

УДК 339.138

**СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ НА ПРИМЕРЕ МИРОВЫХ БРЕНДОВ,
ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ****М.А. БЕЛОУСОВА***(Представлено: А.А. ЯРМОЦ)*

В данной статье рассматривается использование концепции сенсорного маркетинга как инструмента для продвижения брендов. Многие всемирно известные бренды используют приёмы сенсорного маркетинга для продвижения своих товаров и услуг. Для Беларуси данная концепция является относительно новым явлением в сфере маркетинговых коммуникаций.

Сегодня специалисты в сфере маркетинговых коммуникаций всё чаще замечают, что всем известные маркетинговые приёмы перестают работать, а традиционные технологии – приносить ожидаемые результаты. Современный потребитель стал более опытным и устойчивым к уловкам маркетологов. Традиционные виды маркетинга постепенно теряют свою эффективность. Это связано с тем, что они в значительной степени обращены на функциональные свойства и преимущества товаров и услуг. В результате чего специалисты в сфере маркетинговых коммуникаций постепенно приходят к концепции сенсорного маркетинга.

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. Эти пять органов чувств образуют эмоции, напрямую связанные с памятью. Поэтому часто сенсорный маркетинг называют «маркетингом чувств».

Считается, что очень сильный бренд должен использовать все пять каналов чувственного восприятия человека. Такие «мультисенсорные бренды» могут устанавливать более высокие цены на свои товары по сравнению с брендами, которые воздействуют на меньшее количество органов чувств для привлечения потребителей. [1, с.70] Однако, бренду необязательно использовать все пять органов чувств, чтобы стать мультисенсорным. Такой бренд возникает тогда, когда мы воспринимаем больше, чем одно сенсорное ощущение во время потребления того или иного продукта. [2, с. 48]

В Европе и США технология сенсорного маркетинга активно применяется на протяжении значительного числа лет. Многие мировые известные бренды обращаются к технологии сенсорного маркетинга с целью привлечения внимания к себе и своей продукции.

Для создания узнаваемого логотипа многие компании используют фирменные цветовые сочетания, которые призваны вызывать те или иные ассоциации. К таким брендам относятся «Milka», «Face-book», «Starbucks», «McDonald's», «Fanta», «Victoria's secret», «UPS», «Chanel» и другие. Ярким примером использования визуальных приёмов сенсорного маркетинга является продукция компании «Coca-Cola». Красно-белое оформление логотипа бренда является одним из самых узнаваемых. В сознании потребителей напитков компании «Coca-Cola» ассоциируется именно с таким сочетанием цветов. Неизменное использование именно такой цветовой гаммы в сочетании с формой бутылки создаёт знакомый многим визуальный образ продукции компании «Coca-Cola».

Необычный цвет продукта также может способствовать привлечению внимания со стороны покупателей. Ярким примером является компания «Heinz», которая с помощью изменения привычного цвета кетчупа добилась наивысшего уровня продаж за всю историю существования бренда. В 2001 г. компания «Heinz» выпустила кетчуп зелёного цвета EZ Squirt Blastin'Green, который по своим вкусовым качествам ничем не отличается от вкуса привычного всем красного кетчупа.

Одним из самых ярких примеров использования аудиомаркетинговых приёмов для создания образа бренда является фирменный звук компании-производителя электронных устройств и компьютерных компонентов «Intel». Мелодия, которая используется в рекламе бренда «Intel» является знакомой для потребителя с 1998 г. и отличается своей узнаваемостью и неизменностью. Многочисленные исследования не раз показывали, что потребители запоминают мелодию компании «Intel» даже лучше, чем её логотип. [3]

В качестве ещё одного примера создания фирменного звукового образа является фирменная мелодия телефонов компании «Nokia», которая является настоящим лицом бренда и остаётся узнаваемой по всему миру. Использование простых нот и несложная мелодия является характерной чертой фирменной мелодии бренда. Свой фирменный рингтон также существует у серии смартфонов американской компании «Apple Inc.», который является хорошо узнаваемым даже среди тех людей, которые не являются

пользователями продукции данной компании. В последнее время своё уникальное звучание также начинает приобретать продукция компании «Samsung».

