

# MARKETING SENSORYCZNY

## CZEGO DOWIESZ SIĘ Z PRZECZYTANEGO TEKSTU

- Co to jest marketing sensoryczny?
- Jakie firmy go stosują?
- Jak sprzedawać produkty odwołując się do zmysłów?
- Jak niewielka zmiana w otoczeniu produktu może silnie wpływać na zyski ze sprzedaży?

## WSTĘP

W procesie sprzedaży podobnie jak w innych dziedzinach zachodzą ciągłe zmiany. Dzisiaj nie stosuje się już reklamy skierowanej do wszystkich, gdyż ludzie chcą być traktowani indywidualnie. Spersonalizowana reklama, nie jest często wykorzystywana ze względu na jej duże koszty. Coraz częściej stosuje się formę pośrednią czyli reklamę kierującą do pewnej zbiorowości wyróżniającej się pewnymi cechami np. młodzież, kobiety, studenci itp.

Zmieniły się również narzędzia marketingowe. Sklepy coraz częściej sięgają po marketing sensoryczny, czyli odwoływanie się do zmysłów klienta w celu zachęcenia go do zakupu określonego produktu lub do wydania większej sumy pieniędzy podczas zakupów. Poszczególne rozdziały w tym materiale są poświęcone oddziaływaniu na konkretne zmysły.

Prekursorami wprowadzenia marketingu sensorycznego są takie firmy jak Starbucks, Apple, IKEA czy Volvo. Firma Starbucks w niektórych lokalizacjach próbuje stać się tzw. trzecim miejscem. Pierwszym jest dom, drugim miejsce pracy (lub szkoła). Trzecie miejsce składa się z przestrzeni, które ożywiają lokalne społeczności i są podstawą relacji społecznych. Są to np. bary, restauracje, biblioteki, salony fryzjerskie, sklepy, parki i place. Starbucks wpływa na klientów poprzez nastrojowe uspakajające oświetlenie, zapach kawy, nastrojową muzykę czy wygodne fotele zachęcające do dłuższego pobytu.

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



### Starbucks w Paryżu



### Starbucks w Londynie



Inną firmą która masowo wykorzystuje marketing sensoryczny jest IKEA. Klienci mają możliwość „wypróbowania” produktów. Widzą je też w kontekście związanym z ich

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



zastosowaniem. Klient musi poruszać się po sklepie wytyczonymi ścieżkami a dodatkowo ma możliwość skorzystania ze szwedzkiej restauracji. Produkty sprzedawane w sieci IKEA budują skojarzenie z prostotą, ekologią, pomysłowością i oszczędnością miejsca.



Inną szwedzką firmą wykorzystującą marketing sensoryczny jest Volvo. Wykorzystywanie w samochodach naturalnych produktów kojarzących się z wysoką jakością i odpowiednia kolorystyka budują prestiż marki.

Volvo CX60



## WZROK

W procesie zakupu ludzie w 80% kierują się wzrokiem. Najważniejsze dla wzroku są takie elementy jak:

- design i styl,
- opakowanie,

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



- światło i kolory,
- liternictwo i logo,
- wygląd zewnętrzny.

Strategię budowania marki w oparciu o elementy wizualne stosują np. marki Lipton czy Łaciate



Nowoczesny design jest przejawem indywidualizacji klienta.



Masową indywidualizację zapoczątkowała firma Apple oferując różno-kolorowe komputery. Dzisiaj przejawem takiej indywidualizacji produktów uniwersalnych są np. etui na smartfony. Kolejnym istotnym elementem produktu jest opakowanie, które w pierwszej kolejności przyciąga wzrok. Niestety część sprzedawców stosuje nieuczciwe praktyki zwiększając opakowanie kosztem samego produktu.

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



Na poniższym zdjęciu perfumy marki Salvador Dali zajmują ok. jedną piątą opakowania.



