

УДК 339.13

І. В. Пономаренко,

к. е. н., доцент, старший науковий співробітник відділу макроекономічного регулювання та міжнародних економічних відносин, ДННУ «Академія фінансового управління», м. Київ

І. І. Віннікова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИСЕНСОРНОГО БРЕНДІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

I. V. Ponomarenko,

PhD, Associate professor, Senior researcher of macroeconomic regulation and international economic relations, Academy of financial management, Kyiv

I. I. Vinnikova,

PhD, Associate professor, Associate professor of management department,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv

USING MULTI-SENSORY BRANDING IN MODERN CONDITIONS

В статті розглядаються питання, які пов'язані з особливостями використання мультисенсорного брендингу компаніями в сучасних умовах. Досліджено передовий досвід впровадження інноваційних маркетингових технологій компаніями, що дозволяють впливати на поведінку споживачів.

In article discusses issues related to the use of features multi-sensory branding companies in the modern world. Researched best practices implementation of innovative marketing technology companies that can affect consumer behavior.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, мультисенсорний брендинг, маркетингові комунікації, інноваційні технології.

Keywords: sensory marketing, multi-sensory branding, marketing communications, innovative technologies.

ВСТУП. Інтеграційні процеси у світовій економіці та посилення конкуренції на ринках товарів і послуг призводять до дезорієнтації споживачів. В зазначених умовах брендинг як комунікативна технологія займається пошуком ефективних методів залучення споживачів. Об'єктивний розвиток людства в умовах інноваційно-інформаційного суспільства, з одного боку, та фізіологічні і психо-соматичні особливості людей як біологічних об'єктів, з іншого, знайшли своє відображення у методології маркетингових досліджень. В сучасних умовах на зміну двовимірному брендингу, коли на уподобання споживачів впливали за допомогою візуальних та звукових ефектів, прийшов мультисенсорний брендинг, сутність якого полягає у впливі на усі п'ять органів чуття людини.

Сутність мультисенсорного брендингу полягає у тому, що завдяки впливу на усі органи чуття людини, у споживача виникають певні емоції та переживання, які він пов'язує з зазначеним брендом. У випадку досягнення синергії позитивних відчуттів, торгівельна марка або окремий продукт отримує конкурентну перевагу перед своїми опонентами.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ. Дослідженню питань щодо практичного впровадження мультисенсорного брендингу присвячено праці Д. Акера, Т. Булаха, Б. Гульєна, К. Валенті, М. Ліндстрема, Дж. Рів'єра та ін. Проте у дослідженнях вітчизняних вчених не приділяється належна увага дослідженню передового досвіду реалізації концепції мультисенсорного маркетингу та можливості адаптації її положень до реалій економіки України.

НЕВИРІШЕНА РАНІШЕ ЧАСТИНА ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ. У розвинених країнах світу мультисенсорний брендинг набув значного розповсюдження, в той же час, в Україні теоретичні та практичні роботи з маркетингу у даному напрямі знаходяться на початковому етапі. Розвиток ринку маркетингових послуг у нашій країні в певній мірі відстає від розвинених країн світу, про що свідчить впровадження передових технологій з певною затримкою у часі.

Еволюція маркетингу, що на сучасному етапі призвела до появи сенсорного маркетингу, викликана об'єктивними процесами посилення конкуренції на ринках товарів та послуг. Від маркетингових служб вимагають розробку та запровадження більш ефективних засобів впливу на споживачів, які ґрунтуються на результатах науково-технічного прогресу.

