

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОКУПАТЕЛЮ НЕ УЙТИ



Что отличает гель для душа с «wow-эффектом» от обычных аналогов на полке? Wow-эффект побуждает в покупателе желание обладать товаром. В мозге мгновенно активируется гормон счастья дофамин и заставляет человека сконцентрироваться на объекте в предвкушении процесса покупки. Как продукт запускает этот процесс? Бренд, который идеально собран в многомерной сенсорной модели восприятия, быстро начинает ассоциироваться с чем-то приятным, желанным из списка предпочтений в голове покупателя. Звучит довольно сложно. Директор по маркетингу ООО «ТПК «Леко Стайл» Марина Омельченко продемонстрирует примеры того, как это работает.

– Для наглядности рассмотрим придуманный мною бренд линейки для душа 'Bona fide', а конкретно в этой статье – гель для душа. Аудитория продукта – «Лара Крофт»: это женщины старше 30 лет, с поведенческой моделью «движение вперед и обезглавливание надежд мужчин на спокойные отношения у домашнего очага». Их интересует карьера,

путешествия. Ведут активный образ жизни.

ПЕРВЫЙ ШАГ

Создание «начинки» для бренда. Мотив этой ЦА (так как это учебный пример, достоверность не проверялась исследованиями): научиться расслабляться, позволять себе «разоружаться» наедине с собой и экономить жизненную энергию.

Инсайт (от англ. insight – озарение, прозрение) В брендинге инсайт – это идея решения потребности человека, чаще всего скрытой для него самого.

Активным женщинам трудно заставить себя остановиться и отдохнуть от постоянного бега. Но есть простое средство – язык жестов, которые знает твое тело: 1) «разоружиться», оставив одежду за порогом ванной; 2) выдохнуть – оставить день в прошлом; 3) смыть свой внешний образ: 'Bona fide' – пора возвращаться к себе.

Как покупательница будет «возвращаться», маркетологи могут придумать сами. Есть много вариантов: например, с помощью продуктов бренда, которые «служат» своей королеве ваннами с ванильным молоком и другими («погружениями» в эту роль. Или средствами с яркими пузырьками и обильной пеной, которые так любит и ценит детское Я (когда в нас говорит внутренний ребенок). Или через признания себе в любви продуктами с нежной текстурой и деликатными ароматами.

ВТОРОЙ ШАГ

Разработка бренд-концепции и продукта в системе мультисенсорной модели восприятия человека. Скажем проще: обычная модель концепции включает вербальное и визуальное измерения, то есть создается для зрения и слуха. Но ведь

человек не живет только двумя органами чувств. Он ощущает (чувствует) жизнь постоянно в пяти измерениях: через зрение, слух, обоняние, осязание, вкус, (шестое – вестибулярный аппарат). Если вы создадите абсолютное погружение человека в продукт с ощущением невесомости, после такого уникального опыта взаимодействия это непременно скажется на выборе альтернатив в магазине.

Совершить полное погружение помогают коммуникации, которые в совокупности с продуктом доносят смысл концепции и названия 'Bona fide' – быть настоящей, вернуться к себе. Далее будем говорить о конкретном товаре. Ведь если креативное агентство вместе с исследовательским могут накопить инсайты и «вшить» их в коммуникации, то продукт для вашей отрасли создадите только вы. Как можно сделать продукт на пяти осях восприятия единой концепции сенсорного брендинга? Конечно, вы хорошо понимаете ожидания покупателей, их стиль и ситуацию потребления. Рассмотрим на нашем примере.

ВОВЛЕЧЕНИЕ СЛУХА

Звук выдоха при открывании упаковки как знак снятия напряжения и предвкушения, ссылка на рекомендуемые музыкальные треки разных стилей при принятии душа с гелем. Что может зафиксировать визуальный образ? Контуры упаковки, обращение к архетипам через символизм, запоминаемость айдентики, цвет самого геля, игра пигментов на коже или цвет мыльных пузырей.

ОСЯЗАНИЕ

Ощущение в момент использования и после принятия душа, материал упаковки и ее эргономическая форма.

ВКУС

Я думаю, вкус геля – не самая сильная сторона этого продукта. Но выход есть всегда! Нам поможет обоняние и его функция воспроизводить в мозге образы.

