

3. Прохоров, А.М. Большая Советская Энциклопедия / А.М. Прохоров // Библ. дело. – 1978. – № 3. – С. 128–139.

4. Свадебные традиции Англии [Электронный ресурс] // Подруга невесты. – Москва. – Режим доступа : [www.podruganevesti.ru](http://www.podruganevesti.ru). – Дата доступа : 14.02.2015.

5. Свадебные традиции Англии [Электронный ресурс] // Праздnodar. Праздничная энциклопедия. – Москва. – Режим доступа : [www.prazdnodar.ru](http://www.prazdnodar.ru). – Дата доступа: 29.02.2015.

Кузина К.А., студ. 311 гр.

Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.

## **СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Достаточно большое количество раз мы встречаем статьи и книги, авторы которых уверяют, будто нашли те самые слова или фразы, которые «гарантируют продажу». Однако слова – это лишь набор символов или звуков, при помощи которых мы сообщаем то, что имеем в виду. Слова ничего не продают, но то, как мы ими пользуемся, может сыграть огромную роль в эффективности любого маркетингового сообщения или кампании. Слова – это катализатор, средство, с помощью которого мы постигаем или создаем ассоциации. Ассоциации обычно уже существуют в сознаниях потенциальных покупателей, и при умелом использовании слов их можно активировать, тем самым открыв возможность для принятия решения о покупке. Но работать с ассоциациями маркетологи научились не только через слово.

Сенсорный маркетинг – вид маркетинга, непосредственно воздействующий на органы чувств потребителя с целью стимулирования его к определенным действиям. Данный вид маркетинга вырабатывает у человека определенную рефлекс-ассоциацию – четкое сопоставление мелодий, цветов, звуков, запахов, текстур с определенным брендом. При воздействии на потребителя используются все органы чувств – осязание, обоняние, слух, вкус и зрение. Главная задача сенсорного маркетинга – создание положительных образов и ассоциаций с брендом в момент покупки и улучшение настроения покупателей [5].

Информация, полученная через каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решений о покупке в будущем. Исследования, проведенные в этой области, показывают, что при сопровождении процесса покупки приятной музыкой, количество приобретенного товара увеличивается на 65 %. Приятный запах увеличивает количество покупок на 40 %, товар, приятный визуально, – на 46 %, на ощупь – 26 % [6]. Исследования показывают, что только 20 % цвета воспринимается зрением, 80 % – нервной системой.

Американский психиатр Алан Хирш впервые заинтересовался запахами в контексте психологии восприятия. Он пришел к выводу, что определенные запахи вызывают конкретные действия и могут влиять на поведение человека. Для каждого отдела розничного магазина он разработал свой запах. А.Хирш установил, что в этом магазине объем продаж увеличился по сравнению с другими магазинами этой же сети. В настоящее время аромамаркетинг широко применяется в Беларуси, прежде всего, в сетях гипер- и супермаркетов [3].

Обычно, когда речь заходит о сенсорном маркетинге, сразу вспоминают о пяти чувствах – вкусе, обонянии, осязании, зрении и слухе. Однако сенсорные воздействия и восприятие этим не исчерпываются. Так,

одним из наиболее часто используемых видов сенсорного воздействия (правда, маркетологи и дизайнеры об этом часто и не догадываются) является сенсомоторика. Сенсомоторика представляет собой координацию сенсорных и моторных компонентов деятельности: получение информации сенсорной приводит к запуску неких движений, они же, в свою очередь, служат для регуляции, контроля или коррекции информации сенсорной. В качестве основного сенсомоторного механизма выступает кольцо рефлексорное [1].

Даже в социальной психологии используется «ароматический» подход. Так, по данным исследований группы ученых во главе с Де Ланжем было показано, что распространение запаха свежего лимона в местах общего пользования (исследование проводилось на железных дорогах, преимущественно в вагонах) снижает количество мусора в два и более раза. Все приведенные примеры так выпуклы потому, что обоняние и осязание – это первые сенсорные ощущения, которые были доступны нашим предкам. Поэтому их важность и значение сложно переоценить. Но самым легким для нашего понимания все-таки является зрение. По уверению многих ученых мы получаем от 70% до 80% информации исключительно через этот канал.

Наконец, последнее, о чем стоит упомянуть – типология потребителя, которая в большинстве своем и формирует подходы и используемый инструментарий при разработке целостных, консистентных мультисенсорных решений. И здесь нам на помощь придет такое редко упоминаемое в профессиональной литературе ощущение как болевая чувствительность или восприятие боли. Дело в том, что у людей серьезно различается чувствительность к тем или иным сенсорным воздействиям. Очень важно, что разницу эту можно градировать по восприятию боли.

Не углубляясь в нейробиологические механизмы принятия решений и восприятия, поясним, что яркость, тон, ритм, интенсивность, длительность, адаптивность, частота, чистота и другие характеристики сенсорных воздействий самым непосредственным образом связаны с нашей генетикой, способностью обучаться, качеством реализации исполнительных функций в префронтальной коре. Непонимание этого и ведет к большинству ошибок, связанных с позиционированием и подбором тех или иных решений сенсорного воздействия на потребителя, покупателя, оппонента в переговорах, работника или коллегу. Де факто лишь малая часть специалистов на рынке действительно способна распознать все эти факторы. И чаще всего не из-за низкой квалификации, а благодаря разобщенности и неготовности к междисциплинарным взаимодействиям и работе.

Таким образом, сенсорный брендинг можно подразделить на следующие виды:

1. Визуальный – форма как метафора, цвет – как настроение, оттенки – как тюнинг под психотип, продукт и ситуацию.

2. Аудиальный – идентификация за счет устойчивого повторения и постоянного позитивного подкрепления, плюс к этому возможно рассчитывать на формирование условного рефлекса, который будет выражаться в более или менее устойчивом изменении иерархии мотивов и целей в случае прослушивания.

3. Вкусовой – в основном работает за счет повышения общей чувствительности и как подкрепляющий компонент, а также служит универсальным кодировщиком.

4. Одоральный – быстрое и легкое запечатление. Главное, чтобы стимул и сенсорная среда были позитивными – наиболее простой способ кодирования памяти.

5. Кинестетический – создание моторных навыков и ритуалов, вызывающих зависимость, и тем самым – барьеры к переходу на другую продукцию.

6. Тактильный – управление модальностями восприятия и общий рост чувствительности.

---

1. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога / С.Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 189 с.

2. Левинсон, Д.К. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию! / Д.К. Левинсон. – СПб, 2006. – 212 с.

3. Линдстром, М. Vuology : увлекательное путешествие в мозг современно- го потребителя / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.

4. Сенсорный маркетинг // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm?printversion](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm?printversion). – Дата доступа : 11.03.2015.

5. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 115 с.

6. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.