Ważnym czynnikiem zwracającym uwagę klienta jest kolor. Ta cecha jest np. wykorzystywana w znakach drogowych. Najbardziej uwagę przyciągają kolory żółty i czerwony. Podobnie oddziałuje światło. Zimne oświetlenie uwydatnia produkty o jasnych barwach a ciepłe oświetlenie o ciepłych barwach.

**Ciekawostka:** produkty które mają najwyższą marżę umieszcza się bezpośrednio naprzeciwko prawej ręki klienta stojącego przed regałem. 75-90% ludności jest praworęczna.

## SŁUCH

Połączenie bodźców dźwiękowych jest nazywane muzyką windową lub sklepową, gdyż w tych miejscach muzyka ta pojawia się najczęściej.

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



Muzyka buduje właściwy klimat czego przejawem są np. kolędy odtwarzane w sklepach w okresie świątecznym. Muzyka odtwarzana w sklepach powinna być spokojna i najlepiej instrumentalna. Muzyką jesteśmy w stanie „sterować” klientami. Komunikaty słowne zachęcają do kupowania konkretnych produktów i zwiększają ich sprzedaż. Wolniejsza muzyka sprawia, że klient dłużej pozostaje w sklepie czy w restauracji i tym samym wydaje więcej pieniędzy. Szybsza muzyka sprawdza się lepiej w przypadku fast-foodów czy w sytuacjach w których zależy nam na szybkim i nieprzemysłanym wkładaniu przez klienta produktów do koszyka zakupowego.

## **SMIAK**

Oddziaływanie na ten zmysł ze względu na koszty jest wykorzystywane rzadziej. Przykładami zastosowania tej formy marketingu są pokazy kulinarne w sklepach czy degustacje produktów. Stosuje się je także w sprzedaży past do mycia zębów.



Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



**Ciekawostka:** preferencje smakowe w większości są uwarunkowane genetycznie.

Smak jest często wykorzystywany w połączeniu z innymi zmysłami np. węchem czy wzrokiem. Dlatego ważne jest otoczenie w którym spożywamy posiłki (oświetlenie, wystrój lokalu) czy zgodność produktu z zapachem (synergia zmysłów).

## WĘCH

Stosowanie zapachów jest najlepszym sposobem na pobudzenie wspomnień u klienta.

W celu budowania odpowiedniego nastoju stosuje się takie produkty jak:

- świece zapachowe
- saszetki z kawą i herbatą
- potpourri
- olejki i żywice balsamiczne
- spraye
- żele
- płyny zapachowe

Potpourri



Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



Zapach może być wykorzystywany do sprzedaży konkretnego produktu lub do identyfikacji marki. Zapachy mogą też wpływać na emocje klienta np. zapachy pomarańczy i mięty eliminują stres i uspokajają. W Japonii używa się zapachów by stymulować pracowników do większego wysiłku.

## DOTYK

Dotyk wzmacnia działania innych zmysłów lub je zastępuje. Przyjemne doznania dotykowe powodują wydzielanie się hormonu oksytocyny zarówno u kobiet jak i u mężczyzn. Ważny jest materiał, ciężar i struktura produktu. Cięższe produkty są kojarzone z wysoką jakością. Drewno, szkło i metal również symbolizują wysoką jakość i nowoczesny design. Również kształt produktu może być znakiem rozpoznawczym marki.



**Ciekawostka:** Firma Apple zarejestrowała kształt iPod'a.



Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



Najpopularniejszym przykładem zastosowania technologii dotykowej są kasy samoobsługowe i automaty do sprzedaży produktów.

## **PODSUMOWANIE**

Stosowanie narzędzi marketingu sensorycznego w procesie sprzedaży jest coraz bardziej popularne we współczesnym świecie. Wzrost konkurencji pomiędzy firmami i sklepami wymusza stosowanie skutecznych sposobów zachęcających klienta do zakupów. Poznanie skutecznych narzędzi marketingu sensorycznego jest nie tylko istotne dla sprzedawcy, ale również dla klienta, który znając „sztuczki” sprzedawców może się przed nimi skutecznie chronić.