

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

А.Д.Грибанова, А.В.Кравченко

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: annagribanova96@mail.ru

Научный руководитель: Давлетгареев Н.Р., канд. экон. наук

В данной статье рассматривается суть понятия сенсорный маркетинг и перспективы его развития в России. Так как в условиях современного развития бизнеса удовлетворить потребности рынка довольно сложно, маркетологи пришли к выводу о необходимости применения новых, современных средств маркетинга. Выяснено, что влияние на спрос потребителей более эффективно в том случае, когда непосредственно затрагиваются их чувства, а не разум. Несмотря на неразвитость сенсорного маркетинга в России, определенные перспективы его развития есть.

Современный маркетинг – это философия в бизнесе. Цель его заключается в том, чтобы наиболее полно сформировать, а затем и удовлетворить потребности рынка. Продавать становится непросто, ведь не секрет, что нынешняя эпоха – эпоха сильнейшего воздействия визуальной рекламы на человека, эпоха борьбы за клиента на ином, более высоком, уровне – уровне чувств. Особое внимание уделяется влиянию на подсознание потребителей. Так, по данным Scent Australia 75% эмоций рождаются благодаря запахам – «запах детства», «запах Нового года», «запах денег», ведь мир мы воспринимаем именно через органы чувств [1]. Именно по этим причинам и появилось новое направление в маркетинге – сенсорный маркетинг, суть которого заключается в воздействии на чувства покупателей и их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж.

Актуальность данной темы заключается в том, что сенсорный маркетинг на сегодняшний день является самым современным и перспективным видом маркетинга, результаты деятельности которого по праву могут считаться наиболее эффективными.

Целью данной статьи является выяснение теоретических основ технологий сенсорного маркетинга, а также рассмотрение уровня развития сенсомаркетинга в России и выявление перспектив его развития.

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- Определить сущность понятия сенсорный маркетинг.
- Рассмотреть инструменты сенсорного маркетинга и их влияние на психику человека.
- Проанализировать эффективность использования сенсорного маркетинга в России.
- Выяснить тенденции развития современного маркетинга в России.

Значимость сенсорного маркетинга безмерно высока, ведь с его помощью у человека вырабатываются условные рефлексы, которые связаны с самими брендами, непосредственно вызвавшими эти рефлексы. Таким образом, формируются такие свойства бренда, которые создают богатый чувственный опыт его взаимодействия с конечными потребителями.

Идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрому – одному из самых известных создателей брендов и консультанту многих транснациональных корпораций. Им были приведены конкретные цифры результатов воздействия инструментов сенсорного маркетинга на покупателя: исследования показывают, 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%. Совершив простейшее арифметическое действие, получаем следующий результат: совокупность воздействий на все органы чувств должна повысить покупательскую готовность клиента ровно на 200% [2]. Реальность предлагает нам другие, но тоже неплохие цифры. Из этого можно сделать вывод о том, что один из залогов успешных продаж – это грамотный сенсорный маркетинг в совокупности с другими рекламными технологиями.

Что касается задачи сенсорного маркетинга, то главным здесь является создание приятных ассоциаций с брендом в момент его покупки, размышлений о нем, а также повышение настроения покупателя.

Сенсорный маркетинг за рубежом – вещь известная и активно используемая, в России же ситуация совсем иная. По данным, приведенным компанией Lagom в 2012 году, ароматизированных помещений в США насчитывалось 65%, в Европе – порядка 45%, в Африке – 2%, а в России – не более 1,5% [3]. Да, несомненно, сегодня многие компании не прочь оборудовать помещение подходящей музыкой и запахом или создать «аромат бренда». Но на деле все оказывается не так просто. Отчего же?

Во-первых, опыт зарубежных компаний не может быть автоматически применен на российском рынке, поскольку ассоциации, предпочтения и желания российского клиента могут в корне отличаться от них же, но уже клиента западного. Поэтому при использовании средств сенсорного маркетинга необходимо учитывать большое число факторов, таких как, например, социальный уровень покупателей, менталитет, но многие российские компании просто не имеют достаточного количества денежных средств на подобные исследования.

Во-вторых, еще недавно многие российские клиенты, услышав о подобном виде маркетинга и о том, как он воплощается в жизнь, были не в восторге, считая это абсолютно бессмысленным, ведь кому понравится, когда с его сознанием пытаются играть.

