

## **СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ НА СЛУЖБІ МАРКЕТОЛОГА**

У сучасних умовах жорсткої конкуренції відбувається активізація боротьби за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність: спокушених відвідувачів вже не здивуєш подарунковими пакетами, яскравими вивісками чи черговими акціями. Це спонукає заклади до пошуку нових інструментів маркетингової діяльності. Порівняно новим інструментом продажу товарів та послуг є сенсорний маркетинг, що актуалізує дослідження його впливу на збут продукції та послуг.

З розвитком ринкових відносин широко ставиться проблема інформаційного забезпечення споживачів про товари. За способом передачі і сприйняття, інформація про товар може бути: візуальною (передається видимими образами і символами); актуальною (передається звуками); смаковою (передається за допомогою смаку і запаху) і тактильною (передається відчуттями) [1]. В Україні, останнім часом, також стало популярним відносно нове поняття для маркетингових комунікацій – сенсорний маркетинг.

Сенсорний маркетинг – тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття покупців (сенсорика), на їхній емоційний стан, з метою збільшення продажів.

Пряме звернення реалізується через аромомаркетингові прийоми - аромопідпис, ароматизацію приміщення, ароматизацію безпосередньо продукції; а також тактильномаркетингові прийоми – текстурування і фактурування упаковок і малої поліграфії, фірмової промо-продукції, створення і підтримку температурного режиму в торговому залі або офісі і режиму вологості та інші [2].

Непряме звернення реалізується через візуальні і аудіальні образи в рекламі – основане на властивостях психіки трансформувати усічені образи в цілісні, доповнювати отриману інформацію на основі досвіду, наприклад: показуючи щось пухнасте в роликуні і супроводжуючи м'яким «пухнастим» звуковим оформленням, ми змушуємо глядача дуже реалістично уявити собі дотикове відчуття дотику до пухнастому предмету.

Впливаючи на домінуючі канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи, якщо враховано непряме звернення у сенсорних каналах. У сенсорному маркетингу людські почуття: смак, нюх, зір, слух, дотик роблять сильний вплив на ефективність продаж і поставлені на службу просування товарів. Мета сенсорного маркетингу – створити приємну атмосферу і розслаблюючу обстановку для покупця [3]. Важливо створити у

споживача рефлекс-асоціації: черговий вплив на відчуття викликатимуть спогади про певний бренд.

Вчені встановили, що найголовніші причини стресу в точках продажу – це проблеми з орієнтуванням, шум, бідність архітектури. Саме ці подразники, як стверджують спеціалісти [4], підвищують кров'яний тиск, частоту пульсу та ін., викликають у покупців реакцію втечі або ж спричиняють знервованість, дратівливість і зрештою – відмову від покупки.

Усунути перелічені причини стресу можна завдяки методикам мерчандайзингу, котрий спрямований на організацію внутрішньомагазинного простору. Проте, щоб у покупців виникало бажання повертатися в торговельний заклад, і цього виявляється недостатньо: магазини мають нині не лише усунути причини стресу, але й забезпечити відчуття задоволення, безпеки, радості, комфорту, а для цього необхідно викликати в покупців позитивні емоції [5].

І ось тут у нагоді стає сенсорний маркетинг, головне завдання якого – поліпшити настрої покупця. Суть сенсорного маркетингу полягає в одночасному впливі на всі органи чуття відвідувачів магазину.

Інструменти сенсорного маркетингу: різні звуки, запахи, кольори, текстури, при впливі яких у споживача виробляється рефлекс-асоціація: певні музика або відчуття відразу ж викликають спогади про конкретний бренд. Інформація про продукт, отримана через різні канали сенсорного сприйняття, залишається в довгостроковій пам'яті і використовується при ухваленні рішення про покупку.

Кожен бренд повинен володіти такими властивостями, які створювали б багатий чуттєвий і емоційний досвід взаємодії з ним. Ця концепція підходить як для створення і просування сильних брендів, так і для товарів повсякденного попиту. Ідея сенсорного маркетингу належить Мартіну Ліндстрому – відомому «будівельнику» брендів і консультанту корпорацій Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft.

Концепція ідеї – використовувати не тільки візуальне сприйняття бренду, але і підключити для цього всі п'ять органів почуттів людини. Дослідження впливу інструментів сенсорного маркетингу на покупця показують: якщо покупка супроводжується приємним звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює ріст цієї готовності на 23%, приємний запах – на 40 %. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на погляд – на 46 % [6].

Сукупність впливів на всі органи чуття повинна підвищити купівельну готовність клієнта рівно на 200%.

