

# Zobaczyć, uwierzyć, zapragnąć



Foto ©: Corbis/www.fotochannels.com

**O**d lat piramida Masłowa nie zmienia się. Człowiek nadal potrzebuje tyle, ile potrzebował sto, dwieście czy tysiąc lat temu. Nie mamy nowych potrzeb – mamy rozdmuchane te, co były zawsze, tyle że przyjmują one coraz nowsze formy. Jako że w naturze człowieka leży chęć posiadania coraz lepszych rzeczy, ta nowsza forma oznacza, że stara nie jest

już wystarczająco dobra i że chcemy ją „wymienić na lepszy model”. Wszystkie potrzeby w krajach, gdzie króluje marketing, wszystkie, które można zaspokoić (w każdym razie takie, za które można zapłacić kartą kredytową) – są zaspokojone, zaczęła się więc od jakiegoś czasu era tworzenia nowych form i odmian tych rzeczy, które już mamy. Jednak dla celów marketingu

tekst: Julia Izmałkova

Jak twierdzi wielu mędrców marketingu i psychologii, im więcej zmysłów w człowieku uruchomimy, tym większa szansa, że konsument nie tylko kupi, ale też będzie bardziej związany z naszą marką. Chodzi nie tylko o nasze zmysły podstawowe, ale też o inne ważne drogowskazy – o myślenie i czucie.

angażowanie jakiegoś kolejnego zmysłu wcale nie jest takie oczywiste, tym bardziej że często nie korzystamy z dobrodziejstw nawet tych sensorów, o których wiemy, że moglibyśmy je wykorzystać.

**Wielozmysłowość tam, gdzie wcześniej był tylko mózg**

Do czego służy dziś komputer? Do wszyst- ►►

► kiego. Ale pierwotnie, mówiąc w wielkim uproszczeniu, miał służyć temu, żeby szybko wykonywać bardzo skomplikowane wyliczenia. Zakładano, że jest potrzebny przede wszystkim dużym i poważnym firmom. Dlatego też komputery wyglądały poważnie – były czarne, „biurowe”.

S. Jobs i S. Woźniak, twórcy komputera Apple, jako pierwsi stwierdzili, że komputery mają być osobiste. Woźniak miał stworzyć coś, co jest dobre w środku, a Jobs coś, co ludzie będą lubić. Tak – lubić! To Jobs po raz pierwszy w swojej branży powiedział, że zmysłowe receptory, jak oczy, nos, uszy czy nawet serce (traktowane jako symbol kolejnego, bardzo ważnego zmysłu) mają znaczenie nawet wtedy, kiedy kupuje się coś tak racjonalnego jak komputer. Dlatego nowe komputery zyskały charakterystyczny zapach (!), wydają przyjemne uszom dźwięki i mają małe światełko, które miga w rytm oddychania człowieka (to dla zmysłu serca, rzecz jasna). O zmysł racjonalny (czyli mózg) zatroszczył się Woźniak. Obydwaj zaś przyjęli, że dopiero tak wszechstronnie dobry produkt to podstawa.

Wzrok to najważniejszy zmysł dla marki Apple. Jobs uczęszczał niegdyś na lekcje kaligrafii. Niewielu studentów to robiło – nikt nie widział specjalnej potrzeby uczenia się czegoś w gruncie rzeczy bezużytecznego. Jobs jednak uważał, że piękno nie jest bezużyteczne. Wiedza i umiejętności pozyskane na tych zajęciach – jak sam to potem powiedział – przyczyniły się w dużym stopniu do tego, że komputer Mac wyglądał tak, jak wyglądał, a zastosowane w oprogramowaniu ikonki powodowały, że nie tylko łatwiej, ale też chętniej używało się go do pracy.

### Jeden przekaz na wiele sposobów

Mark Constantine, założyciel firmy Lush Cosmetics, zawsze powtarzał, że uwielbia patrzeć na produkty wyłożone na warzywnych straganach, bo uruchamia to wszystkie jego zmysły. Wykorzystał swoją miłość do natury, aby stworzyć wybitnie ekolo-

giczną markę kosmetyków. Nawet design jego sklepu zainspirowały francuskie stragany z serami i rybą oraz wegetariańskie restauracje.

