**Введение**

Сенсорный маркетинг — это относительно новое понятие для маркетинговых коммуникаций, которое в последнее время стало входить в моду и у российских маркетологов. Все больше и больше российских компаний стали использовать приемы сенсорного маркетинга в своем бизнесе. Так что же такое сенсорный маркетинг? Из названия понятно, что он связан с органами чувств. В сенсорном маркетинге человеческие чувства – вкус, обоняние, зрение, слух, осязание – поставлены на службу продвижения товаров. Цель сенсорного маркетинга – создать приятную атмосферу и расслабляющую обстановку для покупателя. Инструменты сенсорного маркетинга: различные звуки, запахи, цвета, текстуры, воздействующие на потребителя. При их воздействии у клиента вырабатывается рефлекс-ассоциация: определенные музыка или ощущения сразу же вызывают воспоминания об определенном бренде. Немаловажно, что потребитель, даже ощущая то или иное сенсорное воздействие, как правило, не отдает себе отчет в том, что с помощью такого воздействия его стремятся стимулировать к некоему желаемому для производителя поведению.

Нельзя сказать, что маркетологи не обращались к сенсорному маркетингу, но до настоящего момента такие обращения были или разовыми, или происходили на некоем элементарном уровне. Например, в супермаркетах рекомендовано устанавливать аппараты для выпечки булочек. Просто маркетологи заметили, что аромат свежеиспеченных пышек привлечет в магазин гораздо больше покупателей, чем кричащая вывеска или призыв промо-персонала посетить супермаркет. На сегодняшний день маркетологи все чаще замечают, что давно известные маркетинговые приемы перестают работать. Потребитель уже настолько привык к рекламе на радио и телевидении, билбордам, раздаточным материалам, что просто перестает на них реагировать, поэтому все большее внимание уделяется нестандартным средствам воздействия на покупателя, таким как звуковое оформление или создание специальных аромакомпозиций. Такой маркетинг получил название нейромаркетинга или сенсорного брендинга.

**Идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрому - знаменитому "строителю" брендов и консультанту корпораций Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald’s, Microsoft. Идея Линдстрома - использовать не только визуальное восприятие бренда, но и подключить для этого все пять органов чувств человека.**

**Концепция сенсорного маркетинга, по мнению господина Линдстрома, применима в любой стране мира, но в России она только-только начинает свое продвижение. Пока что у Мартина Линдстрома в нашей стране только один клиент - это корпорация "Ростик групп".**

Мартин Линдстром привел конкретные цифры результатов воздействия инструментов сенсорного маркетинга на покупателя: исследования показывают, что если покупка сопровождается приятным человеку звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65 %. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23 %, приятный запах - на 40 %. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26 % скорее, а приятный на взгляд - на 46 %". Совершив простейшее арифметическое действие, получаем следующий результат: совокупность воздействий на все органы чувств должна повысить покупательскую готовность клиента ровно на 200 %. Реальность предлагает нам другие, но тоже неплохие цифры.

Очень важно планировать стратегию использования принципов сенсорного маркетинга заблаговременно. Ведь все материалы в интерьере, к которым прикасаются гости, должны отражать ценности бренда. Вентиляционная система должна нести в зал только приятные запахи, а динамики - создавать направленный «комфортный звук».

**Роль цвета в сенсорном маркетинге**

Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, ученые сделали вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и удаленности объекта. Также установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% — зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции.

На основе цветового теста М. Люшера было проведено множество различных экспериментов, и в настоящее время можно считать уже устоявшимся мнение как западных, так и отечественных специалистов по психологии рекламы в отношении семантики цвета.

*Цвета ахроматической оси:*

1. *Белый* — холодный и чистый цвет. Он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений и служит отличным фоном для хроматических цветов.
2. *Черный* — цвет самопогружения, с ним приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Черный цвет часто становится символом неприятия окружающей действительности, стремления к конфликту. Однако, как и белый цвет, служит хорошим фоном для хроматических цветов, которые, взаимодействуя с ним, усиливают свои свойства.
3. *Серый* — нейтральный цвет. Создает ощущение стабильности, побуждает человека к скромности, сдержанности.

*Цвета хроматической оси:*

* *Красный* — настраивает на решительность, активность. Он направляет человека на внешний мир, вызывает возбуждение, волнение, беспокойство, желание совершить тот или иной поступок.
* *Розовый* — под влиянием белого утрачивает активность, напор и сексуальность. Это цвет духовной любви и радости, он усиливает чувства, делает людей более внимательными, ласковыми и чуткими.
* *Коричневый* — концентрирует на телесных ощущениях, обыденности и повседневности. Этот цвет является символом животного начала в человеке, бегства от духовных исканий. Выражает зависимость человека от общества. Вызывает ощущение стабильности.
* *Пурпурный* — цвет примирения крайностей. Он служит символом выхода за пределы пространства и времени, символом Сверхсознания. С ним связывают полноту и насыщенность.
* *Оранжевый* — самый теплый и энергичный цвет, жизнерадостный и импульсивный, дает оптимистический тонус, создает чувство благополучия.
* *Желтый* — цвет открытости, целеустремленности. Он не только настраивает на коммуникабельность, но и помогает придать уравновешенность эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, кроме того, способен «наделить» предмет интеллектом. Привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Однако этот цвет может вызвать ощущение доступности, легкомысленности, изменчивости.
* *Темно-желтый* — утрачивает под влиянием черного одухотворенность, становится похожим на коричневый. Это цвет ревности, недоверия.
* *Теплый желтый* (цвет яичного желтка) — дружеский, теплый, приятный.
* *Светло-желтый* (лимонный) — холодный, вызывает чувство незначительности, бесцветности.
* *Золотистый* — олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства.
* *Зеленый* — воспринимается как свежий и влажный. Цвет природы, в нем сочетаются сила и равновесие. Оказывает расслабляющее, уравновешивающее воздействие.
* *Желто-зеленый* — ассоциируется с ранней весной, надеждой и потенциалом.
* *Сине-зеленый* — цвет сознания и рациональности. Символизирует напряжение воли, контроль над эмоциями.
* *Синий* — олицетворяет отказ от желаний, покорность, милость, доверие. Этот цвет создает ощущение внутренней силы и гармонии, помогает сконцентрироваться, успокоиться.
* *Голубой* — цвет мира и всеобщей гармонии, исключительно духовный, не чувственный.
* *Бирюзовый* — холодный цвет, однако при сочетании с красным становится нейтральным.
* *Фиолетовый* — цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет считается цветом магии, интуитивного мышления.

Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

При создании графических фирменных знаков и визуального ряда рекламной кампании следует также учитывать некоторые особенности, выявленные психологом Т. Кенигом. Изучая эмоциональное восприятие цветовых сочетаний, он пришел к выводу, что различные цветовые сочетания вызывают различные ощущения, и установил последовательность наиболее эффективных сочетаний цвета фона и шрифта в рекламном сообщении.

*Сочетаемость цветов фона и шрифта*

|  |  |
| --- | --- |
| *цвет букв*  | *цвет фона*  |
| черный  | желтый  |
| зеленый  | белый  |
| красный  | белый  |
| синий  | белый  |
| белый  | синий  |
| черный  | белый  |
| желтый  | черный  |
| белый  | красный  |
| белый  | зеленый  |
| белый  | черный  |

При создании наружной рекламы не менее важно учитывать эффект Пуркинье (чешского психолога), согласно которому в рекламном изображении без искусственной подсветки при внешнем ослабевании освещения меняется соотношение цветов, так как цвета красной половины спектра темнеют сильнее, чем цвета синей половины спектра, например, зеленый становится светлее желтого, а синий — светлее красного.

Еще один важнейший фактор, который необходимо учитывать, — сезонность. Например, осенью и зимой большинство людей испытывают дефицит радостных эмоций. В это время реклама должна быть яркой, динамичной. Известный специалист А. Серов не рекомендует в данный период использовать нейтральные тона, поскольку они усыпляют.

Не менее важный аспект при использовании цвета в маркетинговых коммуникациях — *национальные и этнические цветовые предпочтения*.

* в США — голубой (47%), зеленый (14%) и белый (13%);
* в Японии — голубой (28%), зеленый (25%), белый (13%);
* в России — голубой (31%), зеленый (22%), красный (10%).

Также в США красный цвет ассоциируется с любовью, желтый — с процветанием, зеленый — с надеждой, голубой — с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный — символ сложной ситуации, траура.

В Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный — честность, а белый, в отличие от принятого европейцами символа чистоты, ассоциируется с подлостью и лживостью.

Профессор Санкт-Петербургского университета А. С. Кармин отмечает, что большую роль в культуре играет религиозная цветовая символика. В мусульманской культуре особо почитаем зеленый цвет — священный символ ислама, а в европейском мире синий цвет занимает особое место как символ чистоты, божественной силы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что культурная специфика цвета накладывается на «естественное» психологическое значение и влияет на отношение людей к нему.

