

Сенсорный маркетинг: сущность, функции, разновидности

Федина Екатерина Константиновна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студентка

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

Аннотация

В статье рассматривается сенсорный маркетинг как технология воздействия на потребителя. Дается характеристика основным инструментам сенсорного маркетинга, анализируется их использование в гипермаркете «Самбери» (г. Биробиджан).

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, аромамаркетинг, звуковое сопровождение, тактильные ощущения, вкус.

Sensory marketing: essence, functions, species

Fedina Ekaterina Konstantinovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Chugunova Natalia Yuryevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Service, Advertising and social work

Abstract

The article deals with sensory branding as the technology impact on the consumer, describes the basic tools of sensory marketing. Their use is analyzed in the hypermarket «Samberi» city of Birobidzhan.

Keywords: sensory branding, Aromamarketing, sound, tactile, taste.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг), в основе которого лежит воздействие на чувства человека на подсознательном уровне, становится все более популярным инструментом в современном маркетинге, когда многие более простые, прямолинейные способы перестают действовать на потребителя [5, с. 9].

Маркетологи все чаще отмечают, что давно известные маркетинговые приемы перестают работать. Потребитель настолько привык к рекламе на радио и телевидении, билбордам, раздаточным материалам и прочим

маркетинговым уловкам, что перестает на них реагировать. Сегодня все большее внимание уделяется нестандартным средствам воздействия на покупателя, таким как звуковое оформление или создание специальных аромакомпозиций.

Традиционный маркетинг уже не приносит ожидаемых положительных результатов. Среди основных причин:

1. Увеличение количества рекламных сообщений вызывает привыкание, усталость и снижение степени их восприятия потребителем.
2. Большое количество каналов рекламы попросту «размывает» её.
3. Реклама на ТВ, радио, в прессе, сфокусированная на широкой аудитории, мешает воздействовать на специфические потребности целевой группы.
4. Постоянные покупатели устойчивы в своих предпочтениях и почти не реагируют на «знаки внимания» со стороны других поставщиков и конкурентов.
5. В погоне за низкими ценами покупатели устремляются в зоны стимулированных продаж.

Сенсорный маркетинг изучает влияние различных чувственных факторов на поведение потребителей. К такому выводу в ходе своих исследований пришел датский маркетолог Мартин Линдстром. Его исследования показали, что если покупка сопровождается приятным человеку звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65 %. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23 %, приятный запах – на 40 %. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26 % скорее, а приятный на взгляд – на 46 %.

Рассмотрим аромат как инструмент сенсорного маркетинга. На сегодняшний день это один из популярных способов воздействия на органы чувств покупателя. Данное направление получило название аромаркетинга. В его основе лежит воздействие на подсознание человека с помощью аромата. Согласно результатам исследований на обонянии основано около 70 % эмоций человека. Аромат может рождать положительные или отрицательные чувства и воспоминания. Например, специальными составами с запахами свежей краски, металла, кожи пользуются продавцы подержанных автомобилей. Риэлторы перед показом квартиры или дома распыляют слабые ароматы кофе и выпечки, что сразу делает помещение более уютным. Некоторые рестораны направляют на улицу ароматические вентиляторы, привлекающие прохожих лучше любой рекламы. Компании создают свои ароматы, добиваясь большей идентичности бренда.

Клинические эксперименты показали, что ароматы ромашки, лаванды и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем транквилизаторы; мята, гвоздика и роза возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкий кофе [4, с. 329].

Исследователи выделили несколько взаимосвязей между конкретными запахами и предлагаемыми услугами и товарами. Наиболее подходящими

для продуктовых точек считаются запахи огурца и арбуза. Помещения кафе, баров, ресторанов и кондитерских исследователи советуют наполнить ароматами кофе, манго, шоколада и кокосового ликера. В магазинах дамского белья разбрызгивают цветочный букет. Сандаловое и красное дерево, ваниль, лаванда – ароматы стиля и изыска, они отлично подойдут для магазинов одежды. Салонам красоты исследователи советуют использовать запахи лимона и мандарина, кокоса и свежих цветов. Ароматы экзотических фруктов, цветов и моря подходят для туристических фирм. В магазинах кожевенных товаров советуют использовать запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей. Покупателей в мебельных магазинах лучше встречать запахами кофе с пирожными, ароматами дыни, капучино, так как они помогают создать атмосферу уюта [2]. Например, сеть отелей «Holliday Inn» используют аромаркетинг при проведении корпоративных мероприятий, распыляя в помещении еле заметный аромат кожи или эссенцию роз на свадебных торжествах, фруктов – на торжественных приемах.

По данным 2011 года компании Аромасо, распространение запаха имбирного печенья и пряников около баров «Каро Фильм» повысило уровень продаж на 15 % за две недели, а запах свежее испеченного хлеба – на 40 % [3, с. 65].

