



Гарна У.Ю.,

Косенко А.В., к.е.н., доцент,

Перерва П.Г., д.е.н., професор,

завідувач кафедри економіки бізнесу,

Національний технічний університет «ХПІ»

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг вже не обмежується продажем тільки безпосередньо товарів та послуг. На сьогоднішній день складно продати просто товар чи послугу. Споживачам потрібне щось більше. Їм потрібні відчуття, враження про товар. Тепер компанії продають емоції та створювані ними образи. Для того, щоб споживачі отримали ті емоції, які вони очікують (або не очікують), слід впливати на них через органи чуття. Кожній людині необхідно бачити, чути, нюхати, відчувати і розпізнавати за смаком. Для нього важливо, щоб бренд не обманював і по всіх сенсорних каналах передавав несуперечливі факти про себе [1-5]. Ідея сенсорного маркетингу належить відомому будівельнику брендів та консультанту корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft Мартіну Ліндстрому. Він наголошує на тому, що традиційні методи реклами ми сьогодні неспроможні: «Брендинг треба переорієнтувати ... на зорово-слухове сприйняття і знайти спосіб посилати сигнали та повідомлення, використовуючи всі п'ять органів почуттів людини» [1, с.139]. Ту інформацію, яку людина отримує через канали сенсорного сприйняття, залишається в пам'яті надовго і є основою при подальших міркуваннях про покупку. Результати досліджень у галузі застосування сенсорного маркетингу, які наводить Мартін Ліндстром, вражають: якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає на 65%, приємний смак збільшує кількість покупок на 23%, приємний за пах – на 40%; товар, приємний на дотик, - на 26%, а приємний на погляд - на 46% [1, с.140].

Сенсорний маркетинг — тип маркетингу, основним завданням якого є вплив почуття людей, з їхньої емоційний стан із збільшення продажів. Пряме звернення реалізується через аромамаркетинг прийоми - аромапідпис, ароматизацію приміщення, ароматизацію безпосередньо продукції; а також тактильно-маркетингові прийоми - текстурування та фактур упаковок та малої поліграфії, фірмової промодукції та інші. Непряме звернення реалізується через візуальні та аудіальні образи реклами — засновано на властивості психіки трансформувати усічені образи в цілісні, доповнювати отриману інформацію з урахуванням досвіду.

Основною метою сенсорного маркетингу є покращення настрою покупця. Чим найбільш комфортна та розслаблююча атмосфера створена навколо товару, тим вище бажання у споживача його придбати. Використання сенсорного маркетингу виробляє у споживача асоціації музики, звуків, запахів, кольорів з певними товарами. Маркетингові консультанти впевнені, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс - чітку асоціацію мелодії, звуків, запахів, кольорів із певними брендами. Головне завдання



сенсомаркетингу (sensory marketing) цілком нешкідливе: покращити настрій покупця, адже більшість споживачів чекають від шопінгу приємних емоцій.

Світло та колір. За даними National Association of Lighting Manufacturers, тепле світло покращує зовнішній вигляд шкіряних виробів, а холодне освітлення шанобливо при продажі джинсів і костюмів. Фахівці радять дотримуватись правил 80–20. Нейтральні кольори повинні займати 80% простору магазину, а кольорові акценти – 20% [1, с.139]. Не менш важливий аспект при використанні кольору в маркетингових комунікаціях - національні та етнічні переваги кольору. Наприклад, у США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітанням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, світ, а чорний – символ складної ситуації, жалоби. У Китаї червоний колір означає доброту та відвагу, чорний – чесність, а білий, на відміну від прийнятого європейцями символу чистоти, асоціюється з підлістю та брехливістю.