От удачного цветового решения зависит многое. Один из самых ярких примеров - Coca-Cola. Их красно-белое сочетание знают все! Даже Санта-Клаус, образ которого вот уже полвека использует в своей рекламе Coca-Cola, носит "их" костюм (раньше цвет костюма был зеленым).

Супермаркеты также давно уже взяли на вооружение цветную "науку":

Зелено-оранжевый навес над овощами и фруктами напоминает о природе, рассвете, солнце. Ни один покупатель не обратит внимания на творог или йогурт в упаковке темного цвета, если рядом тот же товар продается в белой упаковке, разрисованной яркими фруктами, так как белый цвет обозначает чистоту и свежесть.

Участок супермаркета выдержанный в желто-коричневых тонах, символизирует спокойствие и отдых. Здесь продают кофе, чай, пирожные и прочую продукцию такого рода.

Повышенное внимание может быть достигнуто и при помощи постоянного повторения определенного цвета в рекламном изображении или ролике, как это происходит при рекламе продукции фирмы "Nivea". В этом случае, при повторении цвета должны быть идентичными, так как большинство людей запоминает цвет с большой точностью. Не исключено возникновение различных финансовых неудач, если связанный уже с одним предметом цвет изменяется хотя бы в незначительной степени. Это может вызвать совершенно другие ассоциации, чем ожидалось.

Суть цвета может измениться даже при незначительном добавлении белого и черного или каких-нибудь других ярких цветов, тогда цвет воспринимается как более холодный, более темный, более агрессивный, более мягкий.

Различные аспекты используются в рекламе, чтобы внушить доверие к тому или иному продукту:

* Качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом.
* Качества мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены.
* Прохлада, прозрачность и чистота - в рекламе алкогольных напитков.
* Благородство, аристократичность, эксклюзивность передается в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного ярко-синего цвета.
* Свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться и на самолетах, курортные места и кремы от и для загара связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом.
* Протест, молодость, свобода выражается голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов и сигарет.
* Мечта, тайна, романтика, тоска, свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов - все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.
* В рекламах кофе преобладают коричневые тона.
* Рекламные ролики молочных продуктов - оттенки белого цвета;
* Для серьезной музыки - праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного.
* В рекламе поп-музыки используют шокирующие цвета, такие как розовый, оранжевый, лиловый, красный,
* Для отопительных средств - теплые красно-коричневые цвета.
* **Золотой цвет может встречаться только там, где предлагается что-то особенно ценное и дорогое.**

Следует помнить, что неумелое использование цвета в интерьере может отпугнуть покупателей. Но помимо психологических факторов необходимо учитывать те цвета, которые использует для самоидентификации конкурент, и стараться избегать совпадения цветов основных элементов фирменного стиля.

**Звук как инструмент сенсорного маркетинга**

Звук — это особый фактор воздействия на психику человека, связанный, прежде всего с психофизиологическими особенностями восприятия. Звук — нечто, воспринятое слухом и отразившееся в сознании в виде особого психического образа.

Относительно недавно на научном уровне было доказано, что каждый звук тоже окрашен в свои психологические характеристики и подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека.

Любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определенные ассоциации, отсылающие нас к источнику этих звуков и их значению (звукосемантическое значение). Так, рычание или скрежет на низких тонах вызывают у человека чувство опасности и ожидание чего-то большого, даже если человек не видит источника этого звука; а высокие тона уже не воспринимаются человеком как несущие опасность, хотя они и не обязательно приятные (щебетание птиц и скрежет при трении железа о стекло являются высокими звуками).

Ученый-лингвист А.П. Журавлев приводит неожиданные результаты ряда экспериментов, в которых испытуемым предлагалось соотнести гласные звуки с каким-либо цветом, точнее, «окрасить» буквы в разные цвета. Почти все испытуемые были единодушны в своем выборе.

Ассоциации между определенными звуками и их значениями являются довольно устойчивыми, они могут не осознаваться потребителями, но использование ассоциированных со словом цветов в упаковке повышает коммуникативную эффективность брендов и рекламных затрат.

«Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибоя в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков», — пишет Рубен Канаян, известный специалист по мерчандайзингу.

Музыка может оказать влияние на поведение покупателя. Не рядовая роль слухового восприятия особо отмечается в экспериментальных исследованиях эффективности воздействия рекламных средств на аудиторию.

Английские социологи, исследовавшие проблему запоминаемости рекламы основных каналов восприятия, пришли к выводу о практическом равенстве слухового и визуального факторов восприятия. Посредством звукового воздействия участники эксперимента запомнили и смогли воспроизвести 70% предлагаемой рекламной информации, а посредством визуального — 72%. Наиболее эффективным оказалось одновременное действие аудиального и визуального рядов (86%).

Доказано, что природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. Психологи установили, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Данный принцип используется и в фастфудах, в частности, *McDonald’s*. Специальный служащий постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи, чтобы быстрее освобождались места для новых посетителей. И наоборот, если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит — потратить больше денег.

Использование звуков при построении брендов еще не доведено до такого уровня, которого удалось достичь в сфере визуального оформления торговой марки. Однако компания Intel выделяется на фоне других четкостью, неизменностью и запоминаемостью своего звукового образа. Мелодия, которая используется в рекламе бренда Intel Inside, знакома потребителям с 1998 года. Эта мелодия делает невидимое (микропроцессор) видимым посредством короткого, ни на что не похожего звукового сигнала, сопровождающего этот бренд во всех рекламных и маркетинговых компаниях. Как показывают результаты проведенных опросов, потребители запоминают рекламную мелодию компании Intel даже лучше, чем ее логотип.

Еще один, почти курьезный пример. Небезызвестная компания Kellogg’s на полном серьезе считает, что успех продаж сухих завтраков полностью зависит от их… хруста! В этой компании особое внимание уделяется тому, какой хруст потребитель слышит и ощущает у себя во рту, когда ест хлопья, а не красивым звуковым эффектам в рекламных роликах. Специалисты Kellogg’s на протяжении многих лет экспериментировали с рецептами приготовления хлопьев, пытаясь добиться оптимального соотношения между их хрусткостью и вкусовыми качествами. В процессе таких исследований представители компании даже обратились за помощью к датской музыкальной лаборатории, специализирующейся на создании звукового сопровождения рекламы. Там создали особый звук, напоминающий хруст хлопьев. Теперь этот звук запатентован компанией Kellogg’s точно так же, как рецепты приготовления хлопьев и логотип компании. Сразу после того момента, когда уникальный хруст был представлен потребителям, бренд Kellogg’s начал неуклонно укреплять свои позиции на рынке.

На Западе собственные звуковые программы есть у крупных известных компаний (Levi’s, Hugo Boss, Ann Taylor).

И. Молчанов — автор статьи «Звуки и музыка в мерчандайзинге», выделил несколько принципов разработки музыкального сопровождения.

* *Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента*. Она должна гармонировать с общей стилистикой компании, для того чтобы у покупателя сформировался ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом.
* *При подборе мелодий необходимо избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией*. Ничто не должно отвлекать внимание покупателей. Они не должны улавливать явный смысловой оттенок песни, иначе их внимание переключится (независимо от его желания) на анализ содержания текста. У кого-то он может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то он просто не понравится, что совершенно излишне. По этой же причине лучше не использовать популярные песни, широко известные мелодии. Классика также не подходит — многие люди не понимают и не воспринимают ее, а вот мелодичные обработки классической музыки вполне уместны. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей.
* *При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия.* Специалисты крупнейшего в США разработчика музыкальных решений для магазинов установили, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с возрастной категорией покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% больше времени.
* *От использования радиостанций лучше отказаться.* Новости, разговоры в эфире, резкая смена музыкального стиля и эмоциональной окраски песен нередко приводят к отрицательному эффекту. Они раздражают посетителей и отвлекают от выбора покупок. Кроме того, чужая реклама, которая постоянно идет в эфире радиостанций, да и сама подборка музыки на радио могут не соответствовать имиджу конкретного магазина.
* *Использование звуковых эффектов.* Всемирно известная компания *Nike* открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны. В них раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов слышно, как где-то вдалеке стучат по деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды до посетителей доносятся ржание лошадей и стук копыт.

Музыка также широко используется во всех видах рекламной деятельности. В прямой рекламе музыка обычно используется:

1) в радио- и телевизионных роликах;

2) в заставках. Заставки могут рекламировать радио- или телестанцию, какую-либо передачу или фильм;

3) в джинглах;

4) в анонсах и музыкальных клипах;

5) иногда встречаются звуковые рекламные щиты. Обычно это огромные экраны со встроенными акустическими системами.

Существуют некоторые традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. Так, в телевизионных роликах музыка может использоваться как:

1) поддерживающий хорошее настроение фон;

2) комментарии к сюжету ролика;

3) песня с рекламным текстом;

4) звуковой товарный знак фирмы;

5) фактор, привлекающий внимание к ролику.

