

БЄЛОВА Т.Г.
доцент кафедри маркетингу
СОЛОМОНЕНКО В.А.
магістрант
КРАЙНЮЧЕНКО О.Ф.
доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, РІЗНОВИДИ

Анотація: Розглянуто теоретичні аспекти щодо визначення поняття «сенсорний маркетинг», його функції та різновиди.

Аннотация: Рассмотрены теоретические аспекты определения понятия «сенсорный маркетинг», его функции и разновидности.

Summary: The theoretical aspects of the definition of "sensory marketing", its functions and variety.

Постановка проблеми. Рекламні повідомлення, які ми чуємо кожного дня, викликають звикання і зниження ступеня їх сприйняття. Втрачають свою ефективність і багато традиційних способів стимулювання продажів (дегустації, подарунки, знижки, розіграші призів тощо). Тому здійснюється пошук нових ідей та нестандартних способів впливу на покупців. І відповідь шукають саме у сенсорному маркетингу.

Сенсорний маркетинг в останній час стає все популярнішим у діяльності вітчизняних маркетингологів. Це відносно нове поняття, проте в його ефективності вже переконалися сотні компаній, що використовують у своєму бізнесі інструменти сенсорного маркетингу. Фахівці з просування товарів поступово приходять до концепції сенсорного маркетингу, тому що для передачі інформації про товар і впливу на споживача можна використовувати всі органи чуття людини – зір, слух, нюх, дотик і смак. Концепцію сенсорного маркетингу створив відомий творець брендів «Disney», «Mars», «Pepsi», «American Express», «MercedesBenz», «McDonald's» і «Microsoft» Мартін Ліндстром, який вперше запропонував при їх розробці та просуванні не тільки використовувати візуальні образи, а й надавати поєднаний вплив на всі органи чуття людини.

При цьому змінюються психологічні бар'єри людини, що виключає отримання помилкової інформації. Застосовуючи чуття людини, можна дати точні відповіді на широкий спектр питань: починаючи від того, який колір більш вигідно використовувати при розробці логотипу, закінчуючи створенням цілісної сукупності сенсорних стимулів для виклику у людини тієї чи іншої емоції за певним об'єктом.

Проблемами визначення змісту сенсорного маркетингу, можливостей його впливу на споживачів при здійсненні купівлі займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, як А. Трайндл, М. Лідстром, Т. Кеніг, Н. Заворохина, А. Ульяновський тощо. Проте слід зазначити, що питання теорії і практики сенсорного маркетингу в Україні та в інших пострадянських країнах ще недостатньо досліджені через відсутність фундаментальних розробок стосовно цієї теми.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд теоретичного змісту сенсорного маркетингу, його функцій та різновидів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день розвиток підприємств майже не можливий без застосування сенсорного маркетингу. Дане поняття на вітчизняних теренах з'явилося досить недавно, проте розвивається стрімкими темпами. Для впливу на покупця і повідомлення йому інформації про товари використовуються всі п'ять органів почуттів – нюх, слух, дотик, зір і смак. Інструментами сенсорного маркетингу є запахи, звуки, кольори, текстури, які в своїй сукупності справляють сприятливе враження на покупця. Вважається, що інформація, яку споживачі отримують відразу через кілька органів чуття, залишається в довгостроковій пам'яті і визначає, якому з товарів віддати свою перевагу при купівлі.

Головне завдання сенсорного маркетингу – створити приємні асоціації з брендом під час купівлі і поліпшити настрій покупця. Дослідження впливу сенсорного маркетингу на процес здійснення купівлі показують: якщо покупка супроводжується приємним для людини звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює зростання цієї готовності на 23%,

приємний запах – на 40%. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на вигляд – на 46%. Сукупність впливів на всі органи чуттів повинна підвищити купівельну готовність клієнта на 200% [2, с.65].

Специфіка мотиваційної структури людської психіки визначає, як емоційна система реагує на подразники зовнішнього світу. Те, яка мотивація переважає у людини, впливає на її сприйняття й емоційну оцінку навколишнього світу. Ось чому одна людина, побачивши товари, викладені в магазині, зацікавлено підходить ближче, інша відвертається з нудгуючим виглядом, а третя взагалі нічого не помічає. Але всі троє були в одному місці.

