

УДК 339.138
JEL Classification D4

Марчишин Назар

аспірант кафедри економіки підприємств і корпорацій
Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна
E-mail: nm84@ukr.net

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Анотація

Вступ. Постійне загострення конкурентної боротьби за споживачів вимагає від компанії динамічного удосконалення маркетингових комунікативних стратегій. Це обумовило необхідність появи цілого напрямку інноваційного маркетингу, що спрямований на пошук новітніх засобів й інструментів стимулювання споживачів до посилення та коригування купівельних орієнтирів. Одним з таких напрямків, орієнтованих на активізацію нейробиологічних індикаторів людини, що відповідають за споживацький вибір, є сенсорний маркетинг.

Методи. Досягнення поставленої мети передбачало використання діалектичного методу та системного підходу до вивчення особистісних нейробиологічних індикаторів та економічних явищ, а також монографічного, абстрактно-логічного та методу абстрагування. Методологічною основою дослідження слугували теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань розроблення інноваційних маркетингових технологій та способів їх реалізації.

Результати. У статті досліджено особливості впливу елементів сенсорного маркетингу на нейробиологічні індикатори споживацької поведінки особистості. Визначено основні функціональні ознаки сенсорного маркетингу та окреслено окремі напрямки поглиблення його складових.

Перспективи. Можливим подальшим напрямком даного дослідження є пошук шляхів поєднання окремих елементів сенсорного впливу з іншими інноваційними маркетинговими стратегіями для побудови динамічної комплексної інноваційної маркетингової системи.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, нейробиологічні індикатори, споживацький вибір, інноваційний маркетинг, нейромаркетинг.

Вступ.

В умовах підвищення жорсткості боротьби за прихильність споживачів провідні підприємства та компанії змушені постійно удосконалювати способи і методи маркетингової боротьби. Якщо раніше ці методи в основному мали рекламний характер, то в останнє десятиліття вони значно розширили спектр дії. Сьогодні у способах залучення й утримання покупців використовують останні досягнення у сфері економіки, психології, медицини, соціології, художнього конструювання та інших. Побудова ефективної системи комунікацій з усіма елементами людських відчуттів (смак, нюх, зір, слух, дотик) дозволяє сформувати стійкий емоційний та асоціативний зв'язок з певним брендом чи продукцією та спричиняти позитивний вплив на ефективність просування товарів і створити доброзичливу атмосферу у теперішніх і потенційних споживачів продукції та послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питаннями дослідження основ та розроблення засад теоретико-методичного й організаційного забезпечення реалізації елементів сенсорного маркетингу як якісно нового наукового економічного явища займалися ряд закордонних та вітчизняних вчених. Основні концептуальні засади сенсорного маркетингу сформував М. Ліндстром [1] та розвинув А. Трайндл [3] і Б. Шмітт [5]. Серед вітчизняних вчених варто відзначити праці Т. Булах [2], А. Колеснікова [4], І. Клімова [7]. Окремі аспекти формування інтелектуальних систем, та їх вплив на споживацький вибір розглядала О. Собко [6].

Разом з тим, зважаючи на відносну новизну предмету дослідження як у світовому, так і вітчизняному науковому просторі, дані питання потребують подальшого поглиблення, адаптації їх особливостей до умов вітчизняного споживача та пошуку шляхів формування комплексного підходу до створення єдиної динамічної інноваційної маркетингової системи.

Мета.

Метою статті є дослідження теоретичних та методичних засад сенсорного маркетингу та обґрунтування окремих напрямків гармонізації та поглиблення їх дії на індикатори споживацького вибору людини.

Методологія дослідження.

Досягнення поставленої мети передбачало використання діалектичного методу та системного підходу до вивчення особистісних нейробіологічних індикаторів та економічних явищ, а також монографічного, абстрактно-логічного та методу абстрагування. Методологічною основою дослідження слугували теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань розроблення інноваційних маркетингових технологій та способів їх реалізації.

Результати.

Первинні засади сенсорного маркетингу були сформовані вченими-психологами Гарвардського університету у 1990 році. Основні концептуальні засади сенсорного маркетингу сформував Мартін Ліндстром (креатор таких брендів як «MercedesBenz», «American Express», «Microsoft», «Disney», «Mars», «Pepsi» і «McDonald's»), який першим побачив можливість використання додаткових засобів комунікування з клієнтом, окрім візуальних образів. Мова йде про формування ефективних засобів контактування з іншими органами чуття людини – слухом, нюхом, дотиком і смаком. Це стало початком формування якісно нового підходу до маркетингу. У кінці 1990-х рр. вже були створені перші нейромаркетингові компанії «Neurosense» (Великобританія) і «Gerry Zaltmann» (США).