Быть услышанным — это минимальная, но важная задача аудиальных форм рекламы, без ее решения невозможно осуществить внушение и, соответственно, продвинуться к конечной цели — совершению покупки потребителем.

Для маркетинговых коммуникаций важна, прежде всего, способность звукового образа интенсивно фиксировать внимание потребителя на объекте рекламы, а также такие свойства рекламного звукового образа, как нацеленность на формирование позитивных эмоциональных реакций потребителя и соотнесенность возможных визуальных ассоциаций с качествами и свойствами рекламируемых объектов.

### Музыкальный слоган

Некоторые компании имеют собственный звуковой логотип и / или звуковой слоган, который становится гармоничным дополнением фирменного стиля компании и создает дополнительную эмоциональную связь с потребителями.

Словесный слоган — краткая яркая формулировка ключевого качества, определяющего привлекательность товара, а музыкальный — это тот же самый слоган, но положенный на музыку. Как отмечают специалисты в области рекламы, музыкальный слоган имеет некоторые преимущества перед словесным, а именно:

* музыкальная интонация делает речевую интонацию более выразительной;
* запоминаемость музыкального слогана выше, чем словесного, так как звук является активным средством техники улучшения запоминания.

Как отмечает кандидат искусствоведения А.В. Крылова, музыка *не только* придает слогану большую эстетическую привлекательность, но к тому же формирует мощную эмоциональную установку и способствует легкости запоминания как слогана, так и рекламы в целом.

К примеру, многие знают музыкальный слоган «Всегда Coca-cola» небезызвестной компании. Вряд ли кто-то вспомнит сам продукт, но музыкальный слоган «Invite-просто добавь воды» вспомнят практически все.

### Музыкальный логотип

Звуковая эмблема — мощный идентификатор товара или производителя. Механизм формирования такого рода отличительного знака компании довольно прост: закрепление и многократное повторение конкретного звукового сигнала за определенного типа информацией вызывает у слушателей что-то наподобие условного рефлекса.

Таким образом, если на протяжении нескольких лет в различных рекламных роликах определенной компании будет появляться один и тот же мотив, то по прошествии определенного времени он приобретет статус звукового логотипа.

Пожалуй, самые известные музыкальные логотипы у таких компаний, как Danone, Nokia, Orion Choco-Pie, Nescafe, Intel.

### Рекламная песенка (джингл)

Многократные эксперименты доказали, что произнесенное слово воспринимается легче написанного, а произнесенное нараспев еще сильнее привлекает внимание.

Есть некоторые особенности, отличающие рекламную песню от обычной:

* большая эмоциональная выразительность, что способствует привлечению внимания;
* легко запоминающаяся мелодия, основанная на типовых интонационных оборотах;
* текст песенки обыгрывает товарную категорию или марку продукта.

Характер мелодии, ритм, тембровая окраска должны гармонировать с предметом рекламы, по-особому организовывать звуковое пространство.

Песенка может стать составляющей фирменного стиля, но для того чтобы состоялась эффективная коммуникация, необходимо, чтобы мелодия на долгое время оставалась незаменимым элементом рекламной кампании.

Однако стоит заметить, что такие методы сенсорного воздействия, как цвет и звук, уже давно и активно используют маркетологи. В настоящее время все более популярными становятся такие инновационные средства воздействия, которые оказывают эффект на обоняние и осязание человека.

**Аромамаркетинг**

На сегодняшний день все более популярным способом воздействия на покупателя становится ароматизация помещений торговых залов. Данное направление получило название аромамаркетинга.

Аромамаркетинг — важнейшая составляющая сенсорного маркетинга. Магазины по всему миру — от булочных и бутиков женской одежды до универмагов и магазинов мебели, даже магазины по продаже бытовой электроники — используют силу ароматов для стимулирования продаж.

Долгое время производители и продавцы довольно скептически относились к использованию запахов для продвижения товаров. Но… Примером может послужить своеобразный ход кофеен Jacobs – они "завлекали" посетителей чарующим запахом натурального кофе. Аромат, витающий в воздухе, привлек в кофейни в среднем на 100% больше клиентов.

Что же касается профессионального использования аромамаркетинга, то российские маркетологи только сейчас начинают осознавать его возможности. А ведь по данным ряда исследований, более 70% всех эмоций человека основаны на запахах, которые он ощущает, а не на том, что он видит и слышит.

Впрочем, как и все процессы на нашем рынке, обращение к профессиональному использованию этого инструмента маркетинговой коммуникации происходит очень быстро. Конкуренция заставляет использовать все возможные способы для того, чтобы управлять поведением человека. Продлить пребывание покупателя в торговом зале, стимулировать его к покупкам, снять недовольство от вынужденного стояния в очереди, и многое другое можно как с помощью традиционных методов, так и с помощью ароматического маркетинга.

На западе же высокая эффективность ароматов в маркетинге известна давно. Например, специальными составами с запахами свежей краски, металла, кожи пользуются продавцы подержанных автомобилей. Риэлторы перед показом квартиры или дома распыляют слабые ароматы кофе и выпечки, что сразу делает помещение более уютным. Некоторые рестораны направляют на улицу ароматические вентиляторы, завлекающие прохожих лучше любой рекламы. Компании создают свои ароматы и добиваются большей идентичности бренда.

Результаты применения аромамерчандайзинга (по данным исследования, проведенного в 2004 г. Европейским институтом мерчандайзинга):

* увеличивается время пребывания клиентов в торговом зале на 15,9%;
* повышается настроение клиентов;
* возрастает готовность купить товар на 14,8%;
* усиливаются впечатления от посещения магазина;
* улучшается восприятие клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
* возникает желание посетить магазин, кафе, ресторан вторично у 98% респондентов;
* повышается производительность труда работников;
* снимаются стрессовые ситуации в работе персонала;
* увеличиваются импульсивные покупки товаров на 60%.

**1. Управление эмоциями**

Запахи из детства мы помним всю жизнь. Встреча с этими запахами во взрослой жизни сразу же навевает приятные воспоминания, вызывает позитивные эмоции. Например, одними из «хитов» стали ароматы свежесваренного кофе, пирожков и жареной картошки, которые активно используют кафе.

Маркетологам остается угадать такие запахи-позитивы и придумать, как использовать эти эмоции в самых различных сферах – в повседневной жизни, в культуре, в бизнесе и других.

Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека и активизировать эмоциональную память. Поэтому запахи часто используются как стимулы при изучении долговременной памяти человека. Запоминается взаимосвязь запаха с определенным контекстом. Запаховые стимулы обладают способностью возбуждать память и воображение, что часто сопровождается сильными эмоциями, сходными с теми, которые были испытаны в ситуации, связанной с определенным запахом.

Например, запах, присутствовавший во время решения сложной задачи, может вызвать стресс, если испытуемый встретится с ним позже. Важной проблемой является определение того, какие эмоции вызовет запах у того или другого человека, исходя из его опыта. Одним из решений является использование группы ароматов, которые действуют на всех одинаково, воздействие которых основано больше на физиологии, чем на психологии.

Пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека.

Начинал он с простого, но очень выгодного для бизнеса дела. Он распространял специально разработанную эссенцию в розничных отделах магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с «неопыленными» секциями.

Потом он набрал 3000 добровольцев, страдающих от излишнего веса, и заставил их за полгода похудеть в среднем на 12,7 кг. Как только испытуемые чувствовали голод, Хирш разрешал им есть, но предлагал при этом понюхать специальный ароматизатор. Чем чаще участники опыта нюхали его, тем больше веса они сбрасывали. Некоторые худели настолько интенсивно, что их пришлось выводить из эксперимента.

Позднее клинические эксперименты показали, что ароматы лаванды, ромашки и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой транквилизатор. А роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкий кофе.

 *Реакция человека на запахи*

|  |  |
| --- | --- |
| *запах*  | *реакция*  |
| Ромашка, жасмин, лаванда, сандаловое дерево  | Расслабленность  |
| Еда, свежий хлеб  | Раздражительность  |
| Хвоя, трава  | Тоска  |
| Кожа, машинное масло  | Кураж  |
| Мята, корица, ваниль  | Снижение раздражительности  |
| Лимон, кофе, «запах новой машины», роза, гвоздика, древесный запах  | Концентрация внимания  |
| Морской воздух  | Снятие стресса  |
| Груша  | Возбуждение аппетита  |

В целом, использование приятных запахов приносит результат. У покупателей повышаются настроение и готовность делать покупки. Более того, люди подсознательно стремятся вернуться именно в этот магазин.

Результаты исследований агентства Capital Research Group говорят о том, что правильно распыленные ароматы заставляют посетителей на 30% больше есть и на 15% больше покупать. А по данным Падерборнского университета (Германия), покупатели оценивают ароматизированный магазин как на 90 % более приятный по оформлению, чем аналогичный без присутствия аромата. Результаты исследований показали, что время пребывания покупателей в ароматизированных магазинах увеличивается на 15,9 %, приятный запах в залах повышает у посетителей готовность покупать на 14,8 %, количество импульсивных покупок возрастает на 6 %. Служба маркетинга запаха (США) утверждает, что ароматизация воздуха в магазине способна поднять уровень продаж на 15 % без расширения ассортимента и без дополнительных дизайнерских перепланировок.

