

1. Спенсер Л.М., Спенсер С.М. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы. – М.: ГИППО, 2010. – 384 с.
2. Уиддет С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям. – М.: ГИППО, 2008. – 228 с.
3. Kiseleva E.S., Anikina O.V. Modern Model of Competences of Personal Agents as Increase Factor of Clients' Subjective Well-being // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 166. – P. 116-121.
4. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. В 2 ч. Ч. 2. Личные продажи. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 126 с.
5. Толкачев А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

О.О. Козлова, Т.А. Воронина, Ю. В. Махрова

Томский политехнический университет, г.Томск
E-mail: Kozlovaoli@mail.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

В статье подробно разбирается определение относительно нового термина среди маркетологов «сенсорный маркетинг». Определены основные разновидности сенсорного маркетинга, такие как цвет, звук, запах, прикосновение. Приведены примеры практического применения сенсорного маркетинга. Также доказана эффективность такого канала воздействия на потребителей.

В настоящее время заслуженную популярность среди маркетологов получила концепция сенсорного маркетинга. Она призвана преодолеть проблемы традиционных рекламных каналов коммуникации на основе комплексного воздействия на все пять человеческих чувств. Важнейшая роль в сенсорном маркетинге отведена коммуникации с потребителем непосредственно в местах продаж, где есть возможность обеспечить наиболее полное погружение потребителя в мир бренда и стимулировать спонтанные покупки. Поэтому деятельностью, наиболее релевантной идеям комплексного сенсорного маркетинга, является работа по формированию indoor-environment, или, иначе, атмосферы в местах продаж.

Актуальность выявленной проблемы обуславливает постановку главной цели исследования.

Целью данной статьи является углубленное изучение понятия "сенсорный маркетинг", выявление инструментов сенсорного маркетинга, определение эффективности такого канала воздействия на потребителей и описание примеров использования сенсорного маркетинга.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж. Главными функциями такого маркетинга, как и любого современного маркетинга, является изучение потребительского спроса рынка, который и является ядром для создания оптимального товарного ассорти-

мента, а также процесса реализации товара, и самой организации производства. Арндт Трайндл в своей книге «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций» говорит о том, что нейромаркетинг выступает сбором и интерпретацией информации о неосознанных человеческих реакций на те или иные брендовые атрибуты: название, логотипы, сочетания цветов, аудиосигналы, символика и пр. В то время как, исследуются: пульс, потоотделение, токи мозга, движение зрачка и другие спонтанные человеческие реакции.

Чтобы заглянуть в загадочную душу потребителя, нужно понимать потребителя, для этого компаниям постоянно приходится тратить большие суммы денег - хорошее маркетинговое исследование стоит недешево. И в этом случае нет гарантии, что исследования, отразят все покупательские мысли. Покупателю не хочется чувствовать себя подопытным и рассказывать свои мысли ради процветания чужих фирм. В случае, если даже клиент искренен, он не всегда может объяснить свой выбор в пользу того или иного товара, или бренда. Все дело в эмоциях и подсознании. Маркетинговые эксперты убеждены, что так именуемый сенсорный маркетинг поддерживает выработку условного рефлекса у человека-ясную ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами. Основная задача сенсомаркетинга (sensorymarketing) совершенно безвредна: увеличить положительный настрой потребителя, поскольку почти все покупатели хотят получить от шоппинга приятных эмоций.

Очевидно, что многие рекламные агентства направляются за помощью в специализированные организации, которые анализируют или разрабатывают рекламные и торговые стимулы. Следовательно, эта тема актуальна и его приняли. Так как с ростом конкуренции и появлением доступной информации о сенсорном маркетинге его роль будет расти. По опыту развитых стран, можно сказать, что сенсорный маркетинг – одна из основных составляющих успеха зарубежных торговых компаний.

Итак, сенсорный маркетинг имеет несколько видов.

Цветовое воздействие выражается в цветовом оформлении интерьера, продукта, которые, несомненно, привлекают покупателей, создавая особую атмосферу и способствуя приятному досугу. Сообразно итогам, которые были получены в результате бесчисленных психологических опытов и проб, ученые сделали вывод о том, что цвета определенным образом влияют на принятием человека своего веса, температуры в помещении и удаленности объекта. Также определено, что выдержанное в цветовом выражении пространство притягивает, создает творческую атмосферу, успокаивает и совершенствует человеческое общение между собой. Цвета значимо воздействуют на психоинтеллектуальные состояния человека. Цвета адресуются к чувствам, а не к логике человека. Еще один главный фактор, который нельзя игнорировать, – сезонность. К примеру, многие люди в осенний и зимний периоды чувствуют упадок сил и нехватку позитивных эмоций. Именно в это время нужна яркая и динамичная подача реклама, которая обратит на себя внимание покупателей и даст недостаток ярких эмоций. Известный специалист А. Серов не советует в данный период применять нейтральные тона, ведь они усыпляют и способствуют вялости. Белый цвет, к примеру, не является источником неприятных ощущений и является самым подходящим фоном для настроения, тогда как черный – цвет самопогружения и изоляции от окружающего мира. Коричневый цвет, в свою очередь концентрирует внимание на телесных ощущениях, обыденности и повседневности, символизируя животное начало в человеке, уход от душевных исканий и вызывает ощущение стабильности. Именно поэтому большинство кофеен и вечерних заведе-