Примером использования специальных звуковых эффектов для создания атмосферы в точках продаж является опыт всемирно известного производителя спортивной одежды и обуви, американской компании «Nike». Данной компанией было открыто несколько торговых центров, где были озвучены все торговые павильоны, в которых можно было услышать различные звуки, характерные для того или иного вида спорта.

Одним из примеров использования ароматических приёмов является использование уникального аромата торговой сетью «Zaга» для ароматизации торговых помещений. Для создания ароматического образа используется своеобразный перцовый сладковатый запах, который идеально дополняет интерьер и прекрасно сочетается с видом кожаных курток, пиджаков, джинсами и другой продукцией бренда.

Нестандартный способ воздействия на вкусовые ощущения потребителя без надобности покупки продукта предложил бренд компании «Coca-Cola». «Fanta» предложила покупателям съесть рекламную листовку, чтобы узнать новый вкус напитка. Рекламный текст был напечатан на рисовой бумаге оранжевого цвета, которую можно было смело попробовать на вкус [4].

Кроме вышеуказанных компаний и брендов, в качестве примеров можно назвать такие бренды, как «Disney», «KFC», «American Express», «Mercedes-Bens», «Microsoft», «Rolls-Royce Motor Cars», «McDonald's» и многие другие.

Для Беларуси сенсорный маркетинг – это относительно новое явление в сфере маркетинговых коммуникаций. Но несмотря на то, что применение технологий сенсорного маркетинга в Беларуси значительно ограничено в сравнении с другими странами, тем не менее его инструменты находят своё применение. Самыми распространёнными на данный момент являются инструменты арома- и аудиомаркетинга, которые чаще всего применяются в крупных торговых центрах, фирменных торговых сетях, кафе и ресторанах. По данным компании Market Music, которая занимается предоставлением услуг сенсорного маркетинга в России и Беларуси, в число её клиентов входит несколько белорусских компаний, таких как сеть гипермаркетов «Белмаркет», салон обуви Axis, спортивно-оздоровительный клуб «Мир фитнеса», белорусский производитель обуви холдинг «Марко», книжный магазин «OZ», сеть ресторанов «Василькі», оператор мобильной связи «Velcom» [5]. Такое положение сенсорного маркетинга можно объяснить множеством факторов. Самой распространённой является проблема, связанная с неспособностью многих компаний внедрить технологии сенсорного маркетинга даже на время, не говоря уже о длительном периоде. Кроме того, внедрение технологии сенсорного маркетинга требует немалых финансовых затрат. Большинство белорусских компаний и брендов отдают предпочтение привычным рекламным и маркетинговым приёмам, таким как рекламные акции, скидки, SMS-рассылка, радио- и телереклама, наружная реклама (баннеры и билборды) и т.п.

Таким образом, на примере использования концепции сенсорного маркетинга мировыми брендами, а также в ходе оценки положения сенсорного маркетинга в Беларуси можно сделать вывод, что данный вид маркетинга является востребованным в современном мире и приносит свои результаты, не смотря на трудности, связанные с внедрением данной технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lindstrom, M. BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound / M. Lindstrom. – New York : Free Prees, 2005. – 238 с.
2. Eriksson, E., A Multi-Sensory Brand-Experience / E. Eriksson, N. Larsson. – Smaland : Linnaeus University, 2011. – 86 с.
3. Intel | Data Center Solutions, IoT, and PC Innovation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intel.com/content/www/us/en/homepage.html>. – Дата доступа: 20.04.2018.
4. Fanta предлагает покупателям съесть рекламную листовку, чтобы узнать новый вкус напитка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://popsop.ru/50816>. – Дата доступа: 20.04.2018.
5. Market Music [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://market-music.com.ru/>. – Дата доступа: 03.05.2018.