

УДК 339.138

**ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ
СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА
INCREASE BRAND AWARENESS THROUGH TOUCH
MARKETING**

А.Д. Балышева ФГБОУ ВО «Марийский государственный
университет», Йошкар-Ола

Научный руководитель: М.В. Стафиевская, кандидат экономических
наук, доцент ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет»,
Йошкар-Ола

Аннотация. В статье автор рассматривает эффективно работающие маркетинговые стратегии и инструменты. Делается акцент на сенсорном маркетинге – распространённом явлении, которое применяется крупными брендами для того чтобы выделиться на фоне конкурентов. В статье раскрываются области применения сенсорного маркетинга, примеры реализации и методы оценки эффективности.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, бренд, оценка эффективности, геймификация, архетип, сенсорная система.

Abstract. In this article, the author examines effective marketing strategies and tools. The focus is on sensory marketing, a common practice used by major brands to differentiate themselves from competitors. The article explores the application areas of sensory marketing, implementation examples, and methods for evaluating its effectiveness.

Keywords: sensory marketing, brand, performance evaluation, gamification, archetype, sensory system.

За время своего существования маркетинг претерпевал различные изменения. Сначала маркетинг был сконцентрирован на товаре и совершенствовании его характеристик. Далее основной фокус был на увеличении объёма продаж, распределении и сбыте товара. На следующем этапе маркетинг частично брал во внимание потребности покупателей товаров. В последствии маркетинг начинают рассматривать как инструмент управления и построения стратегии. Современное восприятие маркетинга концентрируется на предпринимательстве, коммуникации с текущими и потенциальными клиентами.

В настоящий момент каждый покупатель живёт в условиях цифрового шума, где игнорируются любые привычные коммуникации со стороны бренда. К стандартным способам коммуникации можно отнести: рекламные вывески, раздаточный материал, видеоролики и фотографии на сайтах и в офлайн пространствах, размещение в печатных СМИ, раздача

визиток, реклама по радио и рассылки на электронную почту. Нельзя утверждать, что описанные методы не работают, но в самом начале зарождения таких способов коммуникации они имели большую эффективность, с точки зрения привлечения клиентов и напоминания о существовании брендов. Почти каждый бренд уже использует перечисленные ранее инструменты коммуникации. Брендам сложнее выделяться на фоне конкурентов на рынке.

Для того, чтобы выделяться и запоминаться клиентам в условиях низкой восприимчивости рекламы и цифрового шума крупные бренды обращаются к сенсорному маркетингу. Прародителем сенсорного маркетинга считают Мартина Линдстрема, который изучал вопрос о том, что именно движет людьми, когда они покупают ту или иную вещь [1]. Современный автор Бернд Шмитт определяет сенсорный маркетинг, как методику с акцентом на эмпирический опыт и переживания потребителя, где потребление рассматривается как комплексное явление и признаются как рациональные, так и эмоциональные мотивы потребления [4]. В статьях, размещённых в сети «Интернет» главная функция сенсорного маркетинга – это создание управляемого впечатления о взаимодействии с брендом [3]. Таким образом сенсорный маркетинг можно рассматривать как способ воздействия на сенсорную систему клиентов, для повышения их возвратности и лояльности к бренду, через ряд ассоциаций.

Сенсорная система состоит из 5 органов чувств: зрение, слух, обоняние, вкус и осязание. Также сюда можно добавить эмоциональный фон клиента, как одну из областей на которую может воздействовать сенсорный маркетинг.

Если говорить о сенсорном маркетинге, направленном на зрение, то в первую очередь стоит упомянуть фирменный стиль бренда, который включает в себя логотип, корпоративные цвета, определённые геометрические формы и оттенки. В качестве примера, красный цвет может ассоциироваться с компанией «Яндекс», «РЖД» или «МТС». Визуальное упоминание логотипов в рекламе, в списке спонсоров мероприятий и кино также может выступать в качестве напоминания клиентам о бренде. В российском кино если главные герои пользуются банком, то вероятнее всего это будет «Сбербанк», что формирует надежность бренда в глазах зрителей, потенциальных и существующих клиентов.

На органы слуха сенсорный маркетинг воздействует за счёт слоганов, музыки и определённой тональности голоса. Так, например, слоган «Просто сделай это» закрепился за брендом Nike и может быть использован без прямого упоминания бренда. Аудиореклама маркетплейса «Ozon», с текстом «Озон-зон-зон», также является узнаваемой и легко запоминается клиентами, без совершения покупок на торговой площадке.

В отношении воздействия на обоняние сенсорный маркетинг распространён в отельном бизнесе, магазинах одежды и косметики. Такой подход подразумевает узнаваемый запах в самой точке представительства бренда, так и возможность для клиента приобрести диффузор с ароматом любимого бренда. Возможность купить диффузор с запахом понравившегося отеля реализована в отеле Мрия Резорт & СПА в Крыму, также в крупных сетях Valo и отеле Метрополь. Особенный запах также имеют точки розничной торговли магазинов «Л'Этуаль» и другие магазины косметики. Бренд Nescafe – добавляет ароматизатор в верхнюю часть банки, чтобы при ее открытии покупатель чувствовал запах свежесваренного кофе [2].

