

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

О. В. Вельмискина, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы сенсорного маркетинга, как инновационного инструмента увеличения продаж.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, увеличение продаж, инновационные инструменты.

В России, с недавнего времени, стало использоваться относительно новое понятие для маркетинговых коммуникаций – сенсорный маркетинг.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – это тип маркетинга, который воздействует на чувства человека на подсознательном уровне.

Маркетологи чаще стали отмечать, что большинство простых, традиционных приемов маркетинга просто перестают действовать на потребителя. Все настолько привыкли к рекламе на радио и ТВ, раздаточным материалам, СМИ, баннерам, билбордам и многим другим уловкам, что совсем не обращают на них внимания. В настоящее время все больше и больше акцентов делается на нестандартные средства воздействия на покупателей, таким как красочное оформление интерьера, использование приятной музыки или применение специальных аромакомпозиций.

Основной целью сенсорного маркетинга (sensory marketing) является создание приятной атмосферы и расслабляющей обстановки для клиента.

Вся информация, полученная через каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется в будущем при принятии решений о покупке. Для создания успешного бренда необходимо обратить внимание на такие его свойства, которые создавали бы у покупателей богатый чувственный и эмоциональный опыт.

Идея создания сенсорного маркетинга принадлежит датскому маркетологу Мартину Линдстрому – известному «строителю» брендов и консультанту корпораций Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft. Основная концепция его идей-использовать не только визуальное восприятие бренда, но и подключить для этого все пять органов чувств человека.

Исследования воздействия инструментов сенсорного маркетинга на потребителя показывают: если покупка сопровождается приятным звуком, то рост продаж увеличивается на 65%. Приятный вкус ускоряет рост готовности приобрести товар на 23%, приятный запах – на 40%. Товары, приятные на ощупь, люди приобретают на 26% скорее, а приятные на взгляд – на 46%.

Общее воздействие инструментов на все органы чувств, должно повысить покупательскую готовность потребителя на 200%.

Рассмотрим аромат как инструмент сенсорного маркетинга. На сегодняшний день он является одним из самых популярных способов воздействия на органы чувств клиента. Это направление получило название аромаркетинг, т.е. влияние на подсознание человека с помощью аромата. По результатам исследований эмоции человека примерно на 70% состоят из обоняния. Аромат может вызывать как положительные, так и отрицательные чувства. Например, для продажи подержанных автомобилей продавцы используют специальные составы с запахами свежей краски, металла и кожи. Чтобы сделать уютнее помещение квартиры или дома, риэлторы перед показом распыляют ароматы кофе и выпечки. Многие кафе и рестораны направляют на

улицу ароматические вентиляторы, привлекающие прохожих лучше любой рекламы. Многие компании создают свои индивидуальные ароматы, чтобы добиться большей неповторимости бренда.

Лабораторные исследования показали, что ароматы лаванды, ромашки и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга, а мята, гвоздика и роза возбуждают серое вещество намного сильнее, чем кофе.

Можно выделить несколько взаимосвязей между определенными запахами и предлагаемыми услугами и товарами. Так, запахи огурца и арбуза отлично подходят для продуктовых точек. Помещение кафе, ресторанов, баров и кондитерских нужно наполнить ароматами кофе, шоколада, манго и кокоса. Для магазинов одежды идеальным вариантом будут – сандаловое и красное дерево, ваниль и лаванда – ароматы стиля и изыска. Запахи лимона, мандарина, кокоса и свежих цветов неотъемлемая часть салонов красоты. Аромат моря, экзотических фруктов и цветов подходят для туристических компаний. В мебельных магазинах лучше использовать запахи кофе с пирожными, ароматы дыни, капучино, т.к. они создают уютную атмосферу.

С помощью аромата можно создать неповторимость восприятия. Этим активно пользуются многие крупнейшие компании. Например, для Singapore Airlines был разработан оригинальный запах Stefan Florida Waters. Почувствовать его можно на полотенцах, которые подаются в полете, в помещениях авиакомпании, салонах авиалайнеров, а также в парфюме стюардесс. В компаниях Obi, Spar, BMW, Opel, Honda, Mercedes-Benz, Renaissance Hotels и многих других созданы специальные отделы, в которых разрабатываются индивидуальные запахи.

Аромамаркетинг позволяет:

- увеличить время пребывания клиентов в магазине;
- улучшить настроение клиентов;
- повысить покупательскую готовность;
- усилить положительные впечатления от магазина;
- улучшить восприятие товаров и услуг, которые были предложены;

- создать желание прийти в магазин еще раз;
- увеличить производительность труда;
- сгладить стрессовые ситуации и т.д.

Аромат тесно связан с таким инструментом сенсорного маркетинга как вкус. Человек воспринимает четыре основных вкуса: сладкий, горький, кислый и соленый. Все остальное – это комбинация вкуса и запаха, поэтому запах визуально-ароматической рекламы должен быть в первую очередь «вкусным», т.е. ассоциироваться с вкусной едой и, соответственно, иметь ее запах. Но даже для брендов, которые имеют прямое отношение к вкусовому восприятию, использовать эту возможность в полной мере не всегда получается. Примером для выявления влияния вкусовых ощущений может стать покупка лекарств. Многие компании стараются производить лекарства, которые обладают не только основными свойствами, но и с приятным вкусом. Это особо важно для производства детских лекарств, т.к. ребенка очень сложно заставить принять горькую таблетку или микстуру.

