

## Формирование образа бренда инструментами сенсорного маркетинга

### Аннотация

В статье авторы исследуют проблему формирования бренда в контексте концепции сенсорного маркетинга. Рассмотрены содержание и инструментарий сенсорного маркетинга в разрезе его основных элементов. Представлены результаты авторского исследования формирования бренда инструментами сенсорного маркетинга на примере ресторанов быстрого питания.

**Ключевые слова:** бренд; сенсорный маркетинг; сенсограмма.

В современном мире существует большое количество производителей товаров и услуг. Поэтому наличие собственного бренда является существенным преимуществом в сравнении с множеством аналогичных продуктов. Для современного рынка характерна борьба товарных марок за место в сознании потребителя [16]. Важным инструментом формирования бренда компании выступает маркетинг. Однако традиционные подходы к маркетингу сегодня уже не так эффективны, как прежде. Новые направления маркетинга позволяют компании более успешно выделять себя на фоне конкурентов.

Одним из таких направлений, востребованных в условиях современной рыночной среды, является сенсорный маркетинг. Маркетологи полагают, что сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами.

В данной статье авторы преследуют цель выявления содержания и оценки результатов использования сенсорного маркетинга для формирования бренда компании.

**Формирование бренда инструментами сенсорного маркетинга.** При продвижении товаров и услуг компания может прибегнуть к созданию бренда. Бренд – это набор ожиданий и ассоциаций, возникающих у потребителя в результате взаимодействия с компанией и ее товаром, а также добавляющих ему дополнительную ценность.

Понятие бренда гораздо шире, чем понятие товарной марки. Бренд включает в себя все, что думают и чувствуют потребители по поводу товара. В современном мире бренд обеспечивает компаниям некую стабильность, а потребителям дает уверенность в качестве продукта при многообразном выборе.

Для того чтобы бренд успешно существовал на рынке, необходимо, чтобы он был четко и хорошо позиционирован. Бренддинг – это комплекс мероприятий по разработке компанией своего бренда, включающий создание марки продукта, ее продвижение на рынке, а также выделение своего продукта из ряда аналогичных товаров.

Специалисты по маркетингу привыкли действовать главным образом в двухмерном мире бренддинга, используя для продвижения бренда лишь визуальные и аудиальные каналы. Лишь иногда некоторые из них проникают в более сложную

---

\* Осинцева Екатерина Алексеевна, студентка 3-го курса факультета компьютерных технологий, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

\*\* Хмелькова Наталья Владимировна, д-р экон. наук, доцент, завкафедрой экономики и информатизации, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

реальность, в которой используются, как минимум, все пять каналов чувственного восприятия.

В реальном мире человек воспринимает окружающую среду пятью органами чувств. На рис. 1 представлена диаграмма важности каналов чувственного восприятия, согласно исследованию компании Millward Brown и Мартина Линдстрема.

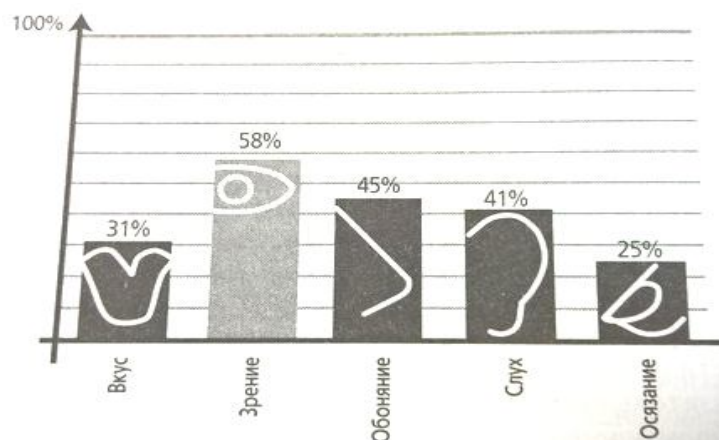


Рис. 1. Важность каналов чувственного восприятия [7]

Из всей выборки, на базе которой был проведен опрос, 37 % назвали зрение самым важным органом чувств. Еще 23 % респондентов назвали самым важным обоняние. Осязание же заняло последнее место. Однако, исходя из статистических данных, можно заметить, что различие в значимости всех компонентов восприятия не так уж велико (исследование выполнено по каждому органу чувств в отдельности).

Результаты исследования BRENDSense показывают, что существует прямая зависимость между количеством каналов восприятия, которые активизирует бренд, и ценностью продукта. Иными словами, чем больше количество сенсорных воспоминаний, тем сильнее будет связь между брендом и потребителем (рис. 2).