Трансформація економіки України в умовах інтеграції до ЄС спонукає вітчизняні підприємства адаптуватись до вимог розвинених економік, які характеризуються висококонкурентним середовищем. Зазначені обставини вимагають звернути увагу на можливості запровадження передових досягнень маркетингової науки, в тому числі й мультисенсорного маркетингу, у діяльність українських компаній.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ. Метою даної статті є дослідження передового світового досвіду розробки технологій мультисенсорного брендингу та їх впровадження компаніями у різних регіонах світу з метою отримання конкурентних переваг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ. В сучасних умовах більшість компаній реалізує маркетингові стратегії, які передбачають проведення рекламних заходів, що впливають на потенційних клієнтів лише через зір та слух. Поряд з цим, впродовж XX століття відбулись значні перетворення у сфері маркетингу: дослідження дозволили виявити, що використання лише двох з п'яти органів чуття не забезпечує у повній мірі маркетингові комунікації з цільовою аудиторією. Розвиток ринку товарів та послуг, що орієнтований на зростаючі потреби населення, вимагає забезпечення активізації усіх органів чуття споживачів для максимізації продажів [1].

Розвиток маркетингу призвів до розробки концепції сенсорного маркетингу або сенсорного брендингу, яка є однією з основних галузей практичного застосування нейромаркетингу. У свою чергу сенсорний маркетинг розподіляється на тактильний маркетинг та аромаркетинг. В таблиці 1 представлено еволюцію від масового маркетингу і маркетингу взаємовідносин до сенсорного маркетингу.

Таблиця 1.

Еволюція від масового маркетингу і маркетингу взаємовідносин до сенсорного маркетингу

	Масовий маркетинг	Маркетинг взаємовідносин	Сенсорний маркетинг
Маркетинг	Логіка товарів Перспектива обміну Маркетинг угод	Логіка послуг Перспектива взаємовідносин	Логіка досвіду Перспектива бренду
Стратегічний маркетинг	Орієнтування на товар Затрати клієнта Трансакційні стратегії	Орієнтування на клієнта Утримання клієнта Реляційні стратегії	Орієнтування на почуття Ставлення до клієнта Сенсорні стратегії
Тактичний маркетинг	Переконання і просування Одностороння комунікація Технологія виробництва	Взаємодія і взаємозв'язок Двостороння комунікація Інформаційні технології	Діалог та онлайн інтерактивність Багатомірні зв'язки Цифрові технології

Джерело: [2]

Сенсорний маркетинг використовує силу людських почуттів, дозволяючи звернутись до цільової аудиторії на емоційному рівні. Вплив на емоції споживачів сприяє посиленню сприйняття бренду споживачами на рівні підсвідомості. Дослідники дійшли висновку, що лише за умови залучення усіх органів чуття людини можливо досягти максимальної ефективності маркетингової стратегії.

Одночасне використання усіх органів чуття при створенні чіткого образу бренду та формуванні направленої комунікації отримало назву мультисенсорного брендінгу. Проте слід зазначити, що зазначений вид брендінгу можливо ефективно використовувати за умови комплексного підходу, який передбачає збалансований вплив на органи чуття споживачів, оскільки надмірне вплив буде негативно впливати на фізичний та психологічний стан, а часткова стимуляція не призведе до створення належної комунікації між потенційним покупцем та брендом. Визначення оптимального мультисенсорного впливу на органи чуття при реалізації концепції мультисенсорного брендінгу можливе лише за умови детального аналізу окремих елементів сенсорного маркетингу [3].

Візуальний брендінг використовується маркетингологами виходячи з того, що 70-80% інформації поступає до головного мозку людини через зір. Формування позитивного ставлення до бренду можливе за умови правильно обраної кольорової гамми, яка відповідає психо-культурним та ринковим особливостям споживачів. Відповідно, при розробці торгової марки слід реалізувати комплекс дій, які дозволять поєднати кольори, графічні символи, форму та розмір шрифту. Ідентифікуючі бренд, споживачі асоціюють його з логотипом і, відповідно, з певними кольорами [4]. Прикладами вдалого поєднання кольорів є: червоно-жовтий для компанії Shell; синій та жовтий для ІКЕА; блакитний та білий для Skure та ін.

