

УДК 658.8

UDC 658.8

## **СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ SENSORY MARKETING AS A SALES TOOL**

*Романов Н. С., Моховиков И. И., студенты гр.074004*

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

*Архипова Л. И. – канд. экон. наук, доцент*

*Romanov N. S., Mokhovikov I. I.*

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

*Arhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor*

**Аннотация.** В научной работе "Сенсорный маркетинг как инструмент продаж" исследуется важность таких маркетинговых аспектов, как роль визуализации, звука, аромата и тактильных ощущений для увеличения числа продаж. Влияние данных факторов на величину сбыта зачастую недооценивается многими компаниями, что является их проблемой, поднятой в данной исследовательской работе.

**Ключевые слова:** маркетинг, сенсорный маркетинг, реклама.

**Annotation.** The importance of such marketing aspects as visualization, sound, aroma and tactile sensations for increasing the number of sales is investigated in the scientific work "Sensory marketing as a sales tool". The effect of these factors on sales is often underestimated by many companies, which is their problem raised in this research work.

**Keywords.** Marketing, sensory marketing, advertisement.

Сенсорный маркетинг – тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства покупателей и их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж [1].

Исследование, проведенное Мартином Линдстромом, показало, что если покупка сопровождается приятным человеку звуком, то готовность приобрести товар увеличивается на 65%. Приятный вкус повышает эту готовность на 23%, запах на 40%. Товар, приятный на ощупь, люди приобретают на 26% охотнее, а с приятным внешним видом на 46% [2]. Проведя простейшее вычисление, получаем следующий результат: совокупность воздействий на все органы чувств повышает покупательскую готовность клиента ровно на 200%. Реальность предлагает другие, но также значимые цифры. Из этого можно сделать вывод о том, что одним из залогов успешных продаж является грамотный сенсорный маркетинг в совокупности с другими рекламными технологиями. Визуализация рычагов воздействия сенсорного маркетинга представлена на рисунке 1 [3].

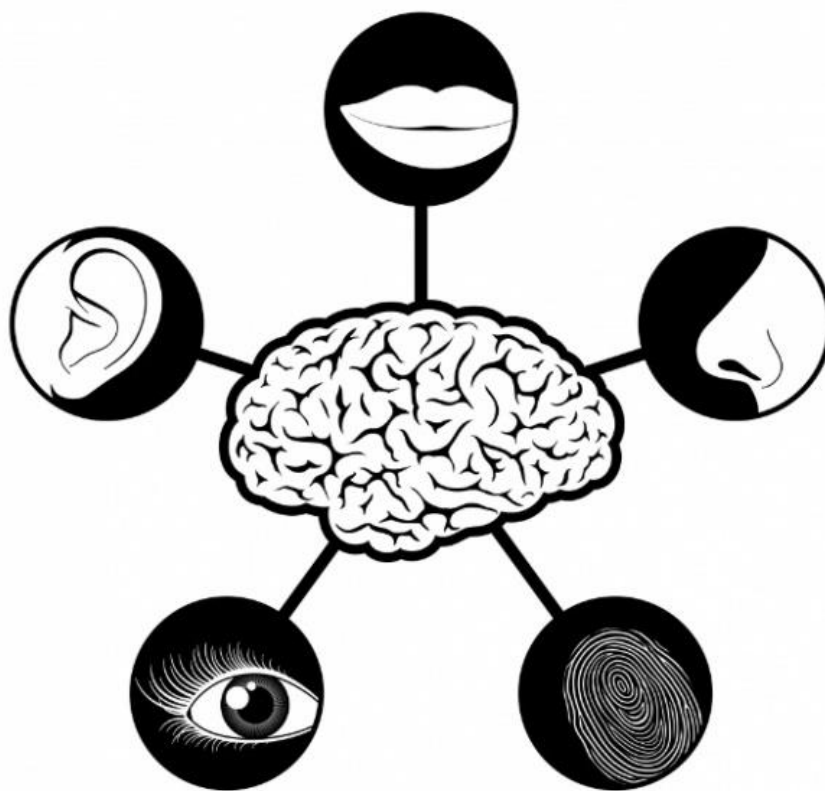


Рисунок 1 – Визуализация рычагов воздействия сенсорного маркетинга

Зрительное восприятие в маркетинге. Важную роль в позиционировании товара на рынке играет «визуальный маркетинг». Цвет, форма и шрифт логотипа, упаковка товара, дизайн интерьера магазина, графический интерфейс сайта – всё это и многое другое в той или иной степени влияет на полученную в результате продаж прибыль.

Сенсорный и визуальный маркетинг относятся к категории нейромаркетинга, где особое внимание уделяется важности использования правильной цветовой палитры. Психологами доказано, что у всех людей есть определенные ассоциации с тем или иным цветом и даже оттенком. К примеру, белый цвет, не являющийся источником неприятных ощущений, ассоциируется многими со свободой, лёгкостью и началом чего-то нового. Часто этот цвет используется в качестве фона для подачи информации, так как он не провоцирует потребителя на проявление каких-либо эмоций. Чёрный – цвет самопогружения и изоляции от окружающего мира, часто ассоциируется у людей с предметами роскоши. Именно по этой причине в рекламе автомобилей премиум-класса, дорогого элитного парфюма или именитых швейцарских часов преобладает чёрный цвет.

