

Smyslový marketing jako nástroj zvyšování kultury a komfortu nakupování

S pojmem nebo souslovím „smyslový marketing“ se někteří z Vás možná již setkali a s jeho jednotlivými prvky jste zcela jistě při nakupování přišli do styku.



Podle úhlu pohledu se může lišit definice, co to vlastně smyslový marketing je. Zůstanu-li u obecné charakteristiky, tak jedna z formulací bude znít: je to soubor činností a nástrojů, jejichž prostřednictvím jsou ovlivňovány lidské smysly za účelem vyvolání pozitivní emoce. V případě, že je takto využíván smyslový marketing v místě prodeje či, chcete-li, nákupu, v takovém případě je cílem smyslového marketingu vyvolání pozitivní emoce a propojení této emoce s konkrétním místem, produktem nebo značkou.

V rámci smyslového marketingu je možné pracovat se všemi pěti lidskými smysly (čich, zrak, sluch, hmat a chuť) a tento nástroj díky současnému trendu zvyšování kultury prodeje nachází stále větší uplatnění jako účinný marketingový nástroj v místě prodeje.

Společnost Mood Media spolupracovala na výzkumu, který se zabýval vnímáním nakupujícího a jeho pocitů při nakupování. Výzkum přinesl zajímavé výsledky o tom, jaké faktory vnímá nakupující a jakou důležitost jim přiřkládá při hodnocení komfortu nakupování a kultury prodeje.

Studie ESOP/ MOOD MEDIA o »faktorech komfortu v místě prodeje«	
1. Čistota	9,2
2. Vnímání prostoru a snadná orientace	9,1
3. Vůně	8,8
4. Vzdusnost, teplota a klima	8,8
5. Hudba	6,4

Z uvedených výsledků je zřejmé, že dnešní zákazník si nejvíce všimá čistoty v místě prodeje

a to bez ohledu na to, zda je muž či žena a zda nakupuje zboží nebo využívá služby. Z hlediska smyslového marketingu jde o zrakový vjem, kdy nakupující po vstupu do místa prodeje zkoumá „terén“. Tento návyk je hluboce zakořeněný z minulosti.

Hodnocení pachů a vůní je také záležitostí historická. Čich je velmi úzce spjat s dýcháním (základní lidskou potřebou) a také chutí. Sami jste si určitě všimli, že nelíbí pach, a nebo naopak

příjemná vůně jaksí ulpí na jazyku. Navíc čichový systém je přímo napojen na emoční centra.

Hudba je sice v hodnocení až na posledním místě, ale to vůbec neznamená, že by význam sluchu v rámci smyslového marketingu byl menší než u ostatních smyslů. Je vhodné působení na smysly kombinovat a obraz se zvukem má určitě vyšší účinnost než obraz samotný.

Na základě vyhodnocení vjemů v místě prodeje dochází u nakupujícího k rozhodování. Různé studie hovoří shodně v tom, že přibližně k 70% rozhodnutí o nákupu dochází až v místě prodeje. Druhý zajímavý a užitečný údaj, který studie potvrzují je, že až 80% rozhodnutí proběhne na základě emocí. Z těchto dvou údajů vyplývá, že smyslový marketing, který pracuje právě s emocemi, má možnost výrazně ovlivňovat rozhodnutí nakupujícího, a to krátkodobá i dlouhodobá.

Tento článek je zamýšlen jako první z řady o možnostech smyslového marketingu a budu velmi rád, pokud mě Vaše reakce a podněty budou inspirovat k dalším článkům v této rubrice.

Aleš Štibinger
country manager
Mood Media Group CZ
a.stibinger@moodmedia.com
www.moodmedia.com

