

Prostorni branding - izgradnja emotivne veze s potrošačima putem prostora

Češnik, Silvija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:550165>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

SILVIJA ČEŠNIK

**PROSTORNI BRANDING – IZGRADNJA
EMOCIONALNE VEZE S POTROŠAČIMA
PUTEM PROSTORA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sadržaj:

| | |
|--|----|
| Sažetak | 1 |
| 1. Uvod | 2 |
| 2. Važnost prostornog brendinga | 3 |
| 2.1. Storytelling..... | 4 |
| 3. Stvaranje prostornog brendinga | 6 |
| 3.1 Senzorni branding..... | 7 |
| 3.2 Atmosfera prostora..... | 9 |
| 4. Uspješni primjeri prostornog brendinga | 10 |
| 5. Zaključak | 13 |
| Popis literature..... | 14 |

Sažetak

Prostor i jedinstveno iskustvo koje se putem prostora pruža potrošaču, imaju snažnu ulogu u stvaranju emocionalne povezanosti brenda i potrošača te povećavaju koheziju i angažman s brendom. Dublje povezivanje s potrošačima, brendovi mogu postići kroz prostorni *storytelling*. Iskorištavanje prostora kao alata za komunikaciju povećava emotivnu povezanost s potrošačima te gradi povjerenje i lojalnost. Najvažniji element prostornog brandinga je omogućavanje multisenzornog iskustva u prostoru, odnosno korištenje osjetila u svrhu stvaranja jedinstvenog i nezaboravnog iskustva. Neki od najrelevantnijih globalnih brendova koriste prostorni branding kako bi izgradili pozitivniju sliku o brendu i povećali njihovu prepoznatljivost.

Ključne riječi: prostorni branding, storytelling, atmosfera prostora

Summary

The space and the unique experience provided to the consumer through the space play a strong role in creating an emotional connection between the brand and the consumer as well as increasing cohesion and engagement with the brand. Brands can achieve a deeper connection with consumers through spatial storytelling. Using space as a communication tool increases the emotional connection with consumers, builds trust and loyalty. The most important element of spatial branding is enabling a multisensory experience in space, that is, using the senses to create a unique and unforgettable experience. Some of the most relevant global brands use spatial branding to build a more positive brand image and increase their recognition.

Key words: spatial branding, storytelling, spatial atmosphere

1. Uvod

Brend se može definirati kao skup materijalnih i nematerijalnih elemenata dizajniranih u svrhu stvaranja svijesti i identiteta, te izgradnje ugleda određenog proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Brendiranje kao dugoročna strategija, iz holističke perspektive, podrazumijeva niz različitih aktivnosti u rasponu od inovacije proizvoda do marketinške komunikacije (Sammut-Bonnici, 2014; 1). Brendiranje omogućuje povezivanje s potrošačima na emocionalnoj razini, a emocionalno povezivanje potrošača s brendom stvara mnoge koristi pri čemu se povjerenje i lojalnost u literaturi posebno ističu po važnosti.

Brend se može aplicirati kroz brojne medije, a fizički prostor je svakako jedan od najvažnijih čimbenika putem kojega se želi utjecati na potrošače. Na tragu toga, tema ovog završnog rada je prostorni branding te izgradnja emotivnih veza s potrošačima kroz prostor. Prostor ima ključnu ulogu u marketinškoj strategiji. Prostor i jedinstveno iskustvo koje se putem prostora pruža potrošaču, imaju snažnu ulogu u stvaranju emocionalne povezanosti s brendom. Upravo zato je svrha ovog rada istaknuti važnost brendiranja prostora kao sastavnog dijela marketinške strategije te objasniti kako prostor može ostaviti pozitivan ili negativan utisak na potrošače na svjesnoj i nesvjesnoj razini.

Kroz rad će se objasniti važnost izgradnje identiteta brenda za emocionalno povezivanje s potrošačima te uloga koju fizički prostor ima u tom procesu. Osim teorijskog pristupa, uloga prostora u marketinškoj strategiji pokazat će se i kroz primjere korištenja prostornog brandinga nekih od najrelevantnijih svjetskih brendova. Zaključno, izvući će se najbolje prakse prostornog brandinga i njihovi primjeri.

2. Važnost prostornog brandinga

Prostor ne postoji isključivo u fizičkom obliku, već i u umu i sjećanjima potrošača. Upravo iz toga dolazi potreba da se prostor dizajnira u skladu s imidžem brenda te njegovom vizijom i misijom. Važnost dizajna prostora je u činjenici što pruža dodatnu mogućnost potrošačima da se emocionalno povežu s brendom kroz fizičku interakciju, čime se povećava vrijednost samog brenda, kao i lojalnost potrošača. Implementacija brandinga u prostoru mora biti dosljedna, a poruke jasne i nedvosmislene. Sari i suradnici (2022; 15) navode kako je cilj prostornog brandinga u marketinškoj strategiji „zavesti, uzbuditi i očarati potrošače stvaranjem prepoznatljivog potrošačkog iskustva“. Prostorni branding pruža potrošačima bihevioralnu, emocionalnu, kognitivnu, osjetilnu i simboličku vrijednost (Hultén, 2011; 261). Svaki proizvod ili usluga, osim materijalnih vrijednosti, posjeduje i simboličku vrijednost koju potrošač doživljava kroz senzorna osjetila (Gobe, 2001).