С помощью запаха возможно создать уникальность восприятия. Этим активно пользуются многие крупнейшие компании. Так, специально для Singapore Airlines был разработан уникальный запах Stefan Florida Waters, который клиенты этой компании могут почувствовать на теплых полотенцах, подаваемых во время полета (что создает еще и ощущение чистоты и комфорта), в помещениях авиакомпании, салонах авиалайнеров и даже в парфюме стюардесс. Во многих компаниях созданы целые отделы по разработке запахов. Например, специальные аромаотделы есть в штате таких компаний, как Lufthansa, Obi, Spar, BMW, Opel, Honda, Mercedes-Benz, Holiday Inn, Renaissance Hotels, Karstadt Quelle, TUI, DaimlerChrysler, ERA, British Airways, Bang & Olufsen.

С помощью аромаркетинга можно [6]:

1. Увеличить время пребывания клиентов в торговом зале.
2. Повысить настроение клиентов.
3. Повысить уровень готовности купить товар.
4. Усилить положительные впечатления от магазина.
5. Улучшить восприятие предлагаемых товаров и услуг.
6. Создать желание повторно посетить магазин.
7. Увеличить производительность труда работников.
8. Сгладить стрессовые ситуации в работе персонала.
9. Увеличить количество импульсных покупок.

Аромат тесно связан с таким инструментом сенсорного маркетинга как вкус. Специалисты считают, что человек воспринимает четыре основных вкуса: сладкий, горький, кислый, соленый. Все остальные – это комбинация вкуса и запаха. Если же бизнес не связан продуктами питания, например,

магазин модной одежды, то задействовать вкусовые рецепторы своих клиентов возможно, предложив им вкусный кофе или конфеты.

Еще одним инструментом сенсорного маркетинга является звук. Наука доказала, что звук подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека. Психологи выяснили, что быстрая музыка вынуждает покупателей двигаться быстрее вдоль рядов, а медленная способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, но тратят больше денег. Специалист по мерчандайзингу Рубен Канаян отмечает: «Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков» [8].

И. Молчанов, автор статьи «Звуки и музыка в мерчандайзинге», выделил несколько принципов разработки музыкального сопровождения [1].

1. Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. Она должна гармонировать с общей стилистикой компании, для того чтобы у покупателя сформировался ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом.

2. При подборе мелодий нужно избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, которые связаны с той или иной песней, мелодией. У кого-то музыка может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то она просто не понравится. По этой же причине лучше не использовать популярные песни, широко известные мелодии. Классика также не подходит, так как многие люди не понимают и не воспринимают ее, в отличие от мелодичных обработок классической музыки. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей.

3. При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия. Специалисты крупнейшего в США разработчика музыкальных решений для магазинов установили, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с возрастной категорией покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% больше времени.

4. Лучше отказаться от использования радиостанций. Новости, разговоры в эфире, резкая смена музыкального стиля и эмоциональной окраски песен часто приводят к отрицательному эффекту. Они раздражают посетителей и отвлекают от выбора покупок. А также чужая реклама, которая постоянно идет в эфире радиостанций, да и сама подборка музыки на радио могут не соответствовать имиджу конкретного магазина.

5. Использование звуковых эффектов. Всем известная компания Nike открыла несколько торговых центров, в которых озвучены все торговые павильоны. В залах раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов слышно, как где-то вдалеке стучат по деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды до посетителей доносятся ржание лошадей и стук копыт.

Еще один инструмент сенсорного маркетинга – тактильные ощущения. Физический контакт – важнейшая составляющая в процессе принятия решения о совершении покупки. Именно этот факт является причиной краха интернет-магазинов, предлагающих одежду. Ведь, покупая одежду, человеку хочется ее почувствовать, ощутить фактуру, примерить [7]. На примере компании «Kodak» покажем важность осязания. Более десяти лет назад фотоаппарат фирмы «Kodak» опирался на четыре чувства организма человека. Наряду со зрительным образом, он давал тактильные ощущения – люди имели возможность держать в руках реальные фотографии. Еще один пример важности тактильных ощущений – это популярность книг в переплете, которые можно держать в руках, ощущать плотность обложки, перелистывать страницы, хотя уже давно можно прочитать любое произведение в электронном виде на планшете, телефоне и других гаджетах.

Рассмотрим использование сенсорного маркетинга на примере гипермаркета «Самбери» в городе Биробиджане. Гипермаркет пользуется огромной популярностью у жителей города. Какие же инструменты сенсорного маркетинга используются на местах продаж:

1. Звуковое сопровождение. Автоматические двери, установленные в гипермаркете, позволяют полностью решить проблему шума, который доносится с улицы, проезжей части. Но устранить такие шумы, как движение разгрузочно-погрузочной техники в торговом зале, используемой для выкладки продукции, практически невозможно. Атмосфера «Самбери» отличается музыкальным сопровождением, сменяющимся информацией об акциях, проходящих в это время в гипермаркете. В торговом зале играет негромкая музыка – сборник зарубежных и отечественных популярных хитов, составленный руководством торговой точки. Небыстрые и мелодичные композиции чередуются с быстрой и динамичной музыкой. Также с помощью звукового сопровождения покупатели всегда проинформированы о том, в каком отделе и какая акция проводится. Многократное повторение информации обеспечивает большую вероятность участия посетителя в акции. В преддверии праздников и в праздничные дни покупателей сопровождают тематические музыкальные композиции. Например, в предновогодние дни играют известные мелодии из российских новогодних фильмов и мультфильмов, создавая настроение волшебства и праздника. Цель музыкального сопровождения в гипермаркете – создание настроения у посетителей и увеличение / уменьшение скорости покупателя (в зависимости от загруженности касс).

