

UDC 339.138

DOI: 10.34671/SCH.SVB.2020.0404.0013

ВЛИЯНИЕ НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА СЕНЗОРНИЯ МАРКЕТИНГ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

© 2020

Евтимова Павлина, докторант

Университет за национално и световно стопанство

(1700, България, София, Студентски град, ул. „8-ми декември“, e-mail: pavlina.ewtimowa@unwe.bg)

Анотация. Целта на настоящата статия е да представи влиянието на елементите на сензорния маркетинг върху потребителското поведение. За постигането на тази цел в статията се търсят отговори на следните въпроси: Какво представлява сензорният маркетинг? Каква е разликата между традиционния маркетинг и сензорния маркетинг? Кой са елементите на сензорния маркетинг и каква е тяхната роля? Как сензорните елементи да се използват поотделно и как да се използват интегрирано, за да се предизвика желана поведенческа реакция? Какво е мултисензорен брандинг и как да се прилага той успешно? Как да се използват елементите на сензорния маркетинг за успешно постигане на бранд диференциация?

Ключови думи: сензорен маркетинг, сензорни сетива, сензорно възприятие, емоции, потребителско поведение.

INFLUENCE OF SENSORY MARKETING ELEMENTS ON CONSUMER BEHAVIOR

© 2020

Evtimova Pavlina, PhD Student

University of National and World Economy

(1700 Sofia, Student Town, str. "8-mi dekemvri", e-mail: pavlina.ewtimowa@unwe.bg)

Abstract. The purpose of this article is to present the impact of elements of sensory marketing on consumer behavior. To achieve this goal, the article seeks answers to the following questions: What is sensory marketing? What is the difference between traditional marketing and sensory marketing? Which are the elements of sensory marketing and what is their role? How to use the sensory elements separately and how to use them in an integrated way to provoke a desired behavioral response? What is multisensory branding and how to apply it successfully? How to use the elements of sensory marketing to successfully achieve brand differentiation?

Keywords: sensory marketing, sensory senses, sensory experience, emotions, consumer behavior.

ВЛИЯНИЕ СЕНСОРНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

© 2020

Евтимова Павлина, аспирант

Университет национального и мирового хозяйства

(1700 София, Студенческий город, ул. «8 декабря», e-mail: pavlina.ewtimowa@unwe.bg)

Аннотация. Цель этой статьи - представить влияние элементов сенсорного маркетинга на поведение потребителей. Для достижения этой цели в статье ищутся ответы на следующие вопросы: Что такое сенсорный маркетинг? В чем разница между традиционным маркетингом и сенсорным маркетингом? Каковы элементы сенсорного маркетинга и какова их роль? Как использовать сенсорные элементы по отдельности и как использовать их комплексно, чтобы вызвать желаемую поведенческую реакцию? Что такое мултисенсорный брандинг и как его успешно применять? Как использовать элементы сенсорного маркетинга для успешной дифференциации бренда?

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, сенсорные чувства, сенсорное восприятие, эмоции, поведение потребителей.

ВЪВЕДЕНИЕ

Сензорният маркетинг се използва все повече от компаниите, тъй като помага за разпознаваемостта на даден бранд и начина по който потребителите го възприемат в съзнанието си. Приложен по правилния начин, сензорният маркетинг предизвиква определена поведенческа реакция към конкретен продукт или бранд. Сензорният маркетинг има мултидисциплинарен характер и изисква знания от дисциплини като: психология, брандинг, потребителско поведение и други.

Целта на настоящата статия е да се представи влиянието на елементите на сензорния маркетинг върху потребителското поведение. За постигането на целта се поставят следните изследователски задачи:

- да се изясни същността на сензорния маркетинг;
- да се изведе разликата между традиционния и сензорния маркетинг;
- да се разгледат сензорните елементи и да се разкрие тяхната роля;
- да се покаже как правилно да се приложат сензорните елементи поотделно и интегрирано;
- да се представи същността на мултисензорния брандинг;
- да се изясни как могат да се използват елементите на сензорния маркетинг за постигане на бранд диференциация.

1. Същност на сензорния маркетинг

Сензорният маркетинг показва как фирмите могат да

използват сетивата (зрение, звук, мирис, вкус и допир) на човека и да ги приложат в бизнес практиката по отношение на различните брандове, продукти и услуги като сензорни преживявания [1]. С помощта на петте сетива, сензорната информация се предава чрез тялото и преминава към ума на индивида под формата на възприятия, усещания и сетивни преживявания.

