**Сенсорный маркетинг**

А.В. Ульяновский

**Пример применения**

В последнее время у российских маркетологов входит в моду понятие сенсорного маркетинга. В московском обувном салоне «Эконика» на Маросейке, где применяется сенсорный маркетинг, продажи за два месяца выросли на 40%. Салон привлекает покупателей ароматом «распускающихся почек», стильной музыкой, кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой.

**Описание инструмента**

Маркетинговые консультанты уверены, что так называемый сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс — четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами. Главная задача сенсомаркетинга (sensory marketing) вполне безобидна: улучшить настроение покупателя, ведь большинство потребителей ждут от шопинга приятных эмоций.

**Цвет**

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:

Белый — холодный и чистый цвет. Он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений и служит отличным фоном для хроматических цветов.

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.

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 (табл. 10.1).

|  |  |
| --- | --- |
| Таблица 10.1. 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, 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. Например, 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.

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.

Цвет — не только инструмент дизайна, но и социальная категория. Этнические сообщества демонстрируют вполне устойчивые предпочтения цветов:

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%).

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

**Звукосемантика**

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 (см. главу 5 «Внедрение в язык»).

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.

**Звук**

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.

Музыка может оказать влияние на поведение покупателя. Нерядовая 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 побыстрее 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.

И. Молчанов, изучая возможность использования звуков и музыки 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.

«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 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.

**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.

**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. Более подробно остановимся на таких инновационных средствах воздействия, которые оказывают эффект на обоняние и осязание человека.

**Запах**

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.

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.

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 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 «не-опыленными» 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 (табл. 10.2).

|  |  |
| --- | --- |
| Таблица 10.2. 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 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.

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.

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%.

**Осязание**

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.).

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. Десять лет назад фотоаппарат «Kodak» обращался к четырем чувствам. Помимо зрительного образа он давал тактильные ощущения — вы держали в руках реальные фотографии.

Только что проявленные фотографии пахли по-особому. Затвор фотоаппарата щелкал. И что 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 нам 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».

Гораздо труднее найти примеры компаний, обращающихся ко всем пяти чувствам. Одна из немногих — Singapore Airlines, которая, выстраивая свою маркетинговую политику при помощи музыки, запаха, манер, а также техники общения в салоне самолета, создает особое, брендированное ощущение от перелета.

Надо отметить, что любой из перечисленных элементов сенсорного маркетинга может быть использован как по отдельности, так и в совокупности с другими. Следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики товара и особенностей целевой аудитории.

**Целесообразность применения**

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.

Сильные стороны

На сегодняшний день российские маркетологи-рекламисты почти не используют «чувственные» приемы для привлечения внимания потребителей. На смену понятию «уникального торгового предложения» (Unique selling proposition, USP) приходит понятие «эмоционального торгового предложения» (Emotional selling proposition, ESP). А использование цвета, звука, запаха, всевозможных тактильных стимулов непременно найдет отклик в сердцах потребителей.

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.

**Численные параметры применения**

Цвет

В зависимости от площади помещения и амбиций заказчика стоимость работы специалистов по дизайну интерьера составляет $ 7000–50 000. По времени ремонт помещения может затянуться от нескольких недель до нескольких месяцев. Создание дизайнером графических образов, элементов фирменного стиля компании оценивается в среднем в $ 200–1000.

Запах

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.

Звук

Разработка фирменного музыкального оформления и / или музыкального логотипа обойдется заказчику в $ 750–1500 и займет 5–6 недель.

Особенности применения

Специалисты по сенсорному маркетингу утверждают, что россияне подвержены его воздействию больше, чем европейцы.

От звукового дизайна западные специалисты ждут роста продаж примерно в 10%, тогда как российские надеются увеличить продажи минимум на треть, утверждает А. Малинина, программный директор компании Радио 21, занимающейся специально разработанной для магазинов «радиоподпиской».

При использовании элементов сенсорного маркетинга необходимо учитывать некоторые культурные стереотипы и ассоциации. Например, излюбленным цветом в России всегда был красный, он ассоциировался с богатством и любовью.

В последнее время в силу известных событий этот цвет был несколько дискредитирован. Однако до сих пор цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести).

