

3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
4. Агентство интернет-рекламы «Паприка» [Электронный ресурс] //Маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM). URL: <http://www.paprikapromo.ru/>(дата обращения: 12.10.2015).
5. SMM продвижение - SocialMediaMarketing // Продвижение сайта и реклама в блогах исоциальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie/>(дата обращения: 14.10.2015).
6. Опубликован рейтинг агентств контекстной рекламы 2014 // Рейтинг Рунета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ratingruneta.ru/press/context2015/> (дата обращения: 15.10.2015).
7. Сервис поисковой системы Яндекс, показывающий статистику пользовательских запросов [Электронный ресурс] // Яндекс. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/>(дата обращения: 15.10.2015).
8. Сервис поисковой системы Яндекс, показывающий веб-аналитики для сайтов и электронной коммерции// Яндекс [Электронный ресурс] // URL: <https://metrika.yandex.ru/>(дата обращения: 15.10.2015).
9. Система мониторинга социальных медиа [Электронный ресурс] // Brandspotter. – URL: <http://brandspotter.ru/>(дата обращения: 10.10.2015).
10. Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы // BrandAnalytics [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/socialnyye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry/> (дата обращения: 8.10.2015).

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА

Е.В. Полицинская

Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Юрга
E-mail: Katy031983@mail.ru

Статья посвящена практическим аспектам современного маркетинга в области маркетинговых исследований. Рассмотрен современный вид маркетинга – сенсорный маркетинг, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы, такие как звук, запах и цвет.

В современных условиях потребитель становится все более капризным и требовательным при выборе нужного ему товара из широкого ассортимента предлагаемых товаров на рынке. Потребитель ищет товар, который удовлетворит его особые потребности, но при этом соблюдалось бы условие цена – качество.

Обострение конкуренции на рынке потребительских товаров, делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами, спроса на свою продукцию.

Одним из самых действенных способов стимулирования спроса является реклама. Она во все времена выполняла функцию доведения информации покупателям о существовании того или иного товара. Однако, на сегодняшний день поток рекла-

мы, обрушивающийся на покупателей, настолько велик, что у потребителя возникает слуховая и зрительная усталость. В итоге рекламы утрачивает свою эффективность и рекламодателям для получения необходимого эффекта необходимо искать другие методы воздействия на людей. Учитывая всю сложность ситуации, в продвижении своих товаров на рынке некоторые производители прибегают к новым направлениям маркетинга таким как: нейромаркетинг, сенсорный маркетинг и эмпирический маркетинг.

В середине XX в. иностранные маркетологи выяснили, что, воздействуя на подсознание потребителя, можно заставить его покупать чаще и платить больше. В итоге одним из актуальных направлений современного маркетинга является сенсорный маркетинг.

Сенсорный маркетинг, или по-другому – нейромаркетинг, в основе которого лежит воздействие на чувства человека на подсознательном уровне, становится все более популярным инструментом в современном маркетинге, когда многие более простые, прямолинейные способы перестают действовать на потребителя. Три главных разновидности сенсорного маркетинга - визуальный, звуковой и арома - начинают все активнее внедрять для продвижения своего товара производители.

Человек воспринимает мир через органы чувств: по данным Scent Australia 75 % эмоций рождаются благодаря запахам. Мы говорим – «запах детства», «запах богатства», «запах Нового года». Даже язык поддерживает нашу эмоциональную и ментальную «зависимость» от запахов. Ничего удивительного, что сенсорных маркетинг становится очевидной составляющей успешных продаж [1, с.160].

Понять потребителя можно, но чтобы заглянуть в загадочную душу потребителя, 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.

Очевидно, что все больше рекламных агентств обращаются в научные организации для анализа или разработки рекламных и торговых стимулов. 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.

Таким образом, функции сенсорного маркетинга:

1. определить бессознательные стимулы, влияющие на потребителей;
2. выявить элементы рекламы, стимулирующие мотивацию и различные эмоциональные состояния для различных возрастных и социальных групп;
3. снизить травмирующее воздействие рекламы на психику человека;
4. создание четкой ассоциации мелодии/ звука/ аромата с определенным брендом;
5. создание более благоприятных условий процесса покупок для покупателей.