Сензорният маркетинг се основава на познание на стимули и психологически теории [2], [3]. Подчертава се ролята на сензорните преживявания на индивида и вземането на решения въз основа на човешките сетива. Сетивните преживявания заемат различна роля за различните брандове, предмети, продукти, услуги, както и физически или дигитални среди [4].

Чрез сензорния маркетинг се преодоляват недостатъците на „традиционния маркетинг“, който е твърде рационален. Класическият маркетинг се основава на идеята, че клиентът е рационален, че поведението му е разделено на определени аргументирани стъпки, според ofertата, конкуренцията и отговора на потребителските потребности. За разлика от него сензорният маркетинг поставя преживяванията на потребителите и чувства им в мисловния процес при избора на даден бранд, продукт или услуга. Тези преживявания имат сензорни, емоционални, когнитивни и поведенчески измерения, не само функционални. Потребителите използват първо емоциите си, а после разума си [5].

2. Петте сензорни елемента

• Зрение

Зрението е най-използваният сензор в рекламния свят през последното столетие [6]. Зрението е един от най-важните сензори, защото в очите се съдържат две трети от сетивните клетки в тялото. Хората използват зрението си, за да възприемат контрасти или да различават предметите като големи или малки, светли или тъмни или тънки и дебели. Този сензорен елемент помага на потребителите да забелязват промени в нова опаковка, нов интериор на магазин или нов продуктов дизайн.

Дизайнът е един от най-важните аспекти на даден продукт или услуга. Фирмите и марките могат да изразят индивидуалност чрез дизайна с който потребителите ги идентифицират [7]. Дизайнът може да се използва, за да се каже дали определена марка е нова и иновативна или стара. Опаковката е друг важен аспект, който влияе върху зрението и е често използвана тактика от производителите.

• Звук

Звукът е усещане, което често се подценява в маркетинга, но заедно със зрението той представлява 99% от цялата комуникация с марката [6]. Звукът влияе на настроението и психологическото състояние, насърчава спокойствието и предупреждава за опасност. От началото на XX век звукът се прилага в традиционния маркетинг, за да се създаде информираност за фирмата и нейните продукти, главно в телевизията и радиото. Хората често изразяват своята идентичност чрез звуци. Чрез използването на звук могат да се излагат аргументи, мнения и чувства по начин, по който само изражението на лицето не може. Използва се и идентифициране чрез използването на звуци, главно музика, поради което много брандове изразходват време и пари, за да свържат правилната песен или мелодия с продукта си и да изградят по-силна идентичност. Популярна форма на звуков маркетинг е използването на лесно запомняща се мелодия. Гласовете също се възприемат като лични, емоционални и приятелски настроени, поради което се смятат за ефективни за определени брандове, но гласът трябва да се използва непрекъснато и последователно, за да се подобри идентичността на бранда.

• Мирис

От всичките пет сетива миризмата е свързана с най-много емоция, поради способността на мозъка да свързва миризми със спомени. В последно време много компании се посвещават да продават аромати на различни брандове и фирми, за да подобрят своята маркетингова стратегия и идентичност [6].

• Вкус

Усещането за вкус се счита за най-интимното, защото нищо не може да се вкуси от разстояние. Това е най-дълбоко емоционалното чувство. Вкусът зависи от слюноотделянето и се различава при всеки различен човек. Хората, които предпочитат по-солени храни, са свикнали с по-висока концентрация на натрий и следователно имат по-солена слюнка. Над 78% от вкусовете предпочитания зависят от гените на човека. Вкусът има и социален аспект, понеже храненето улеснява социалното взаимодействие между хората. Бизнес срещите и домашните вечери са почти през цялото време в компания на други хора и компаниите следва да вземат това предвид [8].

• Допир

Допирът е много важен елемент в сензорния маркетинг, тъй като чрез него се засилва преживяването на клиента при взаимодействието му с продукта. Докосването се използва за изразяване на идентичността и ценности на бранда, като осигурява физическо взаимодействие, което е трудно да се постигне от разстояние. То може да се осъществи чрез различни материали и повърхности, температури, тегла и форми. По време на приятен допир се отделя хормонът окситоцин, който създава усещане за спокойствие и благополучие. Компаниите следва да бъдат изключително внимателни, когато прилагат сен-

зорния елемент допир, поради факта, че докосването се възприема по различен начин в различните култури [8].