В-третьих, сами российские предприниматели еще не до конца осознают, насколько сенсорный маркетинг сильный инструмент продаж, поскольку маркетингологами доказано, что около 60% покупок люди совершают интуитивно. Но если скидок, акций и распродаж избежать, пропустить реально, то не дышать или закрыть глаза потребители не в состоянии [4].

Лидеры же рынка, максимально заинтересованные в продвижении своего бренда, увеличении продаж и укреплении позиций на рынке все же стремятся заметить поведенческую лояльность потребителей глубокой эмоциональной привязанностью к бренду. В данном случае, важнейшая роль отведена коммуникации с потребителями непосредственно в месте продаж, поскольку именно так можно обеспечить максимально полное погружение клиента в бренд и сподвигнуть его на незапланированные покупки. Поэтому основной деятельностью, отвечающей идеям сенсорного маркетинга, является деятельность по формированию indoor-environment, то есть атмосферы в местах продаж.

На российском рынке постепенно начинают внедряться в ритейле три основных инструмента сенсорного маркетинга – визуальный (цвет), звуковой (звук) и арома (запах).

Цвет – это наиболее распространенный инструмент сенсорного маркетинга [5]. Удивительно, но он вошел в обиход еще тогда, когда российские владельцы магазинов, вероятно, и не догадывались о его определяющем значении.

Удачно выбранное цветовое оформление интерьера способно привлечь «глаз» покупателей, создать благоприятную обстановку и их комфортное времяпрепровождение. Психологические эксперименты показывают, что цвет способен определенным образом формировать у человека восприятие температуры помещения, веса тела и удалённости объекта, а так же установлено, что уравновешенная цветовая гамма способна создавать творческую атмосферу, способствует успокоению и улучшению общения людей друг с другом.

Грамотное использование семантики цветов может обеспечить подбор цветового решения таким образом, чтобы оно соответствовало настроению потребителей, их особенностям и способствовало увеличению их желания приобрести определенный товар.

Большое значение в данном вопросе играет и время года: так, в осенне-зимний период запомнится скорее бренд с яркой, броской рекламой, поскольку не секрет, что люди в этот период более подвержены депрессиям и дефициту приятных эмоций.

Учеными доказано, что человек инстинктивно тянется к тому месту, в котором светлее. Там, где светло, человек чувствует себя раскрепощенно и расслабленно, тем самым вероятность покупки заметно возрастает. Существуют масса различных вариантов цветовых решений по оформлению торговых залов, но необходимо учитывать не только сезон и настроение покупателей, но и этнический аспект цвета. Согласно исследованиям психологов, россияне демонстрируют вполне устойчивые предпочтения цветов, это: голубой (31%), зеленый (22%), красный (10%) [6]. Из этого следует, что увеличение продаж с помощью цветового инструмента сенсорного маркетинга с наибольшей вероятностью достигается при использовании голубого цвета в оформлении торгового зала.

Звук тоже в свою очередь окрашен в свои психологические характеристики и способен подсознательно оказывать влияние, как на решения, так и на поступки каждого человека.

Психологами установлено, что быстрая музыка способствует тому, что покупатели двигаются более быстро вдоль товарных рядов, медленная же, наоборот, на подсознательном уровне заставляет их увеличивать свое время на выбор товара. Также ученые из Национального университета Сингапура и Университета штата Пенсильвания доказали, что если в зале звучит достаточно громкая музыка, то покупатели находятся меньше времени в магазине, но тратят больше денег, поскольку это приводит к перевозбуждению человека и к «кратковременной потере самоконтроля», повышая тем самым вероятность необдуманной покупки».

Всевозможные сочетания звуков, а так же каждое слово непосредственно, способно формировать у человека конкретные ассоциации. Так, например, скрежет или рычание вызывает у человека чувство настороженности и опасности, независимо от видимости источника звука; высокие же тона хоть и не вызывают подобных чувств, но тем не менее являются предвкушением чего-то неприятного (скрежет при трении железа о стекло, щебетание птиц).

Кроме того, по мнению известного мерчендайзера, Рубена Канаяна «звуковые эффекты способны побуждать определённые настроения у покупателей, связанные с

товаром, такие как: звон хрусталя в отделе напитков, шумы прибора в рыбном отделе».