Одним з найбільш поширених методів нейромаркетингу є технологія ZMET, розроблена професором Джеррі Зальтменом. Дана технологія ґрунтується на вивченні психологічних аспектів людської підсвідомості та емоційних поштовхів, що викликають позитивний емоційний відгук і стимулюють необхідні індикатори відчуттів людини для здійснення покупки [8]. Маркетингова технологія ZMET швидко стала популярною та широкозастосовуваною на багатьох великих компаніях-клієнтах, включаючи Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble. Сьогодні великі компанії створюють власні лабораторії для нейродосліджень, розуміючи перспективність даного напрямку у конкурентній боротьбі.

Кожен бренд повинен характеризуватися такими властивостями, які б створювали значний позитивний чуттєвий і емоційний асоціативний ряд. Ця концепція підходить як для створення і просування сильних брендів, так і для товарів повсякденного попиту.

Особливості роботи із споживачами при використанні технологій сенсорного маркетингу передбачають частковий аналіз їх підсвідомих імпульсів. Ґрунтуючись на цій позиції окремі автори вбачають під сенсорним маркетингом спосіб маніпулювання людьми. Ми не погоджуємося з такою позицією. Такий маркетинг знаходячись на перетині економічних, психологічних та, частково, медичних (нейробіологія) аспектів розвитку ринку лише підсилює окремі купівельні імпульси споживачів, разом з тим не примушуючи їх до купівлі.

Стимулюючи і вивчаючи асоціативний ряд людини відповідно до її реакції на певну продукцію чи бренд можна сформувати відповіді на важливі маркетингові питання – починаючи від необхідності та напрямку удосконалення логотипу і до формування цілісної картини сенсорних інструментів просування бренду.

Зважаючи на зазначене, визначимо основні функціональні ознаки сенсорного маркетингу:

- дослідження основних підсвідомих та несвідомих стимулів споживачів;
- виявлення основних нейробіологічних індикаторів, що формують купівельну спроможність кожного окремого виду продукції чи асоціативного ряду з брендом;
- формування стійкого позитивного асоціативного ряду споживачів;
- пошук шляхів зниження травмуючого впливу реклами;
- пошук шляхів поєднання елементів сенсорного маркетингу з іншими напрямками і можливостями інноваційного маркетингу.

Функціональна ознака «дослідження основних підсвідомих та несвідомих стимулів споживачів» передбачає встановлення тих споживачьких стимулів людини, які притаманні для конкретного виду продукції чи торгової марки з урахуванням особистих переваг, культурних цінностей, майнового стану та інших ознак.

Функціональна ознака «виявлення основних нейробіологічних індикаторів купівельних переваг» полягає у визначенні основних особливостей сприйняття усіма органами відчуття специфіки визначеного виду продукції в залежності від специфіки призначення продукції, її цільової аудиторії, соціального та емоційного стану, умов культурного середовища та інших специфічних умов, а також особливостей конкретного бренду.

Формування стійкого позитивного асоціативного ряду споживачів передбачає розробку таких методів побудови комунікативних каналів, які будуть сприяти максимально динамічній повторюваності позитивної згадки про конкретну продукцію чи бренд на основі задіяння всіх індикаторів сенсорного впливу з урахуванням специфічних особливостей регіону, його культури та інших чинників. Разом з тим, такі дії не повинні мати надто інтенсивний вплив, щоб не заподіяти шкоди психічному стану людини.

Попри твердження про те, що поганой реклами і багато реклами не буває, використання надто інтенсивного впливу на окремі сенсорні індикатори людини може мати зворотній очікуваному вплив. Наприклад, занадто яскравий колір чи комбінація кольорів призводить до швидкої втоми очей. Занадто різкий звук чи особливо специфічний запах також здатні призвести до зворотного впливу.

Остання функція власне і передбачає зазначену вище інноватизацію. В умовах постійного розвитку напрямків інноваційного маркетингу постає питання можливості поєднання та розвитку окремих їх компонентів. Це дозволяє формувати більш глибоку інноваційну маркетингову стратегію та обґрунтовувати комплексність маркетингових заходів для реалізації цілісного інноваційного маркетингового комплексу підприємства.

