**Sprawdź, jak sprzedawcy wykorzystują zmysły, aby wpłynąć na Twoje decyzje zakupowe**

**Nasze otoczenie jest interpretowane poprzez wszystkie nasze zmysły. To one decydują o tym, co myślimy o markach, produktach i usługach. Marketerzy i sprzedawcy bardzo chętnie wykorzystują w swoich kampaniach reklamowych marketing sensoryczny i wiedzę o zmysłach. W jaki sposób? Sprawdźmy!**

**Na początek wyjaśnijmy, czym jest marketing sensoryczny**

Marketing sensoryczny to sposób na wywołanie emocjonalnych reakcji na markę. Pięć zmysłów — dotyk, smak, zapach, słuch i wzrok — genialnie pobudzają zaangażowanie klientów. Wykorzystując je w przemyślany sposób, można wywołać pozytywne skojarzenia i zwiększyć świadomość marki. Dlatego właśnie sklepy tak chętnie wykorzystują w swoich strategiach marketingowych wiedzę o tym, jak działają zmysły.

Czy klienci zdają sobie z tego sprawę? Z wielu sztuczek na pewno, ale czy ze wszystkich?

**Wzrok potrafi wprowadzić w błąd**

Pierwszym zmysłem, który omówimy, jest wzrok. Powinniśmy sobie uświadomić, że to, na co patrzymy, tylko w bardzo małej części jest wyraźne, ponieważ widzimy peryferycznie. Znaczy to, że wzrok dostrzega tylko określony punkt. Wszystko wokół niego – na peryferiach – jest rozmyte i nieuchwytne. Co ciekawe, reszta równie dobrze może być naszą wyobraźnią, ponieważ nie jesteśmy w stanie się jej dokładnie przyjrzeć.

Dla marketerów to niesamowicie istotny sygnał. Oznacza to, że ludzkie oko dostrzega tylko elementy wyróżniające się, takie jak intensywny kolor bądź nietypowy kształt. Całą resztę ignoruje. Aby przyciągnąć uwagę klientów, sklepy wykorzystują charakterystyczne detale, które zwracają uwagę kupujących. W sklepach stacjonarnych mogą to być jaskrawe bannery promocyjne, oznaczony kolorystycznie regał czy podświetlony produkt. W przypadku sklepów internetowych wykorzystywany jest wyróżniający się button z hasłem „kup teraz”, dynamiczny film, migający tekst.

Wzrok odgrywał niesamowicie ważną rolę dla ludzi pierwotnych, ponieważ w dużej mierze to on decydował o przetrwaniu. Pozwalał dostrzegać charakterystyczne obiekty czy zwierzęta, które z reguły stanowiły niebezpieczeństwo. Jesteśmy ewolucyjnie uwarunkowani, aby reagować na "inne" elementy otoczenia.

**Sklepy internetowe koncentrują swoje działania na zmyśle wzroku**

Zapewne nie jest to dla Ciebie zaskoczeniem. Firmy prześcigają się w tworzeniu „wyjątkowych” i atrakcyjnych wizualnie witryn. No właśnie. Co tak naprawdę uważamy za atrakcyjne? Często mówi się, że gust dotyczący designu jest subiektywny. Jednak jest to prawda tylko w połowie. Wg badań J. Honekoppa **gust jest w równym stopniu zdeterminowany przez osobiste upodobania (50%), jak i przez tak zwany gust uniwersalny (50%).** Marketerzy wykorzystują tę wiedzę w praktyce. Wśród elementów designu, które dla większości z nas są atrakcyjne znajdują się:

l **przestrzeń, dystans między blokami tekstów, zachowanie odpowiednich odstępów,**

l **głębia znaczeniowa symboli, słów, haseł reklamowych,**

l **kontrast kolorystyczny,**

l **zaokrąglone kształty,**

l **twarze ludzi, w szczególności dzieci,**

l  **zachowanie struktury, równowagi, symetrii.**

**Dźwięki budzące emocje**

Każdy ma ulubioną piosenkę — pomyślcie o swojej. Czy pamiętacie, gdzie byliście, kiedy pierwszy raz ją usłyszeliście? Kto Wam towarzyszył? Co wtedy czuliście? Może przyjemność, relaks, radość?

A teraz przenieście się do „tu i teraz”. Załóżmy, że jesteście w sklepie odzieżowym. Szukacie płaszcza i denerwujecie się kolejkami. Aż nagle znów słyszycie tę piosenkę. Co teraz czujecie? Pewnie wracają do Was wspomnienia i pozytywne emocje.

Jeśli tak, to znaczy, że zadziałał efekt torowania (ang. priming). Priming to zjawisko psychologiczne, w którym działanie określonego bodźca może wywoływać wspomnienia i emocje. Sklepy wykorzystują efekt torowania, by wprawić klientów w dobry nastrój, często nostalgiczny, a tym samym wpłynąć na decyzje zakupowe.

Marketerzy starają się, aby marki oddziaływały na klientów na poziomie emocjonalnym, a melodie oraz dźwięki genialnie się do tego nadają.

