

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Инструменты сенсорного маркетинга в продвижении фирменных магазинов

Кузнецова Алина Юрьевна

Студент

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Реклама, Тамбов,
Россия*

E-mail: alina199169@rambler.ru

Сенсорный маркетинг – относительно новое понятие в маркетинговых коммуникациях, которое в последнее время стало входить в моду и у российских маркетологов. Основная цель сенсорного маркетинга – создать благоприятную атмосферу и расслабляющую обстановку для потенциальных потребителей, используя при этом такие инструменты как: цвета, звуки, запахи, текстуры. При их воздействии у покупателя вырабатываются ассоциации: определенная мелодия или запах вызывают воспоминания об определенном бренде. Таким образом, сенсорный маркетинг – это передача информации о продукте и воздействие на потребителя посредством всех органов чувств человека – зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса [1].

Общеизвестно, что фирменные магазины чаще всего прибегают к сенсорному маркетингу. Приятная музыка, красивые цвета интерьера, манящие запахи – все это просто не может раздражать потребителя, нежели назойливые кричащие плакаты и буклеты.

Одним из действующих инструментов сенсорного маркетинга, применяемыми многими известными магазинами, является запах. Как известно, запахи могут непосредственно влиять на настроение человека и изменять его. Так, в универсамах при входе на эскалаторы, ведущие в магазины модной дорогой одежды для состоятельных клиентов, распыляют «Chanel № 5». Всемирно известная фирма Louis Vitton во вновь открытом магазине фирмы помимо изысканного интерьера использовала принудительную ароматизацию торгового зала специально разработанным составом, в основе которого лежит тонкий запах дорогой кожи. Магазины нижнего белья, свадебных нарядов используют тонкие, сексуальные ароматы для приведения клиентов в состояние эйфории [2].

Еще один важный инструмент сенсорного маркетинга – звуковое оформление зала магазина. Фоновая музыка очень важна, она отлично стимулирует продажи, создавая приятную атмосферу и комфорт. Музыка подбирается в зависимости от концепции фирменного магазина и представленного в нем ассортимента. Она должна гармонизировать с общей стилистикой компании, для того чтобы у покупателя сформировался ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом. Так, динамичная музыка в фирменном магазине «Adidas» пробуждает в потребителе желание заниматься спортом, быть активным, посредством покупки модных кроссовок и стильного спортивного костюма.

Удачное цветовое оформление интерьера магазина, не отставая от других инструментов сенсорного маркетинга, также привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению. Существуют общие рекомендации к подбору цветового оформления интерьеров магазинов. Например, для магазинов ювелирных изделий советуют использовать черные и темно-синие цвета, для магазинов спортивных товаров – светло-голубые и светло-зеленые, для косметики и парфюмерии – светло-голубые, светло-фиолетовые и так далее. Или наоборот категорически

запрещают использовать, например, синий цвет для оформления отдела кондитерских изделий, так как он снижает аппетит.

Преобладание определенного цвета или цветовых сочетаний в интерьере может сформировать определенный стиль магазина, который выгодно выделит его среди конкурентов. Особенно важен этот момент для магазинных сетей, так как цвет будет в этом случае неким отличительным признаком, который будет способствовать узнаванию магазинов одной сети.

Таким образом, поддавшись магии цветов, мелодий и ароматов, окунувшись в приятную атмосферу, оставив в памяти самые лучшие ассоциации о покупке, потребитель обязательно вернется обратно. Используя эти инструменты в комплексе, маркетологи создают прочную эмоциональную связь с потребителями, которая обеспечивает успешность бренда магазина.

Литература

1. Сенсорный маркетинг. URL: www.marketer.ru
2. Ульяновский А.В. Сенсорный маркетинг. URL: topref.ru