Rodrigues i ostali (2020; 280) objašnjavaju kako je proces brandinga prostora sličan procesu brandinga nekog proizvoda ili usluge. Kreiranje vizualnog identiteta pruža brendu mogućnost da se istakne među konkurentima i na neverbalan način istakne svoje vrijednosti, misiju i viziju. Kroz brendiranje određenog proizvoda ili usluge, imena, slova, znakovi i drugi karakteristični elementi brenda koriste se u svrhu diferencijacije od konkurenata te kao pomoć u izgradnji jedinstvenog i snažnog imidža brenda. Isto tako, kroz brendiranje prostora na temelju prepoznatljivih i jedinstvenih karakteristika, percepcija tog prostora postaje jača i pozitivnija u očima potrošača.

Mnogi autori se slažu da samim ulaskom u prostor, on u nama budi određene emocije. Kroz planiranje dizajna prostora i implementiranje strategija prostornog dizajna, brendovi iskorištavaju prostor kao alat za buđenje emocija kod potrošača i izgradnju emotivnih veza. Više od 90% informacija koje ljudski mozak prima su vizualne. Budući da slike upijamo 50 puta brže nego riječi, stvaranje vizualnog iskustva u prostoru je najbrži način da utječemo na srca i umove publike i motiviramo ih na djelovanje. Uspješan iskustveni dizajn prostora potiče i stvara veze, kako među sudionicima unutar prostora tako i između tih sudionika i dizajniranog okruženja (Smith, Hannover, 2016; 117). Augustin S., Frankel N. i Coleman, C. (2009) u svojoj knjizi *Place Advantage: Applied Psychology for Interior Architecture*, navode kako dizajn prostora u kojemu se osoba nalazi utječe na njihovo mentalno stanje, stav i ponašanje. Mnogi drugi autori slažu se da je prostor u kojemu je proizvod kupljen ili konzumiran zapravo jedan

od najvažnijih elemenata marketinške strategije. Nerijetko, sam prostor, odnosno atmosfera prostora, postaje važnija od samog proizvoda. Upravo zbog toga, atmosfera prostora trebala bi biti ključni dio svakog marketinškog plana (Kotler, 1974; 52).

Kotler (1974; 53) navodi 3 načina na koje atmosfera prostora utječe na ponašanje potrošača:

1. Atmosfera se može koristiti kao alat za privlačenje pažnje – korištenjem određenih boja, oblika, mirisa i zvukova prostor se može istaknuti među svojom kompeticijom.
2. Atmosfera se može koristiti kao alat za slanje poruka – uređenje prostora i njegova atmosfera govori mnogo o brendu, njegovim vrijednostima i pažnji koju posvećuju svojim potrošačima.
3. Atmosfera se može koristiti kao alat za stvaranje osjećaja – boje, zvukovi i teksture u prostoru mogu probuditi određene emociju kod potrošača koje zatim utječu na njihovu vjerojatnost kupovine ili ponovnog povratka u prostor.

Kroz sva tri načina, privlačenjem pažnje, neverbalnim slanjem poruka te poticanjem željenih osjećaja, brend stvara odnos sa svojim potrošačima, gradi povjerenje i stvara nezaboravnu sliku brenda u umovima potrošača kako bi se odvojio od svoje konkurencije.

2.1. Storytelling

Storytelling, odnosno pričanje priča, način je na koji brendovi prezentiraju sebe i pokušavaju stvoriti emotivnu vezu s potrošačima. Pričanjem svoje priče brend potiče interes kod potencijalnih potrošača, omogućuje im da se emocionalno povežu s brendom i bolje ga razumiju. *Storytelling* se najčešće povezuje s pričanjem priče verbalno, no ova metoda može se koristiti i u neverbalnoj komunikaciji, npr. pripovijedanjem kroz prostor.

Sametz i Maydoney (2010; 18) govore o utjecajnoj ulozi pripovijedanja kroz dizajn interijera u poboljšanju identiteta brenda. Autori navode da je “storytelling prirodan, lagan, zabavan i daje energiju. Priče nam pomažu razumjeti složenost. Priče mogu poboljšati ili promijeniti percepciju”. Upravo zbog toga, važno je uvidjeti mogućnost koju nam prostor pruža za *storytelling* te ju iskoristiti na optimalan način.

