

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ XXI в.: СЕНСОРИКА НА СЛУЖБЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

В статье рассматривается сенсорный маркетинг как современное направление инновационного маркетинга, основанного на воздействии на органы чувств потребителя и позволяющее эффективно решать проблемы успешного развития бизнеса, в том числе и в цифровой среде. Автор характеризует логику применения методов сенсорного маркетинга, анализирует средства психологического стимулирования целевой аудитории и приводит примеры их реализации в сети Интернет.

Ключевые слова: *сенсорный маркетинг, электронный бизнес, психологический стимул, реклама, целевая аудитория, повышение трафика, конверсия продаж*

XXI в. – это время влияния рекламы на потребителя и борьбы за клиента на высоком уровне с применением различных методов. Особое внимание уделяется воздействию на подсознание потребителей. В условиях постоянно развивающегося электронного маркетинга становится актуальным воздействие на подсознание потребителя с помощью методов сенсорного маркетинга посредством информационных технологий. Именно по этим причинам инструменты нейромаркетинга стали проникать в среду электронной коммерции. Суть рассматриваемого маркетингового направления заключается в воздействии на чувства целевой аудитории и ее эмоциональное состояние в целях увеличения прибыли.

В наше время значимость применения инструментов сенсорного маркетинга в электронном бизнесе возросла, так как на современном этапе развития информационных технологий потребители делают выбор в пользу приобретения товаров посредством сети Интернет.

Идея создания сенсорного маркетинга принадлежит М. Линдстрому, американскому маркетинговому консультанту и эксперту в области брендов [1]. По его мнению, философия продаж должна быть переориентирована на зрительно-слуховое восприятие, и по возможности следует посылать сигналы и сообщения потребителю, используя все органы чувств.

Логика сенсорного маркетинга достаточно проста: подать информацию о продукте через различные каналы сенсорного восприятия. Результат будет следующим: информация сохранится в долговременной памяти и впоследствии будет использована при принятии решения о покупке [2].

В условиях постоянно развивающихся веб-сайтов компаний и интернет-магазинов перед организациями стоит задача применения методов сенсорного стимулирования в электронной сфере [3].

Необходимо остановиться на рассмотрении сенсорного воздействия на поведение потребителя с помощью соответствующего оформления баннера, размещенного на интернет-сайте компании.

Например, для продвижения сайта кондитерской фабрики необходимо использовать коричневый цвет и его оттенки. Такие цвета будут ассоциироваться с шоколадом, изделиями из него. Удачным будет размещение различных рекламных баннеров, на которых будут преобладать описанные цвета. Коричневые оттенки вызовут у посетителя сайта положительные эмоции тепла, согревающего уюта, и в результате у него появится желание приобрести продукцию данного предприятия, чтобы удовлетворить возникшее желание угостить себя кондитерским изделием. На рис. 1 показано разработанное автором изображение рекламного баннера, который можно было бы разместить на сайте кондитерской фабрики СОАО «Коммунарка».



Рис. 1. Интернет-баннер для кондитерской фабрики СОАО «Коммунарка»

На представленном рекламном интернет-баннере преимущественно используется коричневый цвет шоколада, а также его нежно-бежевый оттенок. Такие цвета вызывают ассоциации с шоколадом и какао. Следует отметить, что не остается без внимания и воздействие на орган вкуса потребителя. Картинка разбрызгивающегося шоколада вызывает у него ассоциации с жидким шоколадом, который, как правило, используют в качестве начинки для кондитерских изделий. Зрительное восприятие покупателя подсказывает его нейронной системе давно известный любимый вкус, выступая триггером вкусовых рецепторов. Как результат, появляется желание приобрести кондитерские изделия фабрики, что повышает экономическую эффективность предприятия.

Таким образом, разработанный электронный баннер воздействует на цветовое и вкусовое восприятие продукта целевой аудиторией.

В целях стимулирования продаж посредством сети Интернет является необходимым использование инструментов сенсорного маркетинга в социальных сетях для продвижения бренда и его продукции.

В данном случае рассмотрим рекомендации автора по совершенствованию применения инструментов нейромаркетинга в социальной сети Instagram одного из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья и одежды из трикотажа ООО «Mark Formelle».

Данному бренду рекомендовано применять технологии нейромаркетинга при составлении контент-плана публикаций в Instagram. В связи с этим необходимо разрабатывать специальные картинки, воздействующие на эмоции потребителей. На рис. 2 автором показан разработанный для поста пример картинки, который будет воздействовать на органы зрения целевой аудитории ООО «Mark Formelle».

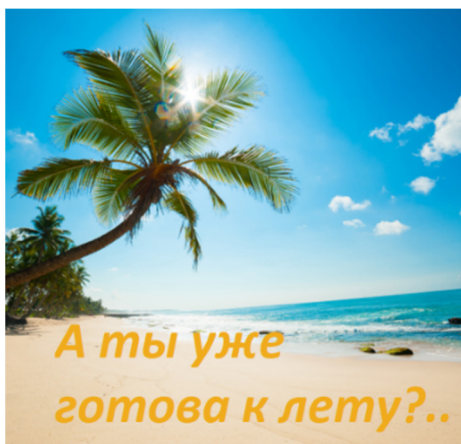


Рис. 2. Картинка для поста в аккаунте ООО «Mark Formelle» в Instagram

Необходимо отметить, что применение данной картинки будет уместным в летний сезон, когда актуальными становятся поездки на море, в связи с чем возрастает спрос на купальники и пляжные принадлежности.

