

**СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

УДК 339.138

**ЭФФЕКТ СИНЕСТЕЗИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ТЕХНОЛОГИИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА****М.А. БЕЛОУСОВА***(Представлено: А.А. ЯРМОЦ)*

*Рассматриваются основные аспекты проявления эффекта синестезии при использовании технологии сенсорного маркетинга для продвижения бренда. В рамках концепции сенсорного маркетинга набирает популярность изучение воздействия различных сочетаний сенсорных ощущений. Возникновение эффекта синестезии является целью такого воздействия на потребителей.*

В условиях влияния глобальных процессов и динамичного развития бизнеса современные маркетологи все чаще замечают необходимость поиска и внедрения новых, наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг. Многообразие маркетинговых средств и приемов приводит к тому, что они начинают терять свою эффективность и перестают приносить желаемые результаты. Современный потребитель становится более устойчивым к различным уловкам маркетологов. Возникает необходимость в переходе маркетинговых коммуникаций на новый уровень. В результате специалисты в сфере маркетинговых коммуникаций постепенно приходят к концепции сенсорного маркетинга, инструменты которого направлены в первую очередь на чувства и эмоциональное состояние потребителей, а не на характеристики и преимущества товаров и услуг.

Согласно концепции сенсорного маркетинга, передача информации о товаре или услуге и воздействие на потребителя происходит путем влияния на пять органов чувств человека – зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Таким образом, происходит воздействие на основные сенсоры человека. Основной задачей такого типа маркетинга является воздействие на чувства потребителей, с целью увеличения продаж [1, с. 8]. Поэтому часто сенсорный маркетинг называют «маркетингом чувств». Эффективность такого способа продвижения бренда можно объяснить тем, что его инструменты менее очевидны и осознаваемы, по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами. Благодаря сенсорному маркетингу, становится возможным взаимодействие с потребителем не зависимо от того, проявляет он инициативу или нет.

Основными инструментами сенсорного маркетинга являются цвет, свет, форма представления, различные звуки, музыка, шум, запахи и вкусы (натуральные и искусственные), температура, текстура и фактура продукции и ее упаковки, качество материалов. В зависимости от того, на какой из органов чувств направлено воздействие и какие именно инструменты используются, выделяют такие приемы сенсорного маркетинга, как визуальные маркетинговые, аудиомаркетинговые, аромамаркетинговые, вкусовые маркетинговые и тактильномаркетинговые. Воздействие инструментов сенсорного маркетинга вырабатывает у потребителя так называемые рефлекс-ассоциации – определенные ощущения и эмоции, которые способны мгновенно вызывать воспоминания об определенном бренде и его продукте [2, с. 88]. Фирменная упаковка с уникальным дизайном, неповторимый аромат, любимый вкус, узнаваемый музыкальный джингл, яркий и запоминающийся логотип, – все это может вызывать ассоциации с тем, или иным брендом, а также надежно привлекать внимание. Грамотное сочетание инструментов сенсорного маркетинга позволяет достичь наиболее полного погружения потребителя в мир бренда и тем самым стимулировать спонтанные покупки. Целью сенсорного маркетинга является создание приятной атмосферы, которая бы способствовала принятию решения о покупке, что благоприятно влияет на формирование определенного набора эмоций. Ведь люди стремятся не только приобретать новые товары, но и получать удовольствие и положительные эмоции. Все это способствует повышению лояльности потребителя к бренду, а также к значительному увеличению продаж.

Считается, что очень сильный бренд должен использовать все пять каналов чувственного восприятия человека. Такие «мультисенсорные бренды» могут устанавливать более высокие цены на свои товары по сравнению с брендами, которые воздействуют на меньшее количество органов чувств для привлечения потребителей [3, с. 70]. Однако, бренду необязательно использовать все пять органов чувств, чтобы стать мультисенсорным. Такой бренд возникает тогда, когда мы воспринимаем больше, чем одно сенсорное ощущение во время потребления того или иного продукта [4, с. 48]. Получается, что бренд представляет собой собирательный образ, состоящий из нескольких сенсорных ощущений. Уникальная способность человека придумывать собирательные образы и понятия, которые на самом деле не существуют в реальности, стала настоящей находкой для маркетологов в продвижении брендов. Маркетологи все чаще начинают воздействовать сразу на несколько каналов чувственного восприятия для создания более прочного образа бренда.

В рамках концепции сенсорного маркетинга очень распространенным является изучение влияния на потребителей различных сочетаний сенсорных ощущений, которые могут быть вызваны теми или иными брендами. Поэтому с каждым годом в сфере маркетинговых коммуникаций приобретает популярность идея, основанная на использовании синестетических сочетаний для продвижения бренда. Чем больше таких сочетаний задействовано, тем больше шансов у производителя попасть в цель. Таким образом, становится возможным появление так называемого эффекта синестезии.