Например, запах заставляет покупателя испытывать положительные эмоции по отношению к бренду, продукту, услуге, вопреки рациональному началу, опираясь только на чувства. Вспомните сеть магазинов одежды, обуви и аксессуаров известного испанского бренда средней ценовой категории: в любой точке мира вы найдете магазины сети буквально «по запаху»! Насколько он узнаваем. Подобным образом

обстоят дела и со звуковыми ассоциациями, так исследования показывают, что женщину, например, может буквально вытолкнуть из магазина цокот ее каблучков, звучащий в торговом зале.

От использования сенсорного маркетинга (в частности, арома) владелец розницы действительно вправе ждать и «мгновенных», и долгосрочных результатов.

Правильно подобранные ароматы различных зон торгового центра могут:

- увеличить время пребывания посетителя в магазине (исследования компании Business Voice показывают увеличение на 40% , а эксперимент, проведенный AROMACO в сети «Эльдорадо» - на 31,2%) [1, с.162].

- увеличить количество импульсных покупок, совершаемых посетителем, в частности – сопутствующих товаров, а значит, и увеличить средний чек

- увеличить трафик внутри магазина.

Но сенсорный маркетинг работает и на перспективу: приятная (на подсознательном уровне) музыка или аромат формирует у покупателя позитивный образ бренда (магазина), повышает уровень доверия к марке, а значит, работает на то самое удержание клиента, заставляет его вернуться и снова потратить деньги в этом магазине. Все это в конечном итоге ведет к увеличению доходов. Кроме того, как показывают исследования компании Scent Australia, покупатель подсознательно считает продукт, имеющий приятный для его обоняния аромат, продуктом более высокого качества, а магазины (кафе, салоны) с приятным ароматом запоминают лучше, чем те, где не было никакой «арома-технологии».

Пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека.

Начинал он с простого, но очень выгодного для бизнеса дела. Он распространил специально разработанную эссенцию в розничных отделах магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с «неопыленными» секциями.

По статистике, в США запах применяют в 65% бизнес-помещений, в Европе этот показатель на 20% ниже, а в России – это направление делает лишь первые шаги (2%) [2, с.37]. Однако, опыт, накопленный зарубежными компаниями, предоставляющими услуги по аромамаркетингу, не может быть автоматически применен на российском рынке. Ароматические ассоциации нашего покупателя могут быть совершенно неожиданными для западных парфюмеров. При выборе аромата необходимо учитывать множество факторов, среди которых и социальный уровень покупателя, и его ментальность, и правила аромалогии (науки об ароматах).

Например, есть группа агрессивных запахов, которые могут привлекать людей, таким образом, автоматически увеличивая трафик в магазине. Но при этом те же самые ароматы могут не способствовать увеличению продаж, так как они не способны удержать покупателя или дать подсознательный сигнал к покупке. Или мягкая комфортная музыка может удерживать покупателя в магазине, но при этом тоже не подталкивать к совершению покупки.

В помещении с приятным запахом покупатель, согласно данным международной корпорации Allsense Group, готов платить на 10-15 % больше за один и тот же продукт (по сравнению с магазином «без запаха»). Традиционно считается, что запах цитрусов вызывает у человека чувство счастья, лаванда и зеленый чай – успока-

ивают, ваниль и амбра создают ощущение надежности и комфорта, а цветочные запахи – символ романтики или авантюризма.

Если говорить о свете, то теплый свет улучшает внешний вид кожаных изделий, а холодное освещение предпочтительно при продаже джинсов и костюмов. Специалисты советуют придерживаться правила 80-20. Нейтральные цвета должны занимать 80% пространства вашего магазина, а цветовые акценты – на 20%.

Ритм и мелодия влияют на то, как быстро и каким образом перемещается покупатель по вашему магазину, а также как долго он в нем остается. Музыка также влияет на настроение, а значит, может «привязать» к вашему магазину или товару или оттолкнуть от него [3].

«Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков», – пишет Рубен Канаян, известный специалист по мерчандайзингу [4, с.234].

