

Prikkelen van zintuigen belangrijk in communicatie

Bron: Senta multisensory concepting (www.senta.com)

Amersfoort - Het prikkelen van zintuigen wordt steeds belangrijker in communicatie. Het product, het merk of de dienst in alle facetten 'belevén', intrigeert mensen en zorgt voor een betere beeldvorming. Dit zijn resultaten uit onderzoeken uitgevoerd in opdracht van Senta multisensory concepting. Ook blijkt dat nog steeds de nadruk ligt op communicatie via de ogen en de oren. Een gemiste kans, want het prikkelen van de neus, de tastzin of de smaak, kan in veel gevallen veel meer en nauwkeuriger informatie overdragen.

Het prikkelen van zintuigen wordt steeds belangrijker in communicatie. Het product, het merk of de dienst in alle facetten 'belevén', ntrigeert mensen en zorgt voor een betere beeldvorming. Dit zijn resultaten uit onderzoeken uitgevoerd in opdracht van Senta multisensory concepting. Ook blijkt dat nog steeds de nadruk ligt op communicatie via de ogen en de oren. Een gemiste kans, want het prikkelen van de neus, de tastzin of de smaak, kan in veel gevallen veel meer en nauwkeuriger informatie overdragen.

Ongeveer 70% van de informatie wordt ontvangen door de ogen. De andere vier zintuigen vangen de overige 30% van de informatie op. Uit onderzoek van Senta blijkt dat wanneer verschillende zintuigen zo geprikkeld worden dat de totale indruk klopt, een betere beeldvorming van het product, de dienst of het merk ontstaat. Het is daarom belangrijk in communicatie te zoeken naar de optimale combinatie van zien, horen, ruiken, voelen en/of proeven.

Mensen beleven de wereld door zintuiglijke prikkelingen. Alle vijf zintuigen registreren continu informatie; bij het winkelen, tijdens het werk, ten tijde van ontspanning. Mensen horen, zien, ruiken, proeven en/of voelen altijd iets. Al deze prikkelingen vertellen iets over de totale omgeving waarin men zich begeeft. Ook bij het in aanraking komen met een product, dienst of merk worden alle zintuigen geprikkeld.

"In onze advisering maken we klanten ervan bewust dat hun product, dienst of merk via vijf zintuiglijke kanalen wordt beleefd. Gezamenlijk onderzoeken we via welke kanalen de informatieoverdracht in de huidige situatie plaatsvindt. Met deze informatie en de doelstellingen, de doelgroep en het soort product, dienst of merk bepalen we welke kanalen de nadruk moeten krijgen. Dit werken we uit in een zintuiglijk, ofwel vijf dimensionaal, marketingconcept. Een recent voorbeeld hiervan is ING Bank waarbij inrichting, kleur en geur van haar filialen op elkaar zijn afgestemd. Een klant komt binnen en beleeft de corporate uitstraling van dit bedrijf", aldus Jeanine Verbeek van Senta. "Het op een zintuiglijke manier naar het product, het merk of de dienst kijken, verbreedt grenzen in communicatie en vergroot de kans op succesvolle en onderscheidende informatieoverdracht."

Niet altijd hoeven alle zintuigen geprikkeld te worden. In veel gevallen draagt het inzetten van twee of meer zintuigen al bij aan een verhoogde attentiewaarde of informatieoverdracht. Een voorbeeld is de 'wrijf en ruik' advertentiecampagne van McGregor verschenen in onder andere Elsevier, Golf Journaal en Nautique. De combinatie van beeld en geur in deze campagne droeg de unieke informatie van dit product over.

Senta adviseert toonaangevende bedrijven bij het onderzoeken en het

ontwikkelen van multisensory marketingconcepten. Daarnaast organiseert zij zintuiglijke workshops en events. Senta is opgericht in 1994 en marktleider op het gebied van geurend drukwerk en geurverspreiding in de ruimte. Senta werkt onder andere samen met Lever Farbergé, L'Oréal, ING Bank en Sara Lee/DE.