

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА БАЗІ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розкрито визначення категорії «маркетингові комунікації» та «сенсорний маркетинг» та проаналізовано його окремі елементи. Розглянуто рекламні методи впливу на споживача з використанням інноваційних технологій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, сенсорний маркетинг, мультисенсорний брендинг, інноваційні рекламні технології.

Abstract

The article reviewed the definition of the category of «marketing communications» and «sensory marketing» and analyzed its separate elements. It also considered the advertisement methods of influence on a consumer with the use of innovative technologies.

Keywords: marketing communications, sensory marketing, multisensory branding, innovative advertisement technologies.

Вступ

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Не достатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах. У економічній літературі є досить багато публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців, які присвячені питанням реклами. Серед них праці таких вчених як Д. Аакер, Дж. Бернет, І. Лук'янець, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Т. Примак, Е. Ромат та інші.

Результати дослідження

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з метою досягнення маркетингових цілей [1].

У працях таких авторів, як Ф. Котлер та Т. Примак, маркетингові комунікації трактуються як інформаційно – психологічні зв'язки та комунікаційні процеси, що встановлюються для підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків [2; 3].

У визначеннях авторів Дж. Бернет та І. Лук'янець маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про певні товари та послуги [1; 4].

Сенсорний маркетинг - це відносно нове поняття для маркетингових комунікацій, яке останнім часом стало нарощувати свої темпи розвитку. Ідея сенсорного маркетингу належить Мартіну Ліндстрому - знаменитому "будівельнику" брендів і консультанту корпорацій Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft. Ідея Ліндстрома - використовувати не тільки візуальне сприйняття бренду, але і підключити для цього всі п'ять органів почуттів людини.

У сенсорному маркетингу людські почуття - смак, нюх, зір, слух, дотик - поставлені на службу просування товарів. Мета сенсорного маркетингу - створити приємну атмосферу і розслаблюючу обстановку для покупця. Інструменти сенсорного маркетингу: різні звуки, запахи, кольори, текстури, що впливають на споживача. При їх дії у клієнта виробляється рефлекс-асоціація: певні музика чи відчуття відразу ж викликають спогади про конкретний бренд. Важливо, що споживач, не відчуває

сенсорного впливу і, як правило, не віддає собі звіт в тому, що за допомогою такого впливу його прагнуть стимулювати до бажаної для виробника поведінки.

Одночасне використання усіх органів чуття при створенні чіткого образу бренду та формуванні направленої комунікації отримало назву мультисенсорного брендингу. Визначення оптимального мультиплікативного впливу на органи чуття при реалізації концепції мультисенсорного брендингу можливе лише за умови детального аналізу окремих елементів сенсорного маркетингу [5].

Візуальний брендинг використовується маркетологами виходячи з того, що 70-80% інформації поступає до головного мозку людини через зір. Формування позитивного ставлення до бренду можливе за умови правильно обраної кольорової гамми. Ідентифікуючи бренд, споживачі асоціюють його з логотипом і, відповідно, з певними кольорами [6].

Тактильний маркетинг використовує характеристику товару чи послуги, яку можна відчутти на дотик. На протигагу візуальній рекламі, яка у більшості випадків дратує споживачів своєю нав'язливістю, зазначений вид маркетингу дозволяє впливати на підсвідомість людей через тактильні відчуття. [7].

Аромат є одним з найпотужніших факторів, які впливають на споживчі вподобання клієнтів. Вирішенням зазначених питань займаються фахівці у сфері аромамаркетингу. Вплив на споживачів за допомогою ароматів дозволяє компанії створити особливу атмосферу, що сприятиме зростанню обсягів продажу, збільшити лояльність клієнтів та сформувати у їх свідомості стійкі асоціації між розробленими запахами та брендами.

З аромамаркетингом тісно пов'язаний смак, який у більшій мірі сприймається саме через запахи. У більшості випадків вплив на смакове сприйняття бренду обмежений продуктами харчування. Проте існують виключення, наприклад, у туристичних компаніях клієнтів пригощають льодяниками, смак яких створює асоціації з екзотичними країнами та у певній мірі сприяє прийняттю рішення щодо придбання туристичного продукту [6].

Іншим важливим інструментом просування товару виступає звук, оскільки він безпосередньо впливає на емоції споживачів. В основному увага зосереджується на виборі гучності та темпу музики.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства включає в себе ряд елементів: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, рекламу і прямий продаж. Одним із центральних важелів впливу на споживачів є реклама, яку визначають як будь-яку платну неособистісну форму розповсюдження інформації про підприємство та його товар від імені конкретного замовника. Реклама може передаватись різними засобами розповсюдження, зокрема, на телебаченні, у пресі, на радіо, на місці продажу, в Інтернеті [8].

Крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. Фахівці з маркетингу розробили рекламу, яка за ступенем ефективності перевершила традиційну. Перш за все, вона базується на використанні професійного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Істотні перспективи має технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation - X3D video, суть якої - відеореклама в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Не позбавлений уваги ще один нестандартний підхід в інформуванні споживача - технологія інтерактивної взаємодії Just Touch - завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару та його наявності. Наступним відкриттям стала технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь. «Новинкою» стала японська технологія Free Format Projection. Дана технологія проектує на будь-яку поверхню зображення персонажів чи об'єктів у натуральну величину, що створює відчуття їх присутності [9].

За рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підтримувати конкурентоздатність, розширити ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів.

Висновки

Отже, одним з сучасних інструментів побудови ефективних комунікацій між брендом і споживачами є мультисенсорний брендинг, що займається почуттями споживачів і впливає на їх емоції, судження та поведінку, дозволяючи створити імідж, який буде пов'язаний з ідентичністю і

способом життя потенційних клієнтів. Сучасний споживач характеризується емоційною вимогливістю, що вимагає від компаній впровадження інноваційних стратегій, які дозволяють використовувати передові технології при реалізації маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посібник] / Т.І. Лук'янець – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: початок / Ф. Котлер. - пер. з англ. вид. «Вільямс», 2005. – 656 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [підручник] / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2001. – 387 с.
4. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет. – пер. з англ. під ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. Sensory Marketing: Using The Senses for Brand Building [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://marketingfaq.net/branding/sensory-marketing-and-branding/>
6. Офіційний сайт брендингового агентства «Регтайм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : //– <http://www.brandcreative.ru/>
7. Офіційний сайт компанії ScentAir [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://www.scentair.com/>
8. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: [підручник] / Н.І. Чухрай. – Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
9. Школа рекламіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : //<http://www.advertiser-school.ru/>

Белан Ангеліна Вікторівна – студентка групи МОз-12, факультет менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: alysenka93@mail.ru

Науковий керівник: **Штовба Олена Валеріївна** – к.е.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Bielan Anhelina V. – Department of Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: alysenka93@mail.ru

Supervisor: **Shtovba Olena V.** — Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of management and economical modeling, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.