Колір. Вдале колірне оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Згідно з результатами, отриманими в ході численних психологічних експериментів, вчені зробили висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття

людиною ваги тіла, температури приміщення і віддаленості об'єкта. Також встановлено, що врівноважене в колірному відношенні середовище привертає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини. Вдале колірне оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибирати колірне рішення таким чином, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів і найбільш ефективно формувало їх емоційне сприйняття товару.

**Звукосемантика.** Відносно недавно на науковому рівні було доведено, що кожен звук теж пофарбований у свої психологічні характеристики і підсвідомо впливає на рішення і вчинки будь-якої людини.

Будь-яке сполучення звуків, у тому числі і кожне слово, викликає у людини певні асоціації, що відсилають нас до джерела цих звуків і їх значення (звукосемантичне значення). Так, гарчання або скрегіт на низьких тонах викликають у людини відчуття небезпеки і очікування чогось великого, навіть якщо людина не бачить джерела цього звуку; а високі тони вже не сприймаються людиною як такі, що несуть небезпеку, хоча вони і не обов'язково приємні (щобетання птахів і скрегіт при терті заліза об скло – високі звуки) [3].

**Звуки.** На підсвідомість людини впливають і звуки. Психологи вивели певний ряд залежностей: повільна музика призводить до розслаблення – покупці витрачають більше часу на вибір товарів, швидка ж змушує швидше ходити по магазину. У магазині, де грає гучна музика, люди проводять менше часу, але грошей при цьому витрачають більше.

**Запах.** Найважливішою складовою сенсорного маркетингу є аромомаркетинг. Вчені встановили, що близько 70% споживачів за запахом оцінюють такі якості товарів як свіжість, вишуканість, навіть потужність [5]. Аромомаркетинг – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Аромомаркетинг дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслює стиль, імідж і статус компанії. Використання приємних запахів приносить результат. У покупців підвищуються настрої і готовність робити покупки. Більше того, люди підсвідомо прагнуть повернутися саме в цей магазин.

**Смак.** Запах тісно пов'язаний зі смаком, який більшою мірою сприймається через запах. Людина сприймає чотири основні смаки: солодкий, гіркий, кислий, солоний. Все інше – комбінація смаку і запаху. У зв'язку з цим запах візуально – ароматичної реклами повинен бути в першу чергу «смачним», асоціюватися зі смачною їжею і, відповідно, мати її запах.

**Дотик.** Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні,

консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою прийняття рішення про купівлю.

Сенсорний маркетинг дарує споживачеві особливі відчуття. Піддавшись магії кольорів, звуків і ароматів, занурившись в приємну атмосферу, залишивши в пам'яті найкращі асоціації від процесу покупки, він неодмінно захоче повернутися до продавця, маркетологи створюють міцний емоційний зв'язок зі споживачем, який забезпечує успішність бренду. Використовуючи елементи окремо або всі відразу, створюються міцні емоційні зв'язки з споживачем, які забезпечують успішність бренду.

Враховуючи різні характеристики аудиторії, виходячи з особливостей товару, можна змодельовати найбільш благополучну для бренду споживчу поведінку. Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті на місцях продажів, але й через рекламу, посилаючи покупцям не стільки раціональні мотиви покупки, скільки емоційний заклик згадати, відчувти, доторкнутися. Таким чином, у найзагальнішому сенсі кожен канал чуттєвого сприйняття може бути задіяний для побудови більш якісного, сильнішого й довготривалого бренду. Однак цього неможливо досягти, якщо працювати з кожним органом чуття окремо, тому потрібно забезпечити сумарний позитивний ефект від усіх сенсорних точок дотику споживачів з брендом. Крім того, кожна з цих точок дотику може бути захищена товарним знаком для забезпечення її унікальності і щоб уникнути копіювання конкурентами.

Підсумовуючи, можна відзначити, що сенсорний маркетинг завдяки засобам впливу може сприяти наближенню до споживачів, перетворенню їх на центри дозвілля. Подальше дослідження теми має спрямовуватися на детальніше вивчення ролі звуку, кольору та запаху в продажі продукції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие [Текст] / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Сенсорный маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сенсорный\\_маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сенсорный_маркетинг)
3. З Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг [Електронний ресурс] // А.В. Ульяновский. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm)
4. Нейромаркетинг: счастье в точке продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allretail.com.ua/analytics/articles/23434>
5. Булах Т. Д. Сенсорный маркетинг як інструмент продажу книг / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 36. - С. 244-251. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak\\_2012\\_36\\_28.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2012_36_28.pdf).
6. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов [Текст] / М. Линдстром. – М. : Экмо, 2006. – 272 с.