

Jak wynika z najnowszych analiz Mood Media Corporation, marketing sensoryczny nabiera coraz to większego znaczenia. Umiejętnie dobrane bodźce dźwiękowe i zapachowe wpływają na decyzje zakupowe klientów, poprawiają percepcję i procesy pamięciowe. W konsekwencji konsumenci łatwiej zapamiętują daną markę i częściej do niej wracają.

Dlatego właśnie oprócz trafnie dobranej muzyki, przedsiębiorcy coraz częściej stosują rozwiązania zapachowe.

Badania pokazują, że dwie trzecie decyzji podejmowanych przez konsumentów ma miejsce w punkcie handlowym lub usługowym. Jednocześnie ponad 50 proc. konsumentów deklaruje, że są skłonni dłużej zostać w sklepie, którego atmosfera im odpowiada. To pokazuje jak duże znaczenie ma marketing sensoryczny, który w Polsce jest wciąż stosunkowo mało popularny.

- Celem działań marketingu sensorycznego jest stworzenie przyjemnej atmosfery budującej pozytywne skojarzenia z określonym miejscem lub marką. Konsument, który dobrze się czuje w miejscu sprzedaży, chętniej podejmuje spontaniczne decyzje zakupowe oraz jest bardziej skłonny do ponownego odwiedzenia danego sklepu – wyjaśnia Aleksandra Potrykus, dyrektor ds. sprzedaży w Mood Media Corporation.

Zgodnie z wynikami badań konsumenckich, największą moc oddziaływania na klientów ma muzyka. Odpowiednio dobrane utwory do charakteru punktu, typu klientów, a nawet pory roku, w znaczący sposób przekładają się na decyzje klientów.– Precyzyjne dobranie utworów jest szalenie ważne. Zupełnie inna muzyka doda energii osobom korzystającym z klubu fitness, inna wprowadzi w stan relaksu kuracjuszy w SPA, a jeszcze inna nakłoni klientów do spontanicznych zakupów w sklepie z odzieżą – podkreśla Aleksandra Potrykus.

Równie pomocne przy budowaniu atmosfery miejsca są zapachy. – To kluczowy czynnik, który wpływa na ocenę wrażeń wyniesionych z danego miejsca – dodaje Aleksandra Potrykus. – Wystarczy, że przypomnimy sobie, jak pozytywnie działa na nas zapach ciepłego pieczywa, który niesie się po dużym markecie. Aromat kojarzy się z czymś przyjemnym, domowym, w związku z czym chętniej odwiedzamy sklep, który sam wypieka chleb. Ten sam mechanizm dotyczy wszystkich pozostałych typów placówek handlowych. Dlatego wyróżnić możemy kilka typów, m.in. zapachy wspierające sprzedaż, harmonizujące, czyli te stosowane np. w gabinetach lekarskich, przedłużające pobyt w hotelach lub też zapachy poprawiające koncentrację stosowane często w biurach.

Aromamarketing jest stosunkowo nowym rozwiązaniem na polskim rynku. Jednak wielu przedsiębiorców doceniło już skuteczność tego narzędzia i jego popularność szybko rośnie.

Mood Media Corporation