Сензорните елементи намират различни начини на приложение (таблица 1). Всеки бранд следва да избере най-подходящия начин, за да приложи сензорните елементи към своите продукти и услуги. Комбинация от различни начини прави бранда мултисензорен и засилва влиянието върху потребителите.

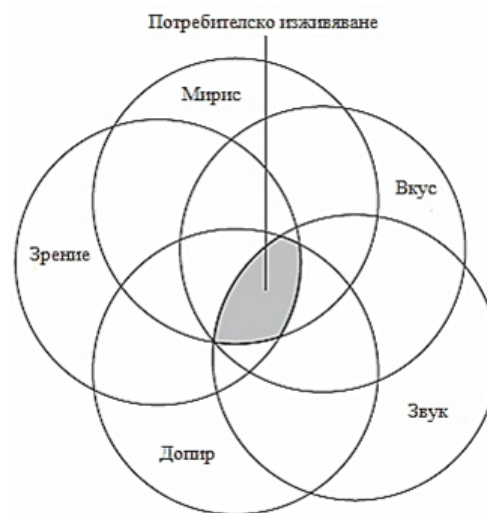
Таблица 1 - Сензорните елементи и начини за приложението им

Сензорен елемент	Начини на приложение
Зрение	цвет, изображение, текст, графика, видео, насочена светлина
Звук	специални звукови ефекти, тематична музика, гласове, запомняща се мелодия
Мирис	парфюми, специфични аромати на околната среда, специфични хранителни аромати
Вкус	хранителни проби, нови вкусове
Допир	продуктови мостри, комфорт, проби

Източник: *Adaptirano no 15 Ways to Use Sensory Marketing in 2020. March 16, 2020 Available at: <<https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/>>*

3. Мултисензорен branding

Комбинацията между елементите зрение и звук е сред най-често срещаните съчетания, които се използват в мултисензорния branding, но трябва да се помисли за цялостното сензорно изживяване на клиента. Сензорният маркетинг, който привлича петте сетива, би способствал за бранд диференциация и би помогнал на всеки бизнес да стане по-привлекателен и креативен. Мултисензорният branding разширява обхвата на бранда и има потенциал да накара повече хора да говорят и купуват [9]. Стимулирането на петте сетива в маркетингов смисъл, оказва влияние върху потребителското поведение [10]. Графика, която представя това наблюдение се илюстрира на (фигура 1).



Фигура 1 - Мултисензорно потребителско изживяване

Източник: *Adaptirano no Hulten, B., 2012, Hulten B., Brauvs, N. and Van Dyke M., (2012). Sensory marketing. Ahmad Roust, Mojtaba Safi Pur, Shervaneq, Mansoureh Vaseghi, Volume: 1, Tehran: commercial Company publishing printing*

Човешките сетива, преживявания и емоции се очертават като важна маркетингова парадигма и феномен [11]. За да се приемат и внедрят новите промени в маркетинга, търговците разработват нови сензорни маркетингови подходи, основани на човешката емоция [12]. Чувствата на потребителите влияят върху различните фактори при пазаруването като: време, прекарано в магазина, удовлетвореност от пазаруването, задоволство

от даден продукт или услуга [13]. Потребителите правят избор на базата на чувствата, мислите и емоциите, които продуктите пораждат у тях [14].

