

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сенсорний маркетинг або просто нейромаркетинг, заснований на вплив на емоції людини на підсвідомому рівні, перетворюється на все більш поширений інструмент у нинішньому маркетингу, коли значно прості, прямокутні методи більше працюють для споживача. Три провідні типу нейромаркетингу - візуальний, акустичний та ароматичний - перетворюються на більш активні у сфері послуг.

Можливості нейромаркетингу та їх впровадження активно простежуються в іноземних бізнесах для доцільного вживання як диференціація та конкурентна перевага.

Основне призначення маркетингу бізнесу сфери послуг полягає в залучення клієнтів, інтегрування клієнта у процес відбору товару та його закупівлі та утримання покупця. Як і всякий маркетинговий компонент, сенсорний маркетинг спирається на досвідчених професіоналів. Тому залучення професійного бізнесу для, здавалося б, простої дії, такі як обрання музики або смаку для торгового центру, є неодмінною та загальнообов'язковою умовою для досягнення результатів. Але тут ви повинні дотримуватися певних правил гри.

Часто трапляється, що власники ринку намагаються нав'язати свої власні ідеї, що вони думають про свій продукт. Прямі асоціації тут не те що важливі, а й можуть виявити протилежний результат. Багато власників, наприклад, бізнесу сфери послуг, очікують бачити реально діючий інструмент у нейромаркетингу, але хотіли б отримати точну кількість змін у продажах – «тут і зараз». Наприклад, чи може аромомаркетинг надати відчутний вплив на зростання продажів і, якщо так, то як і на якій фазі можна отримати обґрунтування такої ефективності? Оскільки використовується сенсорний маркетинг, підприємець має право чекати негайних та довгострокових підсумків.

Нейромаркетинг також працює на майбутнє: приваблива музика або смак створюють позитивний імідж бренду для покупця, підвищують рівень взаємодовіри до бренду і допомагають утримувати споживача, ставлять клієнта перед фактом повернутися назад ще кілька разів і при цьому збільшити потік покупців. Все це наприкінці призводить до збільшення доходу.

На сьогоднішній день тема сенсорного маркетингу дуже актуальна для того, щоб набути конкурентної переваги. Основною метою сенсорного маркетингу є спокуса клієнта, одночасно підвищуючи його добробут, щоб позитивно впливати на його поведінку щодо продукту, послуги чи точки продажу. Сприйняття значення почуттів у бізнесі та маркетингу, загалом, має сьогодні на ринку цінну перевагу. Нейромаркетинг є корисним інструментом, який здатний надати компаніям можливість підвищити прибутковість свого продукту.

Харчова промисловість вже частково використовувала потенціал сенсорного маркетингу: багато ресторанів, пабів або навіть пекарень намагаються підняти і стимулювати різноманітні почуття з допомогою штучних систем (наприклад, штучний запах свіжого хліба).

Вирізняють безліч визначень сенсорного маркетингу. На думку багатьох маркетингологів, основне завдання нейромаркетингу – впливати на емоції покупців, і навіть на їхню чутливу позицію, кінцева мета якої полягає у збільшенні продажів. У

цілому нині ця ідея відповідає базовим принципам маркетингу.

Цей образ маркетингу утворюється внаслідок зниження продуктивності традиційного маркетингу. На думку відомого теоретика Жан-Жака Ламбена, сенсорний маркетинг може бути використаний у випадках, коли :

є наявність продуктів та марок, що не мають багатий асортимент;

зниження продуктивності реклами;

зниження значення прихильності до обраної марки;

збільшення видатків на індивідуальну комунікацію;

є підйом кількості торгових центрів та магазинів.

є скорочення осмисленого різниці між споживчими якостями товарів (призводить до зниження відданості щодо індивідуальних торгових марок);

зростаюча конкурентність у широкому спектрі бізнесів (і як наслідок збільшення потреби у віддаленні конкурентів);

зростаюча інформаційна залежність та інфляція в класичні об'єкти реклами;

нівелювання якостей безлічі товарів (посилюється значення їх чуттєвого впливу);

зниження диференціації товарів (поява продуктів-замінників) [1].

Виходячи з вищевикладеного та інших публікацій, ми можемо вибрати кілька визначень нейромаркетингу. Як викладає Соарс, нейромаркетинг - це вид маркетингу, сфокусований на розумінні сприйняття споживача [2]. Це процес, який починається з впливу емоцій споживачів те що, як вони аналізують, інтерпретують та реагують на ці пропозиції.

Ці дії використовуються для створення плану маркетингу з метою розробки продуктів та брендів так, щоб залучити потенційного покупця. Вони є ключовим знаком для поінформованості майбутніх покупців про продукт та поширеність бренду. З цієї причини маркетингологи отримують інформацію та іншу інформацію про людські почуття, які вони використовують, щоб зробити бізнес успішнішим, а клієнт — більше задоволеним. Впливаючи на емоції покупця, компанія може створити більш глибокі та особисті стосунки з покупцями і, таким чином, використовуючи відповідну тактику збільшити обсяги продажу та досягти своїх цілей.

Нейромаркетинг може застосовуватись у різноманітних сферах бізнес-діяльності. Використовуючи цей ресурс, підприємство може впливати на смаки покупця щодо нових, так і поточних товарів (послуг).

Література:

1. Палахнюк А. Аромат зростаючих продажів / А. Палахнюк // Рекламні ідеї: зб. наук. тр.– 2015. – № 2. – С. 36-43.

2. Фігун Н. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку / Н. В. Фігун, А.В. Фігун // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.5. – С. 362-370.

Під керівництвом: доц. каф. МТП, О. Б. Андрющенко