Скандалы и кризисы, связанные с инструментом

Франция в свое время пережила невиданный бум развития крупных магазинов, вынудивший правительство принять законы, ограничивающие создание новых и укрупнение действующих торговых центров и гипермаркетов. В связи с этим особый интерес представляет новый двухуровневый торговый центр «Carre Senart» площадью 55 000 м2; с одной стороны, в нем были внедрены все самые передовые технологии, а с другой — он находится в окружении давно и успешно работающих конкурентов (его окружают четыре торговых центра и два гипермаркета), что предъявляло сверхвысокие требования к его «раскрутке».

В сложившейся непростой ситуации руководство центра приняло решение сосредоточиться на оригинальной концепции, к разработке были подключены и жители близлежащих районов.

Проведенные исследования показали, что население желает видеть в торговом центре воплощение таких ценностей, как семья, экология, современность, практичность, приятная атмосфера и спокойствие. «Carre Senart» позиционировался как место семейного эко-шопинга, где покупатели получают удовольствие от близости к природе.

При его постройке использовались только натуральные материалы, электричество поступает от специальной ветровой электростанции, на автостоянку по системе громкого вещания транслируется пение птиц, весь центр разбит на зоны, в каждой из которой применен полный арсенал средств сенсорного маркетинга (добавленные в систему кондиционирования ароматы распространяют в зависимости от сезона запахи скошенной травы, кедра, моря и т. д.), лифт с трехмерным изображением создает иллюзию спуска по водопаду, внутренние указатели выполнены в виде гранитных валунов, помимо традиционной детской комнаты в центре открыт пони-клуб и т. д. и т. п.

Для «Carre Senart» было запланировано 10 млн посетителей в год и эти прогнозы оправдываются, что говорит лишь о том, что даже в условиях жесточайшей конкуренции грамотно подобранная стратегия продвижения торгового центра на высококонкурентный рынок может принести ощутимые результаты.

**Слабые стороны**

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.

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.

Не стоит забывать и о том, что чувственное восприятие у всех людей разное и действует оно по-разному.

**Выводы**

Сведем данные по инструменту «сенсорный маркетинг» в табл. 10.3.

|  |  |
| --- | --- |
| Таблица 10.3. Сенсорный маркетинг | |
| Параметр | Содержание |
| 1. Русское название инструмента | Сенсорный маркетинг |
| 2. Английское название инструмента | Sensory marketing |
| 3. Принадлежность к подсистеме МК: ATL/ BTL/TTL | TTL |
| 4. Цели инструмента | Сформировать посредством цвета, звука, запаха целостный образ бренда и желание приобрести товар |
| 5. Задачи для достижения целей | Улучшить настроение потребителя во время совершения покупки |
| 6. Преобладающие целевые аудитории | Применим ко всем целевым аудиториям, но для каждой необходимо проводить отдельные исследования |
| 7. Особенность целевых аудиторий | Нет данных |
| 8. SWOT: сила инструмента | Воздействие на психофизиологическом уровне |
| 9. SWOT: слабость инструмента | Необходимо проведение детального анализа перед внедрением, так как высока вероятность ошибок, что связано с индивидуальными психическими особенностями и демографическими критериями целевых групп |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применяется | Прогнозируемые условия сенсорного восприятия: освещение, акустика, возможности контроля циркуляции воздушных масс, безветрие при применении на открытом воздухе |
| 11 SWOT: при каких особенностях внешней среды применять рискованно | При применении в наружной рекламе следует учитывать разную меру выцветаемости красок. Наименее стойкий краситель при интенсивном солнечном свете — желтый. Запахи рискованно применять при целевой аудитории, состоящей из представителей разного возраста и пола. Возможность отражения и переотражения — ревербации от предметов окружающей среды может решительным образом исказить звуковое поле и скорректировать проектный эффект |
| 12. Стоимость применения | Каждый элемент оценивается отдельно, в среднем, учитывая такие параметры, как площадь помещения, желание и возможности заказчика, одновременное использование всех трех элементов сенсорного маркетинга будет стоить в пределах $ 12 000–60 000 |
| 13. Особенности организации сообщения | Нет данных |
| 14. Особенности применения в России | В России следует учитывать некоторые культурные стереотипы |
| 15. Иные особенности | Нет данных |