

УДК 339.138

UDC 339.138

## ЭФФЕКТ СИНЕСТЕЗИИ В СЕНСОРНОМ МАРКЕТИНГЕ SYNESTHESIA EFFECT IN SENSORY MARKETING

*Окрут А.Ю., Сафронова Н.С., студенты гр.974003*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель*

*Okrut A.Y., Safronova N. S.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus*

*Fayzrahmanov F.M. – Senior Lecturer*

**Аннотация.** Ожидания потребителей меняются с каждым годом. На сегодняшний день все меньше людей гонятся за рациональной выгодой. Они не обращают столько внимания на сухие факты, на эффективность товара, его лучшие качества и отличия от конкурентов. Люди хотят больше, чем просто купить товар. Поэтому в условиях огромного количества рекламы наибольший эффект окажет та, которая затрагивает эмоциональную сферу. Для этого нужно использовать инструменты, влияющие на нас как на сознательном, так и бессознательном уровне, т.е. помогающие быстрее воспринимать информацию, вызывать эмоции, обращаются к чувствам – это элементы визуального, эмпатического, сенсорного и нейромаркетинга. В исследовании мы хотим рассмотреть явление, за которым стоит новое, визуально-эмоциональное будущее привычного нам маркетинга – синестезию, изучить ее практическую применимость и сравнить результативность методов классического и сенсорного маркетинга.

**Ключевые слова.** Синестезия, маркетинг, сенсорный маркетинг, инструменты маркетинговых коммуникаций, ассоциативное мышление, эмоции.

**Annotation.** Consumer expectations change every year. Today, fewer and fewer people are chasing rational gain. They do not pay so much attention to the plain facts, effectiveness of the product, its best qualities and differences from competitors. People want more than just buying a product. Therefore, in conditions of a huge amount of advertising, the one that affects the emotional sphere will have the greatest effect. To do this, you need to use tools that influence us both on a conscious and unconscious level, i.e. helping to quickly perceive information, evoke emotions, appeal to feelings - these are elements of visual, empathic, sensory and neuromarketing. In the study, we want to consider the phenomenon behind which stands a new, visual-emotional future of the marketing we are used to - synesthesia, to study its practical applicability and compare the effectiveness of classical and sensory marketing methods.

**Keywords.** Synesthesia, marketing, sensory marketing, marketing communication tools, associative thinking, emotions.

Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций не дают желаемого результата, т.к. отличительные преимущества товаров и услуг становятся малозначимыми и требуются новые способы воздействия на потребителя. Тогда Мартин Линдстром, известный в области маркетинга и брендинга, выдвинул инновационную концепцию сенсорного маркетинга. С помощью инструментов данного направления можно выработать у покупателя определенный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, цветов, запахов с определенным брендом.

Результаты исследований, проведенных в этой области, показывают, что, если покупка сопровождается приятной музыкой, 65% потребителей готовы приобрести товар, приятным визуальным оформлением – 46%, запахом – 40%, тактильными ощущениями – 26%, вкусом – 23%. Также доказано, что только 20 % цвета воспринимается зрением, 80 % — нервной системой. Это дает нам возможность доверять способам сенсорного маркетинга и стараться обратиться к эмоциям потребителя, а не к рациональному началу.

При визуальном восприятии главное – цветовая палитра, т.к. каждый цвет вызывает у любого человека определенные эмоции, ассоциации. Поэтому при удачном подборе цвета можно сформировать устойчивую ассоциацию с товаром, услугой, брендом. Звук подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека, т.к. имеет и физический, и психофизический аспекты. Быстрая музыка заставляет покупателей двигаться быстрее, а медленная увеличивает время на выбор товара. Если музыка слишком громкая, то покупатели проводят меньше времени в торговых залах, тратя при этом больше денег. Звуковые эффекты также способны вызывать у покупателя определенные ассоциации с продуктом.

Огромное влияние на поведение потребителя оказывает запах, т.к. он надолго сохраняется в эмоциональной памяти человека и легко вызывает ассоциативный ряд. Также важны тактильные

взаимодействия потребителя с продуктом, т.к. они позволяют оценить форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость, влажность и другие характеристики товара.



Рисунок 1 – Использование эффекта синестезии в упаковке товара компанией Zurashvili Branding.

Один из способов создания эффекта синестезии на практике – это использование определенных приемов в дизайне. Например, можно отразить текстуру продукта на ее упаковке. На рисунке 1 представлен пример, как это реализовало рекламное агентство Zurashvili Branding: «Этот ход мы использовали в проекте «Jolk», соотнеся текстуру продуктов с художественными техниками: живопись масляными красками для плотной текстуры сыра тофу, прозрачная «жидкая» акварель для орехового молока, «пушистая» «взбитая» digital-иллюстрация для йогуртов. При взгляде на такую упаковку покупатель как будто испытывает тактильные ощущения от прикосновения к текстуре продукта, легче представляет вкус».

Но ассоциации у каждого человека индивидуальны, несмотря на общие схожие черты, поэтому образы нужно создавать производителю/бренду, а не давать потребителям придумывать самим. Чтобы наиболее правильно выстроить различные вариации сенсорных коммуникаций с потребителем, можно обратиться к такому явлению, как синестезия. Это явление, которое есть лишь у 4% населения Земли, связывает, смешивает и дополняет друг другом все 5 органов чувств. Люди, у которых есть синестезия, могут видеть цвета букв, людей и их настроений, слышать цвета, чувствовать звуки на вкус и не только. Синестеты могут более эффективно применять методики сенсорного маркетинга, т.к. понимают, какую музыку, цвета и шрифты использовать, чтобы вызвать определенные эмоции у потребителя. Также это помогает определять и ранжировать степень восприятия информации потребителем.

Приобрести такой навык нельзя, но с помощью современных инструментов маркетинга и ассоциативного мышления можно искусственно создавать ощущения, сходные с синестезией.

Сенсорный маркетинг следует считать достаточно эффективным для того, чтобы выделять ресурсы на его освоение и внедрение. Результаты применения сенсорного маркетинга (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%.

На наш взгляд, за сенсорным маркетингом, а в частности, синестезией, будущее продвижения и продаж. С приходом информационных технологий в жизнь человека изменилось восприятие рекламы. Эмоции готовятся стать одним из ключевых факторов успеха рекламной кампании, в то

*57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г*

время как цифры и сухие факты меркнут. На данный момент времени синестезия еще не применяется повсеместно, однако в компаниях, где ей уделяют время, она показывает достойные результаты. Бренды, чьи эмоциональные сообщения и послылы ясны потребителю, имеют мировую популярность, так как с легкостью преодолевают языковые и национальные барьеры. В то время как бренды, разработанные на рациональной основе, вряд ли когда-либо выйдут на мировой рынок, т.к. языковые и культурные различия вызовут трудности. Ученые уверены, что верное позиционирование бренда способно управлять эмоциями потребителя, а синестезия, в свою очередь, ему может помочь в этом.

**Список использованных источников:**

1. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. — Москва: Эксмо, 2008. — с. 79-90.
2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — с. 108-110.
3. Восковская, Л. В. Психология ощущений и восприятия: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. В. Восковская. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — с. 48-52.
4. Линдстром, М. Neuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. — Москва: Альпина Паблишер, 2010. — с. 121 - 125.
5. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2011. — с. 30 - 31.