Тактильний маркетинг використовує характеристику товару чи послуги, яку можна відчутти на дотик. На противагу візуальній рекламі, яка у більшості випадків дратує споживачів своєю нав'язливістю, зазначений вид маркетингу дозволяє впливати на підсвідомість людей через тактильні відчуття. Різні компанії використовують тактильний маркетинг в залежності від особливостей свого бізнесу: фірмова упаковка товару (пляшки з текстурою у Coca-Cola, Nestea, Valvert); торгівельна марка AVIVA пропонує клієнтам перед покупкою оцінити серветки, що повинні нагадувати «ніжний дотик» до чуттєвої шкіри дитини; кафе та ресторани використовують столові прибори певної ваги, особливі стільці, які дозволяють клієнта відчутти підвищений комфорт; виробники мобільних додатків використовують властивість вібрації, яка дозволяє відчутти музику. Вже існують прототипи сенсорних пристроїв, які дозволяють завдяки дотику до екрану відчутти фактуру матеріалу продукції, яка розміщена на спеціалізованих сайтах інтернет-магазинів [5].

Аромат є одним з найпотужніших факторів, які впливають на споживчі вподобання клієнтів. Вирішенням зазначених питань займаються фахівці у сфері ароматмаркетингу. Вплив на споживачів за допомогою ароматів дозволяє компанії створити особливу атмосферу, що сприятиме зростанню обсягів продажу, дозволяє збільшити лояльність клієнтів та формує у їх свідомості стійкі асоціації між розробленими запахами та брендами.

Широкого розповсюдження ароматмаркетинг набув у готельному бізнесі, так у 2006 р. компанія ScentAir розробила аромат для мережі готелів Hilton. Поряд з цим, зазначена технологія активно впроваджується магазинами одягу, особливо це стосується брендів торговельних марок. Мережа італійських магазинів одягу United Colors of Benetton скористалась послугами компанії DMX – світового лідера у сфері сенсорного брендінгу. У результаті співпраці компаній було отримано ексклюзивний аромат, який став стандартом торговельної марки Benetton у США. Надання споживачами переваг автомобілям з запахами штучної шкіри змусило такі світові автомобільні компанії, як Ford, General Motors і BMW, вкладати значні кошти у розробку відповідних ароматів [1].

З ароматмаркетингом тісно пов'язаний смак, який у більшій мірі сприймається саме через запахи. В Нью-Йорку у будівлі центрального вокзалу бренд датських сирів спільно з агентством Duval Guillaume провів виставку істивних картин, які повторювали відомі полотна, що відображали сир. Усі відвідувачі могли спробувати на смак сири, які були представлені на кожній картині. Отже, у більшості випадків вплив на смакове сприйняття бренду обмежений продуктами харчування. Проте існують виключення, наприклад, у туристичних компаніях клієнтів пригощають льодяниками, смак яких створює асоціації з екзотичними країнами та у певній мірі сприяє прийняттю рішення щодо придбання туристичного продукту [4].

Іншим важливим інструментом брендінгу виступає звук, оскільки безпосередньо впливає на емоції споживачів. Слід також зазначити, що даний інструмент впливає не лише на споживачів товарів та послуг, не залежно від їх уподобань. Зазначену особливість компанії необхідно враховувати з метою підвищення ефективності просування продуктів на ринок. Практичні дослідження показали, що у закладах сфери обслуговування (магазини, ресторани, фастфуди і ін.) темп музики впливає на витрати споживачів. Завдяки використанню класичної музики мережі магазинів Victoria's Secret вдалось створити у споживачів асоціації, пов'язані з престижем торговельної марки та її ексклюзивністю. Команда інженерів компанії Bentley розробила «фірмовий звук», який, з одного боку, забезпечує максимальний комфорт у салоні автомобіля, з іншого, сприймається споживачами як невід'ємна складова зазначеної автомобільної марки.

Одним з лідерів на ринку аудіобрендінгу була компанія Muzak Holdings, яка надавала послуги з підбору та створення музики, в першу чергу для торговельних закладів, ресторанів та інших компаній. Розробка аудіопродукту для компанії-клієнта здійснювалась фахівцями Muzak шляхом дослідження статево-вікової та соціальної структури клієнтів, що дозволяло визначити музичні уподобання цільової аудиторії. Свідченням визнання перспективності даного напрямку маркетингу стала купівля Muzak Holdings у 2011 р. за 345 млн. дол. компанією Mood Media Corporation (також відомою як Fluid Music Canada, Inc.) [6].