Ещё одной из важнейших составляющих сенсорного маркетинга является арома-маркетинг. Если предприниматель решил вводить в свой бизнес инструменты сенсорного маркетинга, то начать лучше всего с воздействия на обоняние.

В наше время для того, чтобы остаться в памяти у потребителя, необходимо удивить его, заставить его вспоминать продукт или компанию снова и снова. Но, к удивлению, многие компании России до сих пор не осознали, насколько данный инструмент может быть полезен в плане управления человеческими эмоциями и, как следствие, повышения уровня продаж.

Те компании, которые уже пришли к выводу о необходимости внедрения данного инструмента сенсорного маркетинга, активно начинают применять его, используя ароматизацию помещений, например, обувная сеть «Эконика», ароматизацию этикеток и др. Необходимо так воздействовать на покупателя, чтобы время пребывания его в торговом зале было увеличено, так же, как и желание приобрести товар.

Но многие компании могут столкнуться с такой проблемой, как сложность использования обонятельного эмоционального модуля (ОЭМ), которая заключается в огромном многообразии ароматов и реакции потребителей на них [7]. В большинстве случаев, ошибкой компаний является то, что ароматы, которые они подбирают, заставляют покупателя задерживаться в магазине, но не стимулируют его желание купить товар, поскольку, в основном, не вызывают положительного ассоциативного ряда, направленного на покупку. В пример этому, можно привести запах апельсина, который сейчас используется во многих стоматологических клиниках (причина этому: исследования психологов, согласно которым запах апельсина способствует снижению страха). В данном случае, аромат апельсина, случайно услышанный в каком-либо месте, не будет в полной степени способствовать покупке, поскольку он вызывает в большей степени отрицательные эмоции, нежели положительные.

Запахи, как и другие инструменты маркетинга, способны оказывать влияние на настроение человека, а так же способствовать его изменению. Определённые ароматы при этом могут воздействовать специфически, вызывая при этом расслабление или же усиление чувственности.

Так, известны следующие данные: соединения, которые входят в состав мускатного ореха (валериана, мускат и др.) способны снимать стресс, ощущение подавленности и страха. Так же многие эфирные масла оказывают влияние на формирование эмоционального состояния человека (жасмин, лаванда и др.).

После анализа основных инструментов сенсорного маркетинга, можно сделать вывод о том, что явление для России действительно новое, и не многие компании пока готовы применять его на практике. Но это не значит, что у сенсорного маркетинга нет перспектив развития в России, все совсем наоборот.

Конечно, маркетологи обращались, и не раз, к инструментам сенсорного маркетинга, но подобные обращения происходили на элементарном, интуитивном уровне, например, было замечено, что аромат свежей выпечки более привлекателен, нежели яркие билборды, рестораны и кафе используют аромат ягод и шоколада, мебельные салоны используют запахи дорогих пород дерева и ванили, магазины одежды – специально разработанные для них эксклюзивные композиции, а также легкие, поднимающие настроение ароматы, отели – ароматы лотоса, инжира, различных соцветий [8].

Как уже отмечалось ранее, брендов, которые применяют сенсомаркетинг в России не так уж и много, но все-таки они есть. Рассмотрим их в качестве примера.

Сеть музыкальных магазинов «Союз». Каждый магазин сети имеет зонирование, поддерживающие различными ароматами, что в совокупности оставляет приятное впечатление от посещения магазина.

Компания «Ростик групп». Например, в «Американском баре и гриле» и в «IL Патио» пахнет только что приготовленной едой на огне, что, несомненно, способствует повышению аппетита, настроения и вызывает приятные эмоции и ассоциации у клиентов.

Обувная сеть «Эконика». Используя в своих салонах все инструменты сенсорного маркетинга, в первый же месяц «Эконика» увеличила продажи на половину. Вместо сине-желтой цветовой гаммы была применена бежево-шоколадная, у бренда появились фирменные шрифты и графические элементы – цветы орхидеи, была создана эксклюзивная музыка, а в самих салонах запахло свежестью.

Кинотеатр «Октябрь». У баров были установлены системы, распространяющие аромат имбирного печенья. Представители компании отметили увеличение выручки на 15% [8].