Hameed (2018; 369) objašnjava kako prostorni *storytelling* funkcionira na način da angažira potrošača u istraživanje prostora u kojemu se nalazi kroz korištenje osjetila. U ovom slučaju, prostor je glavni komunikator, a osjetila pomoću kojih se pripovijeda priča brenda se međusobno upotpunjavaju. Prostor brenda mora biti u suglasnosti s vrijednostima, misijom i vizijom tog brenda. Dizajn prostora, dekor, miris i glazba u prostoru moraju biti usklađeni s imidžem brenda i služiti mu kao potpora (Mossberg, 2008). Na taj način, prostorni *storytelling* omogućuje povezivanje potrošača s brendom, gradi povjerenje, pretvara potrošače iz pasivnih promatrača u aktivne sudionike u prostoru i potiče ih na željeno djelovanje (Sametz, Maydoney 2010; 20).

Sametz i Maydoney (2010; 22) navode 2 kategorije elemenata kojima se brend može služiti u svrhu komuniciranja putem dizajna:

1. Vizualni elementi koje brend može legalno posjedovati – pr. logo i služeni slogani
2. Elementi koje brend ne posjeduje ali kontinuirano koristi kao dio svoje komunikacije – pr. fontovi, boje, vizuali...

Uključivanjem tih elementa u prostoru u jedinstvenom stilu tog brenda, prostor postaje alat komunikacije.

Bernd Schmitt u knjizi *Marketing Aesthetics* (1997) navodi kako se brend uvijek dekodira kroz prostor, bez obzira jesmo li ga svjesno uključili u marketinšku strategiju ili ne. Brend izražava svoju osobnost i viziju kroz prostor, stoga je zanemarivanje *storytellinga* kroz prostor propuštanje prilike u biznisu.

Važnost prostornog brendinga i *storytellinga* posebno se ističe u marketingu luksuznih dobara. Luksuzni brendovi, osim visoke cijene i izvrsne kvalitete, podrazumijevaju isključivost, jedinstvenost, tešku dostupnost, estetiku, dugu povijest i ugled holističke, kontinuirane prisutnosti marke te nepotrebnost, jer simboličke vrijednosti dominiraju nad funkcionalnim karakteristikama. Osim samog proizvoda ili usluge, luksuzni brendovi teže pružiti potrošačima multisenzorno iskustvo u svome prostoru u svrhu stvaranja posebne aure i mističnosti (Wiedmann et al, 2013; 63). Mnogi to postižu kreiranjem svog *signature* mirisa s ciljem stvaranja osjećaja prisutnosti i prepoznatljivosti ili pak kroz posluživanje luksuznih prehrambenih proizvoda, poput posebno proizvedenih slatkiša, vina, šampanjca i slično. Kroz navedene metode, brendovi komuniciraju svoju vrijednost kroz prostor koji je usklađen s pričom i imidžem brenda..

U ovom dijelu rada definiran je pojam prostornog brandinga, objašnjen je njegov utjecaj na potrošače te razlozi zbog kojih je prostorni branding važan. Objašnjen je pojam *storytellinga* kroz prostor i načini na koje prostor može sudjelovati u neverbalnoj komunikaciji brend imidža. U sljedećem dijelu rada navesti će se elementi prostornog brandinga te proces njegovog ciljanog dizajniranja.

3. Stvaranje prostornog brandinga

Prostorni branding uključuje opipljive elemente, poput dizajna prostora, namještaja i sl., te neopipljive elemente, odnosno atmosferu i raspoloženje u prostoru.

Tri glavna aspekta za uspješan prostorni branding su jasna vizija, jedinstvena priča i energija prostora. Jasna vizija podrazumijeva konzistentnu komunikaciju identiteta i vizije branda kroz, npr. jasno apliciran vizualni identitet te glavne poruke branda u prostoru. Nadalje, podrazumijeva i samu organizaciju prostora, odabir namještaja te drugih elemenata uređenja prostora. Aspekt jedinstvene priče pruža mogućnost brandu da izrazi svoju posebnost i prenese svoju priču do potrošača kroz dizajn prostora. To može uključivati boje, materijale, oblike, glazbu, miris te sve što utječe na atmosferu prostora. Energija prostora odnosi se na prvi dojam koji potrošači steknu pri ulasku u prostoriju. Sva tri aspekta su međusobno povezana te kroz postizanje ravnoteže dovode do uspješnog prostornog brandinga (Sari et al., 2022; 15).

Izadpanah (2021; 69) ističe 6 glavnih koraka u kreiranju strategije prostornog brandinga:

1. Stvaranje privlačnog prostora koji komunicira i ističe vizualni identitet brenda.
2. Uređenje prostora na način koji uključuje osjetila korisnika.
3. Kreiranje okruženja koje nudi zabavna iskustva i mogućnost istraživanja.
4. Uvažavanje potreba potrošača i uređivanje prostora u stilu koji odgovara životnom. stilu potrošača.
5. Razumijevanje suštine brenda i integracija te suštine u prostor.
6. Stavljanje naglaska na digitalna i inovativna dizajnerska rješenja.