ЗАПАХ

Если учесть, что многие запахи включают реакцию органа вкуса и слюнных желез, то модель в случаях съедобных запахов дополняется до 5D-образа и полностью погружает покупателя в историю о бренде. Кроме этого у запаха есть «скрытое оружие»: аромат не фильтруется сознанием. Это, пожалуй, самая важная роль брендинга – он активирует эмоциональную память. Именно роль аромата-триггера позволяет вызвать глубинные образы человека и обогатить продукт добавочной ценностью. Если за уникальное торговое преимущество отвечают рациональные пояснения бренда: активные ингредиенты и RTB (аргументы в пользу достоверности), то запах создает основу бренда – эмоциональное торговое предложение.

Сравните, как возрастает влияние аромата при повторной покупке, которая является началом лояльных отношений покупателя с брендом (рис.1 и рис.2). После личного применения и проникновения сообщений из трех каналов в мозг покупатель ставит запах на первое место.

Аромат способен достраивать образы других каналов восприятия. У вас не бывает так, что вы чувствуете шлейф духов подходящего к дверям человека и непроизвольно возникает его образ? А запах краски для ремонта не настраивает вас на начало перемен?

Поэтому оценка запаха – слишком уникальное переживание для каждого человека: оно зависит от связи его опыта с ассоциациями; аромат на коже меняется в зависимости от эмоций, который человек испытывает в этот момент.

Умение «слышать» и «носить» ароматы – это признаки высокого статуса в обществе. Насколько это изысканно, настолько уникально и



Рис.1. Стимулирование пробной покупки



Рис.2. Факторы повторной покупки

камерно. Арабы говорят, что есть две очень интимные вещи в жизни: путь к Богу и выбор духов; и то и другое – по велению души. И вот с такой тонкой материей мы работаем для создания целостного образа бренда или продукта.

Что делать в этом случае маркетологам? Какие существуют инструменты для подбора соответствия запаха другим осям сенсорной модели – органам чувств? Ведь проекция аромата на позиционирование бренда призвана усиливать аутентичность сообщения других каналов восприятия. В качестве примера на рис. 3 приводится инструмент для подбора аромата заданному бренду цвету (визуальной концепции и продукту), ассоциациям и эмоциям, которые аромат должен вызвать.

Я предлагаю читателям самим предложить концепт продукта 'Vona fide' и более подходящий для него аромат, исходя из вашего видения целевой аудитории.

Могу только добавить, что согласно исследованиям, ак-

тивным женщинам типа Лары Крофт свойственно выбирать фруктово-цветочные ноты – вопреки стереотипам внешнего образа. (Согласно данным портала психологических изданий PsyJournals.ru http://psyjournals.ru/psyandlaw/2012/n3/54059_full.shtml [Запахи как фактор, влияющий на скрытую агрессию – Психология и право – 2012. № 3], женщины с высоким уровнем скрытой агрессии чаще выбирают цветочные ароматы, со средним – фруктовые).



Лекос Стайл. Поставщик качества.

Санкт-Петербург, 3-й Верхний пер., д 3, к. 1,
лит. Р, +7 (812) 347-73-57, info@lekostyle.com
БЕСПЛАТНЫЙ ТЕЛЕФОН ПО РОССИИ
8-800-3333-006

**ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА
ЛЮБОГО КОСМЕТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА:
ОТ ГУБНОЙ ПОМАДЫ ДО ШАМПУНЯ**

- Косметическое сырьё BASF (официальный дистрибьютор)
- Растительные масла и жиры
- Абсолюты и эфирные масла
- Воски синтетические и натуральные
- Отдушки и парфюмерные композиции
- Косметические основы и готовые продукты под фасовку
- Органическое сырьё

Фасовка от 1 кг | Бесплатные образцы | Тренинги
Рецептуры | Техническая поддержка
Офисы в Санкт-Петербурге, Москве и Киеве

www.lekostyle.com

Эмоции	Ассоциации	Запах
Оптимистичный, вдохновляющий бодрящий	Авантюрный, молодежный, свободный	Травянистый, хвойный, запах дубового мха
Романтизм, ностальгия, оптимизм	Женственность, чувствительность, восприимчивость, деликатность	Роза, жасмин, ландыш, тубероза, нероли, иланг иланг
Уверенность, удовлетворение, вдохновение, благодарность	Мужской, земной, тёплый, сухой, элегантный, сложный	Кедровый, сандаловое дерево, ветивер, пачули, дубовый мох, дым, кожа
Вдохновение от природы, успокаивающий (чистый) спортивный	Глубина пространства, унисекс, натуральный, простой, повседневный, комфортный	Свежесть, фруктовые, цитрусовые