Запах. Найцінніша і найпотужніша з усіх п'яти почуттів – це нюх. У приміщенні з приємним запахом покупець, згідно з даними міжнародної корпорації Allsense Group, готовий платити на 10–15% більше за той самий продукт (у порівнянні з магазином «без запаху»). Наприклад, запах цитрусів викликає в людини почуття щастя, лаванда та зелений чай – заспокоюють, ваніль та амбра створюють відчуття надійності та комфорту, а квіткові запахи – символ романтики чи авантюризму. Аромамаркетинг на 38% здатний збільшити кількість відвідувачів (за даними VTL та трейд-маркетинг агентства Activity Group та компанії Aromaco).

Дотики. Дослідження показали, що, торкаючись продукту, покупець здатний подумки вже уявити, як він володіє цим продуктом. Тому, експерти радяться власникам роздрібу використовувати дерево, а не метал або пластик для вітрин зі своїми товарами. Дерев'яні столи підштовхують покупця чіпати товар, сприяють бажанню купити.

Музика. Ритм і мелодія впливають на те, як швидко і яким чином покупець переміщується по магазину, а також як довго він у ньому залишається. Звук - це особливий чинник на психіку людини, пов'язаний насамперед із психофізіологічними особливостями сприйняття. Звук відбивається у свідомості як особливого психічного образу. Музика може спричинити поведінку покупця. Неабияка роль слухового сприйняття особливо відзначається в експериментальних дослідженнях ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію. За допомогою звукового впливу людина запам'ятовує і може відтворити 70% рекламної інформації, а за допомогою візуального - 72%. Одночасна дія аудіального та візуального рядів є найефективнішою - 86%.

Під керівництвом декана Коледжу бізнесу та економіки Університету штату Вашингтон Еріка Спангенберга було проведено низку досліджень дії аромамаркетингу. Так, в одному з експериментів покупцям спортивного взуття запропонували вибирати кросівки у двох ідентичних приміщеннях. Різниця була лише в тому, що в одному з них розпорошили тонкий квітково-фруктовий аромат. 84% респондентів сказали, що воліють купувати кросівки у приміщенні



із приємним запахом. Крім того, коли по вимогах попросили оцінити вартість взуття, середній чек «запашних» пар опинився на 10 \$ вище [1, с.140].

Паризьке метро, що є першопрохідником на даному шляху, вже протягом кількох років застосовує аромамаркетинг для створення високоякісного обслуговування. У поїздах та на станціях метро розпиленням ароматів досягається дві мети – нейтралізація неприємних запахів та формування сприятливого середовища, що знімає напругу та стрес у години пік. Туристичне агентство Navas у Франції відтворює в офісах компанії атмосферу пропонуваніх місць відпочинку, створюючи запах екзотичних чагарників тропіків, морського нагрітого піску і таким чином, незабутнє враження на клієнта, тим більше, якщо на вулиці не дуже жарко. Таким чином, можна стверджувати, що сенсорний маркетинг – допомагає продавати та продавати ефективно. Створюючи емоції, почуття, відчуття, він формує у свідомості споживача особливий унікальний образ, який буде працювати на бренд.

Сенсорний маркетинг давно став предметом пильної уваги як у науковому співтоваристві, так і в ЗМІ. Відносно мала кількість досліджень, проведених у цій галузі, не заважають зробити висновок про те, що нейровізуалізація – інструмент майбутнього, що відкриває широкі можливості перед маркетологами. Його головна перевага полягає в тому, що він дає доступ до інформації, яка недоступна звичними способами.

Список використаних джерел:

1. Кирсанова А.Н. Потенціал сенсорного маркетинга // *Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века*: матеріали III Всерос. студ. науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С.138-140.

2. Волченко А.С., Перерва П.Г. Інформаційні технології інтелектуального позиціонування сенсорного маркетингу // *Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії* : зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 44-50. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55526>.

3. Гарна У.Ю., Перерва П.Г. Інформаційне забезпечення принципів аромамаркетингу // *Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії*: зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 44-50. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55516>.

4. Волченко А.С., Перерва П.Г. Сенсорний маркетинг як складова інтелектуального позиціонування товару на ринку // *Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії*: зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 44-50. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55378>.

5. Kobieliava, T., Pererva, P., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)