Если бизнес не связан с продуктами питания, к примеру магазин одежды, то задействовать вкусовые рецепторы возможно, предложив клиентам вкусный кофе или конфеты.

Еще один не менее важный инструмент сенсорного маркетинга – звук. Звук подсознательно влияет на принятие решения и совершение какого-либо поступка человеком.

Звук благоприятствует пробуждению у клиента определенного настроения, которое связано с товаром: шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков. Психологи выяснили, что быстрая музыка принуждает покупателей двигаться быстрее вдоль рядов, а медленная, наоборот, увеличивает время для выбора товаров. Покупатели проводят меньше времени в магазине, если звучит громкая музыка, но денег, при этом, они тратят больше. Если в торговом зале много посетителей, то для привлечения их большего количества и увеличения проходимости, включают динамичную музыку. И, наоборот, если посетителей мало, включают

спокойную, расслабляющую музыку. Это побуждает покупателей провести в магазине больше времени, следовательно, потратить больше денег.

Существует несколько принципов разработки музыкального сопровождения:

– Музыка оказывает существенное влияние на поведение покупателя, и подбирается в зависимости от магазина и представленного в нем ассортимента. Она должна соответствовать общему стилю компании, чтобы сформировать у потребителей образ ассоциации с данным брендом. Например, создание музыкального слогана, логотипа или рекламной песенки (джингла).

– Выбирать нужно такую музыку, чтобы она не вызывала у покупателей каких-либо неприятных ассоциаций или негативный воспоминаний. Кроме того, не нужно использовать современную и классическую музыку, т.к. многие не понимают и не воспринимают их. Наилучшим вариантом будут мелодии смежных музыкальных стилей;

– Необходимо учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы принять во внимание их музыкальные пристрастия. Если стиль музыки совпадает с возрастной категорией покупателей, то люди находятся в магазине на 20% дольше.

– Не стоит использовать радиостанции, т.к. новости, разговоры и быстрая смена музыкальных композиций негативно сказывается на посетителях. Они становятся раздраженными и отвлекаются от выбора покупок.

– Использование звуковых эффектов. Известная компания Nike имеет несколько торговых центров, в которых каждый павильон имеет собственное звуковое сопровождение. В залах раздаются звуки, соответствующие различным видам спорта. В баскетбольном отделе слышен удар мячом по деревянному полу, в отделе верховой езды – отдаленное ржание лошадей и стук копыт.

Тактильные ощущения (осязание) – следующий инструмент сенсорного маркетинга. Тактильное взаимодействие с брендом является одним из главных

факторов при принятии решения о покупке. Восприятие предметов внешней среды с помощью осязания дает возможность оценить их форму, размер, поверхность, температуру, сухость или влажность. Именно этот фактор приводит к краху интернет-магазинов, ведь, покупая товар, человеку хочется почувствовать, ощутить фактуру и др. Еще одним примером необходимостью тактильных ощущений является покупка книг в переплете. Их можно подержать в руках, перелистывать страницы, ощутить плотность обложки. Это невозможно почувствовать, когда читаешь в электронном виде на планшете или в электронной книге.

Последним, но не менее важным инструментом сенсорного маркетинга является цвет. Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпровождению. Сбалансированная в цветовом отношении среда привлекает, успокаивает и способствует улучшению общения людей между собой. Знание психологической семантики цветов помогает подобрать такое цветовое решение, которое будет соответствовать настроению и характеру покупателей, а также эффективно формировать их эмоциональное восприятие товара. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Супермаркеты активно используют цветную «науку»:

– Зелено-оранжевый навес, напоминающий о природе, рассвете и солнце, лучше всего будет смотреться над овощами и фруктами.

– Белый цвет обозначает чистоту и свежесть, поэтому никто из покупателей не обратит внимание на йогурт или творог в темной упаковке, если рядом будет лежать точно такой же товар в белой упаковке, с нарисованными яркими фруктами.

– Желто-коричневый тон символизирует спокойствие и отдых. На участки супермаркета в таких тонах обычно продают чай, кофе, пирожные и другую подобную продукцию.

Цветовое решение необходимо учитывать и в зависимости от времени года. Например, осенью и зимой большинство людей испытывают дефицит

позитивных эмоций. Поэтому, в этот период быстрее запомнится бренд с яркой и динамичной рекламой, чем с нейтральной и спокойной.

От удачного цветового решения зависит многое. Один из самых ярких примеров – Coca-Cola. Их красно-белое сочетание знают все!

В итоге, необходимо отметить, что все перечисленные инструменты сенсорного маркетинга можно использовать как в совокупности с другими, так и по отдельности. Для этого необходимо найти самое подходящее их сочетание в зависимости от целевой аудитории и специфики товара. Уникальность сенсорного маркетинга заключается в том, что на аудиторию можно воздействовать как при непосредственном контакте на местах продаж, так и посредством рекламы, посылая покупателям не столько мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить и потрогать. Маркетологи формируют прочную эмоциональную (чувственную) связь с потребителем, когда применяют все элементы сенсорного маркетинга сразу.