3.1 Senzorni branding

Kako bi bolje razumjeli koncept prostornog brandinga, ključno je uvidjeti ulogu koju osjetilna iskustva imaju na potrošačeve misli, emocije i djela. Hultén (2011; 257) u svom radu *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept* navodi kako vrijednost usluge određenog brenda proizlazi iz interakcije koju potrošač doživljava kroz svoje senzorno iskustvo. Multisenzorno iskustvo pruža brendu mogućnost da ispriča svoju priču te da istakne svoje vrijednosti, misiju i viziju potičući potrošačeve emocije kroz više osjetila.

Mnogi autori se slažu da prostor u kojemu se nalazimo ostavlja na nas dojam na svjesnoj i nesvjesnoj razini. Naša senzorna osjetila primaju dojmove čak i kada mi toga nismo svjesni. Cilj senzornog brandinga je istaknuti određeni proizvod, uslugu ili tvrtku u ljudskom umu kroz smišljeno utjecanje na njegova osjetila (Hultén, 2011; 263).

Hultén (2011; 263) dalje objašnjava kako multisenzorno prostorno iskustvo podrazumijeva iskustvo u prostoru koje djeluje na više osjetila, u svrhu postizanja snažnijeg utjecaja na potrošača. Djelovanjem na potrošačeva osjetila, brendovi komuniciraju svoj identitet i vrijednosti, a aktiviranjem više osjetila istovremeno, njihova poruka postaje snažnija i djelotvornija.

Osjetilo vida smatra se najvažnijim u prostornom brandingu. Ono što potrošač doživi osjetilom vida pri prvom dojmu ostavlja snažan učinak na njegovu daljnju percepciju brenda. Izadpanah (2021; 61) argumentira kako je rasvjeta jedan od ključnih osjetilnih elemenata uređenja interijera. Izloženi proizvodi mogu ostaviti u potpunosti drugačiji dojam ovisno o osvjetljenju, a promjena rasvjete omogućava i promjenu raspoloženja i stila interijera. Isti autor također navodi primjere u kojima ističe snagu koju rasvjeta ima u prostoru. Tako na primjer, prigušeno svjetlo stvara ugodnu atmosferu u kojoj se potrošači imaju tendenciju duže zadržati, dok snažna umjetna rasvjeta potiče dinamičnu kupnju. Još jedan element koji ima snažan utjecaj kada je riječ o osjetilu vida je odabir boja. Pri odabiru boja u prostornom brandingu važno je obratiti pozornost na puno više od same estetike koju će boje stvoriti. Boje izazivaju vrlo specifične reakcije u središnjem živčanom sustavu te na taj način aktiviraju misli, sjećanja i način na koji percipiramo realnost. Loš odabir boja u prostoru može zbuniti potrošače te ih odbiti od brenda i ponovnog povratka u prostor, dok se promišljenim dodavanjem boje u prostor jača povezanost s potrošačem te stvaraju pozitivne emocije i sjećanja vezana uz brend (Gobe, 2001).

Miris se, nakon vida, smatra najvažnijim osjetilom jer ima snažnu ulogu u stvaranju sjećanja i pobuđivanju emocija, ali i stvaranju ugodne i opuštene atmosfere u prostoru. Miris također može poboljšati prepoznavanje i prisjećanje brenda kroz stvaranje *signature* brend mirisa (Hultén, 2011; 266). *Signature* brend miris je jedinstveni miris koji se povezuje s brendom, tzv. mirisni logo, koji omogućuje stvaranje snažnije povezanosti s potrošačima. Korištenje *signature* mirisa, osim što potiče stvaranje novih sjećanja, potiče potrošače na ponovni posjet prostoru te stvara pozitivnu percepciju o prostoru i brandu (Izadpanah, 2021; 62).

Zvuk se u senzornom brandingu koristi u svrhu jačanja identiteta i imidža branda. Zvuk, a posebno glazba, pridaju značenje ljudima, djeluju na atmosferu u prostoru te predstavljaju izvor inspiracije. Brendovi imaju mogućnost pravno zaštititi određeni zvuk i učiniti ga svojim *signature* zvukom, odnosno *sound* logom. (Hultén, 2011; 267). *Sound* logo je zvuk ili glazba koju povezujemo s određenim brendom. Uglavnom se radi o kraćoj melodiji koja, osim u prostoru, može biti uključena i u reklamama tog brenda. Kroz ovu metodu djeluje se na povezivanje zvuka s brendom i buđenje emocija. *Sound* logo povećava prepoznavanje i prisjećanje brenda u svakodnevnom životu. Također, povezivanjem brenda sa specifičnim zvukom i žanrom glazbe, brend gradi svoj identitet i time privlači željenu publiku. Osim poticanja sjećanja, slušanje glazbe potiče i lučenje endorfina, koji aktiviraju centar za zadovoljstvo u mozgu (Gobe, 2001).