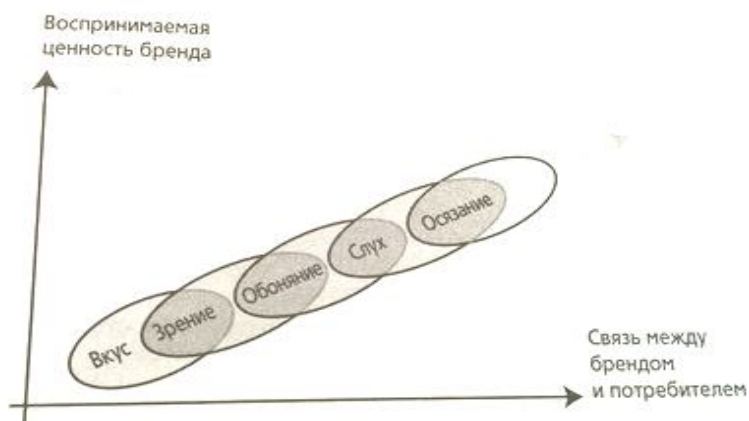


Рис. 2. Зависимость между каналами восприятия и ценностью бренда [7]

Основоположник сенсорного маркетинга М. Линдстрем определил его как деятельность, основное воздействие которой направлено на чувства покупателей и их эмоциональное состояние с целью увеличения будущих продаж. Этот тип маркетинга как раз и основывается на пяти органах чувств человека: вкусе, обонянии, осязании, зрении и слухе.

Рассмотрим подробнее каждый элемент сенсорного маркетинга и соответствующий ему инструментарий, используемый для формирования образа бренда.

*Визуальный образ бренда.* Зрение является одним из самых мощных каналов восприятия человеком окружающего мира. Именно на создание визуального образа компании маркетологи традиционно направляют большую часть своих усилий. Визуализация продукта и бренда очень важна для продвижения. Основными инструментами зрительного восприятия бренда являются цвет, размер и форма линий.

*Цвет.* Удачное цветовое оформление эмблемы фирмы или интерьера магазина способствует привлечению покупателя, а также создает приятное впечатление у клиента, способствует комфортному времяпрепровождению. Цвет способен влиять на психоинтеллектуальное состояние человека. Знание психосемантики цвета помогает фирме выбрать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало основной концепции фирмы, настроению и характеру потребителя и наиболее эффективно формировало эмоциональное восприятие товара.

*Форма и размер.* Формы делают бренд моментально узнаваемым. Неповторимая форма представляет собой самую прочную основу для построения бренда с привлечением различных каналов восприятия. Размер также немаловажен при создании бренда, ведь эмблема с надписью бренда должна быть видной и запоминающейся.

*Звуковой образ бренда.* Слуховой аппарат человека очень разумен, он предназначен для выполнения двух функций: восприятия звуков и координации движения. Основными компонентами влияния на слух являются звук и мелодия. Они также определяют выбор и предпочтения покупателя, формируя определенное настроение. Природа звуковых явлений, помимо физического аспекта, включает в себя психофизический компонент. Психологи установили, что медленная музыка способствует увеличению времени на выбор товаров, а быстрая вынуждает покупателей двигаться вдоль рядов быстрее. При использовании громкой музыки пребывание покупателей в магазине минимизируется, однако количество денег, потраченных на покупку, больше, чем при использовании негромкой музыки. Музыкальное оформление бренда необходимо подбирать исходя из концепции и ассортимента компании. Для того чтобы сформировать ряд подсознательных ассоциаций с брендом, музыка должна гармонировать с его общей стилистикой. Для этого создаются музыкальные слоганы и джинглы (рекламная песня) компании.

*Обонятельный образ бренда.* Обонятельная система человека способна воспринимать бесчисленное количество запахов, окружающих его в повседневной жизни. Запах способен непосредственно влиять на настроение покупателя. Существует отдельное направление маркетинга, посвященное именно ароматическому восприятию бренда, – «аромамаркетинг». Аромамаркетинг – один из главных составляющих сенсорного маркетинга. Психолог Алан Хирш установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека, причем один и тот же запах у разных людей воспринимается по-разному. От того, насколько клиенту приятен запах помещения, в котором он находится, зависит то, как долго он будет там находиться и захочет ли когда-либо вернуться.

*Вкусовой образ бренда.* Запах тесно связан со вкусом, который в какой-то мере воспринимается через запах. Способность к восприятию вкуса и обоняние тесно связаны между собой. В связи с этим, например, запах визуально-ароматической рекламы продуктов питания должен быть, в первую очередь, «вкусным», ассоциироваться с вкусной едой и, соответственно, иметь ее запах. По некоторым оценкам считается, что человек в тысячу раз более восприимчив к запаху, нежели к вкусу. Именно поэтому способность к восприятию вкуса является самым слабым из всех пяти чувств человека.

*Тактильный образ бренда.* Осязание, а именно физический контакт, является важным компонентом для принятия решения о покупке. Кожа – это самый боль-

шой орган человеческого тела. Именно способность потрогать и почувствовать на ощупь материал, из которого сделан продукт, позволяет понять, будет ли у клиента желание пользоваться им. Именно поэтому, например, некоторые потребители не доверяют интернет-магазинам при выборе одежды, ведь при покупке одежды необходимо примерить и ощутить фактуру.

