

Сенситивный маркетинг на рынке потребительской электроники

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Левунина Ольга Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: o.levunina@gmail.com

Современный человек ежедневно испытывает сотни внешних раздражителей. Массив получаемой информации столь огромен, что традиционная убеждающая коммуникация, стремящаяся обосновать практическую выгоду от приобретения товара, становится неэффективной. Образ продукта и эмоциональный опыт от его использования выходят на первое место.

Проигрывание музыки в супермаркетах, цветовое оформление стендов и печатных промо-материалов, использование аромата свежей выпечки, кофе или каких-либо «корпоративных» запахов, приятные на ощупь высококачественные упаковочные материалы - все это окружало потребителя долгие годы, не имея особого теоретического обоснования. С развитием нейрофизиологии, нейропсихологии, биологии стало возможным применение результатов исследований этих научных дисциплин в маркетинге и брендинге.

Под «сенситивным маркетингом» будет пониматься особый тип маркетинга, содержащий набор коммуникативных методик, воздействующих на органы чувств потребителя с целью стимулирования продаж. Изучение элементов этого вида маркетинга сегодня осуществляется на междисциплинарном уровне, делая возможным его широкое использование. Малое количество русскоязычных публикаций по этой теме призывает к анализу и систематизации существующего опыта использования сенситивного маркетинга с целью его дальнейшего внедрения на российском рынке.

Изначально сенситивный маркетинг предполагал работу с потребителем только на местах продаж, но в последние годы стратегии этого метода стали внедряться уже на этапе разработки продукта, в архитектуру самого бренда, облегчая на подсознательном уровне его восприятие и выпущенной под ним продукции. Бренд - это «нечто не большее и не меньшее, чем сумма всех ассоциаций, имеющихся у потребителей относительно него» (Brown G.) [2]. Создавая отношение к продукту, некую эмоциональную связь посредством визуальных образов, аудио композиций, ольфакторных элементов и кинестетических ощущений, сенситивный маркетинг способен еще до совершения покупки сделать объект продвижения желанным и необходимым для потребителя.

В 2007 году Millward Brown [5], британская компания, специализирующаяся на маркетинговых исследованиях, провела опрос, направленный на выявление степени важности 5 органов чувств. По итогам исследования были получены следующие результаты: на первом месте зрение, на втором обоняние, третье - слух, четвертое - вкус и на последнем месте осязание. Анализ закономерностей человеческого восприятия через эти каналы позволит сформулировать ряд практических рекомендаций по использованию того или иного органа чувств потребителя для повышения продаж. В рамках доклада будут рассмотрены основания эстетического восприятия [1] в контексте создания визуального образа продукта и разработки его дизайна, дана характеристика музыки, как одной из причин эмоционального состояния человека [4], подталкивающего к покупке, исследованы механизмы ее взаимодействия с памятью. Также будут освещены вопросы ольфакторного и кинестетического восприятия.

Материалом для исследования неслучайно был выбран рынок потребительской электроники. Согласно ежегодному отчету Ericsson Mobile Report [6], на 2016 год в мобильных сетях зарегистрировано около 3,9 млрд смартфонов, и эта цифра по прогнозам удвоится к 2022 году. По разным оценкам специалистов, современный человек ежедневно проводит от 8 до 10 часов, используя свои персональные устройства: телефоны, компьютеры, телевизоры, планшеты, игровые консоли. Ежегодное исследование аудитории США, проведенное Nielsen Company [7], выявило, что среднестатистический пользователь проводит 10 часов в день за просмотром медиаконтента.

Сенситивный маркетинг предлагает широкий инструментарий для создания того, что Бертил Хултен, шведский исследователь данного метода, назвал мультисенсорным брендоопытом [3]. Подводя итог, можно сделать вывод, что в действительности наше восприятие комплексно, и итоговый образ или впечатление об объекте складывается на основе информации, поступающей от всех органов чувств. Некачественный пластик, обладающим неприятным запахом, перекроет позитивную визуальную и тактильную информацию, а неудачный внешний дизайн продукта - эффект от хороших материалов, в нем использованных, звукового и цветового оформления коммуникации.

Источники и литература

- 1) Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 392с.
- 2) Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International // G. Brown. – New York, 1992. – С. 45–54.
- 3) Hultén B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept // European Business Review, Vol. 23 Iss: 3, 2011, С. 256 - 273.
- 4) Koelsch S. Brain correlates of music-evoked emotions // Nat Rev Neurosci. 2014 Mar;15(3), С. 170-180.
- 5) Smelly business. The dollars and scents of brand building. Millward Brown. 2005. :<http://www.millwardbrown.com/Files/Blog/images/ESOMAR%20fragrance.pdf>
- 6) Ericsson Mobility Report. 2016. : <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2016/ericsson-mobility-report-november-2016.pdf>
- 7) Nielsen Company audience report. Q1 2016. :<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q1-2016.html>