Okus u strategiji senzornog brandinga ima mnogo dublji utjecaj nego što doživljavamo na svjesnoj razini. Osim samog doživljaja osjetila, okus ima ulogu i u naglašavanju drugih osjetila. Ono što potrošač na svjesnoj razini naziva okusom, zapravo uključuje cjeloviti doživljaj u koji su uključeni vizualni, mirisni, okusni i zvučni elementi, koji se nesvjesno stapaju u osjetilo okusa. Kao najbolji primjer za to, Hultén (2011; 267) navodi Coca-Colu koja se upravo zbog jačine svog brenda ističe kod potrošača kao drugačija od svih drugih brendova koji proizvode *colu*. Važno je istaknuti da osjetilo okusa ne mora biti povezano samo s brendovima koji prodaju hranu ili piće. Ponuda hrane i pića koji odgovaraju stilu brenda mogu biti dio marketinške strategije unutar prostora bilo kojeg brenda (Izadpanah, 2021; 62).

Osjetilo dodira je još jedan važan element u brandingu prostora. S obzirom na to da je glavni cilj brandinga prostora stvoriti jedinstveno iskustvo, angažiranje potrošača u prostoru kroz osjetilo dodira ima veliku moć (Izadpanah, 2021; 63). Dodir omogućuje lakše pamćenje proizvoda u usporedbi sa samim gledanjem. Iako je online kupovina u današnje vrijeme sve češća opcija koju potrošači preferiraju zbog uštede vremena, upravo je dodir osjetilo koje i dalje

daje prednost fizičkim trgovinama (Hultén, 2011; 268). Istraživanja pokazuju kako materijali, temperatura i težina proizvoda imaju najveći utjecaj kada je u pitanju iskustvo kroz osjetilo dodira. Izazov kod ovakvog tipa marketinga je što, da bi se iskustvo ostvarilo, potrošač mora donijeti samostalnu odluku da se upusti u dodirivanje elemenata koji su izloženi u prostoru, a uloga marketinga je da ga na to potakne (Izadpanah, 2021; 63).

Objašnjena je važnost uključivanja senzornog brandinga u prostoru te načini na koje on pozitivno utječe na potrošače, no ono na što Gobe (2001) podsjeća u knjizi *Emotional branding* je mogućnost pretjerivanja. Iako senzorni branding pruža mnoštvo već navedenih prednosti, ipak je važno uzeti u obzir mjeru u kojoj ga želimo koristiti. Pri kreiranju multisenzornog iskustva, cilj je angažirati, ali ne i umoriti potrošače. Upravo zbog toga, brendovi ne smiju zaboraviti na ljudsku potrebu za mirom i povremenom tišinom.

Također, važno je za naglasiti da ne doživljavaju svi ljudi sve senzorne podražaje na isti način. O ovome pišu Augustin, Frankel i Coleman u svojoj knjizi *Place advantage: Applied psychology for interior architecture* (2009) u kojoj navode da svaka osoba procesira dostupne informacije koje dožive u prostoru na drugačiji način. Kako ljudi interpretiraju svoje osjećaje određeno je onime što su kroz život naučili da je važno, zanimljivo, korisno ili poželjno. Zbog ovakvih razlika, važno je poznavati ciljanu skupinu brenda i prostor dizajnirati prema njihovim željama, potrebama i preferencijama.

Cilj senzornog brandinga je dizajnirati prostor koji će potrošačima pružiti značenje i omogućiti nova iskustva. Miris, zvuk, okus, vizual i dodir, ako se strateški iskoriste, pružaju mogućnost poticanja dugoročnih pozitivnih emocija koje će potrošači u budućnosti nastaviti povezivati s određenim brendom. Kroz kreiranje multisenzornog iskustva, brand postaje lakše pamtljiv i prepoznatljiv te omogućuje povezivanje s potrošačima na osobnijem nivou (Hultén, 2011; 269).