Воздействие на вкусовые рецепторы в сенсорном маркетинге реализуется через дегустации, упаковки, демонстрацию процесса использования или приготовления товара и зачастую используется в комплексе с рецепторами обоняния, для усиления эффекта за счёт запахов. В качестве примера используют дегустации новой молочной продукции или колбасных изделий в крупных сетях продуктовых магазинов. При рассмотрении пекарен и кофеен также встречаются примеры, когда для укрепления ассоциаций с брендом и принятия решения об импульсивных покупках, используется сочетание как вкусовых, так и звуковых сигналов.

На осязание сенсорный маркетинг воздействует для того, чтобы клиент мог по взаимодействовать с брендом до покупки. К примерам можно отнести возможность посидеть внутри салона автомобиля перед покупкой, подержать в руках электронную технику при выборе нового телефона или планшета. Также существуют примеры, когда перед приобретением зимней куртки покупатель может зайти в специальную холодную комнату и проверить на сколько товар подходит под зимние погодные условия.

При работе с эмоциональным фоном клиентов в сенсорном маркетинге стоит обратить внимание на архетип бренда. Архетип помогает выбирать способы, каналы и тон взаимодействия с клиентом. Так бренды банков выбирают определённые цветовые решения в своей коммуникации, например, синий или зелёный, что ассоциируется с надёжностью и застрахованностью при выборе поставщика услуги. Бренды молодежной одежды будут общаться с клиентами на Ты и в дружелюбном тоне, в то время как страховые организации более обезличено и официально.

Создание персонажа-талисмана бренда также может быть способом воздействия на эмоции клиента. Персонажа наделяют человеческими качествами и выстраивают ассоциативный ряд с ценностями, которые транслирует бренд. Например, создание персонажей для олимпиады в Сочи в 2014 году, белого медведя, зайца и леопарда. Такой персонаж может долго храниться клиентом и с каждым годом увеличивать ценность,

особенно если бренд прекратит своё существование или проведёт ребрендинг.

Геймификация ещё один способ взаимодействовать с клиентом. Наиболее распространены такие методы как программа лояльности, колесо с призами и специальные задания. Клиенты маркетплейса «Озон» накапливают «морковки», пользователи «Додо Пиццы» могут выполнять специальные задания, проводить тайные проверки точек питания. Всё это формирует сенсорную и эмоциональную связь с брендом.

В целом, трансляция эмоций от причастности к бренду, распространённый способ сенсорного воздействия на клиентов. Это может быть рекламный видеоряд о возрастных проблемах, или упоминание о том, что часть денег от приобретённого товара будет отправлена в благотворительный фонд. Маркетинговая коммуникация в таком случае может быть направлена на одну конкретную эмоцию, а также сочетать в себе несколько эмоций.

Крупные бренды не останавливаются на воздействии только на один орган чувств, чаще встречается сочетание нескольких органов чувств или комплекс из всех пяти, вместе с эмоциональным фоном. Комплексный подход помогает воспринимать бренд целостно и сокращает возможный диссонанс у клиентов, например, когда визуально бренд делает привлекательные рекламные материалы и точки розничной торговли согласованы с фирменным стилем, но при этом запах в магазинах ничем не выделяется или наоборот оставляет негативное впечатление от бренда.

Для оценки эффективности сенсорного маркетинга можно использовать метод А/Б тестирования, при котором изменения вносятся только в часть рекламных коммуникаций или точек розничной торговли, для того чтобы оценить эффективна ли идея или клиентам более привлекателен текущий вариант. Также оценка может проводиться с помощью анкетирования и опросов на тему восприятия того или иного аспекта сенсорного маркетинга бренда. Важно вовремя выявлять негативное изменение восприятия бренда, например, жалобы на громкость звука или стойкость аромата в точке сбыта.

С точки зрения этики по отношению к клиентам важно, чтобы использование сенсорного маркетинга не способствовало формированию ложных ожиданий от продукта или услуги. Также учитывало целевую аудиторию бренда, например, если клиентами являются лица с ограниченными возможностями, не рекомендуется для слабослышащих делать акцент на звуковом восприятии бренда, аналогично для клиентов с проблемами со зрением и другими ограничениями. Важно помнить о том, что сенсорный маркетинг должен усиливать преимущества бренда и нивелировать слабые качества, но не скрывать их.

Воздействие на органы чувств и эмоции не типичная задача для маркетинга бренда, но успешная реализация будет работать со временем

без особых финансовых вложений, если грамотно выстроить работу с имеющимися каналами и инструментами.

Сенсорный маркетинг стоит рассматривать как дополнение к уже имеющимся и эффективно работающим маркетинговым стратегиям, и инструментам. Использование описанного подхода может усилить конкурентные позиции на рынке, а также повысить узнаваемость бренда. Концепция сенсорного маркетинга подойдёт для крупных брендов, которые существуют в условиях высокой конкуренции, так сочетание звуков, вкуса, визуальных элементов, обоняния и осязаемых элементов, будет способствовать формированию конкурентного преимущества.

Список литературы

1. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром – М.: Эксмо, 2010. – 240 с. – ISBN 978-5-91657-401-2, 978-5-91657-632-0. – Текст: непосредственный

2. Попкорн, кофе, кожа и лаванда: как бренды используют аромамаркетинг – Текст: электронный // Sostav: [сайт]. – Москва, 2020. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/262075/36613> (дата обращения: 22.02.2026).

3. Сенсорный маркетинг: как повлиять на восприятие аудитории и какие инструменты вы можете использовать? [сайт] // Хабр. [сайт]. – Москва, 2021. – URL: <https://habr.com/ru/articles/827084/> (дата обращения: 22.02.2026).

4. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с. – ISBN 5-8183-0253-9. – Текст: непосредственный