Jak opowiadać o ekologii i naturalności, żeby nie było nudnie i banalnie?

Inspiracją dla niego było (i nadal jest) wszystko co naturalne i świeże. Wygląd nawiązuje do różnych pyszności – owoce, lody, słodczyce – coś, co chciałoby się zjeść i co musi być świeże.

Całkowita ekologiczność jego produktów była demonstrowana nie tylko na ulotkach – akcentował ją każdy element produkcji – poczynając od sprawdzonych dostawców składników, a kończąc na innowacyjnym braku opakowania i użyciu popcornu jako zamiennika styropianowych kulek amortyzujących delikatne produkty podczas dostawy.

Bardzo to wszystko przyjazne i ekologiczne w oczywisty sposób, bo przemawia do wszystkich zmysłów, a poza tym jeszcze do wyobraźni, emocji i intelektualnego zaangażowania społecznego.

### Dodawanie zmysłu, żeby zwiększyć skuteczność

Jesteśmy różni. I nie chodzi o to, że każdy z nas jest wyjątkowy. Chodzi o rzeczy istotne statystycznie – prawie 7 proc. ludzi to leworęczni, color blinded – prawie 4, a 40 proc. ma problem z widzeniem. No a jeszcze różnice wzrostu, wagi itd... Nie oznacza to, że musimy zrezygnować z masowej produkcji, ale znając nisze, możemy dodać gdzieś element atrakcyjny czy pomocny dla „nietypowych” zmysłów. W jednej z sieci supermarketów w USA oprócz oznaczania rzeczy przecenionych kolorami wprowadzono dodatkowo wyróżnik oparty na kształcie. Nie jest to żadna rewolucja, ale posunięcie, które ułatwia życie tym, którzy nie rozróżniają kolorów.

Kiedyś szczoteczki do zębów dla dzieci wyglądały identycznie jak dla dorosłych. Firma IDEO jako pierwsza zaobserwowała,

że dziecko trzyma szczoteczkę inaczej niż dorosły – całą rączką. W związku z tym, wbrew wcześniejszej logice, zaprojektowali grubszy trzon szczoteczki przeznaczonej dla dzieci, żeby maluchowi było wygodniej ją trzymać. Potem nastąpiło dodawanie kolejnych elementów, jak np. wizerunek lub kształt ulubionej postaci z bajki czy zwierzątka. Teraz wydaje się to oczywiste, ale wtedy wykorzystanie naturalnej motoryki dziecka i stworzenie naturalnej motywacji do zabawy w przypadku tak powszechnego i funkcjonalnego produktu jak szczoteczka do zębów, bardziej niż prośby rodziców przyczyniło się do wydłużenia czasu mycia zębów.

### Ile kosztuje ignorancja

Ta ignorancja to niedocenywanie roli zmysłów. Niestety, nigdy nie będziemy wiedzieli, ile naprawdę może kupić klient, jeżeli nie zapewnimy mu najbardziej komfortowych warunków zakupu.

Jakiś czas temu prowadziliśmy badania w sieci sklepów z ubraniami. Nie trzeba było geniusza, żeby zauważyć, że w pewnych godzinach w jednym z tych sklepów ruch znacząco się zmniejszał. Klienci, nawet jeśli coś przymierzali, to i tak robili zakupy znacznie mniej chętnie niż o innej porze. Sprzedawcy nie wiedzieli, co o tym sądzić, tym bardziej że efekt ten nie był obserwowalny w innych sklepach sieci.

Badacz postanowił zachować się tak jak klient – wyszedł na jakiś czas ze sklepu, przeszedł się po innych, sprawdził, co się dzieje u konkurencji i wrócił z powrotem. Coś nieuświadomionego zniechęcało go już przy drzwiach, ale twardo poszedł dalej. Wybrał kilka ubrań, wszedł do przymierzalni i... wyszedł prawie od razu. Tam kryła się odpowiedź – to był zapach. Nie, nie perfum Chanel nr 5, ale... zapach smażonego oleju! W sklepie z ekskluzywną odzieżą!

Okazało się, że dokładnie nad przymierzalnią była restauracja fast food i przez kratki wentylacyjne przechodził zapach.