На рис. 2 потребитель видит изображение моря, ослепляющего солнца, высокой пальмы, покачивающейся от легкого бриза. Такая картинка создает ощущение покоя, гармонии и потенциальному клиенту уже на подсознательном уровне при виде такого изображения хочется самому оказаться в месте такого психологического комфорта. Как следствие, в его голове выстраивается логическая цепочка, которая приводит потенциального покупателя к выводу: сейчас самое время приобрести купальник, так как морская поездка не может обойтись без такого важного элемента пляжной одежды.

Главная особенность такого поста заключается в надписи: «А ты уже готова к лету?..». В такой надписи используется триггер «персонализация», т. е. личное обращение к потребителю, что является важным и эффективным психологическим приемом. У каждого потенциального потребителя, читающего такую надпись, создается впечатление, что обращаются именно к нему, а значит, обращают внимание на его желание. Любому человеку приятно чувствовать, когда обращаются к нему лично, интересуются тем, что ему нужно. Надпись выполнена в желтом цвете, а это – цвет солнца, позитива и дружелюбия. Следовательно, что к потребителю обращаются приветливо, настраивают его на приятный контакт. Кроме того, темный цвет был бы неуместен на посте такого типа, так как сама картинка наполнена яркими сочными тонами, а значит, черный цвет не соответствовал бы общей цветовой гамме.

Таким образом, предложенная автором картинка для поста выглядела бы в профиле ООО «Mark Formelle» в Instagram следующим образом (рис. 3).

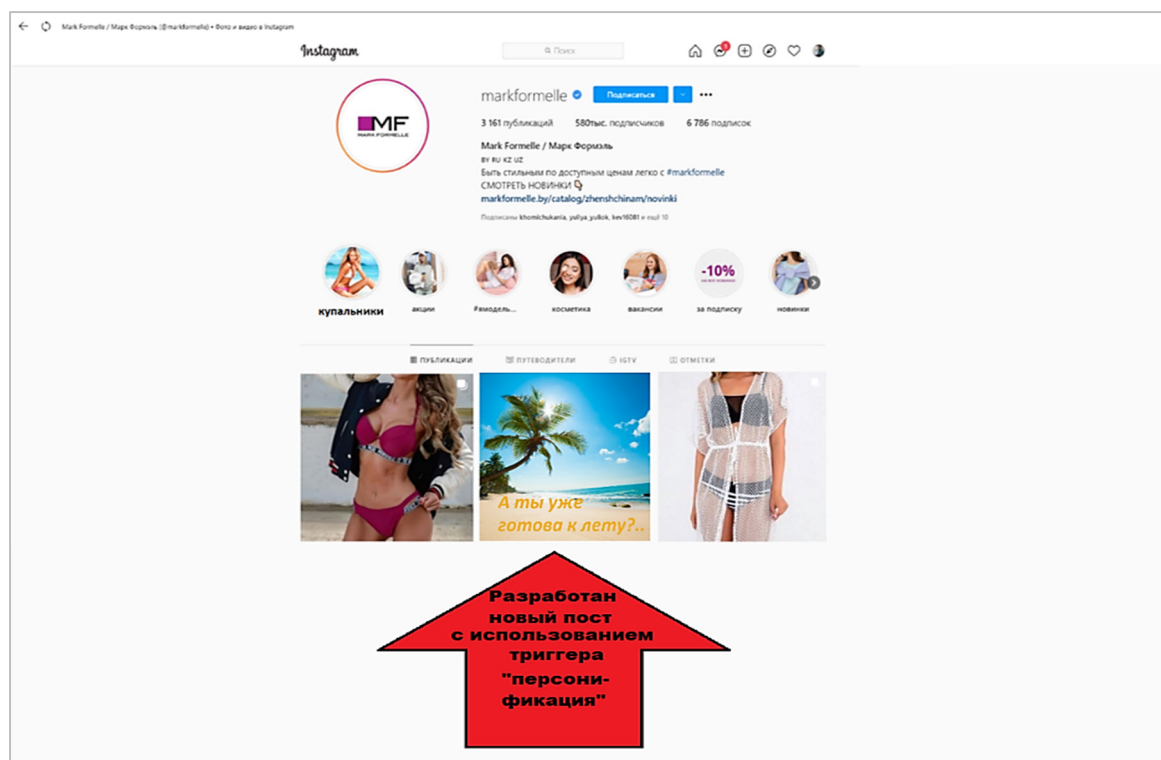


Рис. 3. Аккаунт ООО «Mark Formelle» в социальной сети Instagram после добавления рекомендуемой картинки

Таким образом, воздействуя на органы чувств, рассмотренные способы применения инструментов сенсорного маркетинга в электронном бизнесе служат психологическим стимулом потенциального потребителя к совершению целевого действия. Технологии данного маркетингового

направления позволяют увеличивать трафик на сайт организации, повышают лояльность целевой аудитории, обеспечивают конверсию электронных продаж, что способствует стимулированию экономической эффективности деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. *Линдстром, М.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
2. *Казнина, О. В.* Как эмоции и чувства помогают продавать [Электронный ресурс] / О. В. Казнина // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 4 (108). – С. 296–309.
3. Сенсорика продаж: как маркетологи используют знания об органах чувств человека [Электронный ресурс] // Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/224979-sensorika-prodazh-kak-marketologi-ispolzuyut-znaniya-ob-organah-chuvstv-cheloveka>. – Дата доступа: 16.10.2022.