

# ИСКУССТВО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

## ЧАСТЬ 9. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛЕ

ПОНЯТИЕ «СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ» ДЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА ДОВОЛЬНО НОВОЕ. А ВОТ НА ЗАПАДЕ УСПЕШНЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ ДАВНО ПОНЯЛИ, ЧТО ПОКУПАТЕЛЬ ВЫБИРАЕТ ТОВАРЫ НЕ ТОЛЬКО УМОМ – В ЭТОМ ПРОЦЕССЕ УЧАСТВУЮТ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ОРГАНЫ ЧУВСТВ. ПОЭТОМУ ЗАРУБЕЖНЫЕ МАРКЕТОЛОГИ РАЗРАБОТАЛИ ЦЕЛУЮ МЕТОДИКУ С УЧЕТОМ ТОГО ФАКТА, ЧТО ЗВУКИ, ЗАПАХИ И ДАЖЕ ТЕКСТУРЫ МАТЕРИАЛОВ, К КОТОРЫМ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ КЛИЕНТ ПРИКАСАЕТСЯ В МАГАЗИНЕ, ОКАЗЫВАЮТ СИЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ. И ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ В ЭТОМ ОТНОШЕНИИ НЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ.

### Рубрика «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Публикации в 2008–2009 годах:

1. Общие понятия
2. Формирование ассортимента и товарные запасы ювелирного магазина
3. Выкладка ювелирных изделий
4. Ценники в ювелирном магазине
5. POSM в ювелирной торговле
6. Наружное оформление ювелирного магазина
7. Витринистика – основные принципы и приемы
8. Внутреннее оформление ювелирного магазина
9. Сенсорный мерчандайзинг в ювелирной торговле

### Пять рычагов давления

Сегодня на смену «уникальному торговому предложению» (Unique selling proposition, USP) приходит понятие «эмоционального торгового предложения» (Emotional selling proposition, ESP). Согласно ему использование цвета, звука, запаха и всевозможных тактильных стимулов непременно найдет отклик в сердцах потребителей.

Основоположителем теории сенсорного маркетинга (sensual marketing) принято считать **Мартина Линдстрема**, известного брендбилдера (основателя брендов) и консультанта таких корпораций, как Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft и других. Теория Линдстрема заключается в том, что при создании и продвижении бренда и продукции под торговой маркой не стоит ограничиваться исключительно визуальным восприятием: эксперт рекомендовал маркетологам всего мира подключить к процессу все пять органов чувств человека.

После первых шагов в направлении внедрения сенсорного маркетинга был проведен ряд исследований. Их результаты выглядят крайне впечатляюще. Так, если покупка сопровождается приятным звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65%; приятный вкус ускоряет рост этой готовности



**Елена ЗАЛЕСКАЯ**

на 23%; приятный запах – на 40%; товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26% скорее, а приятный на взгляд – на 46%. В общей сложности воздействие на все органы чувств человека, зашедшего купить какой-либо товар (причем не важно что – колбасу к завтраку или диадему для супруги), повышает его лояльность ни много, ни мало на 200%! Конечно, не стоит считать эту цифру автоматическим увеличением продаж на 200% – сенсорный маркетинг все же не волшебная палочка и откровенных чудес не творит. Однако покупатель, лояльность которого при входе в магазин так сильно «подскочила», действительно становится на 200% перспективнее, чем если бы он выбирал лишь с помощью зрения на основе стандартной консультации продавца в торговом зале.

Найти в мировой практике примеры компаний, которые бы при выстраивании маркетинговой политики обращались ко всем пяти чувствам, непросто. Одна из таковых – Singapore Airlines, – выстраивая свою маркетинговую политику при помощи музыки, запаха, манер, а также техники общения в салоне самолета, создает особое брендированное ощущение от перелета. Надо отметить, что любой из перечисленных элементов сенсорного маркетинга может быть использован

как по отдельности, так и в совокупности с другими. Следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики товара и особенностей целевой аудитории.

## Российские реалии

Специалисты по сенсорному маркетингу утверждают, что россияне подвержены его воздействию больше, чем европейцы. И тут же констатируют, что на сегодняшний день российские маркетологи и рекламисты мало используют «чувственные» приемы для привлечения внимания потребителей. Эксперты советуют отечественным компаниям срочно восполнять эти пробелы.

«Мы рекомендуем комплексный подход, обращенный сразу к трем каналам чувственного восприятия – зрение (освещение), слух (музыка) и обоняние (ароматизация), – **говорит Александра ЛЕКОНЦЕВА, менеджер по рекламе и маркетингу ООО «МДМ-Лайт».** –



Как выяснили маркетологи, до 60% покупок в магазинах люди совершают импульсивно. На это влияют распродажи, специальные акции и другие уловки, которые имеют один, но очень важный недостаток – их можно обойти, пропустить, проигнорировать. А вот закрыть глаза, уши и не дышать покупатели не в состоянии».

