УДК 339.138

В. С. Міронова[1]
М. Д. Прищак[1]

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ МАРКЕТОЛОГА

[1]Вінницький національний технічний університет

Анотація

Запропоновано використання маркетингового методу сенсорного впливу на підсвідомість споживачів, який дозволить підвищити ефективність продажів у будь-якій сфері людської діяльності.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, вплив на підсвідомість, споживач, продажі

Abstract

The marketing method of sensory influence on consumers' subconsciousness, which will allow to increase sales efficiency in any sphere of human activity, is proposed.

Keywords: sensory marketing, influence on the subconscious, consumer, sales.

Вступ

Сучасний маркетинг - це філософія в бізнесі. Мета його полягає в тому, щоб найбільш повно сформувати, а потім і задовольнити потреби ринку. Продавати стає непросто, адже не секрет, що нинішня епоха - епоха найсильнішого впливу візуальної реклами на людину, епоха боротьби за клієнта на іншому, більш високому, рівні - рівні відчуттів [1]. Особлива увага приділяється впливу на підсвідомість споживачів. Так, за даними Scent Australia 75% емоцій народжуються завдяки запахам - «запах дитинства», «запах Нового року», «запах грошей», адже світ ми сприймаємо саме через органи почуттів. Саме з цих причин і з'явився новий напрям в маркетингу - сенсорний маркетинг.

Основна частина

Сенсорний маркетинг - тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття покупців (сенсорика), на їхній емоційний стан, з метою збільшення продажів. Пряме звернення реалізується через аромомаркетингові прийоми - аромопідпис, ароматизацію приміщення, ароматизацію безпосередньо продукції; а також тактильномаркетингові прийоми - текстурування і фактурування упаковок і малої поліграфії, фірмової промо-продукції, створення і підтримку температурного режиму в торговому залі або офісі і режиму вологості та інші [2]. Непряме звернення реалізується через візуальні і аудіальні образи в рекламі - основане на властивостях психіки трансформувати усічені образи в цілісні, доповнювати отриману інформацію на основі досвіду, наприклад: показуючи щось пухнасте в ролику і супроводжуючи м'яким «пухнастим» звуковим оформленням, ми змушуємо глядача дуже реалістично уявити собі дотикове відчуття дотику до пухнастому предмету.

Існують наступні різновиди сенсорного маркетингу:

● Колір маркетинг – це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на здатності людини сприймати кольори. В даний час збудливий вплив кольорів, «подібних червоному», і гальмуючий ефект кольорів, «подібних синьому», широко використовуються в багатьох галузях брендинга. Так, яскраві сонячні вітрини магазинів ваблять покупців, обіцяючи затишок і тепло. Заспокійливий та надійний синій колір застосовується у виготовленні упаковки знеболюючих ліків в фармакології. Сучасні супермаркети дуже активно використовують кольори для залучення більшої кількості покупців. Зелено-оранжеве оформлення вітрини з овочами та фруктами нагадує про природу, світанок, сонце. Йогурт в яскравій упаковці асоціюється з чистотою і свіжістю. У місцях продажу кави, чаю, тістечок переважають жовто-коричневі тони, що символізує спокій і відпочинок. Варто відзначити, що крім позитивного ефекту того чи іншого кольору, маркетологи нерідко вдаються до використання колірної дисгармонії як до способу привернути увагу цільової аудиторії. Вдале колірне оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибирати колірне рішення

таким чином, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів і найбільш ефективно формувало їх емоційне сприйняття товару. При виборі кольорового рішення необхідно враховувати і пори року