К запаху очень привязан вкус. Поэтому запахи должны быть "вкусными". Если продукт "вкусно" пахнет – у него больше шансов быть купленным.

Как отмечает доктор биологических наук С.Б. Пашутин, на долю запахов приходится до 10% эффекта, производимого на человека при его знакомстве с новым магазином или точкой розничной торговли, что не так уж и мало, если учитывать влияние других факторов, таких как цветовое, звуковое оформление и стиль общения с клиентами.

Универсального запаха для всего разнообразия товаров и типов торговли пока еще не обнаружено. Поэтому разным магазинам необходимы "свои" ароматы, ведь каждая группа запахов отвечает за возникновение различных эмоций. В соответствии с задачами, стоящими перед компанией различают моноароматы, такие, как кофе, дыня, сосна, использующиеся только для вызова прямых ассоциаций. Например, Новый год — елка — хвойный аромат или кондитерский отдел - запах сладкой выпечки. Во всех остальных случаях используются аромакомпозиции из нескольких компонентов.

Тем не менее, учеными выделены некоторые взаимосвязи между конкретными запахами и реакцией на них. Например сегодня уже разработаны оптимальные запахи для продуктовых супермаркетов, салонов бытовой техники, бутиков и даже книжных магазинов. Наиболее подходящими для продуктовых точек считаются запахи огурца и арбуза. Помещения кафе, баров, ресторанов и кондитерских лучше наполнить ароматами кофе, манго, шоколада и кокосового ликера. В магазинах дамского белья разбрызгивают соблазнительный цветочный букет. А ароматы стиля и изыска - сандаловое и красное дерево, ваниль, лаванда - прекрасно подойдут для магазинов одежды. Салонам красоты специалисты советуют использовать запахи лимона и мандарина, кокоса, свежих цветов. А туристическим агентствам - экзотических фруктов, цветов и моря. В магазинах кожевенных товаров – запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей. Покупателей в мебельных магазинах лучше "одурманивать" запахами кофе с пирожными, дыни, капуччино, а постояльцев дорогих отелей - ароматами манго и розы. Свой запах есть даже у секс-шопов - считается, что мускус подстегивает сексуальное воображение клиентов лучше всякого другого запаха. В магазинах подарков праздничную атмосферу поможет создать запах клубники или пряников. В супермаркетах очень эффективна зональная ароматизация – различные группы товаров ароматизируются нужным запахом.

Как известно, запахи могут непосредственно влиять на настроение человека и изменять его. При этом определенные ароматы могут оказывать специфическое воздействие, вызывая расслабление, возбуждение (в том числе и половое) или усиление чувственности.

Так, например, некоторые соединения, содержащиеся в мускатном орехе (мускат, валериана и др.), снимают стресс, ощущения страха, подавленности, дарят ощущения счастья, спокойствия и оказывают расслабляющее действие, снижают систолическое давление. В ароматерапии известно влияние целого ряда эфирных масел на эмоциональное состояние человека (лаванда, жасмин и др.).

Запахи могут побуждать к определенным действиям, определенной мотивации, определенному состоянию. Прежде всего, с помощью ароматов можно помочь клиенту чувствовать себя лучше в сложных, некомфортных помещениях. Например, запах может избавить от чувства страха замкнутого пространства. В частности, многие из нас замечали, что после тридцати – сорока минут шоппинга в торговом центре, хочется как можно скорее выбраться наружу. Или, многие неуютно чувствуют себя в глубоких подземных паркингах. Снять стресс и увеличить время комфортного пребывания человека в подземных помещениях можно, как раз используя соответствующие ароматы. Очевидно, что и количество покупок существенно увеличится, и это особенно актуально, учитывая, что сейчас подземных торговых центров строится все больше.

С помощью запаха можно нивелировать отрицательные эмоции, связанные с посещением, скажем, стоматолога. Особенно важно устранить неприятный медицинский запах в детских клиниках. Ведь для малышей поход даже в самую технически совершенную клинику – это серьезный стресс. Но его легко можно избежать, использовав ароматы карамели или выпечки. С помощью запаха можно даже создать из посещения клиники маленький праздник, распространив ароматы нового года – хвои и мандаринов.

Очень эффективно использование ароматов для зонирования торговых помещений. Обычно выделяется три зоны: входная, где человеку направляется тонкий позитивный заряд. Затем – зона примерочных кабин. В ней главная задача – уничтожение неприятных запахов. И в конце – прикассовая зона, где с помощью аромата для клиента подчеркивается настроение уверенности и удовольствия от совершенной покупки.

Аромат может минимизировать какие-то отрицательные эмоции, связанные с вынужденным нахождением человека в том или ином месте. Например, в рыбных отделах для удаления неприятных запахов удачно использовать запах лимона, а в овощных - апельсинов и арбуза. Можно пойти дальше, и создать деликатную приятную атмосферу. И тогда человек, приходя в магазин, сам не понимает, почему ему нравится там находиться. Или ему по необъяснимым причинам приятно заходить в это отделение банка или страховую компанию и т.д. Просто с помощью технологии ароматического маркетинга ненавязчиво создается эмоционально радостное, комфортное настроение человеку, который даже и не подозревает о таком воздействии на него. Безусловно, ароматический маркетинг не заменяет всех других элементов обслуживания, но может оказаться очень важным элементом сервиса.

Необычайно широки возможности аромамаркетинга в сфере услуг. С помощью ароматов раздражительное ожидание в очереди можно превратить в приятное времяпровождение. В зависимости от вида услуги, клиента можно расслабить, или, наоборот, создать бодрое, приподнятое настроение.

Существуют запахи, которые предпочтительнее использовать в залах ожидания банков и страховых компаний. Есть запахи, которые используются в казино – они придают человеку уверенность, что он обязательно выиграет. Есть ароматы для ночных клубов и дискотек – они способствуют большей раскованности, и помогают «зажигать» на танцполе. Впрочем, в каждом отдельном случае выбор аромата для помещения – это процесс творческий и обоюдный, который идет не только со стороны исполнителя, но и со стороны заказчика.

Ароматы можно использовать не только для работы с клиентами, но и для внутренних целей компании. Например, запахами можно влиять на производительность труда работников. Утром можно подавать в офис бодрый, энергичный запах, чтобы люди быстрее просыпались. Или, скажем, в послеобеденное время, когда работоспособность несколько снижается, людям хочется расслабиться. Но если использовать какие-то динамичные, сочные ароматы – например, лимона или яблочного сада, – то рабочая атмосфера в офисе быстро восстановится.

Есть также специальные парфюмерные композиции для проведения бизнес-переговоров. Если вы хотите, чтобы во время деловой встречи участники были эмоционально уравновешенны, чтобы эффективнее принять то или иное решение, используются определенные ароматы, которые помогают человеку успокоиться и сосредоточиться. Или же наоборот, бывает совершенно сонная аудитория, а идет важное, большое по количеству информации, совещание. В этом случае можно распространять запах, который поможет аудитории взбодриться и внимательно выслушать доклад.

Другой пример – если генеральный директор должен склонить акционеров к принятию решения о новых инвестициях в проект, то помимо своего красноречия, цифр и диаграмм, он дополнительно может еще подключить и ароматическое воздействие.

В ряде стран, прежде всего в Японии, ароматы используют для увеличения производительности труда рабочих и уменьшения стресса: цитрусовый запах — чтобы зарядить энергией, перечной мяты — повысить бдительность, лаванды — помочь расслабиться. При распространении древесного запаха группа машинисток начинает печатать намного быстрее и с меньшим количеством опечаток.

Следует отметить, что на общие для всех людей рефлексы восприятия запаха всегда накладывается специфика конкретной культуры. Так, европейца может взволновать запах церковного ладана, создаст у него особый духовный настрой. Но этот запах ничего не говорит индийскому буддисту, над которым властвуют непонятные и странные для европейца ароматы азиатских курений. У людей различных культур один и тот же запах может вызывать разные ассоциации. Не стоит забывать и о том, что чувственное восприятие у всех людей разное и действует оно по-разному.

1. **Примеры использования аромамаркетинга**

С 1 февраля 2008 года Reebok совместно с брендом Kool Aid, под которым компания Kraft Foods производит порошковые смеси для приготовления фруктовых напитков, представил коллекцию кроссовок с запахом – Reebok. Kool Aid. В эту коллекцию сначала вошли три вида кроссовок с ароматами клубники, винограда и вишни, которые в марте были дополнены запахами апельсина, лимона и лайма, а затем еще рядом запахов.

Компания DuroSport Electronics Corporation, выпускает под торговой маркой Smell of Books™ аэрозоли с запахом настоящей книги, которые применяются для электронных книг. Причем, можно купить как запах новой книги, так и "классический запах" старого потрепанного фолианта. Как утверждает компания аэрозоли (а следовательно и запахи) совместимы с широкой номенклатурой электронных книг и устройств, включая iPhone.