Рис. 3. Инструмент для подбора аромата заданному бренду цвету

Конечно, применение дизайна ароматов не заканчивается на средствах гигиены и бытовой химии. В рамках сенсорного маркетинга компании создают аромалоготипы, как элемент фирменного стиля. Этот запах используют для офисов, чтобы создать ауру надежности и престижа, изготавливают сувенирную продукцию, транслирующую их ценности клиентам. Дизайнеры помещений с помощью ароматических диффузоров корректируют восприятие глубины пространства и его роли. Магазины стимулируют покупателей делать «правильный» выбор с помощью аромафона: в продовольственных – запахом булочек с корицей; во время распродаж – яркие запахи, возбуждающие эмоции и желание жить; в автосалонах премиум и люкс-класса используют запахи дорогой кожи. В массажных салонах с помощью аромата лаванды и сандалового дерева помогают клиентам расслабиться и успокоить мозг. Если нужен обратный эффект для повышения эффективности работы офисных сотрудников, кроме кофе, можно прибегнуть к стимулирующим активность мозга ароматам (роза, мята, гвоздика).

Что представляет из себя источник аромата? Аромат можно создавать с помощью эфирных масел или использовать готовые отдушки. Одновременно и плюсом, и минусом эфирных масел является натураль-

ность. С одной стороны, это соответствие современным покупательским трендам (экотовары, натуральные продукты и «зеленая химия»). С другой, – эфирные масла являются аллергенами.

КАК РАБОТАТЬ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ДИЗАЙНЕРАМИ ЗАПАХА?

Что делать, если маркетинг задумал уникальную линейку продуктов? Обычно в этом случае технолог обращается к компании-поставщику за вариантами отдушек с информацией о среде использования отдушки и поверхностным описанием сути бренда.

Если мы говорим об использовании арсенала аромата для маркетинга, тогда создатель отдушек должен понимать гораздо больше, чтобы не упустить акценты концепции бренда и желаемого комплексного восприятия.

Чтобы подобрать или создать уникальный аромат парфюмеру необходимо понимать маркетинговую информацию:

1) Аудитория: портрет, интересы, ограничения (комплексы, стереотипы), привычки, ценовая чувствительность, дизайн упаковки.

2) Как выглядит вся линейка, в виде каких продуктов.

3) Где будет продаваться (магазины, салоны, нужно ли обрмить

сервис, или продукт говорит «тет-а-тет» с покупателем).

4) Особенности упаковки (прозрачное стекло, герметичность и т.д.).

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ НУЖЕН ЗАПАХ, КОТОРОГО В МИРЕ НЕ СУЩЕСТВУЕТ?

Например, аромат клюквы в сахаре. С таким запросом можно работать вечно, потому что образ несуществующих запахов у разных людей тоже будет различаться. Поэтому для брифа на разработку аромата маркетологу нужно найти более точный аналог в реальном мире или описание: должен ли быть эффект кислой или холодной ягоды, или аромат должен ассоциироваться с северными странами.

Ароматы – это подарок мира человеку для переживания счастливых ситуаций в прошлом или моделирования желаемой ситуации. Брендинг с помощью запаха исполняет эти желания: переносит в другие страны, помогает выразить свои чувства без слов, дорисовать стиль, создает ощущение особого пространства, высокого статуса, вдохновляет и наполняет солнечными эмоциями. Как элемент мультисенсорной модели аромат способен увеличить ценность продукта и закрепить воспринимаемый покупателем образ. Для создания «wow-продукта» нужно понимать, как вы откроете это своей аудитории на всех пяти, а лучше шести осях органов чувств. В содружестве с опытными парфюмерами возможно послать покупателям уникальные сообщения. И тогда даже клюква с сахаром зазвучит неожиданными нотами!