W eksperymencie przeprowadzonym przez Northa Hargreavesa i McKendricka zbadano, w jaki sposób odpowiedni typ muzyki wpływał na zakupy klientów. Eksperyment przeprowadzono w sklepie sprzedającym wina z różnych zakątków świata. Raz puszczano muzykę francuską, a innym razem niemiecką. Wyniki były zaskakujące! Okazało się, że klienci 5 razy częściej decydowali się na zakup francuskiego wina, gdy w tle grała francuska muzyka. Tym samym, klienci byli 2 razy bardziej skłonni do zakupu niemieckiego trunku, gdy w tle pojawiały się niemieckie melodie.

Niesamowite, prawda? Następnym razem zwróćcie uwagę na to, jaka muzyka gra w Waszych ulubionych sklepach.

**Przez żołądek do serca…**

Smak jest kolejnym zmysłem chętnie wykorzystywanym przez marketerów. I o dziwo nie tylko w gastronomii, ale również w sklepach. W jaki sposób sprzedawcy sprytnie wykorzystują smak, by wpłynąć na emocje klienta?

Zamknijcie oczy. Wyobraźcie sobie, że siedzicie w kuchni swojej babci. Jest piękne, słoneczne lato a na stole stoi gotowy obiad, no i obowiązkowy kompot. Co czujecie? Przyjemne ciepło, słońce, spokój, bezpieczeństwo, dziecięcą beztroskę. Aż chciałoby się wrócić do tamtych czasów.

No i znowu wracamy do teraźniejszości. Odwiedzacie właśnie sklepik z lokalną żywnością. Szukacie czegoś zdrowego na obiad dla dzieci. Macie już dosyć serwowania im gotowych dań z torebki. Nagle przechodzicie obok hostessy, która częstuje Was… kompotem. Truskawkowym, właśnie takim, jaki piliście w dzieciństwie. Od razu Wasz nastrój się poprawia. Wracają te same emocje, co 30 lat temu. Zapewne kupicie ten kompot. Ba! W przypływie dobrego nastroju zwrócicie uwagę na inne produkty w sklepie.

**Delikatny jak jedwab czy twardy jak skała?**

Dotyk to kolejny zmysł, którym odczytujemy świat. W zależności od tego, jak marka ma być postrzegana, marketerzy mają możliwość wykorzystania kilku technik opartych na dotyku.

Najprostszym przykładem jest wykorzystanie miękkości — opakowań, materiałów, gadżetów reklamowych, produktów. Jeżeli firmy chcą zwrócić uwagę klientów na delikatność, wysoką jakość, wyrafinowanie swoich produktów, wykorzystają w promocji jedwab. W jaki sposób? Choćby obrazem przedstawiającym srebrzący się materiał czy jedwabnymi podarunkami dla klientów. Jeżeli marka ma kojarzyć się ze stabilnością, odpornością, marketerzy wykorzystają twarde materiały, które może nie są przyjemne w dotyku, ale które kojarzą się z wytrzymałością, siłą i bezpieczeństwem.

**Marketing zapachowy, czyli jak zapachem zwabić klienta**

**Scent marketing to koncepcja, która polega na zastosowaniu zapachów do promocji marki.** Aromaty są wykorzystywane w centrach handlowych, restauracjach, hotelach i ośrodkach wypoczynkowych, kasynach i parkach rozrywki, a nawet w miejscach pracy, aby stworzyć atmosferę, w której ludzie czują się dobrze. Atmosferę, która zachęca do zakupów.

**95% decyzji podejmujemy nieświadomie**

Według badań aż 95% decyzji podejmujemy w sposób nieświadomy. Oznacza to, że wyłącznie w 5% decyzji opieramy się na rozsądku, analizach, badaniach, rozważaniach. Cała reszta podejmowana jest nijako w trybie autopilota. Przypuśćmy, że idąc do sklepu po napój energetyczny, automatycznie sięgacie po Red Bulla, a wybierając wodę mineralną, wybieracie Muszyniankę. Te decyzje nie są przemyślane. Nie analizujecie zakupu za każdym razem, gdy go dokonujecie.

Marketing sensoryczny to świetny sposób na odciągnięcie klientów od autopilota. Sposób na przyciągnięcie jego uwagi na inną markę. Jest to niesamowicie skuteczne narzędzie, które wpływa zarówno na świadomość, jak i podświadomość.

Mam nadzieję, że inaczej teraz spojrzycie na sklepy, poczujecie ich zapach, atmosferę, unikalny styl. Uwierzcie mi, marketerzy wykonali wiele pracy, byście czuli się w tych miejscach dokładnie tak, jak się czujecie.

Daria Widerowska, eMBA

Redaktorka BRAND NEW

[www.brandnewportal.pl](http://www.brandnewportal.pl/)

……….

Daria Widerowska, eMBA

CEO oraz redaktorka naczelna portalu [BRAND NEW](http://www.brandnewportal.pl/). Wykładowca na studiach Executive Master of Business Administration na Collegium da Vinci oraz na Uniwersytecie Ekonomicznym i w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Konsultantka oraz menadżerka marketingu i PR w firmie IT.integro. Specjalizuje się w łączeniu neuromarketingu z digitale