В Великобритании создали препарат, который будут применять на стадионах и станциях метро для снижение уровня хулиганства и преступности

В США извещение об уплате налогов пропитывают не слишком приятно пахнущим составом. Такие извещения оплачиваются быстрее.

Японской концерн Shiseido выпускает специальные эссенции, распыление которых в офисах снижает количество ошибок работников на 50%!

В последнее время некоторые компании стали проявлять интерес к созданию собственных «фирменных» ароматов. Появляется «запах бренда».

С помощью аромата можно придать бренду дополнительный уровень коммуникации, настроения, эмоций. Причем, ароматическая составляющая бренда может оказаться очень мощной. То есть не только цвет, логотип, стилистические и интерьерные решения, но и свой собственный аромат, присущий именно этой компании, соответствующий ее концепции и философии, может вывести коммуникацию с ее клиентами и партнерами на совершенно новый уровень.

Samsung Electronics приняла, для применения во всем мире, свою новую брэнд - концепцию под названием Brand Sensory, которая подразумевает воздействие на все органы чувств человека, включая запах. Разработан фирменный аромат Samsung, которым ароматизируются салоны компании и будут ароматизированы буклеты и коробки с электроникой. Совершенно логичен следующий шаг – проведение ароматных рекламных кампаний.

Компания Nestle уже проводила рекламные кампании, ароматизировав тиражи газет.

Крупнейшие американские газеты Wall Street Journal и USA Today решили размещать на страницах своих изданий рекламу с запахом. Ожидается, что это заметно повысит тиражи газет.

Компании Sony Ericsson, Motorola, Nokia видят большие перспективы за телефонами, способными передавать запах.

Фирменные запахи уже есть у компании Ford и Chrysler ,British Airways.

Первым случаем использованием аромамаркетинга в автомобильной промышленности стало создание «особого запаха» для автомобиля компании Rolls-Royce. Когда в адрес Rolls-Royce начали поступать жалобы на то, что их новые модели не совсем соответствуют репутации своих знаменитых «предшественников», специалисты компании, проведя исследование, выяснили, что главной причиной недовольства было изменение запаха автомобилей. «Предшественником» был Rolls-Royce Silver Cloud выпуска 1965 года. На создания запаха для этого автомобиля были израсходованы сотни тысяч долларов. Этот запах можно смело назвать шедевром сенсорного брендинга.

В наши дни многие автомобильные компании, ориентированные на производство машин premium сегмента и класса luxe, содержат целый штат сотрудников, которые занимаются разработкой «нужных запахов» для автомобиля.

Особо хочется отметить компанию BMW, которая первой в России начала печать рекламы с запахом. В начале мая 2007 года представители компании разослали различным изданиям пресс-релиз, содержащий информацию о том, что компания начинает выпуск печатной рекламы с запахом.

В свежем выпуске журнала «Hecho a Mano» компания разместила рекламу 7 серии с запахом нового автомобиля. Технология была следующая: бумага покрывается специальным лаком с капсулами, которые при внешнем воздействии (перелистывании страницы) разрушаются и выпускают запах.

Компания Citroen пошла дальше, она не просто разработала запах для дорогого автомобиля, а предоставила владельцам машин гольф – класса самим выбирать аромат, которым будет пахнуть их авто. И это не приторный запах освежителя воздуха, а целая система по управлению запахом в автомобиле – встроенный ароматизатор салона.

Все эти ароматы были разработаны Robertet, компанией, специализирующейся на создании духов. Покупатели получат специальный комплект с тремя ароматами (Ваниль, Ментол и Мускус, Иланг и Бамбук) после поставки их автомобиля. Помещенный в центральный дефлектор, освежитель воздуха распространяет аромат через систему кондиционирования. Колесико позволяет пользователю выключать систему или регулировать количество подаваемого аромата. Духи поставляются в специальных, запечатанных картриджах в индивидуальной упаковке и могут быть заменены в любой момент. Специальное устройство картриджа делает его безопасным для детей. Одного картриджа хватает на два месяца эксплуатации, при использовании 1 час в день. Комплекты сменных картриджей доступны у всех дилеров Citroen.

Во многих компаниях созданы целые отделы по разработке запахов. Например специальные аромаотделы есть в штате таких компаний, как Lufthansa, Obi, Spar, BMW, Opel, Honda, Mercedes-Benz, Holiday Inn, Renaissance Hotels, Karstadt Quelle, TUI, DaimlerChrysler, ERA, British Airways, Bang & Olufsen.

К выбору ароматов необходимо подходить очень тщательно. Приятный, но неправильно выбранный аромат может негативно сказаться на покупательской активности посетителей. К такому выводу пришли в магазине женского белья «Fredericks of Hollywood». Несколько лет назад здесь стали применять сладкий аромат цветов, используя опыт магазина нижнего белья «Victoria’s Secret».

К удивлению продавцов, объем продаж в магазине практически сразу упал, и от ароматизаторов пришлось отказаться. По мнению экспертов, причина оказалась в незнании покупательской аудитории. Магазины «Victoria’s Secret» с их мягкой розовой атмосферой будуара были нацелены на женщин, в то время как более провокационный магазин «Fredericks of Hollywood» больше привлекал... мужчин, которые покупали подарки своим дамам. Здесь продавали своего рода мужские фантазии на тему женского белья, и цветочный запах, видимо, в них не входил. Возможно, если бы в магазине «Fredericks of Hollywood» установили ароматизаторы с более чувственным, сладострастным ароматом, то владельцы получили бы желаемый результат.

Однако руководство не стало рисковать и в конце концов подобрало запах лаванды, который хорошо действовал на мужчин, выбирающих подарки для матерей. При этом аромат оказывал прямо противоположное воздействие на покупателей, выбирающих крикливое белье для жен или подруг. Эта категория людей, как правило, покидала магазин ничего не купив.

Ориентируясь на европейского потребителя, маркетологи разработали наиболее благоприятные запахи для ароматизации магазинов розничной торговли.

*Пекарни*, расположенные в универсамах, увеличивают объемы продаж, насыщая воздух ароматом свежевыпеченного хлеба, тем самым побуждая совершать импульсные покупки.

*В универсамах* при входе на эскалаторы, ведущие в магазины модной дорогой одежды для состоятельных клиентов, распыляют «Chanel № 5». Всемирно известная кожевенная фирма *Louis Vitton* во вновь открытом магазине фирмы помимо изысканного интерьера использовала принудительную ароматизацию торгового зала специально разработанным составом, в основе которого лежит тонкий запах дорогой кожи.

*Продавцы мебели* используют ароматы хвойного дерева.

*Магазины нижнего белья, свадебных нарядов* используют утонченные, сексуальные ароматы для приведения клиентов в состояние эйфории.

*Французское туристическое агентство Havas* частично воспроизводит в офисах фирмы атмосферу будущих мест отдыха, подавая запах нагретого морского песка и экзотических тропических зарослей и, оказывая таким образом на клиента незабываемое впечатление, особенно если на улице не слишком жарко.

*Сети заправочных станций*, например компания *Total,* во многих странах ароматизируют свой бензин, придавая ему ванильный запах. Фирма *Esso* ароматизирует масло для дизельных двигателей ароматом земляники.

*Банки* создают обстановку спокойствия, благожелательности и благополучия в расчетных центрах, используя ароматы, и даже ароматизируют чековые книжки (Банк *Societe General).*

Парижское *метро*, став первопроходцем на этом пути, уже на протяжении нескольких лет использует ароматехнологии для создания высококачественного сервиса. Распылением ароматов в поездах метро и на станциях достигаются сразу две цели — нейтрализация неприятных запахов и создание благоприятной среды, снимающей стресс и напряжение в часы пик.

**3. Технологические особенности**

Разумеется, использование ароматического воздействия накладывает на компании серьезную этическую ответственность.

Во-первых, применяемые композиции не должны вызывать аллергию, должны быть экологически безопасными, соответствовать всем гигиеническим требованиям. Особенно следует предостеречь от использования в маркетинговых целях обычных бытовых аэрозолей, которые при постоянном массовом использовании как раз и вызывают аллергические реакции.

Важно также не переусердствовать в использовании ароматов. Дело в том, что, как показывает практика, организаторы каких-либо знаковых мероприятий – масштабных шоу, демонстрации одежды и проч., часто просят «усилить» ароматическое сопровождение, то есть сделать запах еще более насыщенным, густым. Но специалисты, профессионально занимающиеся аромамаркетингом, вынуждены в таких просьбах отказывать. Поскольку есть определенные нормативы, выработанные на основе долголетних тестирований. В соответствии с ними оборудование должно расходовать установленное количество аромата в час. И его превышение совершенно недопустимо, иначе можно нанести вред, как человеку, так и окружающей среде.

Секреты успешного применения ароматов в маркетинговых целях просты: продуманный бриф, правильная композиция, зонирование, точная дозировка и надежное оборудование.