Используя знания нейробиологии в нейромаркетинге, а именно, знания о процессах восприятия, обработке информации, психологических основах принятия решений о покупке большинства людей маркетологи более эффективно способствуют продвижению товаров на рынке [2, с.24].

Цветовое оформление также играет немаловажную роль в современных условиях. Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению.

Однако неумелое использование цвета в интерьере так же может отпугнуть покупателей. Но помимо психологических факторов необходимо учитывать те цвета, которые использует для самоидентификации конкурент, и стараться избегать совпадения цветов основных элементов фирменного стиля.

Психологи, изучая цвета, привлекающие покупателей, пришли к выводу, что применение цвета успокаивающего либо возбуждающего спектра, имеет прямую пропорциональность идее, которую необходимо донести до потребителя с помощью рекламы.

Для сопереживания и участия в процессе, требуется преобладание красных цветов. В рекламе товаров для сна и маленьких детей целесообразней использовать синие успокаивающие краски[4, с.79].

А решая вопрос о том, как привлечь покупателей в магазин, стоит оформлять помещение в таких тонах, которые произведут максимальный эффект на увеличение продаж. При этом учитывается характер товаров, предлагаемых в конкретной торговой точке.

Среди холодных цветов, которые привлекают покупателей белый, синий, зеленый и фиолетовый способны оказывать успокаивающее действие. Они стимулируют потребителей дольше прохаживаться по залу, осматривая товар, к тому же такие цвета помогают им терпеливей относиться к очередям в кассы.

Наличие теплых цветов – желтого, красного, оранжевого – оказывает противоположный эффект, вызывая волнение. Их сложно назвать цветами, привлекающими покупателей. Они способны вызывать беспокойство и нетерпение. И нередко посетители уходят из магазина, не совершая покупок.

Однако теплые тона – это цвета привлекающие внимание покупателей. И если человек может даже не заметить магазина с бледно-голубым интерьером, то оформленное красно-оранжевое торговое помещение обязательно привлечет его внимание.

Тем не менее, не стоит забывать и о том, что чувственное восприятие у всех людей разное и действует оно по-разному. Поэтому, применяя сенсорный маркетинг необходимо:

- проводить детальный анализ перед внедрением, так как высока вероятность ошибок, которые могут быть связаны с индивидуальными психическими особенностями и демографическими критериями целевой группы;

- необходимо прогнозировать условия сенсорного восприятия: акустика, освещение, безветрие при применении на открытом воздухе, возможности контроля циркуляции воздушных масс;

- при использовании наружной рекламы необходимо учитывать разную стойкость красок. При интенсивном солнечном свете цвета желтеют. Достаточно рискованно применять запахи при целевой аудитории, состоящей из представителей разного пола и возраста. Возможность отражения и изменения своих свойств при взаимодействии с окружающей средой может решительным образом исказить звуковое поле и скорректировать желаемый эффект;

- в России следует учитывать некоторые культурные стереотипы.

При соблюдении вышеуказанных требований сенсорный маркетинг может подарить потребителю особые ощущения. Поддавшись магии цветов, звуков и ароматов, окупнуть в приятную атмосферу, оставив в памяти самые лучшие ассоциации от процесса покупки, он непременно захочет вернуться к продавцу.

Уникальность сенсорного маркетинга заключается в том, что с его помощью можно воздействовать на аудиторию как при непосредственном контакте на месте продажи товара, так и через рекламу, формируя у покупателей не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональное желание почувствовать, ощутить, потрогать.

Список использованной литературы.

1. Левина Л.В. Возможности использования нейромаркетинга в условиях казахстанского рынка // Вестник КАСУ. – №3. – С. 159-164.

2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишерз, 2007 – 128 с.

3. Павленко Т.С. Нетрадиционные современные виды маркетинга [Электронный ресурс] // НаучФорум. – URL: <http://www.nauchforum.ru/node/1144> (дата обращения: 15.10.2015).

4. Ульяновский А. В Сенсорный маркетинг // Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

5. Пашутин С. Обоняние подталкивает к покупкам // Фармацевтический вестник. – 2005. – № 5.