Анализ использования инструментов сенсорного маркетинга в России показывает, что наименее востребованным инструментом является звук. Если цветовая гамма и освещение, аромат, отделка помещения, то есть его дизайн, применяются и активно набирают обороты, то на грамотное и правильное музыкальное оформление торговых точек, предприниматели пока еще скупаются, так как многие считают, что музыкальное сопровождение несет в себе лишь функцию, призванную доставлять удовольствие покупателю, но никак не функцию повышения уровня продаж.

Что касается наиболее востребованного инструмента, то, вероятнее всего, это запах. Хоть раз в жизни каждый сталкивался с ситуацией, когда прогуливаясь вдоль товарных рядов, «невзначай» услышал запах свежего хлеба и сразу принял решение о необходимости его приобрести. Поэтому можно выделить следующие перспективные направления использования сенсорного маркетинга, а именно одного из его основных инструментов – запаха:

- аромабрендинг – разработка обонятельной айдентики и внедрение ее в различные точки контакта: точки продаж, рекламные материалы и т.п.;
- рекламные кампании с использованием ароматизированных стендов на улицах города;
- аромамержендайзинг – привлечение внимания конечных клиентов к отдельным товарным категориям с использованием различных запахов;
- ароматизация рекламной полиграфии, сувениров.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что использование сенсорного маркетинга, в основе которого лежит воздействие на подсознание человека при выборе товаров и услуг, становится всё более популярным способом в современном маркетинге, при том, что более простые и прямолинейные инструменты перестают действовать на потребителя. При осуществлении покупки для современного человека гораздо важнее эмоциональное состояние, нежели просто удовлетворение своих нужд. Развитие идей сенсорного маркетинга в России находится скорей в зачаточном состоянии, по сравнению с его развитием в странах зарубежья. Отсталость в опыте зарубежных компаний, недоверие потребителей к появившимся идеям нового современного маркетинга, а также отсутствие веры предпринимателей в возмож-

ность увеличения продаж с помощью инструментов сенсомаркетинга как раз и тормозит его развитие в нашей стране. И от осознания производителей, что сенсорный маркетинг является не просто новой игрушкой, появившейся на рынке, а именно активным инструментом продаж, зависит мотивация потребителей к покупке, а значит и рентабельность производств. Несмотря на это, вероятность того, что сенсорный маркетинг вскоре станет совсем привычным и обыденным явлениям для России безмерно высока и именно сейчас российские компании – пионеры в области сенсорного маркетинга имеют неплохие шансы заполучить многие преимущества данной маркетинговой новинки.

Список использованной литературы.

1. Сенсорный маркетинг: мода или реальный инструмент продаж?! [Электронный ресурс] // Shoes report. 2014. – URL:<http://www.shoes-report.ru/articles/prodvizhenie/sensornyy-marketing-moda-ili-realnyy-instrument-prodazh/> (дата обращения: 10.10.15).
2. Мулярова Е. Взывая к чувствам [Электронный ресурс] // Красноярское общественно – деловое издание Dela.ru. 2015. – URL:<http://www.dela.ru/articles/18052/> (дата обращения: 10.10.15).
3. Включил Вивальди – продал больше. Как устроен сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] // Slon Magazine. Интернет-журнал. 2014. – URL:<http://slon.ru/biz/1044310/> (дата обращения: 12.10.15).
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Дело, 2006. – 294с.
5. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – Москва: Эксмо, 2006. – 272 с.
6. Искусство мерчандайзинга. Сенсорный маркетинг в ювелирной торговле. [Электронный ресурс] // Интернет-журнал. Навигатор ювелирной торговли. 2009. – URL: <http://www.njt.ru/archive/2007/4/12778/> (дата обращения: 13.10.15).
7. Плющева Л.В. Ароматический мерчандайзинг: мистическая сила запаха // Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей: материалы II (XXXIV) международной научно-практической конференции, Кемеровский госуниверситет. – Кемерово: ИНТ, 2007. – Вып. 8. – Т. 2. – С. 335–337.
8. Никитич Д. Аромаркетинг: бизнес диктует моду на запахи [Электронный ресурс] // Интернет-журнал AdIndex.ru. 2014. – URL:<http://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2014/09/12/115004.phtml> (дата обращения: 15.10.15).