Для ароматизации торговых помещений подрядчик предоставляет на выбор спектр ароматов и в кратчайшие сроки устанавливает необходимое оборудование.

Для помещений большой площади (супермаркеты, мегасторы, салоны, гостиницы, офисные центры) предоставляются системы автоматической ароматизации воздуха большой мощности.

Действие основано на принципе нагревания ароматической жидкости и раздувания аромата по помещению площадью до 350 м2. Цена такого прибора — $ 1700.

Для помещений меньшей площади, для локальной ароматизации или нейтрализации неприятных запахов (частные клиники, залы игровых автоматов, магазины, парикмахерские и т. д.) используют диспенсеры, работающие по принципу впрыска аэрозоля с ароматическим веществом. Одного диспенсера хватает на помещение 125–170 м3, цена составляет $ 100–150, в зависимости от типа системы.

Для решения локальных задач ароматизации существуют освежители воздуха, которые устраняют запахи из длительно непроветриваемых помещений, пыльных, загрязненных тканей (занавесы, ковры, мебельная обивка и т. д.). Стоят они до $ 10 и призваны убрать (а не перебить) неприятный запах на небольшой территории и привнести новый.

### Тактильные ощущения

*Осязание* — способность животных и человека воспринимать действие факторов внешней среды с помощью рецепторов кожи, опорно-двигательного аппарата (мышц, сухожилий, суставов и др.), а также некоторых слизистых оболочек (на губах, языке и др.).

То, что мы чувствуем руками и особенно губами, не должно вызывать неприятных ощущений. В 1993 году производители пластиковых стаканчиков провели исследования. Они поставили картонажные стаканчики с восковой пропиткой и пластиковые стаканчики с напитками и предложили их потребителям. В 85% случаев люди брали глянцевый гладкий стаканчик, а не картонажный, на котором явно видны волокна бумаги. К тому же каждый знает, что бумага промокает.

В сенсорном маркетинге справедливы законы природы, которым подчиняется любое млекопитающее, к которым относится и человек. К примеру, инстинкт безопасности.

Потребительница может отказаться от роскошной марки туши для ресниц, если флэшматик – спиралька, имеет заостренный, а не закругленный конец. Если поднести нож к глазу – ощущения будут примерно те же.

Точно также если в одном и том же магазине в разных зонах поставить стенды, столы с острыми прямыми углами и со скругленными линиями, то концентрация потребителей в зоне со скругленными мягкими линиями будет гораздо выше. А если людям там комфортнее, то они будут совершать больше покупок.

Осязательное ощущение может быть очень разнообразным, так как оно возникает в результате комплексного восприятия различных свойств раздражителя, действующего на кожу и подкожные ткани. Восприятие предметов внешней среды с помощью осязания позволяет оценивать их форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость или влажность, положение и перемещение в пространстве.

Физический контакт является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Именно по этой причине потерпело крах множество интернет-магазинов одежды. Ведь при покупке одежды ее необходимо почувствовать, примерить, ощутить фактуру.

Вот еще один пример, демонстрирующий важность осязания. Несколько лет назад фотоаппарат «Kodak» обращался к четырем чувствам. Помимо зрительного образа он давал тактильные ощущения — люди держали в руках реальные фотографии.

Только что проявленные фотографии пахли по-особому. Затвор фотоаппарата щелкал. Теперь все исчезло. Нет ни тактильных ощущений, ни запаха, ни звука. Осталось только зрительное восприятие.

Для возбуждения интереса к товару можно использовать ностальгию по тактильным ощущениям, так *Kodak* построила рекламную кампанию своих портативных принтеров. Фотография цифровая, но людям не хватает самих снимков, которые можно подержать в руках, заключить в рамку и поставить на стол. А записать на диск и отнести в студию — и лень, и некогда. «Купите себе портативный принтер и верните переживания, которых так не хватало», — призывает «*Kodak*».

Судя по динамике развития российского рекламного рынка, гуру дизайна Нил Френч попал в точку: «Телевизионная реклама в своем нынешнем виде рано или поздно перестанет существовать, а вот наслаждение от физического разворачивания газеты или журнала за завтраком не заменит никакой онлайн».

Еще один пример влияния тактильных ощущений на выбор товара является выбор вина. В настоящее время бутылки вина часто закрывают винтовыми крышками, а не корковыми пробками. Действительно ли вкус вина, закупоренного корковой пробкой, лучше, чем вкус вина, разлитого в бутылку с винтовой пробкой? По всей видимости, нет — по крайней мере, если вино изготовлено из винограда одного урожая. Не вызывает сомнения тот факт, что разница между этими винами объясняется исключительно особенностями восприятия. Хотя это и трудно втиснуть в рамки какой-либо логики, потребитель допускает, что вино, бутылку которого (с корковой пробкой) он только что откупорил, имеет непревзойденный вкус. Винтовые пробки напоминают о газированных напитках, а такая аналогия не может убедить его в качестве вина. При открывании бутылки вина с винтовой пробкой не испытываешь тактильных ощущений, которые ассоциируются с откупориванием бутылки с корковой пробкой.

Тактильные ощущения от взаимодействия с брендом имеют непосредственное отношение к качеству продукта. Как и в прежние времена, при покупке автомобиля человек обходит его вокруг и постукивает по шинам ногой. Возможно, много лет назад именно так и нужно было проверять качество шин, однако в наше время это в такой же степени иррациональный поступок, как и определение качества и вкуса вина по типу бутылочной пробки. Однако каким бы неразумным это ни казалось, тактильные ощущения от взаимодействия с продуктом представляют собой важную часть общей совокупности ощущений от данного бренда.

Ощущения, которые испытывает владелец автомобиля, сидя в салоне и прикасаясь к рулю и к рычагу управления, представляют большую значимость для 49% потребителей. Менее 4% респондентов утверждают, что тактильные ощущения, возникающие от соприкосновения с автомобилем, не имеют для них никакого значения.

В супермаркетах британской сети Asda – дочерней компании Wal-Mart Inc. – нашли способ извлекать экономическую выгоду из тактильных ощущений покупателей. В этих супермаркетах снимают упаковку с рулонов туалетной бумаги различных торговых марок, чтобы посетители магазинов смогли попробовать ее на ощупь и выбрать бумагу с подходящей текстурой. После того как резко возросли продажи туалетной бумаги отечественного бренда, для этого продукта было выделено на 50% больше места на полках супермаркетов.

Чтобы нейтрализовать действие флоридской жары, в тематическом парке Disney World разбрызгивают охлажденную воду на людей, которые проходят мимо расположенных в парке магазинов, тем самым, как будто приглашая зайти в охлаждаемые кондиционерами торговые залы.

Тактильные свойства бренда во многих случаях не столь очевидны. Возможно, один из самых интригующих результатов исследования BRAND sense был получен при изучении производства мобильных телефонов. Можно было бы предположить, что потребители всегда будут отдавать предпочтение более новым и стильным моделям. Оказалось, что ситуация обстоит не совсем так. Результаты опроса показали, что для 35% опрошенных потребителей ощущения от прикосновения к мобильному телефону более важны, чем его внешний вид. В Соединенных Штатах Америки достаточно много респондентов (46%) заявили о том, что при покупке мобильного телефона решающим фактором является его вес, а не то, как он выглядит.

По мере того как появляются все более компактные и легкие модели электронной техники, изменяется и восприятие потребителей. Хотя тяжеловесные модели неосознанно считаются более прочными, потребителям нравится удобство маленьких и легких вещей. Однако здесь есть одна важная оговорка: устройство, о котором идет речь, должно быть изготовлено из качественных материалов. Потребитель не желает, чтобы его цифровая камера на ощупь напоминала пластик, а карманный компьютер — жесть. Потребителю необходим продукт, изготовленный из новейших материалов.

В производстве электроники наблюдается возврат к некоторым элементам старых моделей. Новые модели цифровых камер чем-то напоминают старые, доцифровые модели, поскольку потребителям необходимо нечто большее, чем просто технология. Средний размер кисти руки человека слишком велик, для того чтобы комфортно и уверенно манипулировать камерой, которая может полностью уместиться в ладони. Кроме того, существует еще и такой аспект, как звук, который издает затвор фотообъектива. В более крупных моделях цифровых камер нового поколения этот звук встроен специально — по нему можно определить, что снимок сделан.

Качество бренда определяется даже по такому простому устройству, как пульт дистанционного управления. Чем тяжелее пульт, тем выше качество — по крайней мере, так считают многие потребители, оценивающие качество продукта по тактильным ощущениям, а не по внешнему виду. Это в какой-то степени объясняет, почему один из производителей дорогостоящей высококачественной электроники, Bang&Olufsen, сделал свой пульт дистанционного управления более тяжелым. Для деятельности этой компании характерно неизменное стремление к выпуску изделий самого высокого качества. К тому же в этой компании также уделяют большое внимание и такому аспекту, как ощущения, которые испытывают потребители от прикосновения к продукту. Специалисты Bang&Olufsen самым тщательным образом проанализировали все параметры конструкции своих устройств — отвеса пульта дистанционного управления и удобства подающих систем до способов обеспечения точности воспроизведения звука.