Яскравим прикладом впровадження технологій аудіобрендінгу є співпраця у 2012 р. Muzak, як складової Mood Media Corporation, з готелем Embassy Suites у Файвтевілі (Північній Кароліні), що входить до складу Hilton Worldwide. Згідно з угодою фахівці Muzak спроектували та встановили мультимедійну систему, яка дозволяє створити у середині готельного комплексу сприятливу для туристів атмосферу.

Розробка бренду, в тому числі й мультисенсорного, є дуже важливою, оскільки вимагає проведення комплексу заходів, що повинні чітко узгоджуватись між собою, базуватись на наукових принципах та відповідати реаліям ринку, на якому компанія планує займатись підприємницькою діяльністю. Досягнення кінцевого позитивного результату передбачає збір комплексної статистичної інформації про ринок, на який планується вивести товар або послугу, її ретельний аналіз та прийняття управлінських рішень на основі отриманих результатів. На рисунку 1 представлено етапи розробки мультисенсорного бренду.



Рис. 1. Етапи розробки мультисенсорного бренду

Джерело: [7]

Реалізація концепції мультисенсорного брендингу можлива лише за умови використання новітніх технологій. В США на автозаправках почали використовувати рекламні екрани, які визначають стать та приблизний вік клієнтів і на основі отриманої інформації відображають контент, який відповідає соціальному статусу відвідувачів. Відповідно, завдання маркетингових служб компанії полягає у відслідковуванні передового технічного обладнання, яке виходить на ринок, та оцінюванні можливостей його використання в маркетингових кампаніях.

Невід'ємною складовою сучасної системи маркетингових комунікацій є POSM (point of sales materials – засоби реклами в місцях продажів), які представляють собою матеріали рекламної підтримки та використовуються для просування будь-якого товару або бренду. Слід зазначити, що до типових засобів відносяться шелфтокери, утримувачі цінників, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бірки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби, що поширюються в місцях продажів.

Згідно з основними принципами трейд-маркетингу та шопер-маркетингу місце викладання товару у торговельному закладі розглядається як найважливіша точка докладання зусиль промоутера. Саме у місці знаходження товару у торговельному закладі у маркетолога виникає унікальна можливість імплантувати бренд в ринок і оперативно вимірювати результати, домагаючись максимального можливого рівня ефективності. Посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг та впровадження інноваційних технологій призвело до адаптації таких POSM як шелфтокери, баркети, диспенсери, промоустановки та інше у відповідність до концепції мультисенсорного брендингу.

Наприклад, компанія Viko Pro випустила на ринок MultiSense Point Of Sales Materials – інноваційний вид рекламних матеріалів, що сприяють ефективному просуванню товару в місцях продажів і HoReCa, покликаний впливати на сенсорну систему потенційного споживача: зір, слух, нюх і дотик.

Даний рекламний носій дозволяє рекламувати товар чи послугу в зоні широкого охоплення цільової аудиторії. Діючи комплексно, транслюючи актуальну інформацію через канали чуттєвого сприйняття людини, MS POSM чудово справляється з низкою покладених на нього завдань, найважливішими з яких є підвищення продажів і розпізнавання бренду.

Мультимедійний POS активує свій потужний арсенал методів, спрямований на споживача, виключно в потрібний час і в потрібному місці – в момент прийняття рішення про покупку.

Сфери застосування MultiSense POSM:

1. MS POSM для Retail.
2. MS POSM для офісів продаж компаній.
3. MS POSM для HoReCa.
4. MS POSM для Indoor Advertising.
5. MS POSM як елемент корпоративної ідентифікації [8].

Подальший розвиток мультисенсорного брендингу пов'язаний з розвитком технологій у напрямку їх наближення до реалістичності, що дозволить посилити вплив маркетингу на споживачів. Завдяки ефекту присутності на потенційних клієнтів можна бути вплинути шляхом створення різноманітних емоційних станів.