Створення вірної емоційної атмосфери в магазині – це справжнє мистецтво. При емоційному оформленні товарної викладки процес прийняття рішення буде значно більш цілеспрямованим і швидким. А це якраз те, до чого прагне роздрібна торгівля. Необхідно, щоб клієнти звернули увагу на товарну презентацію і прийняли рішення. Погано, якщо покупець не тільки не бачить потрібний йому товар, але й сам не знає, чого ж він хоче. Для того, щоб тримати ситуацію під контролем, необхідно визначити, яка мотивація переважає у цільовій групі, адже для людей різних мотиваційних типів необхідні свої емоційні послання [3, с.21].

Таким чином, основні функції сенсорного маркетингу полягають у:

- визначенні несвідомих стимулів споживачів;
- виявленні елементів реклами, що викликають мотивацію і різні емоційні стани для різних вікових та соціальних груп;
- зниженні травмуючого впливу реклами на психіку людини;
- створенні чіткої асоціації кольору, звуку, аромату та дотику з певним брендом;
- створенні більш приємних умов процесу покупок для покупців.

Функція «Визначення несвідомих стимулів споживачів» полягає у тому, що кожне підприємство під час своєї діяльності намагається створити ідеальний товар, який би задовольняв потреби споживачів та приносив підприємству максимально можливий прибуток.

Функція «Виявлення елементів реклами, що викликають мотивацію і різні емоційні стани для різних вікових соціальних груп» знаходить прояв у тому, що для успішної діяльності підприємства необхідно вірно сформувати товарний асортимент. Для цього підприємство має враховувати емоційний стан, вікові та соціальні групи споживачів продукції.

Функція «Зниження травматичного впливу реклами на психіку людини» полягає у тому, що сучасні споживачі товарів намагаються не звертати увагу на рекламу через недовіру до неї. Проте деякі підприємства застосовують заборонені методи, які впливають на підсвідомість споживачів і мають травматичний вплив на психіку людини.

Виробники ведуть боротьбу за кожного споживача і намагаються збільшити пізнаваність та виділити товар з-поміж інших. За це відповідає функція «Створення чіткої асоціації кольору, звуку, аромату та дотику з певним брендом».

Функція «Створення більш приємних умов процесу покупок для покупців» полягає у тому, що для забезпечення максимального прибутку та прихильності споживачів необхідно створити такі умови, які у майбутньому змусять споживачів віддати перевагу саме продукції їхнього підприємства.

Існують наступні різновиди сенсорного маркетингу:

- Колір маркетинг – це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на здатності людини сприймати кольори. В даний час збудливий вплив кольорів, «подібних червоному», і гальмуючий ефект кольорів, «подібних синьому», широко використовуються в багатьох галузях брендинга. Так, яскраві сонячні вітрини магазинів ваблять покупців, обіцяючи затишок і тепло. Заспокійливий та надійний синій колір застосовується у виготовленні упаковки знеболюючих ліків в фармакології.

Сучасні супермаркети дуже активно використовують кольори для залучення більшої кількості покупців. Зелено-оранжеве оформлення вітрини з овочами та фруктами нагадує про природу, світанок, сонце. Йогурт в яскравій упаковці асоціюється з чистотою і свіжістю. У місцях продажу кави, чаю,

тістечок переважають жовто-коричневі тони, що символізує спокій і відпочинок.

Варто відзначити, що крім позитивного ефекту того чи іншого кольору, маркетологи нерідко вдаються до використання колірної дисгармонії як до способу привернути увагу цільової аудиторії.

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. При виборі кольорового рішення необхідно враховувати і пори року. Наприклад, восени і взимку більшість людей відчують дефіцит позитивних емоцій. У цей період швидше запам'ятається бренд із яскравою і динамічною рекламою, ніж з нейтральною і спокійною.

Як показують спеціальні дослідження, 80% кольору і світу «поглинаються» нервовою системою і тільки 20% – зором [4,с.13]. Між кольоровим рішенням реклами та природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції.

- Аудіо маркетинг – один з різновидів сенсорного маркетингу, який ґрунтується на здатності людини сприймати звуки. Він використовується для підтримки традиційних маркетингових ходів, для додання оригінального звучання бренду. Не що давно застосування звуків обмежувалося лише їх використанням для передачі інформаційних повідомлень і створення фонові музики, але зараз все змінилося. В даний час все більше фірм для проведення маркетингових кампаній застосовують рекламні пісні з мелодіями, які легко запам'ятовуються, музичні логотипи, веселі рекламні джінгли.

