

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У БРЕНДОБУДУВАННІ

Бутурлім В.Б., *студент*
Конотопський інститут СумДУ

Споживач вже настільки звик до реклами на радіо й телебаченні, білбордах, роздаткових матеріалах, що просто перестає на них реагувати, тому маркетологи все більше уваги приділяють нестандартним засобам впливу на покупця.

Ідея сенсорного маркетингу належить відомому творцю брендів та консультанту корпорацій «Disney's», «Mars», «Pepsi», «American Express», «Mercedes-Benz», «McDonald's», «Microsoft» та ін. Мартіну Ліндстрому: «Брендинг потрібно переорієнтувати...на зорово-слухове сприйняття і знайти спосіб надсилати сигнали та повідомлення використовуючи всі п'ять органів чуття людини» [2]. Інформація про продукт, одержана через різні канали сенсорного сприйняття, залишається в довгостроковій пам'яті й використовується під час прийняття рішення про купівлю. Кожен бренд має володіти такими якостями, які створювали б багатий чуттєвий та емоційний досвід взаємодії з ним.

Дана концепція підходить як для створення та просування сильних брендів, так і товарів повсякденного попиту.

У сенсорному маркетингу людські чуття – смак, нюх, зір, слух, дотик – поставлені на службу просування товарів.

Не бути забутим – мінімальне, але важливе завдання сенсорного маркетингу, без його вирішення неможливо створити у споживача відчуття потреби в продукції визначеної фірми [1].

Мета сенсорного маркетингу – створити приємну атмосферу для покупця, використовуючи для цього інструменти впливу на чуття, такі як: звуки, запахи, кольори, текстури. Важливо створити у споживача рефлекс-асоціації: черговий вплив на відчуття викликать спогоди про певний бренд [2].

Дослідження впливу сенсорного маркетингу показують: якщо покупка супроводжується приємним для людини звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює ріст цієї готовності на 23%, приємний запах – на 40%. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на вигляд – на 46%. Сукупність впливів на всі органи чуттів повинна підвищити купівельну готовність клієнта на 200% [1].

Сенсорний маркетинг повинен дарувати споживачу особливі відчуття. Піддавшись магії кольорів, звуків і ароматів, занурившись в приємну атмосферу, залишивши в пам'яті найкращі асоціації від процесу покупки маркетологи створюють міцний емоційний зв'язок зі споживачем, який забезпечує успішність бренду.

Враховуючи різні характеристики аудиторії, виходячи з особливостей товару, можна змоделювати найбільш благополучну для бренду споживчу поведінку.

Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті на місцях продажів, але й через рекламу, посилаючи покупцям не стільки раціональні мотиви покупки, скільки емоційний заклик згадати, відчути, доторкнутися.

Таким чином, у найзагальнішому сенсі кожен канал чуттєвого сприйняття може бути задіяний для побудови більш якісного, сильнішого й довготривалого бренду. Однак цього неможливо досягти, якщо працювати з кожним органом чуття окремо, тому потрібно забезпечити сумарний позитивний ефект від усіх сенсорних точок дотику споживачів з брендом. Крім того, кожна з цих точок дотику може бути захищена товарним знаком для забезпечення її унікальності і щоб уникнути копіювання конкурентами.

Керівник: Ігнатенко Л.І., *викладач*

1. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. // М. Линдстром. – М. : Экмо, 2006.
2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума // А.В. Ульяновский. – М. : Экмо, 2008.