● Аудіо маркетинг − один з різновидів сенсорного маркетингу, який ґрунтується на здатності людини сприймати звуки. Він використовується для підтримки традиційних маркетингових ходів, для додання оригінального звучання бренда. Не що давно застосування звуків обмежувалося лише їх використанням для передачі інформаційних повідомлень і створення фонової музики, але зараз все змінилося. В даний час все більше фірм для проведення маркетингових кампаній застосовують рекламні пісні з мелодіями, які легко запам'ятовуються, музичні логотипи, веселі рекламні джингли. Сформована ситуація виправдана, адже музика і звуки впливають прямо на підсвідомість людини, їх неможливо уникнути. Дослідження довели, що при підборі мелодій необхідно уникати виникнення у покупців непотрібних асоціацій. Вони не повинні вловлювати явний зміст пісні, інакше будуть вникати в зміст слів, відволікаючись від покупок. При складанні музичної програми необхідно враховувати пристрасті та вікові категорії покупців. Якщо це збігається, люди проводять в магазині приблизно на 20% часу довше.

● Аромамаркетинг − це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Його можливості поширюються від аромаклінінга (нейтралізації небажаних запахів) і аромадизайну приміщень майже будь-якого розміру до ароматизації сувенірів, поліграфії і навіть бензину − для найбільш вибагливих. Аромамаркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств поряд з ціною, якістю та популярністю торгової марки. Головне завдання аромамаркетингу − поліпшити настрій покупця і привернути його до себе; зробити так, щоб йому було добре і пов'язати це відчуття з компанією.

Показовим є досвід використання натурального аромату кави для просування бренду «Tchibo». Замість штучних ароматизаторів був використаний справжній кавовий аромат, оскільки благородний запах кави приманює людей і є одним з найпотужніших важелів мотивації.

● Маркетинг смаку – різновид сенсорного маркетингу, основою якого є поєднання смаку з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Смак – відчуття, що виникає при порушенні смакових рецепторів. Відповідно до маркетингових досліджень споживчих переваг, смак займає друге місце за значущістю серед стимулів до покупки харчового продукту, поступаючись лише ціні. Таким чином, моделюючи рецептуру харчового продукту-новинки, слід обов'язково враховувати комплекс факторів, що впливають на сенсорні переваги споживачів. Для того, щоб отримати прихильність споживачів, підприємства харчової промисловості мають створити унікальний та приємний смак товару.

● Маркетинг дотику – це різновид сенсорного маркетингу, який допомагає споживачу у виборі товару шляхом дотику до нього. Для багатьох покупців естетичне задоволення відіграє значну роль. Тому підприємства приділяють не аби яку увагу зовнішньому вигляді продукції.

Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Фізичний контакт є суттєвим фактором при купівлі товару. Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою ухвалення рішення про покупку.

Висновки

Враховуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки. Сенсорний маркетинг являє собою інструмент, який застосовується щодо кращого розуміння поведінки людини, зменшення негативного впливу на нього, а також намагання зробити життя більш гармонійним і здоровим. Сенсорний маркетинг дарує споживачеві особливі відчуття. Застосування механізму сенсорного маркетингу дозволить виробникам не тільки запропонувати товар, який сподобається споживачам, а й зміцнити свої позиції на ринку, збільшити обсяги продажу та забезпечити високий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шмітт Б. Емпіричний маркетинг: Як змусити клієнта відчувати, думати , діяти, а також співвідносити себе з вашою компанією [Текст] / Б. Шмітт ; пров. з англ. К. Ткаченко. - М .: Фаир -

Пресс , 2001. - 400 с.
2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. / А. Трайндл; пер. с англ. А. Гродеева. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 113 с.

Міронова Вікторія Сергіївна – студентка групи Моз-14(б), факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: vsmironova0@gmail.com
Прищак Микола Дем'янович – канд. пед. наук, доцент кафедри філософії та гуманітарних наук, Вінницький національний технічний університет

Науковий керівник: ***Прищак Микола Дем'янович*** – канд. пед. наук, доцент кафедри філософії та гуманітарних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Mironova Viktoriya S. – Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: vsmironova0@gmail.com
Pryshchak Mykola D. – Cand. Sc. (Ped), Assistant Professor of Philosophy and the Humanities, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Supervisor: ***Pryshchak Mykola D.*** — Cand. Sc. (Ped), Assistant Professor of Philosophy and the Humanities, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia