

УДК 339.138

**СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА:
ОСНОВНЫЕ ПРИЁМЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ
В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ****М.А. БЕЛОУСОВА***(Представлено: А.А. ЯРМОЦ)*

Рассматривается использование концепции сенсорного маркетинга как инструмента для продвижения брендов. Передача информации о товаре или услуге и воздействие на потребителя происходит путём влияния на пять органов чувств человека – зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Приёмы сенсорного маркетинга более эффективны по сравнению с традиционными маркетинговыми приёмами.

Сегодня маркетологи всё чаще замечают, что всем известные маркетинговые приёмы перестают работать, а традиционные технологии – приносить ожидаемые результаты. Они постепенно приходят к выводу о том, что прошло то время, когда потребитель прислушивался к рекламе. Современный потребитель стал более опытным и устойчивым к уловкам маркетологов. Традиционные способы продвижения товаров и услуг теряют свою эффективность, т.к. они в значительной степени обращены на их функциональные свойства и преимущества. В результате чего специалисты в сфере маркетинговых коммуникаций постепенно приходят к концепции сенсорного маркетинга, который в настоящее время является одним из самых современных и наиболее эффективных способов продвижения брендов.

Сенсорный маркетинг – это относительно новое понятие в сфере маркетинговых коммуникаций. Он представляется собой современный инструмент продвижения бренда. Основной задачей такого типа маркетинга является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние. Идея использования человеческих чувств в концепции маркетинга берет своё начало в середине XX века. Целью сенсорного маркетинга является создание приятной атмосферы для покупателя, которая бы способствовала принятию решения о покупке. Создание комфортной атмосферы значительно увеличивает время пребывания клиента в местах непосредственного контакта с брендом, выгодно выделяет продукцию бренда на фоне остальных и повышает её ценность. Согласно концепции сенсорного маркетинга, передача информации о товаре или услуге и воздействие на потребителя происходит путём влияния на пять органов чувств человека – зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Поэтому часто сенсорный маркетинг называют «маркетингом чувств». Основными инструментами сенсорного маркетинга можно считать цвета и свет, различные звуки и музыку, запахи и вкусы, формы и текстуры. Технологии сенсорного маркетинга направлены в первую очередь на чувства и эмоциональное состояние потребителей, а не на использование товара и его характеристик.

В зависимости от того, на какой из органов чувств направлено воздействие выделяют следующие приёмы сенсорного маркетинга:

1. Визуальные маркетинговые приёмы.

Основными компонентами визуальных маркетинговых приёмов являются такие факторы, как цвета, свет и форма представления, которые являются одними из первых способов идентификации, дифференциации и узнаваемости бренда и его продукции [1, с. 10]. Многие бренды связывают себя с определённым цветом. Знание свойств цветов и особенностей их воздействия на человека, позволяет достаточно успешно воздействовать на потребителя и его эмоции. Свет также является основным компонентом создания визуального образа бренда. Это в основном связано с использованием света в точках продаж бренда. Помимо упаковки и оформления интерьера места продажи, необычный цвет самого продукта тоже способен подкупать покупателя.

2. Аудиомаркетинговые приёмы.

Основными компонентами аудиомаркетинговых приёмов являются такие факторы, как музыка, звуки и шум [1, с. 9]. Различные звуковые эффекты способны вызывать самые сильные ассоциации и яркие эмоции, а также оказывать воздействие на поведение покупателя [2, с. 76]. Сегодня редко можно встретить торговую точку без музыкального оформления. Одни торговые точки используют музыку для устранения тишины, а другие используют определённое звуковое оформление, необходимое для непосредственного воздействия на покупателя. Благодаря грамотно подобранному звуковому фону, создаётся атмосфера для совершения спонтанных покупок или более продолжительного пребывания посетителей в магазинах, кафе и т.п. Выбор музыкального оформления напрямую зависит от концепции торговой точки, ассортимента товара, потенциальных потребителей и целей владельцев [2, с. 75]. Также значимую роль в формировании образа бренда играет создание музыкального слогана или музыкального логотипа.

Множественное повторение конкретной информации и определённого звукового сигнала запоминается и формирует у потребителя ассоциации с тем или иным брендом [3, с. 84].

