

ПСИХОЛОГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ СЕНСОРНОГО БРЕНДИНГУ З ЕМОЦІЯМИ СПОЖИВАЧІВ

PSYCHOLOGICAL INTERACTION OF SENSORY BRANDING WITH CONSUMER EMOTIONS

Переважно маркетингові зусилля зосереджуються навколо візуальних стимулів, таких як логотипи, упаковка та рекламні візуальні елементи. Але останні дослідження все частіше доводять, що рішення, які приймає споживач щодо того, які товари купувати та яким компаніям довіряти, керуються підсвідомими, інстинктивними та емоційними факторами. Споживачі і клієнти формують власну думку стосовно того чи заслуговує певна фірма на довіру, чи ні, не лише на основі того, що вони бачать чи читають про неї. Щодня пересічний споживач бачить велику кількість різних логотипів і реклами навіть до втоми очей, але на них впливає не лише інформація, що одержана візуально.

Згідно з інформацією, наведеною в New York Times, 81 % споживачів вибрали б продукти, запах яких вони відчувають, а не продукти, які бачать. Дослідження, проведене компанією Nike, показало, що коли вони почали використовувати фірмовий аромат у своїх магазинах, наміри покупців щодо покупок зросли на 80 %. А в міні-маркеті при АЗС виявили, що, за рахунок постійної наявності приємного кавового аромату в приміщенні, продажі кави зросли на 300 % [3].

Дослідження, проведене провідним Бренд-консультант Мартін Ліндстром провів власне дослідження і оприлюднив результати згідно з якими стверджує, що засоби масової інформації або контент, які звертаються до більш ніж 3 органів чуття одночасно, посилюють вплив бренду на понад 70 % [3].

Останнім часом деякі компанії працюють над тим, щоб виділити свій бренд, зробити його помітним, порівняно з брендами конкурентів і використовують для цього всі п'ять органів відчуття (смак, нюх, зір, дотик і звук). Такий підхід має назву сенсорний брендинг і його метою зазначають створення «п'ятивимірною» досвіду для споживача. Наслідком є психологічна взаємодія сенсорного брендингу з низкою емоцій споживачів; виникає глибинний емоційний зв'язок з певним брендом; з'являються позитивні емоції і навіть своєрідна ностальгія за улюбленим брендом.

На рис.1 наведено сенсорні канали брендингу і те, через що вони можуть бути використані [2-3].

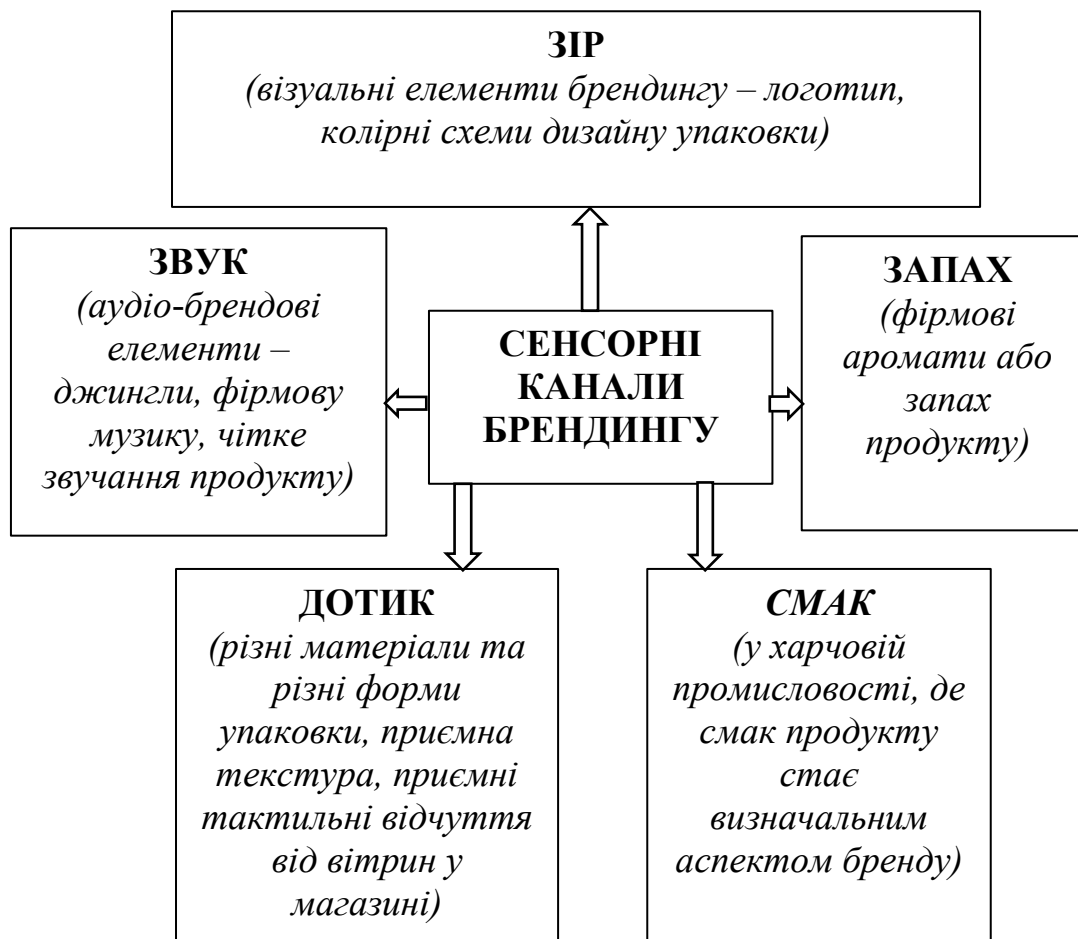


Рисунок 1 – Сенсорні канали брендингу [2-3].

Коли мова йде про сенсорний брендинг, то його потрібно сприймати не лише як інноваційну техніку. Це – стратегічне завдання, яке потребує ретельного планування та виконання. Успішне впровадження сенсорного брендингу залежить від його включення в більш широкую маркетингову стратегію та узгодження з іншими маркетинговими зусиллями. А ще потрібно обрати правильні сенсорні сигнали, які будуть відображати ідентичність і цінність бренду, викликати лише позитивні емоції. І потрібно пам'ятати про один з недоліків сенсорного брендингу – ризик сенсорного перевантаження [1]. Сенсорний брендинг має за мету залучити більше споживачів і викликати в них тривале захоплення – позитивну емоцію, але, головне, не перевантажити споживачів надмірними сенсорними стимулами.

Список використаних джерел

1. Heinrichs J. Exploring Sensory Branding for Your Online Business. URL : <https://www.shutterstock.com/blog/sensory-branding-for-online-business>. (дата звернення 17.10.2023 р.)
2. Sensory Branding. URL: <https://maxfive.com/en/sensory-branding/> (дата звернення 17.10.2023 р.)
3. Sensory branding strategies to seduce your customer's senses. URL : <https://fabrikbrands.com/sensory-branding/> (дата звернення 17.10.2023 р.).