Ярким примером влияния тактильных ощущений на продажи может послужить все та же компания Coca-Cola.

С начала XX столетия компания Coca-Cola приучает потребителей определять прохладительные напитки по тому, какие ощущения вызывает прикосновение к ним. Coca-Cola стала первой компанией, которая в процессе создания и продвижения бренда учла такой аспект, как тактильные ощущения. Сейчас, более ста лет спустя, почти у 15% потребителей сформировались прочные тактильные ассоциации с различными категориями прохладительных напитков.

Но в 1996 году в компании Coca-Cola началась реализация проекта Project Can — программы перехода к розливу напитков в жестяные банки вместо традиционных бутылок. К концу 2000 года в распоряжении компании уже был первый прототип банки для напитков Coca-Cola, который можно было внедрять в производство. Предполагалось, что знаменитая бутылка будет практически вытеснена жестяной банкой, имеющей форму этой бутылки. Однако случилось нечто непредвиденное. Банки новой формы не выдерживали большого веса при штабелировании. Трудно было даже подсчитать убытки от повреждения банок, которые компания могла бы понести. Реализация проекта была приостановлена. У Coca-Cola не осталось другого выхода, как разливать напиток Coke в банки точно такой же формы, что и у других газированных напитков, с красным цветом этикетки в качестве единственного отличительного признака бренда.

Год спустя японской компании Sapporo Breweries удалось добиться того, над чем Coca-Cola работала много лет. Sapporo Breweries была выпущена на рынок первая в мире банка, имевшая форму бутылки. Сосуд, частично напоминающий бутылку, а частично — металлическую банку, был разработан компанией Daiwa. Новая упаковка мгновенно завоевала широкую популярность. Особый вкус пива Sapporo и уникальная форма банки, в которой оно продавалось, — сочетание этих характеристик продукта оказалось крайне выигрышным.

Фокус-группы, сформированные в рамках проекта BRAND sense, подтвердили прежнее лидерство компании Coca-Cola по степени узнаваемости формы в странах, на рынках которых напитки этой компании по-прежнему продаются в бутылках. Тем не менее, что касается попытки компании разливать напитки в металлические банки, в этой ситуации Coca-Cola впервые уступила первенство другому бренду. На протяжении длительного периода времени в компании Coca-Cola наблюдается размывание отличительных характеристик, которые когда-то однозначно ассоциировались только с этим брендом.

 Неуклонное снижение уровня узнаваемости бренда. Когда на рынке появилась стеклянная бутылка Coca-Cola с ее неповторимой формой, размером и весом, она стала настоящим предметом поклонения. По мере того как компания Coca-Cola принимала на вооружение новые технологии и начинала использовать для розлива напитков сначала пластиковые бутылки, а затем и металлические банки, тактильные ощущения, которые так прочно ассоциировались с продукцией компании, постепенно стирались. Человек, лишенный способности видеть, не смог бы определить, банку какого напитка он держит в руках — Coke или какого-нибудь другого газированного напитка.

Более того, чтобы сохранить обширную систему сбыта через торговые точки сетей ресторанов, руководство компании Coca-Cola дало согласие на продажу напитков компании в бумажных стаканчиках, на которых изображен логотип ресторана. Теперь узнать происхождение напитка можно было только одним способом — посмотреть на логотип, изображенный на разливочном автомате, ведь потребитель получал напиток в стакане с логотипом компании McDonald's, или Burger King, или Wimpy, или KFC!

Не существует точных статистических данных относительно количества проданных пластиковых и стеклянных бутылок, металлических банок с напитком Соке, а также количества напитка, проданного через систему розлива типа пост-микс. Тем не менее, по некоторым оценкам, более 98% всех продаж Coke в Соединенных Штатах приходится на товар в пластиковых бутылках, металлических банках и бумажных стаканах — но отнюдь не в стеклянных бутылках. В действительности ситуация обстоит таким образом: потребитель, который хочет выпить напиток Coke из классической стеклянной бутылки, вынужден прилагать дополнительные усилия, чтобы найти такую бутылку.

Согласно исследованию, проведенному в рамках проекта BRAND sense, 59% потребителей во всем мире хотели бы, чтобы напиток Coke продавался в стеклянных бутылках. Результаты исследования BRAND sense свидетельствуют о том, что в тех странах, где напиток Coke продается вместо стеклянных бутылок в пластиковых, бренд Coke потерял свое «тактильное преимущество» перед другими газированными напитками.

В какой бы стране напиток Coke ни продавался, если он разлит в стеклянные бутылки, то неизменно лидирует на рынке безалкогольных напитков по такому параметру, как тактильный образ бренда. В Европе 58% потребителей, опрошенных в процессе исследования, утверждали, что они по-прежнему испытывают уникальные тактильные ощущения, когда пьют напитки Coca-Cola; применительно к Pepsi этот показатель составил 54%.

В настоящее время интерес к чувству осязания вызван развитием “бесконтактной” розничной торговли – по каталогам и через Интернет. Одним из важнейших факторов, влияющих на принятие интерактивной домашней торговли, является точное воспроизведение описательной и эмпирической информации о продукте. Сейчас информацию, полученную с помощью чувства осязания, пока невозможно достоверно воспроизвести через неосязательные каналы. Это указывает на то, что, возможно, в случае с некоторыми потребителями и некоторыми продуктами традиционную розничную торговлю будет нелегко заменить.

Точно так же Пако Андерхилл, специалист по розничным продажам, отмечает, что “мы живем в обществе с недостатком тактильности, и покупки для нас – одна из немногих возможностей напрямую соприкоснуться с материальным миром” (1999). Андерхилл утверждает, что различные виды бесконтактной торговли, например по каталогам или через Интернет, никогда не будут представлять серьезной угрозы для традиционных розничных магазинов. Случайные наблюдения показывают, что прикосновение является для потребителей важным источником информации, но о роли, которую прикосновение играет при суждении о продукте и принятии решений, известно пока крайне мало.

**Влияние вкусовых ощущений на потребителя.**

Воздействие на вкусовой канал восприятия для продвижения продукта крайне ограничено из-за самой природы вкусовых ощущений. Но, несмотря на этот факт, все же существует ряд неизученных возможностей, которые можно было бы выгодно использовать. Даже для брендов товаров, имеющих непосредственное отношение к вкусовому восприятию (например, продукция компаний, выпускающих средства по уходу за полостью рта), эта возможность используется далеко не в полной мере. В качестве примера можно привести зубную пасту. Она имеет определенный запах, вкус и консистенцию; тем не менее, эти элементы образа бренда практически не используются в других категориях продуктов. Вполне возможно было бы сделать так, чтобы запах и вкус зубной пасты ведущих торговых марок присутствовал и в таких продуктах, как зубная нить, зубные щетки и зубочистки, В настоящее время единственный общий элемент всех этих продуктов — название торговой марки и корпоративная цветовая гамма.

Примером влияния вкусовых ощущений на покупку может также послужить покупка лекарств. В чистом виде лекарства крайне редко обладают приятным вкусом. Сейчас производители стараются выпускать такие лекарства, которые помимо своих основных свойств будут обладать приятным вкусом. Это особенно важно для детских лекарств, так как ребенка гораздо сложнее заставить принять горькую таблетку или микстуру.

В табачной промышленности также к обычному табаку также добавляются различные ароматизаторы, чтобы улучшить вкус. Обычно такие сигареты пользуются популярностью у женщин и начинающих курильщиков. Особенно популярен вкус ментола, который сильно освежает полость рта.

Помимо очевидных препятствий физиологического характера, которые ограничивают воздействие на вкусовой канал восприятия, существует еще один аспект этой проблемы. Философ и писательница Сьюзан Зонтаг так описывает неопределенную природу этого чувства: «Вкус не подчиняется никакой системе и не имеет доказательств своего существования». Запах может оказывать воздействие на человека на большом расстоянии. Вкус не обладает такой способностью.

**Визуальное восприятие**

Чаще всего, первое, что видит покупатель – это упаковка товара, поэтому ее важность невозможно переоценить.

Существуют несколько основных требований, которым должна удовлетворять хорошая упаковка:

Она должна быть функциональной, т.е. продукт должен при помощи упаковки сохранять свои свойства, защищать при транспортировке, быть удобной в использовании. Например, потребитель может отказаться от продукта, если его упаковку невозможно открыть без помощи подручных средств.

Упаковка должна соответствовать целевой аудитории. Например, если продукт – энергетический напиток, ориентированный прежде всего на представителей сильного пола, то самый простой способ привлечь мужскую аудиторию к продукту - изобразить не нем обнаженную женщину. Это наверняка сработает в большинстве европейских стран, но вряд ли сработает в мусульманских странах. Общество отвергнет такой продукт.