Дослідження сили впливу складових сенсорного маркетингу на купівельну спроможність показують: якщо покупка здійснюється в супроводі приємного звуку, готовність придбати товар зараз і налаштованість на повторну покупку зростає на 65%. Приємний смак збільшує даний показник ще на 23%, приємний запах – додаткові 40%. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а продукцію з приємним зовнішнім виглядом – на 46% [1]. Сукупність впливів на всі органи чуття може підвищити купівельну готовність клієнта вдвічі.

Одним з типових маркетингових інструментів, що використовувались ще до виникнення інноваційного маркетингу, є розробка і розвиток логотипу компанії. Надалі в багатьох компаніях це переросло у розробку фірмового корпоративного кольору. Поява технологій сенсорного маркетингу суттєво розвинула і поглибила даний процес.

Ефективна розробка колірного брендингу в товарній гаммі та інтер'єрі спеціалізованих точок продажу і офісі компанії створює особливу атмосферу та сприяє підвищенню комфорту. Вчені визначили, що колір особливим чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення і віддаленості об'єкта. Оскільки кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини, знання психологічної семантики колірної гамми дозволяє вибрати комбінацію кольорів таким чином, щоб вона максимально відповідала настрою й емоційним сприйняттям споживачів.

Обґрунтована побудова колірних поєднань та інших супутніх компонентів можлива при

найбільш ефективному поєднанні кольору фону, текстури та шрифту.

Основні характеристики використання колірної гамми в рекламі залежно від специфіки призначення продукції подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика використання колірної гамми в рекламі*

| Колір | Характеристика | Приклади використання |
|--------------|---|---|
| Червоний | Символізує силу волі, активність, агресивність, дає змогу швидко привернути до себе увагу. | Напій Coca Cola, батончик Kit Kat, бренди Nestle, Kodak, Life |
| Помаранчевий | Додає активності й створює відчуття внутрішньої рівноваги, допомагає викликати приплив життєвих сил | Медикаменти (Піковіт), дитячі товари (Pampers), галузі охорони здоров'я й освіти |
| Жовтий | Додає рівноваги емоціям, вгамовує душевне хвилювання, налаштовує на комунікабельність | Цукерки, пиво, тютюн, безалкогольні напої, (M&M's, АВК, Рогань, Сармат, Живчик, Росинка, Fanta) |
| Зелений | Символізує молодість, свіжість, здоров'я, знімає гостроту переживань. | Медичні товари, косметичні засоби, побутова хімія (Рецепти природи, Природна скарбниця) |
| Рожевий | Підсилює почуття людей, робить їх уважнішими, ласкавими й чуйними, асоціюється з романтичністю, жіночністю | Парфумерна продукція, товари для жінок та дітей, послуги шлюбних агентств і сімейних центрів (Космо, Lacosta, Bourjois) |
| Блакитний | Колір дружньої прихильності, миру, морської свіжості | Охолоджувальні напої (Миргородська, Боржомі) |
| Синій | Концентрує увагу на найнеобхіднішому, швидко привертає до себе увагу | Мінеральні води, безалкогольні напої, техніка (Pepsi, Sandora, Beke, Nivea) |
| Фіолетовий | Колір романтики, внутрішньої зосередженості, містики, загадковості; бентежить, спроможний викликати підсвідомий страх | Рекламні плати принтерів HP із пропозицією в подарунок шостої книги «Гарі Поттер» на фіолетовому тлі |
| Чорний | Колір самозанурення: він допомагає сконцентруватися на виконанні певного завдання; відчуття самотності й ізоляції від навколишнього світу | Автомобілі, годинники (Korloff), одяг hi-класу (Arber), дорогі спиртні напої (Status, Remy Martin), музичні інструменти |
| Білий | Колір повної відкритості, не спричиняє жодних неприємних відчуттів | Товари, придбання яких потребує великих фінансових витрат: автомобілі, холодильники, комп'ютери тощо (Toshiba) |

*Джерело: [4].