Одним из важнейших факторов, который нельзя не отметить, когда речь идёт о сенсорном маркетинге, является сезонность. К примеру, многие люди в осенний и зимний периоды чувствуют

упадок сил и нехватку позитивных эмоций. Именно в это время нужна броская и динамичная подача рекламы с избытком ярких цветов, которая обратит на себя внимание покупателей и частично «скрасит» их серые, рутинные будни [4].

Роль звука в маркетинге. Значимость звукосемантики является недооценённым маркетинговым аспектом, несмотря на то, что учёные доказали, что любой звук на подсознательном уровне способен влиять на решения и действия человека. Именно по этой причине почти в каждом супермаркете, торговом центре или бутике играет расслабляющая, спокойная музыка, позволяющая покупателю чувствовать себя комфортно. «Гробовая тишина» или, наоборот, слишком громкая музыка стимулируют покупателя как можно быстрее покинуть место, в котором он находится, в то время как лёгкая звуковая дорожка на фоне на подсознательном уровне заставляет его задержаться подольше, оставив в последующем больше денег в данном месте. Многие известные компании, рекламируя свой продукт, используют собственную уникальную мелодию или даже песню, что делает рекламу более запоминающейся, а сам продукт более узнаваемым.

Большим преимуществом для компании является наличие уникального запоминающегося слогана, способного задержаться в памяти покупателя на долгое время. Примером такого слогана может послужить знаменитое «Не тормози! Сникерсни!» из рекламы шоколадных батончиков «Snickers». Хороший слоган влечёт за собой повышение узнаваемости бренда, а вместе с этим возрастает и доверие к нему со стороны потребителей, что обеспечивает стабильность продаж, а также способствует формированию благоприятного имиджа компании.

Аромаркетинговые приемы. Аромаркетинг также является одним из главных элементов сенсорного маркетинга. Магазины во всем мире от кондитерских до бутиков модной одежды используют аромат в качестве рычага воздействия на покупателей для увеличения продаж [4]. Например, заходя в магазин, мы ощущаем запах свежей выпечки, а спустя несколько минут в нашей корзине оказывается ароматный «ход» маркетологов. Другой пример: когда мы проходим в торговом центре рядом с магазином одежды «Massimo Dutti», мы чувствуем невероятный «запах их сети», и в следующий раз, когда мы почувствуем схожий аромат, мы сразу вспомним про этот магазин.

Таким образом, в обоих случаях мы становимся жертвами маркетологов, которые с помощью сенсорного маркетинга решили сразу две задачи: сбыта продукции и популяризации бренда. Также аромат в маркетинге может:

- увеличить время нахождения в торговой точке посетителей;
- заставить покупателя совершать импульсивные покупки;
- снять стресс от необходимости стоять в очереди;
- повысить посещаемость в магазине.

Приёмы тактильного маркетинга. Одной из наиболее важных составляющих принятия решения о покупке товара является физический контакт с ним. Тактильное взаимодействие помогает покупателю оценить форму продукта, его размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость или влажность. Именно по этой причине разорилось множество интернет-магазинов одежды, так как при покупке одежды у покупателя есть необходимость примерить её, прочувствовать фактуру [4]. Поэтому при разработке различных товаров, производители стараются учитывать влияние тактильных ощущений на выбор потребителя.

Для того, чтобы проиллюстрировать это, возьмем яркий пример из современной практики. Компания «Best Buy» получила 43-ёх процентный прирост продаж в эксперименте, когда её менеджеры стали дарить клиентам в самом начале переговоров мягкие подушечки или любые другие мягкие на ощупь предметы [5].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что сенсорный маркетинг действительно является результативным инструментом увеличения продаж. Главным преимуществом сенсорного маркетинга является тот факт, что его реализация не требует совершенствования производства или улучшения качества производимого товара. Желаемая цель достигается путём воздействия на чувственное восприятие потребителя, его психологию и эмоциональное состояние. Это направление маркетинга является актуальным и находится в стадии активного развития. Эффективность сенсорного маркетинга, как способа продвижения товара, обусловлена тем, что сенсорные манипуляции являются наименее распознаваемыми для потребителя, который, как известно, не любит чувствовать себя обманутым.

**Список использованных источников:**

1. Интернет-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сенсорный\\_маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сенсорный_маркетинг). – Дата доступа: 25.03.2021.
2. Студенческий научный форум (Российская Академия Естествознания) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013003464>. – Дата доступа: 25.03.2021.
3. Интернет-портал «Sostav» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/sensornyj-marketing-i-breeding-6397.html>. – Дата доступа: 25.03.2021.
4. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский – Москва : Эксмо, 2008. – С. 81-87.
5. Студенческая онлайн-библиотека «Studbooks.net» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/931294/marketing/sovremennye\\_priemy\\_marketinga\\_roznych\\_produktov](https://studbooks.net/931294/marketing/sovremennye_priemy_marketinga_roznych_produktov). – Дата доступа: 25.03.2021.