2. Аромамаркетинг. Специальные ароматизаторы для помещения в магазине не используются. Но так как в гипермаркете имеется своя кухня и пекарня, то запах свежей выпечки царит повсюду, возбуждая аппетит у посетителей. Естественно, что ароматные хлебобулочные изделия выпекают в дальней части зала, куда покупателю еще нужно добраться. А по ходу он будет совершать покупки, продиктованные разыгравшимся от запахов, чувством голода.

3. Вкусовые ощущения. Обратимся к пекарне гипермаркета. Так как вкус и запах взаимосвязаны, следует сказать, что визитной карточкой пекарни является хлеб с сыром, пользующийся большой популярностью у покупателей. Кроме того, в продаже имеются пироги, печенье и другие продукты собственного производства. Нередко в гипермаркете «Самбери-10» проводится раздача и дегустация. При запуске нового товара продукция собственного производства (пироги, торты и пр.) раздается покупателям совершенно бесплатно. Продукция различных мясокомбинатов и фабрик, являющихся поставщиками гипермаркета, периодически дегустируется посетителями.

4. Цвет. Форма персонала гипермаркета – фирменные красные толстовки зимой и зеленые жилетки летом. Цветовое выделение используется также на ценниках: желтые – товар со скидкой, зеленые – товар по самой низкой цене в городе, красный – лидер продаж.

5. Тактильные ощущения. Следует отметить, что гипермаркет «Самбери» работает по принципу самообслуживания, поэтому физический контакт между потребителем и товаром наблюдается во всех отделах магазина. Покупатель может сам выбрать товар, осмотреть его, потрогать.

Отметим, что сенсорный маркетинг используется в гипермаркете «Самбери» ограниченно. Необходимо учитывать, что, используя инструменты сенсорного маркетинга, в совокупности можно создать прочную эмоциональную связь с потребителем.

Мы рассмотрели сенсорный маркетинг как современный приём воздействия на потребителя. А также дали характеристики основным инструментам сенсорного маркетинга: звуковое сопровождение, вкус, аромаркетинг, тактильные ощущения. Мы провели анализ, используемых инструментов сенсорного маркетинга на примере гипермаркета «Самбери» в городе Биробиджан.

Каждый из перечисленных в данной статье элементов сенсорного маркетинга можно использовать в совокупности с другими и по отдельности. Следует находить самое подходящее сочетание элементов в зависимости от особенностей целевой аудитории и специфики товара.

Сенсорный маркетинг может дать особые ощущения потребителю, оставить в памяти приятные ассоциации от процесса покупки. Применяя все элементы сенсорного маркетинга сразу, маркетологи формируют прочную эмоциональную (чувственную) связь с потребителем.

Библиографический список

1. Информационный ресурсный центр «ПСИ-ФАКТОР». Звуки и музыка в мерчандайзинге. [Электронный ресурс] URL: <http://psyfactor.org/merchan3.htm> дата обращения: 20.12.2015.
2. Маркетинг, менеджмент. Журнал для профессионалов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mgmt.ru/magazin/articleb.html> (дата обращения: 24.12.2015).

3. Сагдеева Н.В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж / Н.В. Сагдеева // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – №10. – С. 63-66
4. Сулова С.Г. Аромамаркетинг как эффективный компонент сенсорного маркетинга / С.Г. Сулова // ИМПУЛЬС–2012. Труды IX Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций. В 2-х томах. – 2012. – С. 328-329
5. Ульяновский А.В. Сенсорный маркетинг. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. [Текст] / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 336 с.
6. AROMAOBRAZ. Аромамаркетинг для решения быстрых задач. [Электронный ресурс] URL: <http://aromaobraz.com/aromamarketing-dlya-resheniya-biznes-zadach> (дата обращения: 20.12.2015).
7. HRRU. Управление персоналом. Специфика сенсорного маркетинга. Часть 6 Осязание. [Электронный ресурс] URL: <http://hr-ru.com/2012/08/specifika-sensornogo-marketinga-chast-6-osyazanie/> (дата обращения: 20.12.2015).
8. Sostav.ru. Реклама, маркетинг, PR. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/sensornyj-marketing-i-breeding-6397.html> (дата обращения: 24.12.2015).