3.2 Atmosfera prostora

Kao što je već navedeno, prostorni branding gradi se kroz opipljive i neopipljive elemente. Dio prostornog brandinga koji je neopipljiv, ali ima snažan utjecaj na doživljaj potrošača u prostoru je atmosfera. Philip Kotler u svom radu *Atmospherics as a marketing tool* (1974; 52) navodi kako ljudi pri donošenju svojih potrošačkih odluka reagiraju na mnogo više

elemenata od samog proizvoda ili usluge. Proizvod – cipele, frizura, obrok u restoranu i sl., je jedan mali dio cjelokupnog paketa na koji se potrošači fokusiraju pri donošenju kupovnih odluka. Od ostalih elemenata tu su i garancija na proizvod, pakiranje, reklame, poruke koje brend šalje potrošačima i još mnogo drugih među kojima se nalazi i prostor u kojemu se proizvod ili usluga kupuju i/ili konzumiraju. Prostor, odnosno atmosfera prostora u nekim slučajevima imaju i značajniji utjecaj na kupovnu odluku od samog proizvoda ili usluge. Prema tome, Kotler (1974; 48) zaključuje kako je u nekim slučajevima upravo atmosfera glavni proizvod te ju naziva „tihim jezikom marketinga“. Atmosfera u ovom slučaju podrazumijeva nastojanje da se osmisli kupovno okruženje koje potiče pozitivne emocije kod potrošača i povećavaju njegovu vjerojatnost kupnje. Atmosferu prostora potrošači mogu doživjeti kao pozitivnu, negativnu, užurbanu, deprimirajuću i sl., a taj dojam doživljavaju kroz osjetila. Glavna osjetila kroz koja doživljavamo atmosferu nekog prostora su vid, sluh, njuh i dodir. Glavni vizualni elementi atmosfere su boje, rasvjeta, oblici i veličina. Glavni slušni elementi atmosfere su zvuk i visina tona. Elementi njuha koji utječu na atmosferu su miris i svježina, dok na osjetilo dodira utječu mekoća, glatkoća i temperatura. Osjetilo okusa, iako može biti značajno u senzornom brendingu, nema direktan utjecaj na atmosferu prostora. Pri planiranju stvaranja atmosfere u prostoru, brend mora znati tko je njihova ciljana publika, koje su njihove potrebe pri kupovnom iskustvu, kroz koje elemente atmosfere mogu ispuniti emocionalne potrebe koje su potrošačima potrebne te na koji način mogu stvoriti učinkovitiju atmosferu od njihove konkurencije (Kotler, 1974; 50).

U ovom dijelu rada objašnjen je pojam senzornog brendinga i elementi koji imaju najvažniju ulogu u brendiranju prostora, a to su osjetila vida, sluha, njuha, okusa i dodira te atmosfera prostora. Također, navedeni su koraci koji trebaju biti uključeni pri uređivanju svakog prostora za optimalni marketinški rezultat.

4. Uspješni primjeri prostornog brendinga

U prethodnim dijelovima rada naglašena je važnost uključivanja prostornog brendinga u marketinšku strategiju te je objašnjen način na koji prostorni branding omogućuje povezivanje potrošača s prostorom u kojemu kupuju ili konzumiraju proizvod ili uslugu. U ovom dijelu rada bit će navedeni primjeri brendova koji integriraju prostorni branding u svoju marketinšku strategiju te načini na koje im prostorni branding donosi razne benefite.

Gobe (2021) navodi primjer *The Discovery Channel* trgovine koja je integrirala osjetilo zvuka u svoj prostor na način da angažira posjetitelje i omogući im personalizirano iskustvo u prostoru. Razlog isticanja ovog brenda je taj što prostor njihovih trgovina nije razdvojen pregradama ili zidovima, već zvučnim zonama. Tijekom šetnje kroz trgovinu, promjene u kategorijama proizvoda popraćene su i promjenama u glazbi. Na taj način, inače obična šetnja kroz trgovinu, pretvara se u avanturističko iskustvo u kojemu je potrošač emotivno uključen u proces iščekivanja svake sljedeće promjene. Učestala promjena glazbe drži posjetitelje znatiželjnima i potiče ih na nastavak razgledavanja trgovine i duže zadržavanje, što najčešće rezultira i većom potrošnjom. U ovom primjeru, zvuk je dizajniran da bude u službi prostoru – u nekim dijelovima prostora se pušta glazba, u nekima ne, a u nekima se puštaju i glazba i video – ovisno o tome što donosi najbolji efekt. Također, svi zvukovi i video formati koji se puštaju u trgovini su dostupni na prodaju, što također omogućuje posjetiteljima da ponesu dio iskustva sa sobom i prisjećaju ga se kasnije.