Упаковка должна соответствовать продукту. То есть излишне яркая и кричащая упаковка дешевого продукта способна отпугнуть покупателя, который даже побоится попросить посмотреть продукт в этой упаковке, боясь, что он будет для него слишком дорог, и он окажется финансово несостоятельным. Дешевая упаковка вредит дорогому продукту не меньше, чем дорогая дешевому.

Примером влияния упаковки на выбор потребителя может послужить данный эксперимент, проведенный в ходе создания двух брендов:

Анализировались различные бутылки водки - ТМ "Княжич" и "Монарх". Фокус-группы проводились в ходе создания бренда, поэтому ни первое, ни второе название продукта потребителям ничего не говорили. При этом и в одну, и в другую бутылки была налита одна и та же водка.

В слепом тесте водка набрала 3,8 балла. В ходе открытого теста водка из бутылки с названием "Княжич" набрала 4,1 балла. Это был совсем неплохой результат - упаковка не испортила впечатления потребителя от продукта и даже добавила 8%. Но результат дегустации водки из бутылки "Монарх" просто поразил - 6,6 балла: участники оценили и сапфировое стекло, и измененную форму бутылки, и горлышко типа "гуала", то есть бутылка добавила почти 75% к оценке продукта.

Самый неожиданный результат был в группе, где участники в качестве первого образца получили водку "Монарх", а в качестве второго - "Княжич". Несколько участников попросили дополнительную рюмку "Монарха", чтобы запить "Княжич". И это при том, что в обеих бутылках была одна и та же водка!

Таким образом, можно говорить о влиянии именно упаковки на сознание потребителя.

По данным исследований 53% всех покупок совершаются под воздействием импульсивного желания. В такой обстановке жесткой конкуренции упаковка может оказаться для производителя последним шансом привлечь внимание покупателей. Покупатели чаще всего готовы в последний момент забыть о том, что они собирались купить привычную баночку тунцовых консервов, которые любит их кошка, если в поле зрения окажется красиво оформленный товар конкурирующей марки. Производители должны использовать особенности дизайна упаковки - размеры, графическое оформление, текстуру, чтобы сообщить о ценных свойствах торговой марки и способствовать различению товаров на перегруженном рынке.

На визуальное восприятие товара также влияет место его нахождения в торговой точке.

* 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды;
* Большинство покупателей двигаются внутри магазина против часовой стрелки;
* Большинство покупателей – правши. Поэтому, двигаются они справа налево. Основная масса покупателей обращает внимание на товары с правой стороны по ходу своего движения;
* Наиболее "горячими" местами являются начало потока покупателей и зона касс.
* Очень важно определить первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадается на глаза только что вошедшему в магазин покупателю.

Покупка ряда продукции является импульсной. Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину.

Если продукция компании расположена дальше по движению покупателя, чем продукция конкурентов, то есть вероятность, что покупатель успеет купить продукцию конкурента прежде.

Самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупок. Чем больше товаров он уже взял, тем меньше денег у него остается. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег. В научной литературе эта закономерность получила название «правило кошелька».

Изучением выбора места расположения товаров занимается целое направление маркетинга, называемое мерчандайзингом.

# Опыты сенсорного маркетинга на российском рынке

Брендов, использующих сенсорный маркетинг в России, очень мало, но все же они существуют. Например, элементы ароматического зонирования использует сеть музыкальных магазинов «Союз". В каждом из них есть зона ресепшн, зона интернет-кафе, поддержанная ароматом кофе. Есть место, где можно купить литературу, выбрать кассету, посмотреть, либо послушать ее. Каждая отдельная зона насыщается своим особенным ароматом, и в комплексе это дает положительное эмоциональное восприятие магазина.

**Также элементы сенсорного маркетинга использует компания «Ростик групп» - клиент Мартина Линдстрома. Ресторанный бизнес, как считает вице-президент по маркетингу и продажам холдинга «Росинтер ресторантс" (корпорация «Ростик групп») Пьер Людовико Банкале, имеет огромное преимущество в сенсорном маркетинге, так как дает возможность использовать все пять чувств. На данный момент у каждой торговой марки ресторанов есть свои особенности. Иногда это очень тонкие нюансы. Так, и в «IL Патио», и в «Американском баре & гриле» пахнет едой, приготовленной на огне, но в «IL Патио» это запах дровяной печи и пиццы, что поддерживает идею итальянского огня и страсти, а в «АмБаре" пахнет блюдами с гриля, что вызывает ассоциации с ранчо.**

**По словам Банкале, при оценке эффективности применения принципов сенсорного маркетинга в ресторанах корпорации "Ростик групп" было выявлено, что они позитивно повлияли на главные показатели эффективности: количество гостей, их лояльность и средние суммы, которые гости готовы тратить в ресторанах. Особенно положительно отразилось применение сенсорного маркетинга на показатели лояльности посетителей.**

Также примером использования сенсорного маркетинга является известная сеть «Эконика». В октябре 2005 года сеть "Эконика" от формата обычных обувных магазинов перешла на новый британский формат каскетов. По сравнению с другими форматами, такими как рынок (moll или outlet - в английском варианте), магазин-склад (cash & carry), магазин (shop) и бутик (boutique), каскет (casekit) обладает рядом особенностей и отличий. "Эконика" воплотила в своих каскетах все пять принципов сенсорного маркетинга, и в первый же месяц работы продажи выросли больше чем на 50 %. По словам РR-менеджер «Эконики" Екатерины Минтусовой, визуальная концепция нового бренда была создана по итогам тестирования и результатам многочисленных опросов. В итоге руководство остановило свой выбор на бежево-шоколадной цветовой гамме вместо прежней сине-желтой. Визуальный ряд бренда дополнил новый логотип: у бренда появились и свои фирменные шрифты - Helios и Pushkin и свои графические элементы - цветы орхидеи. По заказу компании была создана фирменная музыка. И наконец, все оборудование, представленное в обувных каскетах, лишено прямых углов, из-за чего к нему приятно прикасаться. Вкус посетителей "Эконики" услаждают фирменные шоколадные конфеты, обоняние - фирменный запах свежести. Салон привлекает покупателей ароматом «распускающихся почек»

Визуальную часть ребрэндинга "Эконики" осуществило английское агентство стратегического брэндинга SCG London. А первым российским клиентом этого агентства стала сеть аптек "36, 6". Потом к аптекам присоединились сети "Азбука вкуса", "Старик Хоттабыч" , Dixis, банки "Уралсиб", "Русский стандарт" и другие клиенты.

Сенсорный маркетинг становится все более популярным. Использование всех компонентов сенсорного маркетинга не является самоцелью всех проектов, выполняемых SCG London, и применяется только по мере необходимости. Например, в банке аромамаркетинг не нужен. Но наименее распространенным инструментом является звук, поскольку компании в России пока не готовы инвестировать значительные средства в это направление. Цвет и освещение в магазине, текстура отделки, музыка из внутренней радиоточки, продукты со стоек для дегустации - все это работает инструментами влияния на чувства клиента и по мере развития технологий будет использоваться все шире.

Российские компании пока делают только первые шаги в этой области, но совсем скоро сенсорный маркетинг станет вполне привычным явлением. И именно сейчас у компаний - пионеров есть шансы получить все преимущества этой маркетинговой новинки.

**Вывод**

Сенсорный маркетинг должен дарить потребителю особые ощущения. Поддавшись магии цветов, звуков и ароматов, окунувшись в приятную атмосферу, оставив в памяти самые лучшие ассоциации от процесса покупки, он непременно захочет вернуться к продавцу. Используя элементы по отдельности или все сразу, маркетологи создают прочную эмоциональную связь с потребителем, которая обеспечивает успешность бренда.

Учитывая различные характеристики аудитории, исходя из особенностей товара, можно смоделировать наиболее благополучное для бренда потребительское поведение.

Уникальность сенсорного маркетинга состоит в том, что можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать…

При разработке маркетинговой политики фирмы или концепции рекламной кампании необходимо понимать, какие переживания важны для целевой аудитории, что их волнует и приводит в восторг. А поняв — не упустить возможность «зацепить» их чувства и, следовательно, воспитать привязанность.

В самом общем смысле каждый канал чувственного восприятия может быть задействован для построения более качественного, более сильного и более долговечного бренда. Однако этого невозможно добиться, если работать с каждым органом чувств в отдельности. Задача заключается в обеспечении суммарного положительного эффекта от всех сенсорных точек соприкосновения потребителей с брендом. Кроме того, каждая из этих точек соприкосновения может быть защищена товарным знаком для обеспечения ее уникальности и во избежание копирования конкурентами. Нет никаких гарантий того, что путь сенсорного брендинга будет легким. Очень много сложных проблем может возникнуть на этом пути. В первую очередь необходимо выявить те сенсорные характеристики, которые можно использовать в процессе создания бренда. Кроме того, крайне важно обеспечить комфортное взаимодействие потребителя с брендом, возможность которого базируется на активизации различных каналов чувственного восприятия. Это далеко не простая задача — но она выполнима.