ВИСНОВКИ. Результати проведеного дослідження підтверджують, що одним з найбільш важливих критеріїв ефективності будь-якого рекламного засобу є його здатність використовувати природну мотивацію споживача до сприйняття переданого їм рекламного повідомлення. Тільки використовуючи природну мотивацію покупця, можна отримати правильний відгук на рекламне повідомлення. Одним з сучасних інструментів побудови ефективних комунікацій між брендом і споживачами є мультисенсорний брендинг, що займається почуттями споживачів і впливає на їх емоції, судження та поведінку, дозволяючи створити імідж, який буде пов'язаний з ідентичністю і способом життя потенційних клієнтів. Сучасний споживач характеризується емоційною вимогливістю, що вимагає від компаній впровадження інноваційних стратегій, які дозволяють використовувати передові технології при реалізації маркетингових стратегій.

Ефективне використання концепції мультисенсорного брендингу при створенні позитивного іміджу торговельної марки у споживачів можливе лише за умови збалансованого впливу на усі органи чуття. Слід зазначити, що мультиплікативний ефект від впливу на усі органи чуття людини може призвести як до позитивних, так і до негативних наслідків. Тому формування споживчих мотивацій повинно базуватись на науково обґрунтованих методах дослідження впливу на клієнта як психофізіологічний та соціальний об'єкт.

Науково-технічний прогрес дозволяє вивести маркетинг на новий якісний рівень, проте в деяких випадках інновації випереджають час, тому доцільно оцінити ступінь сприйняття клієнтами новацій. Для підвищення ефективності мультисенсорного брендингу за допомогою інноваційних технологій доцільно провести комплексне дослідження, залучивши широке коло фахівців, які зможуть розробити науково обґрунтовану стратегію побудови комунікацій між торговельною маркою та споживачами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Щорічної міжнародної конференції з сенсорного маркетингу – <http://5-senses.ru/>
2. Hultén Bertil. Sensory Marketing / Bertil Hultén, Niklas Broweus, Marcus van Dijk. – Palgrave Macmillan, 2009. – 183 p.
3. Kumar Pandey Shiv. Sensory Marketing: Using The Senses for Brand Building / Shiv Kumar Pandey // Available at: <http://marketingfaq.net/branding/sensory-marketing-and-branding/>
4. Офіційний сайт брендингового агентства «Регтайм» – <http://www.brandcreative.ru/>
5. Офіційний сайт компанії ScentAir – <http://www.scentair.com/>
6. Офіційний сайт компанії Mood Media Corporation – <http://www.moodmedia.com/>
7. Дробышева Е.А. Институциональный метод формирования мультисенсорного бренда / Е.А. Дробышева // Креативная экономика. – 2012. – №3(63). – С. 27-33.
8. Офіційний сайт засобу масової інформації у сфері реклами, маркетингу та PR Sostav.ru – <http://www.sostav.ru/>

REFERENCES:

1. The official site of The annual conference of sensory marketing (2013), available at: <http://5-senses.ru> (Accessed 12 Dec 2014).

2. [Hultén, B. Broweus, N. and Dijk, M. \(2009\), *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, London, UK.](#)
3. Kumar, P.S. (2014), "Sensory Marketing: Using The Senses for Brand Building", *Branding*, [online], available at: <http://marketingfaq.net/branding/sensory-marketing-and-branding> (Accessed 12 Dec 2014).
4. The official site of branding agency «Regtajm» (2014), available at: <http://www.brandcreative.ru> (Accessed 12 Dec 2014).
5. The official site of company ScentAir (2014), available at: <http://www.scentair.com> (Accessed 12 Dec 2014).
6. The official site of company Mood Media Corporation (2014), available at: <http://www.moodmedia.com> (Accessed 12 Dec 2014).
7. Drobysheva, E.A. (2012), "Institutional formation method of the multi-sensory brand", *Kreativnaja jekonomika*, vol. 3(63), p.p. 27–33.
8. The official site of the mass media in advertising, marketing and PR Sostav.ru (2014), available at: <http://www.sostav.ru> (Accessed 12 Dec 2014).

Стаття надійшла до редакції 11.12.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"