Следуя рекомендациям экспертов, российские девелоперы, управляющие компании, владельцы и менеджеры торговых залов осторожно, шаг за шагом, используют то один, то другой инструмент сенсорного маркетинга в торговых залах магазинов и крупных ТРЦ. То есть буквально проверяют новшество опытным путем, на ощупь. Уже сегодня можно сделать вывод, что наибольшую популярность данный вид маркетинга получит в сфере общественного питания и розничной торговли. В том числе и на рынке розничных продаж ювелирных изделий.

«Некоторыми инструментами сенсорного маркетинга владельцы ювелирных магазинов пользуются давно, только носит это разрозненный и скорее неосознанный характер, – отмечает **Александра ЛЕКОНЦЕВА.** – Вот, например, почему многие используют мягкие



## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

**Александра ЛЕКОНЦЕВА, менеджер по рекламе и маркетингу ООО «МДМ-Лайт»:**

«Человек инстинктивно тянется к месту, где светлее. Это заложено в нас природой. В погожий день, когда на улице солнце, настроение само собой поднимается. Такой же принцип действует и в магазинах. Там, где

светло, человек чувствует себя комфортно, что непременно выльется в покупку «чего-нибудь для души». Существуют тысячи вариантов светового оформления торгового зала в зависимости от ценового сегмента, уникальности украшений, площади ювелирного магазина, его местонахождения. Сетевые магазины, дающие рекламу на остановках, в

метро и других местах большого скопления людей, ориентированы на средний и нижний ценовой сегмент и предлагают продукцию «для всех». В таких салонах всегда многолюдно, поэтому рекомендуется использовать яркий равномерный свет, без акцентов, способствующий комфортному пребыванию, но не способствующий неспешному и длительному выбору».



бархатные подставки под украшения? В первую очередь, конечно, во избежание появления царапин на полированных ювелирных изделиях. Но существует и другая причина: покупатели, прикасаясь к нежному бархатистому материалу, испытывают удовольствие от этого контакта. Этот прием сенсорного маркетинга направлен на создание приятных тактильных ощущений».

Действительно, физический контакт является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Если говорить о драгоценностях, то уже сама тяжесть металла и камня создает нужный настрой и желание приобрести все это немедленно. А если добавить сюда гладкость кожаной подставки и мягкость роскошного бархатного футляра, то эффект будет гораздо более ощутимым.

Комфортная атмосфера в магазине, бутике, торговом центре и прочих розничных точках явно способствует повышению лояльности



#### УНИФИЦИРОВАННАЯ СИСТЕМА СЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ЦВЕТА

##### Цвета ахроматической оси

**Белый** – холодный и чистый цвет. Он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений и служит отличным фоном для хроматических цветов.

**Черный** – цвет самопогружения, с ним приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Черный цвет часто становится символом неприятия окружающей действительности, стремления к конфликту. Однако, как и белый цвет, служит хорошим фоном для хроматических цветов, которые, взаимодействуя с ним, усиливают свои свойства.

**Серый** – нейтральный цвет. Создает ощущение стабильности, побуждает человека к скромности, сдержанности.

##### Цвета хроматической оси

**Красный** – настраивает на решительность, активность. Он направляет человека на внешний мир, вызывает возбуждение, волнение, беспокойство, желание совершить тот или иной поступок.

**Розовый** – под влиянием белого утрачивает активность, напор и сексуальность. Это цвет духовной любви и радости, он

усиливает чувства, делает людей более внимательными, ласковыми и чуткими.

**Коричневый** – концентрирует на телесных ощущениях, обыденности и повседневности. Этот цвет является символом животного начала в человеке, бегства от духовных исканий. Выражает зависимость человека от общества. Вызывает ощущение стабильности.

**Пурпурный** – цвет примирения крайностей. Он служит символом выхода за пределы пространства и времени, символом сверхсознания. С ним связывают полноту и насыщенность.

**Оранжевый** – самый теплый и энергичный цвет, жизнерадостный и импульсивный, дает оптимистический тонус, создает чувство благополучия.

**Желтый** – цвет открытости, целеустремленности. Он не только настраивает на коммуникабельность, но и помогает придать уравновешенность эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, кроме того, способен «наделить» предмет интеллектом. Привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Однако этот цвет может вызвать ощущение доступности, легкомысленности, изменчивости.

**Темно-желтый** – утрачивает под влиянием черного одухотворенность, становится похо-

жим на коричневый. Это цвет ревности, недоверия.

**Теплый желтый** (цвет яично-желтка) – дружеский, теплый, приятный.

**Светло-желтый** (лимонный) – холодный, вызывает чувство незначительности, бесцветности.

**Золотистый** – олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства.

**Зеленый** – воспринимается как свежий и влажный. Цвет природы, в нем сочетаются сила и равновесие. Оказывает расслабляющее, уравновешивающее воздействие.

**Желто-зеленый** – ассоциируется с ранней весной, надеждой и потенциалом.

**Сине-зеленый** – цвет сознания и рациональности. Символизирует напряжение воли, контроль над эмоциями.

**Синий** – олицетворяет отказ от желаний, покорность, милость, доверие. Этот цвет создает ощущение внутренней силы и гармонии, помогает сконцентрироваться, успокоиться.

