

Сенсорный маркетинг как эффективный инструмент взаимодействия с потребителями

*Петровская О. С., Чарот А. М., студ. I к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. ст. преп. Бедретдинова Е. Н., магистр экон. наук*

Сенсорный маркетинг – это один из современных видов маркетинга, основной задачей которого является воздействие на эмоциональное состояние и чувства покупателей с целью увеличения продаж и формирования у них положительных ассоциаций с брендом товара.

Любой сильный бренд должен быть оригинальным и узнаваемым, то есть иметь внешний вид, звуковой образ, для некоторых товаров также важен запах, вкус и тактильные ощущения.

Упаковка или форма товара также показывают отличительную особенность продукта. Так, например, благодаря своей треугольной форме стал популярен шоколад «Toblerone»; коньяк «Hennessy» известен благодаря своему необычному сосуду.

То, как звучит бренд, не менее важно, как и его внешний вид. Компании, которые занимаются звуковым маркетингом, советуют использовать характерные звуки, которые издает сам продукт при его употреблении (хруст, шипение, открывание бутылки или упаковки, процесс осуществления покупки), и включить эти звуки в образ бренда. Например, после того, как держатели карты «Visa» оплатили покупку и завершили операцию, они слышат фирменный звук, который компания специально создала, чтобы воздействовать на потребителя с помощью чувства слуха. Когда пользователи слышат этот звук, они понимают, что их покупка была завершена успешно и безопасно. Этот звук способствует созданию чувства доверия и надежности, которое потребители ассоциируют с брендом.

Если говорить о запахах, то они могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека и активизировать эмоциональную память. Например, запах, присутствовавший во время решения сложной задачи, может вызвать стресс, если испытуемый встретится с ним позже. Или запах домашней выпечки, который запоминается в моменты счастья рядом с семьей.

Аромамаркетинг – важнейшая часть сенсорного маркетинга, начиная от булочных и пекарен и заканчивая парфюмерными магазинами и мебельными магазинами. Надеемся, что все помнят, как пахнет новенький смартфон в только что распечатанной коробке. Этот специфичный запах исходит из внутренностей устройств, хотя покупатели считают, что на самом деле за аромамаркетинг отвечает функция упаковки. Это делается умышленно: Вы вдыхаете этот запах и запоминаете ощущение нового продукта. Когда Вы в следующий раз зайдете в салон «Apple», то вспомните этот запах, вам снова захочется что-то приобрести.

Также важной частью покупки являются физические ощущения. С помощью осязания мы можем почувствовать форму и размеры, консистенцию, температуру, сухость и влажность, материал. Возьмем, к примеру, одежду: потребителю нужно пощупать ткань, текстуру товара, примерить его на себе, определиться с размером. Из-за невозможности предоставить покупателю возможность ощущения товара многие интернет-магазины одежды и обуви обанкротились или ушли с рынка. Мягкие кресла и диваны, неудобные сиденья, пластиковые стаканы или обычное меню – это способ общаться с покупателями через физические ощущения. Например, в фастфуд-кортах чаще всего стоят пластиковые стулья. Это нужно, чтобы посетители не задерживались за столиками, ведь людей, которые приходят туда, много.

Нельзя забывать и о вкусовом маркетинге – одном из самых популярных способов привлечения клиентов. Мартин Линдстром, известный брендостроитель из Дании (работал с «Microsoft», «Pepsi», «Disney», «McDonald's»), выяснил, что готовность потребителя купить товар возрастает на 23 %, если этот товар вкусный [1]. Даже если бизнес никак не связан с едой или напитками (например, салон красоты или барбершоп), клиента можно угостить сладостями или хорошим кофе, в случае барбершопа администратор может предложить дорогой коньяк.

Стоит отметить, что при использовании сенсорного маркетинга объемы продаж резко не увеличатся. Однако грамотное применение элементов сенсорного маркетинга позволит усилить узнаваемость бренда и лояльность покупателей. Так, приятные звуки увеличивают продажи на 65 %; вкусный аромат – на 40 %; приятный товар на ощупь – на 26 %; красивый вид – на 46 %.

Бренд, имеющий оригинальные визуальные образы, музыкальное сопровождение, собственный запах, узнаваемые тактильные и вкусовые ассоциации, будет запоминаться у целевой аудитории и тем самым лидировать на рынке.

Литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Калюжнова, Е. Ю. Кошурникова // Москва : Юрайт. – 2017. – 2-е издание. – С. 115–124.

К вопросу об определении понятий «профессиональная идентичность» и «организационная» лояльность в психологии

*Потоцкая А. В., студ. IV к. БарГУ,
науч. рук. Кишеев И. Л.*

На сегодняшний день в психологии не существует единого определения профессиональной идентичности, поскольку авторы различных