

УДК 339.138

**СТЕПЕНЬ ПРОЯВЛЕНИЯ СИНЕСТЕТИЧЕСКИХ ОЩУЩЕНИЙ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПРИ КОНТАКТЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ БРЕНДА****М.А. БЕЛОУСОВА***(Представлено: А.А. ЯРМОЦ)*

Рассматривается появление синестетических ощущений у потребителей как результат эффективного использования технологии сенсорного маркетинга. Определение степени проявления синестетических ощущений с помощью социологического опроса. Большинство респондентов без труда соотнесли свои ассоциации и образы брендов.

В настоящее время сенсорный маркетинг является одним из наиболее эффективных способов продвижения бренда. 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. Воздействие на основные сенсоры человека позволяет выработать у потребителя различные ассоциации, ощущения и эмоции, которые способны мгновенно вызывать воспоминания о том или ином бренде [1, с. 88]. С помощью инструментов «маркетинга чувств» маркетологи создают прочную эмоциональную связь потребителя с брендом.

Одним из преимуществ сенсорного маркетинга как отдельной концепции продвижения бренда перед другими маркетинговыми инструментами является возможность появления так называемого эффекта синестезии, заключающегося в чувственном восприятии, когда при раздражении одного органа чувств наряду со специфическими для него ощущениями возникают также ощущения, соответствующие другому органу чувств [2]. Возникновение эффекта синестезии является одним из показателей эффективности использования технологии сенсорного маркетинга. Именно поэтому в рамках концепции сенсорного маркетинга приобретает популярность идея, основанная на использовании синестетических сочетаний для продвижения бренда. Маркетологи все чаще начинают воздействовать сразу на несколько каналов чувственного восприятия для создания более прочного образа бренда. При эффективном использовании инструментов сенсорного маркетинга бренды способны сформировать собирательные образы, состоящие из сочетаний сенсорных ощущений, которые без труда способен узнавать потребитель.

С целью определения степени проявления синестетических ощущений у потребителей как результата эффективного использования технологии сенсорного маркетинга было проведено микроисследование, в рамках которого были рассмотрены вопросы, связанные с ассоциациями и эмоциями, возникающими у потребителей при контакте с элементами брендов. Для проведения данного микроисследования был выбран метод опроса. Всем респондентам было предложено ответить на 10 вопросов анкеты. Отвечать на вопросы было необходимо быстро и не задумываясь.

Все респонденты являются жителями города Новополоцка и Полоцка разного возраста, которые были отобраны случайным образом, без учета возрастных характеристик и личных качеств. В результате, участие в опросе приняли 114 независимых респондентов, среди которых 46 человек – представители мужского пола, 68 человек – женского. Самому младшему участнику опроса 15 лет, а самому старшему – 55 лет.

В первом вопросе респондентам необходимо было поделиться, ассоциации с каким брендом у них возникают при виде красного цвета. Самым распространенным стал вариант ответа «Coca-Cola». Именно его в качестве ответа указало 76,31% (87 человек) опрошенных. Вторым по популярности стал вариант ответа «KFC», который указало 12,28% (14 человек) опрошенных. Также встречались такие варианты ответов, как «LEGO», «H&M», «Heinz», «LG», «Коммунарка» и многие другие.

В качестве второго вопроса респондентам было предложено прослушать фирменный рингтон серии смартфонов компании «Apple Inc.» и указать, какому бренду принадлежит данная мелодия. В результате 85,96% (98 человек) опрошенных узнали, какому именно бренду принадлежит данный рингтон, остальные 14,04% опрошенных (16 человек) затруднились ответить.

В третьем вопросе респондентам, как и в первом вопросе, требовалось указать, с каким брендом у них ассоциируется синий цвет. Самым популярным среди респондентов стал вариант ответа «ВКонтакте», который указали 42,1% опрошенных (48 человек). Вторым по популярности стал вариант ответа «Intel» (25,43% – 29 человек), а третье место у варианта ответа «Facebook» (24,56% – 28 человек). Также были указаны такие варианты ответов, как «Samsung», «OREO», «Skype».