ний сделаны в кофейных и коричневых оттенках, расслабляя внимание человека после тяжелого трудового дня. Следственно, напрашивается вывод, что культурная специфика цвета отражается на естественном психологическом значении и оказывает влияние на отношение людей к нему.

Звукосемантика также является одним из важных рычагов воздействия на человека. Сравнительно недавно, на научном уровне было обосновано, что любой звук имеет в себе психологические характеристики и интуитивно влияет на решения и действия каждого человека. Всякое звуковое сочетание, в том числе и любое слово, порождает у человека конкретные ассоциации, направляющие нас к первоисточнику этих звуков и их смыслу (звукосемантическое значение). Например, у человека вызывают опасность такие звуки как рычание или скрежет на низких тонах, даже если человек не видит и не понимает источника этого звука. А высокие тона человек не воспринимает как источник опасности, хоть они и не обязательно приятные (щебетание птиц и скрежет при трении железа о стекло являются высокими звуками). Ученый-лингвист А.П. Журавлев оглашает непредвиденные итоги ряда экспериментов, в которых испытуемым нужно было соотносить гласные звуки с тем или иным цветом, точнее, «окрасить» буквы в различные цвета. Практически все испытуемые были едины в своем решении.

«Музыкальный слоган и музыкальный логотип». Отдельные фирмы активно используют свой звуковой логотип и слоган, которые гармонично дополняются фирменным стилем компании и помогает создать дополнительную эмоциональную связь с покупателями. Как подчеркивают специалисты в области рекламы, музыкальный слоган должен иметь отдельные преимущества перед словесным, то есть музыкальная интонация вырабатывает речевую интонацию максимально выразительной, а запоминаемость музыкального слогана выше, чем словесного, так как звук является наиболее активным средством техники совершенствования запоминания.

Аромамаркетинг также является главным элементом сенсорного маркетинга. Магазины во всем мире – от кондитерских и бутиков женской одежды до универсамов и магазинов мебели, даже магазины по продаже бытовой электроники – используют ароматы как воздействия на покупателей для увеличения продаж. К примеру, в Томске, в обувном салоне «Эконика», где использовали сенсорный маркетинг, продажи за два месяца увеличились на 40%. Салон привлекает потребителей ароматом «распускающихся почек», модной музыкой, приятными кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой. Научно известно, что тона человека воздействует аромаэффект при его знакомстве с новым магазином или точкой розничной торговли до 10%, что не так уж и мало, если учесть значение других факторов, таких как цветовое, звуковое оформление и манера общения с клиентами. Конечно, запахи непосредственно влияют на эмоциональный настрой человека и изменяют его. При этом специфически влияют определённые ароматы, расслабляя или возбуждая покупателя (включая усиление полового желания) или увеличивая чувственность. К примеру, многие соединения, которые содержатся в мускатном орехе (мускат, валериана и др.), снимают стресс, чувства страха, угнетенности, дарят ощущение счастья, безмятежности и оказывают действие расслабления, снижают систолическое давление. В ароматерапии известно воздействие множества эфирных масел на эмоциональное состояние человека (лаванда, жасмин и др.). Запах имеет свойство долго лежать в человеческой памяти и активировать эмоциональную память, когда появляются некие раздражители. Поэтому запахи наиболее часто приме-

няются как стимулы при исследовании долговременной памяти человека. Запоминается взаимоотношение запаха с конкретной средой. Запаховые стимулы возбуждают память и воображение, что часто сопровождается яркими эмоциями, близкими с теми, которые были познаны в ситуации, соединенной с конкретным запахом. К примеру, запахи, присутствовавшие во время решения сложных задач, могут вызвать стресс, если участник эксперимента столкнется с ними позже. Одной из главных проблем – определить то, как определенные запахи вызывают конкретные эмоции у того или иного человека, исходя из его личного опыта. Решением выступает одно, использовать группы ароматов, которые будут воздействовать на всех с одинаковой реакцией, влияние которых основано больше на физиологии, чем на психологии.

Американский психиатр А. Хирш один из первых исследовал запахи в современной психологии. Он определил, что конкретные запахи порождают определенные действия и поведение человека.

Он стал развивать простой, но выгодный для дальнейшего развития в бизнесе дела. Он начал распространение специально разработанной эссенции в розничных отделах магазинов и выявил, что именно в тех местах резко возросла продажа, по сравнению с другими секциями, которые не использовали его специальный состав.