Сформована ситуація виправдана, адже музика і звуки впливають прямо на підсвідомість людини, їх неможливо уникнути. Вдало підібрані слова в поєднанні з хорошою музикою вриваються в пам'ять і потім довго ще

знаходяться в голові, що можна ефективно використовувати в рекламних цілях. Популярна музика дозволяє збільшити прохідність, не створювати черги в касах, підвищувати настрій. У магазинах для контингенту з високим достатком мета інша – змусити відвідувачів довше затриматися, зробити процес покупки комфортним. Тоді звучить музика повільного і середньо-повільного темпу. Навіть музичний ритм можна використовувати як інструмент впливу на споживача.

Дослідження довели, що при підборі мелодій необхідно уникати виникнення у покупців непотрібних асоціацій. Вони не повинні вловлювати явний зміст пісні, інакше будуть вникати в зміст слів, відволікаючись від покупок. При складанні музичної програми необхідно враховувати пристрасті та вікові категорії покупців. Якщо це збігається, люди проводять в магазині приблизно на 20% часу довше.

- Аромамаркетинг – це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Його можливості поширюються від аромаклінінга (нейтралізації небажаних запахів) і аромадизайну приміщень майже будь-якого розміру до ароматизації сувенірів, поліграфії і навіть бензину – для найбільш вибагливих. Аромамаркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств поряд з ціною, якістю та популярністю торгової марки.

Головне завдання аромамаркетингу – поліпшити настрій покупця і привернути його до себе; зробити так, щоб йому було добре і пов'язати це відчуття з компанією. Сам процес ароматизації припускає використання штучно синтезованих ароматів, що впливають на людину за принципом асоціацій, на відміну від 100% натуральних ефірних олій, які, в свою чергу, впливають на фізіологічні і хімічні процеси, що здійснюються в організмі людини.

Все найчастіше торговці використовують найкоротший шлях до людського мозку – через нюховий аналізатор (досягається це, наприклад,

шляхом розпилення в продуктових магазинах рідини, аромат якої асоціюється з кавунами і огірками, кавою та шоколадом, в меблевих – хвосою, в бутіках – шкірою та вишуканим тютюном)[1, с.126].

Показовим є досвід використання натурального аромату кави для просування бренду «Tchibo». Замість штучних ароматизаторів був використаний справжній кавовий аромат, оскільки благородний запах кави приманює людей і є одним з найпотужніших важелів мотивації.

Великі компанії почали дезодорувати офісні приміщення, торгові салони і навіть виставкові павільйони фірмовими ароматами. Так, салони «Lexus» зустрічають відвідувачів ароматами ванілі, грейпфруту, зеленого чаю і шоколадного печива, щоб підбадьорити їх, створити гарний настрій. Інтерес до ароматичного маркетингу виявляють також «Disney» і «Coca-Cola».

- Маркетинг смаку – різновид сенсорного маркетингу, основою якого є поєднання смаку з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Смак – відчуття, що виникає при порушенні смакових рецепторів. Відповідно до маркетингових досліджень споживчих переваг, смак займає друге місце за значущістю серед стимулів до покупки харчового продукту, поступаючись лише ціні. Таким чином, моделюючи рецептуру харчового продукту-новинки, слід обов'язково враховувати комплекс факторів, що впливають на сенсорні переваги споживачів.

Для того, щоб отримати прихильність споживачів, підприємства харчової промисловості мають створити унікальний та приємний смак товару. Цей різновид маркетингу відрізняє товар від низки інших товарів-конкурентів.

Приділяючи увагу саме цьому різновиду маркетингу, підприємство створює асоціативну пам'ять споживачам, що допомагає їм під час вибору товару при майбутній покупці.

- Маркетинг дотику – це різновид сенсорного маркетингу, який допомагає споживачу у виборі товару шляхом дотику до нього. Для багатьох покупців естетичне задоволення відіграє значну роль. Тому підприємства приділяють не аби яку увагу зовнішньому вигляді продукції.

Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Фізичний контакт є суттєвим фактором при купівлі товару. Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою ухвалення рішення про покупку.

Висновки з проведеного дослідження. Враховуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки. Сенсорний маркетинг являє собою інструмент, який застосовується щодо кращого розуміння поведінки людини, зменшення негативного впливу на нього, а також намагання зробити життя більш гармонійним і здоровим. Сенсорний маркетинг дарує споживачеві особливі відчуття. Застосування механізму сенсорного маркетингу дозволить виробникам не тільки запропонувати товар, який сподобається споживачам, а й зміцнити свої позиції на ринку, збільшити обсяги продажу та забезпечити високий прибуток.

Література

1. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. / М. Н. Димшиц.– М: Омега-Л, 2004. – 252 с.
2. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов./М. Линдстром; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2006. – 272с.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. / А. Трайндл; пер. с англ. А. Гродеева. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 113 с.
4. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.