В четвертом вопросе респондентам необходимо было указать, с каким цветом у них ассоциируется соленый вкус. В результате 36,84% опрошенных (42 человека) ответили, что соленый вкус у них ассоциируется с желтым цветом; 31,57% (36 человек) – с белым; 16,66% (19 человек) – с красным; 7,89% (9 человек) – с синим; 4,38% (5 человек) – с зеленым. Исходя из ответов, полученных на данный вопрос, можно

сделать вывод о влиянии образов брендов, которые используют в своем оформлении сочетание данных цветов, при этом предлагают продукцию соответствующего вкуса. В качестве примеров таких брендов можно назвать «Lay's», «McDonald's», «KFC» и т.п.

В пятом вопросе, по аналогии с первым и третьим, респондентам нужно было указать, с каким брендом у них ассоциируется желтый цвет. Самым популярным на этот вопрос стал вариант ответа «McDonald's». Его указало 46,49% опрошенных (53 человека). Второе место у варианта ответа «Nesquik» (28,07% – 32 человека), третье – у «Nikon» (17,54% – 20 человек). Также встречались такие варианты ответов, как «Chupa Chups», «Velcom», «Lay's», «Дионис».

Шестой вопрос был аудиовопросом. Респондентам необходимо было указать, с каким цветом у них ассоциируется фирменная мелодия компании «NOKIA». В результате 53,5% опрошенных (61 человек) ответили, что данная мелодия у них ассоциируется с синим цветом; 20,17% (23 человека) – с голубым; 15,7% (18 человек) – с белым; 6,1% (7 человек) – с зеленым. Остальные 4,53% (5 человек) опрошенных затруднились ответить.

В седьмом вопросе респондентам нужно было указать, с каким цветом у них ассоциируется аромат кофе. В итоге были получены различные варианты ответов. Самыми популярными среди респондентов стали варианты ответов «коричневый» (35,96% – 41 человек) и «зеленый» (28,94% – 33 человека). На основании полученных ответов, можно сделать вывод, что возникновение именно таких цветовых ассоциаций может быть связано с тем, что многие известные кофейные бренды (пример: «Jacobs», «Starbaks») используют в своем оформлении именно такие цветовые комбинации.

В восьмом вопросе респондентам необходимо было указать, с каким цветом у них ассоциируется продукт, представленный на рисунке. К вопросу прилагалось изображение силуэта продукции компании «Coca-Cola». В результате верно соотнесли зрительный образ и свои цветовые ассоциации 69,29% опрошенных (79 человек), что может подтверждать тесную взаимосвязь между элементами данного бренда.

В качестве девятого вопроса респондентам было предложено прослушать фрагмент композиции «Don't stop me now» группы The Queen, который используется в рекламном ролике кофейного бренда «Jacobs». Участникам опроса необходимо было указать, с каким цветом у них ассоциируется данная мелодия. В итоге самым популярным стал вариант ответа «зеленый», который указало 55,26% опрошенных (63 человека). На основании этого можно сделать вывод о существовании представления о данном бренде в сознании потребителей. При этом 5,26% опрошенных (6 человек) затруднились с ответом. Остальные 39,38% в качестве цветовых ассоциаций указали такие цвета, как серый, коричневый, желтый, а также красный.

В последнем вопросе респондентам было предложено указать, какие вкусовые ассоциации у них возникают при виде фиолетового цвета. В результате, большинство опрошенных (65,78% – 75 человек) ответили, что данный цвет у них ассоциируется со сладким вкусом. Исходя из ответов, полученных на данный вопрос, можно сделать вывод о существовании связи между фиолетовым цветом и сладким вкусом, которая обусловлена влиянием образа такого бренда, как «Milka», знаменитого своими кондитерскими изделиями.

Согласно полученным результатам, можно сделать вывод о том, что в сознании многих людей бренды действительно формируют собирательные образы, состоящие из нескольких сенсорных ощущений. Многие респонденты верно указывали бренды, представленные в виде цвета или аудиоматериала. Большинство участников исследования без труда соотносили предложенные им визуальные и аудиообразы брендов со своими цветовыми ассоциациями. В некоторых ответах также можно проследить влияние образов тех или иных известных брендов на то, как участники опроса составляли сенсорные комбинации. Таким образом, можно говорить о проявлении синестетических ощущений у потребителей при контакте с определенными элементами бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – Москва : Эксмо, 2008. – 356 с.
2. Синестезия [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Синестезия>. – Дата доступа: 22.04.2019.