На підсвідомий споживацький вибір впливають також звуки. І не тільки зміст звуків, але й їх гучність і ритм. Психологи визначили цілий ряд залежностей: при швидкому темпі музики споживачі швидше рухаються по магазину та швидше його залишають, а повільна музика призводить до розслаблення – в результаті покупці витрачають більше часу на вибір товарів та підвищується імовірність купівлі додаткових чи супутніх товарів. У магазині, де грає гучна музика, люди проводять менше часу, але грошей при цьому витрачають більше. Також психологами було доведено, що кожен звук і навіть відтінок звуку теж характеризується особливими психологічними характеристиками і підсвідомо впливає на споживацькі рішення людини. Будь-яке сполучення звуків, у тому числі і кожне слово, викликає у людини певні асоціації, що відсилають нас до джерела цих звуків і їх значення (звукосемантичне значення). Майже в усіх великих універсальних магазинах і супермаркетах (гіпермаркетах) постійно звучить особливий фірмовий м'який музичний фон. Для такого фону визначено окреме найменування «muzak».

Однією з важливих складових сенсорного маркетингу є аромаркетинг – ароматизація повітря для формування стійких позитивних асоціацій у споживача та більшого стимулювання його до купівлі. Такий стратегічний хід дозволяє виокремитися серед конкурентів, підкреслити свій імідж, статусність та фірмовий стиль. Експерименти стверджують, що ароматизація торгових приміщень здатна збільшувати динаміку продажів у середньому на 15%, зважаючи на те, що не менше 70%

споживачів оцінюють по запаху такі якості продукту, як свіжість і вишуканість [9, с. 46]. Розробленими напрямками аромамаркетингу на сьогодні є: ароматизація повітряного простору для залучення клієнтів та створення позитивної комфортної атмосфери; аромамерчандайзинг (концентрування за рахунок запаху уваги клієнта на визначених товарних позиціях); ароматизована рекламна поліграфія; аромабрендинг (розроблення і впровадження аромалоготипа компанії і торгової марки); ароматизовані сувеніри тощо [10, с. 36]. Найуспішніше аромамаркетинг застосовують у торгівлі та PR.

Запах тісно пов'язаний із смаком, в більшості асоціюється з ним та притаманний елементам сенсорного маркетингу в харчовій промисловості. Основними чотирма смаками, що сприймає людина є солодкий, гіркий, кислий, солоний. Фірмова особливість в такому випадку буде визначатися комбінаціями відтінків смаку та вірного його поєднання з кольоровою гаммою. Таким чином, запах візуально-ароматичної реклами повинен бути в першу чергу «смачним», асоціюватися із смачною їжею і, відповідно, мати її запах.

Додатковим і особливим засобом сенсорного маркетингу є вплив на індикатори дотику. Застосування засобів впливу на цей індикатор дозволяє більш чітко концентрувати увагу споживача на такі бажані властивості продукту як: форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є вагомим складовою прийняття рішення про купівлю. Часто виробники продуктів харчування змінюють форму, дизайн, розмір, матеріал упаковки з тим, щоб продукт більш зручно поміщався в руці і був комфортним для перенесення.

Зазначені індикатори сенсорного маркетингу не є вичерпними. Вони можуть диверсифікуватися, уточнюватися та збільшуватися в кількості.

Висновки і перспективи.

З проведеного дослідження бачимо, що новітні маркетингові інструменти охоплюють всі нові можливості комунікації з теперішнім і потенційним споживачем. Сьогодні вони зачіпають психологічні, медичні та нейробіологічні індикатори купівельної поведінки споживача і постійно розвиваються з набуттям все нових ознак.

Можливим подальшим напрямком даного дослідження є пошук шляхів поєднання окремих елементів сенсорного впливу з іншими інноваційними маркетинговими стратегіями для побудови динамічної комплексної інноваційної маркетингової системи.

Список використаних джерел

1. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
2. Булах Т. Д. Сенсорний маркетинг як інструмент продажу книг. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. № 36. С. 244-251.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций; пер. с англ. А. Гродеева. М.: Альпина Паблишер, 2011. 113 с.
4. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. № 2(5). URL : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>. (дата звернення : 03.02.2018).
5. Шмітт Б. Емпіричний маркетинг: Як змусити клієнта відчувати, думати, діяти, а також співвідносити себе з вашою компанією; пер. с англ. К. Ткаченко. М.: Фаир - Пресс, 2001. 400 с.
6. Собко О. М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 444 с.
7. Клімова О. І. Нестандарт, креатив та епатаж – реальне обличчя сучасної реклами. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку. Житомир, 2017. С. 168-175.
8. Carbone Lou. *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*. NJ: Financial Times Prentice Hall, 2004. P. 140-145.

9. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2004. 235 с.
10. Палахнюк А. Аромат растущих продаж. *Рекламные идеи*. 2005. №2. С. 36-43.

Статтю отримано: 04.02.2018 / Рецензування 07.03.2018 / Прийнято до друку: 20.03.2018

Nazar Marchyshyn

Postgraduate Student

Department of Economics of Enterprises and Corporations

Ternopil National Economic University

Ternopil, Ukraine

E-mail: nm84@ukr.net

SENSORY MARKETING IN THE SYSTEM OF INNOVATIVE MARKETING INSTRUMENTARIUM TOOLS

Abstract

Introduction. The constant exacerbation of competition for consumers requires companies to dynamically improve marketing switching strategies. This led to the need for an entire line of innovative marketing aimed at finding the latest tools and tools for stimulating consumers to strengthen and adjust consumer landmarks. Sensory marketing is one of these areas, aimed at activating the neurobiological indicators of a person, that response for consumer choice.

Methods. The dialectical method and systematic approach to the study of personal neurobiological indicators and phenomena, as well as monographic, abstract and logical method, method of abstraction are used to achieve the goal. The issue of domestic and foreign scientists about the development the innovative marketing technologies and the methods of its implementation was the methodological basis of the study.

Results. The features of influence the sensory marketing elements on neurobiological indicators of the personality's consumer behavior are investigated in the article. The basic functional features of sensory marketing are defined and certain directions of developing its components are outlined.

Discussion. The possible further direction of this study is the search of ways to combine individual elements of sensory influence with other innovative marketing strategies for building a dynamic integrated innovative marketing system.

Keywords: sensory marketing, neurobiological indicators, consumer choice, innovative marketing, neuromarketing.

References

1. Lindstrom, M. (2006). *Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов* [Brand feeling. Influence on five sense organs for creating outstanding brands]. Moscow, Russia: Eksmo.
2. Bulah, T.D. (2012). Sensornyj marketyng jak instrument prodazhu knyг [Sensory marketing as a tool for books selling]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury* [Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture], 36, 244-251.
3. Traindl, A. (2011). *Neuromarketing. Vizualizatsiya emotsiy*. [Neuromarketing. Visualization of emotions]. (A. Grodieva, Trans). Moscow, Russia : Alpina Publisher.
4. Kolesnikov, A., & Shulhat, N. (2011). *Neuromarketyng: novitni instrumenty ototozhnennija brendu* [Neuromarketing: the latest brand identification tools]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State]. <http://sepd.tntu.edu.ua>. Retrieved from <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.
5. Schmitt, B. (2001). *Empirychnyj marketyng: Jak zmysyty kliјenta vidchuvaty, dumaty, dijaty, a takozh spivvidnosyty sebe z vashoju kompanijeju* [Empirical Marketing: How to make a customer feel, think, act, and relate to your company]. (K. Tkachenko, Trans). Moscow, Russia: Fayr – Press.
6. Sobko, O.M. (2016). *Intelektualnyj kapital i kreacija vartosti pidpryjemstva* [Intellectual capital and creation of the enterprise value]. Ternopil, Ukraine: TNEU.
7. Klimova, O.I. (2017). *Nestandard, kreatyv ta epatazh – realne oblychchja suchasnoi reklamy*. [Nonstandard, creative ideas and epatage – the real face of modern advertising]. *Implementacija naukovykh zasad ta perspektyvy doskonaloj marketyngovoi diјalnosti pidpryjemstv jak rynkovo-orijentovanoi koncepcii ih rozvytku*. Zhytomyr, Ukraine, 168-175.
8. Carbone, L. (2004). *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*. NJ: Financial Times

Prentice Hall, 140-145.

9. Ryumshina L. (2004). *Manipulyativnyye priyemy v reklame* [Manipulative techniques through advertising]. Moscow; Rostov on Don, Russia: Publishing Center "MarT".

10. Palahnyuk, A. (2005). Aromat rastushhih prodazh [The aroma of growing sales]. *Reklamnyye idei* [Advertising ideas], 2, 36-43.

Received: 02.04.2018 / Review 03.07.2018 / Accepted 03.20.2018