3. Аромаркетинговые приёмы.

На сегодняшний день наиболее популярным способом воздействия на потребителя становятся аромаркетинговые приёмы, основными компонентами которых являются такие элементы, как натуральные и искусственные запахи [1, с. 9]. Запахи способны надолго сохранять эмоции в памяти человека. Трудность в применении аромаркетинговых приёмов заключается в том, что восприятие запахов носит достаточно индивидуальный характер. Наиболее популярным способом воздействия на покупателя на местах продаж является ароматизация помещений. Такой аромаркетинговый приём способствует увеличению времени пребывания клиентов в торговом зале, повышению настроения, усилению впечатлений от посещения торговой точки и приобретённого товара, повышению готовности приобрести товар [3, с. 85].

4. Вкусовые маркетинговые приёмы.

Вкусовые маркетинговые приёмы достаточно тесно связаны с аромаркетинговыми. Считается, что человек воспринимает четыре основных вкуса: сладкий, горький, кислый, солёный. Всё остальное – это сочетание вкуса и запаха. Человек может подвергаться воздействию аромата без вкуса, но практически невозможно попробовать что-то, не почувствовав запах [4, с. 24]. С целью продвижения товара и привлечения внимания покупателей, потребители зачастую используют дегустацию. Это во многом связано с тем, что потребитель склонен приобретать те товары, которые ему знакомы, поэтому такой приём пользуется успехом как способ представления продукции бренда.

5. Тактильномаркетинговые приёмы.

Основными компонентами тактильномаркетинговых ощущений являются такие элементы, как текстурирование и фактурирование фирменной продукции и её упаковки, свойства и качество используемых материалов, а также создание комфортного для клиентов температурного режима на местах продаж [1, с. 9]. Многие производители уделяют огромное внимание созданию оригинальной упаковки, уникальной текстуры материалов, которые бы выгодно выделяли их товар на общем фоне. Важное место в формировании тактильных ощущений занимают и такие свойства, как вес, размеры и эргономика использования продукта. Тактильные ощущения могут быть разнообразными, т.к. в основном они возникают в результате комплексного восприятия.

Эффективность концепции сенсорного маркетинга связана с тем, что в сравнении с традиционными технологиями маркетинга, сенсорные манипуляции над людьми менее очевидны и осознаваемы. Тесная связь сенсорного маркетинга с социальными, психологическими и нейронауками позволяет дать объяснение его эффективности не только на экономическом уровне, но и на физиологическом и социальном уровнях [1]. Маркетологи стремятся достичь наиболее полного погружения потребителя в мир бренда и тем самым стимулировать спонтанные покупки. Так, использование музыкального сопровождения повышает готовность приобрести товар примерно до 65%, приятное визуальное оформление – до 46%, ароматические эффекты – до 40%, приятная на ощупь упаковка – до 26%, а вкус – до 23% [4]. Если сложить все эти показатели, то можно заметить, что использование приёмов сенсорного маркетинга увеличивает готовность покупателя приобрести товар на 200%.

Помимо положительных оценок эффективности сенсорного маркетинга, его технологии подвергаются критике из-за своего поверхностного и манипулятивного характера. Тем не менее значимость сенсорного маркетинга достаточно высока в установлении коммуникации между производителем и потребителем. Грамотное сочетание приёмов сенсорного маркетинга позволяет производителю найти свой путь к успеху и завоевать место на современном рынке.

Таким образом, сенсорный маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения бренда и формирования его образа. Используя приёмы сенсорного маркетинга по отдельности или все сразу, маркетологи создают прочную эмоциональную связь с потребителем, которая обеспечивает успешность бренда, позволяет создать его уникальный и узнаваемый образ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Valenti, C. Marketing Dissertation: The concept of Sensory Marketing / C. Valenti, J. Riviere. – Halmstad: Högskolan i Halmstad, 2008. – 54 с.
2. Линдстром, М. Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром ; пер. с англ. Е. Фалюк. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
3. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 356 с.
4. Lindstrom, M. BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound / M. Lindstrom. – New York : Free Press, 2005. – 238 с.