Затем он набрал 3000 добровольцев, которые имели избыточный вес, и помог им за полгода похудеть в среднем на 12,7 кг. Как только участники опыта испытывали чувство голода, Хирш позволял им есть, но давал им при этом нюхать специальный ароматизатор. Чем чаще исследуемые нюхали его, тем больше веса они сбрасывали. Некоторые худели настолько стремительно, что пришлось исключить их из эксперимента.

Недавние клинические исследования обнаружили, что ароматы лаванды, ромашки и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой транквилизатор. А роза, мята и гвоздика настраивают на работу клетки серого вещества мощнее, чем крепкий кофе.

Тактильное чувство может быть очень различным, но не менее значимым, так как оно появляется в результате комплексного восприятия многообразных свойств раздражителя, влияющего на кожу и подкожные ткани. Понимание вещей наружной среды с поддержкой осязания помогает оценивать их форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость или влажность, положение и перемещение в пространстве. Одна из важных составляющих приятных решений о покупке является физический контакт. Именно из-за этой причины разорилось множество интернет-магазинов одежды. Так как при покупке одежды ее нужно ощутить, примерить, прочувствовать фактуру. Вот еще один пример, показывающий значимость осязания. Десять лет назад фотоаппарат «Kodak» обращался к четырем чувствам. Помимо зрительного образа он давал ощущение осязания- вы держали в руках реальные фотографии. Только что проявленные фотографии имели особенный запах. Затвор фотоаппарата щелкал. И что теперь? Все исчезло. Нет ни осязания, ни запахов, ни звуков. Поэтому нужно перейти к зрительному восприятию. Общеизвестная компания «Kodak» начала рекламную кампанию с портативных принтеров для появления у потребителей интереса к товару через тактильные ощущения.

Очень сложно найти примеры компаний, которые бы обращались ко всем пяти чувствам. Одной из немногих таких компаний является «Singapore Airlines». Данная компания выстраивает свою маркетинговую политику с помощью манер, запаха, музыки, техники общения в салоне самолета. Все это создает особое ощущение от перелета.

Каждый из вышеперечисленных элементов сенсорного маркетинга может использоваться и по отдельности, и в совокупности. Поэтому нужно искать наиболее подходящее сочетание элементов в зависимости от целевой аудитории и от особенностей товара.

В России сенсорный маркетинг появился сравнительно недавно и пока получил широкое распространение только в крупных торговых сетях, а также в сегментах товаров премиум. Во-первых, этот вид маркетинга значительно увеличивает расходы компании, особенно если речь идет о крупном сетевом бизнесе. Во-вторых, сознание российских предпринимателей еще не доросло до понимания того, что сенсорный маркетинг – это сильный инструмент продаж, а российский покупатель в глубинке не всегда готов по достоинству оценить такие вложения компаний.

В действительности среди экспертов на сегодняшний день нет единого мнения об эффективности того или иного канала воздействия на потребителей в рамках концепции сенсорного маркетинга. Однако подтвержденным является сам факт воздействия таких инструментов маркетинга, как звук и запах, на подсознание. При этом основными целями применения данных инструментов являются повышение лояльности потребителей и стремление максимально дифференцироваться от конкурентов. Это означает, что задачи специалиста по сенсорному маркетингу не могут ограничиваться дополнением бренд-бука компании разделом о применении аудиальной и ароматической айдентики. Напротив, основой работающего на практике подхода является внедрение всего перечня «сенсорных коммуникаторов», имеющихся в арсенале маркетолога, в местах продаж.

В результате проведенного исследования следует вывод, что сенсорный маркетинг - это тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства потребителей, на их эмоциональность, с целью роста продаж. Это направление маркетинга наиболее актуально и только набирает обороты, потому что в настоящее время сенсорный маркетинг является самым современным способом продвижения товара и наиболее эффективным. Поскольку в сравнении с визуальными и звуковыми формами, сенсорные ассоциативные манипуляции наименее ясны и осмысливаемы, поэтому имеют высокую эффективность.

Список используемой литературы.

1. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга: Учебное пособие / Под ред. Манн И. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2009. – С. 306.
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Хибинга Р., Купера Скотта. – М.: Издательство «Эксмо», 2010. – С. 848.
3. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Учебное пособие / Под ред. АрндтаТрайндла. – СПб.: Альпина Паблишерз, 2008г. – С. 116.
4. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: Учебное пособие / Под ред. Романцова А.И. – СПб.: Дашков и Ко, 2009. – С. 116.
5. Маркетинг: Учебник / Под ред. Година А.М. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – С. 672.
6. Мрочковский Н.С. 42 секрета эффективной рекламы. // Управление потребителем. 2012. – С.137-141.
7. Шенвин И.А. Использование аромакологии в PR 2004. – С. 19-21.