4. Влияние на елементите на сензорния маркетинг върху потребителското поведение

Докосването, дегустацията, чуването, миризмата и виждането на даден продукт играят важна роля във възприятието му. Сензорните елементи са образ на човешкото ежедневие и чрез използването им се задоволяват потребностите и желанията. Поведенчески специалисти отговарят на тези потребности чрез сензорен маркетинг, който обикновено се свързва с благоприятна емоционална реакция при потребителите [15]. Сензорният маркетинг представлява иновативните решения, които предлагат на потребителите възможности за възприемане и преживяване на продуктите и услугите [16], [17]. Цветът и формата на продукт или специален аромат във въздуха, запомняща се песен [18], свободна дегустация на вкусните хранителни продукти с различни ефекти, мотивират поведението на потребителите. Различни атмосферни преживявания в магазина, чрез стимулиране на сетивата за зрение (цвят, форма и размер), звук (музика), мирис (аромат) и допир (мекота, температура), повлияват на поведението на потребителите [19]. Сензорни сигнали като цвят, светлина, музика и мирис в атмосферата на магазина имат положителен ефект върху реакциите на клиентите [20]. Установено е, че сензорните елементи в обкръжението на магазина имат положителен ефект върху нагласата за пазаруване, настроение, време, удовлетворение, похарчени пари и удоволствие. Сензорният маркетинг създава перфектните сензорни стимули за постигане на най-голямо въздействие върху потребителското поведение [21].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сензорният маркетинг съдържа в себе си ясни и точни елементи. Тяхното интегриране може да се приложи към всеки бранд, продукт или услуга. Сензорното преживяване се предава успешно, както на живо, така и дигитално. Всеки бранд цели да бъде разпознаван и запомнен от потребителите и сензорният маркетинг се справя с тази задача. От ключово значение е да се подберат подходящите сензорни стимули и стратегии. Брандовете следва да заложат на креативност и въображение и да създадат истинско преживяване, което да се помни от потребителите.

СПИСЪК НА ЛИТЕРАТУРАТА:

1. Rodrigues, C., Hultén B. and Brito C. Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2). 2011.
2. Barsalou. *Grounded Cognition*. Volume: 59, pp. 617-645. 2008.
3. Krishna, A., & Schwarz, N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168. 2014.
4. Hultén, B., *Sensory Marketing: An Introduction*, London. SAGE Publications Ltd. 2020.
5. Daucé B., Rieunier S. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, Vol. 17, Issue: 4: pp. 45-65. 2002.
6. Lindstrom, M. „Broad sensory branding“. *Journal of Product & Brand Management*. 2005. Volume: 14. Issue: 2, pp. 84-87.
7. Gobe, M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Alworth Press, New York. 2001.
8. Hultén, B., Broweus, N., and Van Dijk, M. „What is Sensory Marketing?“. *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan UK. 2009.
9. 15 Ways to Use Sensory Marketing in 2020. March 16, 2020 Available at: <<https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/>> [Accessed 25 November 2020].
10. Hultén B., Brauvs, N. and Van Dyke M. *Sensory marketing*. Ahmad Roust, Mojtaba Safi Pur Shervaneq, Mansoureh Vaseghi. Volume: 1. 2012. Tehran: Commercial Company publishing printing.
11. Achrol R. S. and Kotler P. *Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012. Volume: 40. Issue: 1, pp. 35-52.
12. Kotler PH., Setiawan I. and Kartajaya, H. *Marketing 3: From products to customers to the human spirit*. translated by: Abdul Hamid Ibrahim, Samad Aali, Alireza Bafandeh zende, elnaz Alizadeh Ashrafi. 2012. Volume: 1. Ofoghe Danesh Press.
13. Haghighi M., Saeed Nia H. and Kyanoush Ghavin G. *The role of emotional satisfaction on customer behavioral tendencies associated with service quality in the hotel industry*. 2011. Volume: 12, pp. 45-62.
14. Moore John C., Minor R. and Michael S. *Consumer behavior*. Translated by: Abbas Saleh Ardestani, Aan press. 2002.
15. Yoon S. J. and Park J. E. *Do sensory ad appeals influence brand*

attitude?. *Journal of Business Research*. 2012. Volume: 65. Issue: 11, pp. 1534-1542.

16. Heitzler C. D., Asbury, L. D and Kusner S. L. Bringing “Play” to life: The use of experiential marketing in the VERB™ Campaign. *American Journal of Preventive Medicine*. 2008. Volume: 34. Issue: 6, pp. 188-193.

17. Нецева-Порчева, Т. *Маркетинг на услугите*. ИК-УНСС. 2012. стр. 486-519.

18. Обрешкова, Н. *Маркетинг в изкуствата*. УИ „Неофит Рилски“. 2004.

19. Farias S. A., Aguiar E. C. and Melo, F. V. S. Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual frame work and research propositions for An extraordinary customer experience. *International Business Research*. 2014. Volume: 7. Issue: 2, pp. 87-99.

20. Spangenberg E., Crowley A. E. and Henderson P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*. 1996. Volume: 60. Issue: 2, pp. 67-80.

21. Turley L. W. and Milliman R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. 2000. Volume: 49. Issue: 2, pp. 193-211.

The article was received by the editors 16.09.2020

The article was accepted for publication 27.11.2020