IKEA kao jedna od najpoznatijih svjetskih brendova namještajem, predstavlja idealan primjer angažiranja potrošača u prostoru. Osim po samim proizvodima koje prodaje, IKEA je globalno poznata po iskustvu koje pruža potrošačima unutar prostora svojih trgovina, tzv. *IKEA experience*. Ovaj fenomen objašnjava Khalifa (2004; 654) navodeći kako najvažnija vrijednost koju potrošači traže nije vrijednost samog proizvoda, već vrijednost iskustva doživljenog za vrijeme kupovine. Ibrahim (2002; 241) ističe kako potrošači tijekom kupovine sve više traže zabavno iskustvo, a ne samo kupnju željenih proizvoda. IKEA uzima u obzir težnju potrošača za zabavom i kroz interaktivni dizajn prostora čini kupovinu zabavnim iskustvom. Osim angažiranja svojih potrošača u prostor i poticanja zabave, IKEA koristi metode senzornog brendinga kako bi poboljšala potrošačevo iskustvo i povećala prodaju. Prolazeći kroz trgovinu, potrošač doživljava potpuno multisenzorno iskustvo – kroz osjetila vida, sluha, njuha, okusa i dodira. Kroz trgovine se strateški koristi rasvjeta i raspoređuju najbolje usklađeni artikli u „lažne sobe“ kako bi potaknuli impulzivnu kupnju i inspirirali uređenje potrošačevih domova. „Lažne sobe“ dizajnirane u prostoru IKEA trgovina, omogućuju kupcima da dotaknu i isprobaju namještaj, što dodatno potiče na kupovinu, ali i budi osjećaj prisnosti i potiče kupce da se osjećaju kao kod kuće. Kroz pozicioniranje restorana u sredini trgovine, IKEA iskorištava i osjetilno iskustvo okusa, čime postiže da se potrošači duže zadrže u prostoru, ali i dožive potpunije iskustvo.

Još jedan primjer globalne tvrtke koja koristi prostorni branding u svoju korist je *Starbucks*. Starbucks kroz svoj prostorni branding stvara idealnu kombinaciju dosljednosti i

lokalne prilagodbe. Iako je globalna franšiza i ima svoje lokale po cijelom svijetu, ni jedan od njih nije identičan. Dizajnu svakog prostora prilazi se individualno kako bi se posjetiteljima pružilo jedinstveno iskustvo u lokalnoj atmosferi (Alaali, Pitsaki, 2019; 897). Takvim pristupom, Starbucks zadržava svoj *signature branding*, ali i pruža lokalnim posjetiteljima iskustvo u kojemu se oni osjećaju ugodno i „kao kod kuće“. No, dio koji je zastupljen u svim Starbucks lokalima je senzorni branding i atmosfera kojom Starbucks postiže jedinstvenost i potiče na ponovni dolazak. Potrošač u Starbucksu doživljava osjetilno iskustvo koje pruža snažan, pozitivan i osebujan dojam preko svih pet osjetila. Rasvjeta, namještaj, glazba, miris te aroma kave nadopunjuju jedno drugo u stvaranju jedinstvenog iskustva. Maksimalnim iskorištavanjem senzornog brandinga, Starbucks stvara atmosferu i iskustvo koje će potrošači željeti ponoviti (Song, 2010; 3). Istraživanje koje su proveli Ave i suradnici (2015; 98), pokazuje da osjetilo njuha i vida imaju najveći pozitivni utjecaj na posjetitelje kafića. Dakle, što je ugodniji miris u kafiću i što je on vizualno ugodnije uređen, veća je vjerojatnost da će potrošač imati pozitivan stav prema njemu i težnju ka ponovnom vraćanju u isti po kavu. Osim navedenih tehnika prostornog brandinga, Starbucks u svojim kafićima ima posebni dio brendirane robe na prodaju, tzv. *merch*. U tom dijelu kafića moguće je kupiti zrna kave, šalice, čaše, poklon kartice i slične stvari, što slično kao i u primjeru The Discovery Channela, omogućuje potrošaču da ponese dio iskustva sa sobom i prisjeća ga se u svom svakodnevnom životu.

Primjer koji treba istaknuti kada je riječ o prostornom brandingu je *McDonalds*. McDonalds restorani su prepoznatljivi po svom dizajnu interijera i atmosferi koji su pomno sastavljeni kako bi privukli potrošače i ostavili snažan emotivni utisak. Nabhirong (2004; 36) ističe kako zbog sve većeg izbora restorana, samo ponuda ukusne hrane više nije dovoljna kako bi jedan brend izdvojila iz mase. Umjesto toga, brendovi se sve više okreću kreiranju atmosfere i marketingu. Upravo tu tehniku koristi i McDonalds. Pri samom ulasku u McDonalds restoran, potrošač doživljava snažno multisenzorno iskustvo. Fotografije hamburgera vidljive su od samog ulaska u restoran u kojemu se uvijek osjeti i poseban miris specifičan za brend. McDonalds predstavlja svoj prostor ne samo kao restoran, već kao iskustvo za potrošače svih dobnih skupina.

5. Zaključak

Prostor ima snažan utjecaj na misli, osjećaje i ponašanja potrošača. Prostornim brandingom stvara se i postiže snažnija povezanost brenda sa svojim potrošačima te se gradi što bolji dojam sa željom daljnjeg utjecaja na potrošačke odluke. Stvaranjem multisenzornog iskustva u prostoru, brendovi dobivaju mogućnosti istaknuti svoje vrijednosti, misiju i viziju potičući potrošačeve emocije kroz više osjetila. Pričanjem svoje priče kroz prostor, brend potiče interes kod potencijalnih potrošača, omogućuje im da se bolje povežu s brendom i bolje ga razumiju.