**Голубой** – цвет мира и всеобщей гармонии, исключительно духовный, не чувственный.

**Бирюзовый** – холодный цвет, однако при сочетании с красным становится нейтральным.

**Фиолетовый** – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет считается цветом магии, интуитивного мышления.



потребителей. Так называемый сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными магазинами и брендами. Главная задача сенсорного маркетинга – улучшить настроение покупателя, ведь большинство потребителей ждет от процесса совершения покупок приятных эмоций. При этом специалисты, отвечающие за «содержание» торгового зала, должны ориентироваться не на собственные вкусы, а на предпочтения посетителей.

Ориентироваться при выборе ароматического, музыкального и визуального сопровож-



дения следует на вкусы абсолютного большинства потенциальных и реальных покупателей. Понятно, что ввести в обиход некую сенсорную составляющую, которая бы одинаково положительно влияла на всех и каждого, практически невозможно – сколько людей, столько и вкусов. Однако знать общие рекомендации специалистов желательно. Рассмотрим их подробнее.

### По цвету встречают...

Цвет – наиболее распространенный инструмент сенсорного маркетинга. Он вошел в обиход еще тогда, когда владельцы магазинов скорее всего и не догадывались о его определяющем значении. Как, впрочем, и о том, что, выдерживая оформление магазина в том или ином цвете, они подтверждают теорию Линдстрема о сенсорном товаро-

«В последнее время у российских маркетологов входит в моду понятие сенсорного маркетинга. В московском обувном салоне «Эконика» на Маросейке, где применяется сенсорный маркетинг, продажи за два месяца выросли на 40%. Салон привлекает покупателей ароматом «распускающихся почек», стильной музыкой, кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой».

**А.В. Ульяновский, «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума»**

сприятии покупателей. Удачное цветовое оформление интерьеров ювелирного магазина не только привлекает людей, побуждая их зайти в магазин, но и делает пребывание в нем крайне приятным, продлевая время присутствия и способствуя комфортному времяпрепровождению.

Согласно результатам многочисленных психологических экспериментов, цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и удаленности объекта. В зале, оформленном с использованием холодных – стальных, голубых тонов, не в пример прохладней, даже если там высапротив, в палитре естественных оттенков – бежево-коричневых, цвета дерева – человек будет чувствовать тепло. Также в ходе экспериментов было установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и настраивает людей на мирный лад, способствуя общению и налаживанию коммуникаций. А это особенно важный момент в разрезе взаимодействия «продавец-покупатель» в торговом зале.

Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека – при этом



он обращается к чувствам, а не к логике. Как показывают исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции. Было проведено огромное количество экспериментов на основе цветового теста Люшера, и специалисты по психологии рекламы разработали некую унифицированную систему семантического анализа цвета.

Наука о психологической семантике цветов позволяет выбрать цветовое решение так, чтобы оно максимально удовлетворяло покупательские ожидания в плане визуального комфорта, эффективно сформировало их эмоциональное восприятие товара.

Психолог Т.Кеннинг выявил некоторые особенности различных цветовых сочетаний, изучая восприятие людьми рекламных слоганов. Он пришел к выводу, что разные соеди-

Таблица 1. Наиболее эффективные сочетания цветов фона и шрифта

ЦВЕТ БУКВ	ЦВЕТ ФОНА
черный	желтый
зеленый	белый
красный	белый
синий	белый
белый	синий
черный	белый
желтый	черный
белый	красный
белый	зеленый
белый	черный



### ЭТНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЦВЕТА

Цвет – не только инструмент дизайна, но и социальная категория. Этнические сообщества демонстрируют вполне устойчивые предпочтения цветов:

- в США – голубой (47%), зеленый (14%) и белый (13%);
- в Японии – голубой (28%), зеленый (25%), белый (13%);
- в России – голубой (31%), зеленый (22%), красный (10%).

В США красный цвет ассоциируется с любовью, желтый – с процветанием, зеленый – с надеждой, голубой – с верностью, белый

олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный – символ сложной ситуации, траура.

В Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный – честность, а белый в отличие от принятого европейцами символа чистоты ассоциируется с подлостью и лживостью.

Большую роль в культуре играет религиозная цветовая символика. В мусульманской культуре особо почитаем зеленый цвет – священный символ ислама, а в европейском мире синий цвет занимает особое место как символ чистоты, божественной силы.

нения вызывают различные эмоции. После чего установил наиболее эффективные сочетания цветов фона и шрифта (см. табл. 1).

Кроме того, при выборе цветового оформления магазина нужно по возможности учитывать такой немаловажный фактор, как сезонность. В холодное время года – зимой и осенью – большинство людей испытывают дефицит радости и положительных эмоций. Поэтому на этот период в оформление магазина желательно внести яркие элементы, максимально «убрав» с глаз нейтральные тона, так как они, по мнению ряда психологов, попросту «усыпляют».