Под синестезией понимают феномен чувственного восприятия, при котором раздражение в одной сенсорной системе ведет к непроизвольному отклику в другой сенсорной системе [5]. Говоря по-другому, это особый способ восприятия, при котором ощущения, характерные для одного органа чувств, приобретают качества, свойственные для другого органа чувственного восприятия. При синестетическом восприятии имена, понятия, символов, звуки, предметы, эмоции приобретают новые качества в виде дополнительных, более простых ощущений или впечатлений (цветов, звуков, вкусов, запахов и т.д.), существующих всего лишь в виде реакций, а не получаемых при помощи органов чувств [6]. В зависимости от комбинаций задействованных органов чувств, а также особенностей проявления синестезии выделяют огромное количество форм и видов синестетического восприятия, точное количество которых сложно назвать. От простых ассоциаций синестезию отличает непроизвольность связей между каналами чувственного восприятия и постоянство ощущений, которые не меняются с течением долгого промежутка времени. Данный феномен представляет собой своего рода «единство чувств» [6]. Людей, обладающих данным качеством, называют синестетами. Такие люди способны задействовать сразу несколько чувственных каналов при восприятии предметов. Синестеты способны видеть цвет цифр и букв, знают звучание и вкус каждого цвета, а также видят цвета и формы в каждом движении.

Благодаря сенсорному маркетингу, каждый потребитель в той или иной степени способен почувствовать себя синестетом. Когда мы видим форму любимого продукта, мы можем неосознанно представить его цвет или вкус; когда слышим фирменную мелодию в нашем сознании может возникнуть цветовой образ данного бренда; когда видим фирменное цветовое сочетание можем вспомнить вкус или аромат, характерный для данного бренда и т.д. Именно возможность такого воздействия, основанного на синестетических сочетаниях, заставляет многие бренды эффективно использовать сенсорный маркетинг в качестве одного из основных инструментов продвижения. Однако, стоит заметить, что, говоря о возникновении эффекта синестезии в контексте маркетингового дискурса, не подразумевается синестезия как таковая. Речь идет больше об аналогичном механизме возникновения дополнительных параллельных ощущений.

Одним из примеров эффективного применения технологии сенсорного маркетинга является крупнейший в мире производитель безалкогольных напитков, компания «Coca-Cola». На международном рынке бренд «Coca-Cola» является одним из самых сильных и дорогих брендов. Поэтому именно на примере бренда «Coca-Cola» рассмотрим, каким образом возможно проявление синестетических переживаний при контакте с элементами данного бренда.

Услышав название бренда «Coca-Cola», у многих людей могут возникнуть характерные цветовые ассоциации, связанные с фирменным цветовым сочетанием красного и белого цветов. Возникновение подобных сенсорных ощущений является аналогией проявления фонемно-цветовой синестезии. Кроме того, у некоторых людей могут также возникнуть характерные вкусовые ассоциации, которые будут отчасти схожи с ощущениями, возникающими при проявлении фонемно-вкусовой синестезии.

При виде черно-белого логотипа бренда, возможно возникновение цветовых и фактурных ассоциаций, подобные тем ощущениям, которые возникают при графемно-цветовой синестезии. Также могут возникать и вкусовые ассоциации, которые будут во многом схожи с ощущениями при визуально-вкусовой синестезии. При этом вкусовые ассоциации также могут возникнуть и при виде цветного логотипа бренда. Однако, это не единственные ассоциации, которые могут возникнуть у потребителей при виде логотипа бренда. Помимо вкусовых ассоциаций, некоторые люди могут непроизвольно вспомнить характерное шипение напитка, что очень похоже на проявление визуально-акустического синестетического восприятия. Также есть вероятность того, что у некоторых людей могут возникнуть фактурные ассоциации, связанные с внешним видом продукции бренда.

Кроме того, послушав одну из мелодий, представленных в рекламе данного бренда, которые уже тесно ассоциируются с ним, у некоторых людей могут возникнуть ассоциации, связанные с цветом и вкусом, которые будут схожи с ощущениями, возникающими при акустико-вкусовой и музыкально-цветовой синестезии.

И это далеко не все синестетические ощущения, которые могут возникнуть у потребителя при контакте с брендом «Coca-Cola». Возникновение тех или иных сенсорных комбинаций носит сложный и многоуровневый характер. Это во многом обусловлено многообразием форм синестетических ощущений и индивидуальным характером чувственного восприятия каждого индивида. Поэтому возможна практически любая комбинация ощущений.

Таким образом, при эффективном использовании технологии сенсорного маркетинга как инструмента продвижения бренда действительно возможно появление эффекта синестезии, изучение основных аспектов которого носит актуальный характер в сфере маркетинговых коммуникаций. Используя инструменты сенсорного маркетинга по отдельности или все сразу, маркетологи создают прочную эмоциональную связь потребителя с брендом, которая обеспечивает узнаваемость бренда. При этом многим известным брендам действительно удалось создать свой уникальный образ, состоящий из нескольких сенсорных ощущений, которые без труда способен узнать потребитель.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Valenti, C., Riviere, J. Marketing Dissertation: The concept of Sensory Marketing. – Halmstad: Högskolan i Halmstad, 2008. – 54 с.
2. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – Москва : Эксмо, 2008. – 356 с.
3. Lindstrom, M. BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. – New York : Free Prees, 2005. – 238 с.
4. Eriksson, E., Larsson, N. A Multi-Sensory Brand-Experience. – Smaland: Linnaeus University, 2011. – 86 с.
5. Синестезия [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Синестезия>. – Дата доступа: 20.04.2019.
6. Сидоров-Дорсо, А. Синестезия – что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.synaesthesia.ru/whatis.html>. – Дата доступа: 20.04.2019.