

Сенсорный маркетинг как инновационный инструмент воздействия на потребителя

*Ольшевский Д. С., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Гуртовой А. А.*

Сенсорный маркетинг — вид маркетинга, непосредственно воздействующий на органы чувств потребителя с целью стимулирования к определенным действиям. Данный вид маркетинга вырабатывает у человека определенную рефлекс-ассоциацию — четкое сопоставление мелодий, цветов, звуков, запахов, текстур с определенным брендом. При воздействии на потребителя используются все органы чувств — осязание, обоняние, слух, вкус и зрение. Главная задача сенсорного маркетинга — создание положительных образов и ассоциаций с брендом в момент покупки и улучшение настроения покупателей.

Создатель сенсорного маркетинга — Мартин Линдстром, известный маркетинговый консультант и эксперт в области брендов. Его идея заключается в том, что традиционные маркетинговые приемы уже не приносят ожидаемых результатов. Потребитель перестает реагировать на классические виды рекламы, требуя новых подходов для привлечения своего внимания. Он считает, что брендинг необходимо переориентировать на зрительно-слуховое восприятие и посылать сигналы и сообщения, используя все органы чувств. Информация, полученная через каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решений о покупке в будущем. Создавая успешный бренд, необходимо уделить особое внимание таким его свойствам, при взаимодействии с которыми у потребителя остается богатый эмоциональный и чувственный опыт [3].

Исследования, проведенные в этой области, показывают, что при сопровождении процесса покупки приятной музыкой, количество приобретенного товара увеличивается на 65 %. Приятный запах увеличивает количество покупок на 40 %, товар, приятный визуально, — на 46 %, на ощупь — 26 % [2].

Исследования показывают, что только 20 % цвета воспринимается зрением, 80 % — нервной системой. Каждый цвет вызывает определенные эмоции и ассоциации. При удачном подборе цвета возникает устойчивая ассоциация с брендом. Если цвет соответствует настроению и характеру потребителя, то он эффективно формирует у него эмоциональное восприятие товара [2].

Звук подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека. Помимо физического, звук имеет и психофизиологический аспект. Быстрая музыка заставляет покупателей двигаться быстрее, а медленная увеличивает время на выбор товара. Если музыка слишком громкая, то покупатели проводят меньше времени в торговых залах, тратя при этом больше денег.

Звуковые эффекты способны влиять на настроение потребителя и вызывать у покупателя определенные ассоциации с товаром.

Огромное влияние на поведение потребителя оказывает запах. Он способен влиять на настроение покупателя и изменять его. Запахи надолго сохраняются в эмоциональной памяти человека. Алан Хирш — американский психиатр, впервые заинтересовавшийся запахами в контексте психологии. Он пришел к выводу, что определенные запахи вызывают конкретные действия и могут влиять на поведение человека. Для каждого отдела розничного магазина он разработал свой запах. Хирш установил, что в этом магазине объем продаж увеличился по сравнению с другими магазинами этой же сети. В настоящее время аромамаркетинг широко применяется в Беларуси, прежде всего в сетях гипер- и супермаркетов [3].

Тактильное взаимодействие с брендом является важнейшим фактором принятия решения о покупке. Восприятие предметов внешней среды с помощью осязания позволяет оценить их форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость или влажность.

Любой из вышеуказанных элементов сенсорного маркетинга может быть использован в совокупности с остальными либо по отдельности. Необходимо подобрать наиболее оптимальное сочетание инструментов, учитывая особенности бренда и его целевую аудиторию. Уникальность сенсорного маркетинга заключается в возможности воздействия на потребителя не только в местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателю как рациональные мотивы покупки, так и эмоциональный и чувственный призывы, формирующие приверженность к бренду.

Литература

1. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. — 115 с.
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. — М. : Эксмо, 2008. — 432 с.
3. Линдстром, М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. — М. : Эксмо, 2010. — 240 с.

Оценка и совершенствование ассортиментной политики оптового предприятия

*Полторжицкий П. О., магистрант МИУ,
науч. рук. Буко П.*

Главными требованиями функционирования предприятий в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной деятельно-