U ovom radu objašnjen je pojam prostornog brandinga, zašto je važan dio marketinške strategije te kako strateški dizajnirati prostor za ostvarenje prepoznatljivosti i pamtljivosti brendova. Važnost i učinkovitost prostornog brandinga prikazani su kroz četiri primjera. Primjer The Discovery Chanel trgovine prikazuje značaj koji strateško uključivanje zvuka i glazbe ima u dizajniranju prostora. IKEA trgovine primjer su stvaranja multisenzornog iskustva koje angažira potrošače navodeći ih na duže zadržavanje u prostoru i veću potrošnju. Primjer Starbucks prikazuje kako globalna franšiza dizajnira prostore u lokalnom stilu u svrhu snažnijeg emotivnog povezivanja s potrošačima. Na taj način omogućuje im da se u njihovim kafićima osjećaju kao kod kuće te prodajom brendiranih artikala omogućuju potrošačima da ponesu dio iskustva sa sobom i prisjećaju ga se u svom svakodnevnom životu. Kroz primjer McDonalda vidljivo je kako se brend koji se bazira na prodaji prehrambenih proizvoda prodaje kao iskustvo doživljeno u pomno promišljenom prostoru. Kroz navedene primjere vidljiv je utjecaj prostornog brandinga u različitim industrijama, što pokazuje da svaki brend, bez obzira na industriju na koju je fokusiran, može imati koristi od ove strategije.

U jeku sveopće digitalizacije, prostor se i dalje pokazao kao izrazito važan dodirna točka brenda s potrošačima. S obzirom na razvoj digitalnih medija, naročito pojavom *metaversa*, preostaje nam vidjeti kako će brendovi nastaviti usklađivati digitalne i fizičke prostore. Temu prostornog brandinga u svrhu emotivnog povezivanja potrošača s prostorom razradili su mnogi autori ističući njegovu važnost i učinak, što je dodatno argumentirano u ovom radu. Mnogi svjetski brendovi uvidjeli su značaj ove marketinške strategije i nastavljaju je primjenjivati integrirajući važne elemente koji mogu donijeti najveći utjecaj za njihov brend.

Popis literature

- Alaali, A., Pitsaki A. (2019). Experience design at Starbucks: from global brand management to local spatial experiences. U *Research Perspectives In the era of Transformations*,1 (2), 893–907.
- Augustin, S., Frankel, N., Coleman, C. (2009). *Place advantage: Applied psychology for interior architecture*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Ave, S.D., Venter, M.I., & Mhlophe, B. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: a study on Generation Y. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 93-110.
- Gobe, M. (2001) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, New York.
- Hameed, A., & Perkis, A. (2018). Spatial Storytelling: Finding Interdisciplinary Immersion. 11th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2018, Dublin, Ireland, December 5–8, 2018, 323–332.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Ibrahim, M. F. (2002) The importance of Entertainment in the Shopping Centre experience. *Journal of Real-Estate Portfolio Management*, 8(3), 239-254.
- Izadpanah, S. (2021). *Interior Space Brand Identity: Strategies That Matter*. U L. Kayalar & F. Çelik Aslan, ACADEMIC RESEARCH and REVIEWS in ARCHITECTURE, PLANNING and DESIGN, 55-77. Izmir: Duvar Publishing.
- Khalifa, A. S. (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decisions*, 42 (5), 645-666.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.
- Nabhiron, W. (2004). *A Marketing Plan for McDonald's Restaurant*. Diplomski rad, Assumption University of Thailand.
- Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C., Melewar, T.C. (2020). Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 13 (3), 273-295.

- Sametz, R., Maydoney, A. (2010). Storytelling through design. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(4), 18–34.
- Sammut-Bonnici, T. (2014). Brand and branding. U C. L. Cooper (Ed.), *Wiley encyclopedia of management*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sari, S.M., Nilasari, P.F., Tedjokoesoemo, P.E.D. (2022). Implementation of Interior Branding in Retail Interior Design, *J. Mgt. Mkt. Review*, 7(1) 13 – 22. Dostupno na: <https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1>
- Schmitt, B., Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press
- Smith, K. and Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing – Secrets, Strategies, and Success Stories from the World’s Greatest Brands*, John Wile & Sons inc., Hoboken, USA
- Song, J. (2010). Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality, in Durling, D., Bousbaci, R., Chen, L, Gauthier, P., Poldma, T., Roworth-Stokes, S. and Stolterman, E (eds.), *Design and Complexity - DRS International Conference 2010*, 7-9 July, Montreal, Canada.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Klarmann, C., Behrens, S. (2013). Creating Multi-Sensory Experiences in Luxury Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 60–69.