Как было отмечено ранее, наилучший результат в формировании бренда и высокого уровня конкурентоспособности достигается только в том случае, когда все пять элементов сенсорного маркетинга используются одновременно.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие основные функции сенсорного маркетинга:

- выявление элементов рекламы, вызывающих мотивацию и различные эмоциональные состояния для людей различных групп;
- создание четкой ассоциации звуков, запахов, мелодий с определенным брендом;
- создание наиболее приятных условий для покупателя при выборе и покупке товаров.

**Исследование сенсорного образа бренда.** При переходе от двухмерного брендинга к пятимерной модели построения брендов возникает необходимость в составлении сенсограмм (рис. 3), задача которых – помочь создателям бренда определить динамику взаимодействия между пятью каналами чувственного восприятия. Сенсограмма представляет собой графическое отображение пяти элементов образа бренда и позволяет оценить эффективность передачи информации о бренде по всем каналам чувственного восприятия.

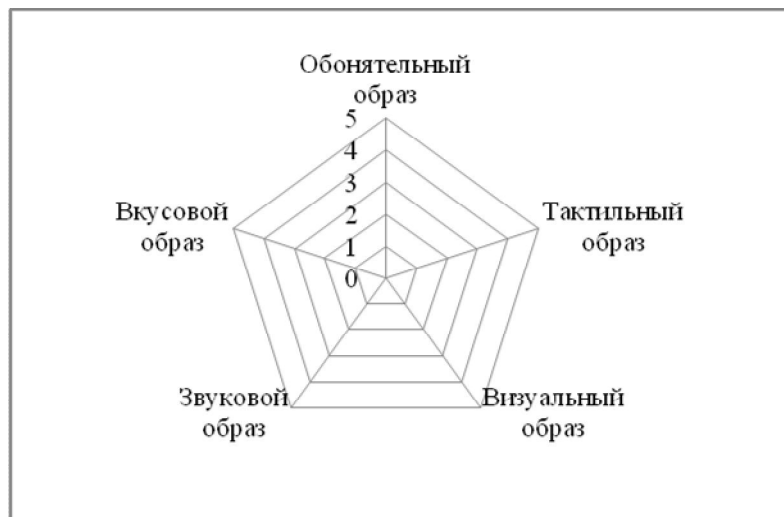


Рис. 3. Общий вид сенсограммы бренда

Таким образом, имея в своем арсенале такой инструмент, как сенсорный маркетинг, компания с наибольшей вероятностью может быть уверена в том, что потребитель будет положительно воспринимать ее продукт как бренд.

Для того чтобы убедиться, что использование инструментов сенсорного маркетинга благоприятно влияет на построение бренда, а также способствует его успешному и долговременному существованию, авторами было проведено маркетинговое исследование. Целью исследования стало рассмотрение трех конкурирующих ресторанов быстрого питания – McDonald's, Мак Пик, Burger King и выявление того, какая из компаний наиболее успешно использует весь потенциал сенсорного маркетинга для продвижения своего бренда.

Были сформулированы следующие задачи исследования:

- оценить место компаний на рынке;
- провести опрос среди одной из целевых аудиторий данного бизнеса;
- построить сенсограмму брендов.

Была также выдвинута следующая исследовательская гипотеза: применение всех инструментов сенсорного маркетинга помогает компании сформировать образ бренда в умах потребителя, что способствует росту ее конкурентоспособности.

Исследование подразделялось на кабинетное и полевое. Кабинетное исследование предполагало сбор вторичной маркетинговой информации, а именно сбор статистических данных о рынке ресторанов быстрого питания. Источником информации для кабинетного исследования стали данные РБК research 2014 года и Euromonitor International 2012 года. Полевое исследование проводилось в форме опроса среди студентов и завершалось построением сенсограмм трех брендов с их последующим анализом. Опрос проводился среди студентов вузов города Екатеринбурга, в возрасте от 18 до 25 лет. В опросе участвовали 50 человек. Опрос проводился в марте – апреле 2015 г. Данные респонденты были выбраны не случайно, так как молодежь является одной из целевых аудиторий рынка быстрого питания, поскольку данные рестораны имеют более низкую цену по сравнению с «домашней» кухней разных стран мира.

Далее представим полученные результаты и выводы по исследованию.

Рынок фаст-фуда начал формироваться в России с начала 90-х годов. Первооткрывателем данного рынка был McDonald's. Основателями компании являлись братья Макдональдс. Свой первый ресторан они открыли в далеком 1940 году. Предназначением данной компании являлось быстрое обслуживание. Компания McDonald's успешно действует на рынке уже 75 лет. Компания Burger King была основана в 1954 году. Первый ресторан в России появился сравнительно недавно, 20 января 2010 года. Данный ресторан быстрого питания стремительно набирает обороты, создавая своим конкурентам серьезные угрозы. Бренд Мак Пик является региональной сетью ресторанов фаст-фуда и появился на рынке в конце 1980-х годов. На данный момент Мак Пик входит в компанию «Малахит» – крупнейшую ресторанный сеть в Уральском регионе, работающую с 1994 г.

Для того чтобы проанализировать состояние рынка заведений быстрого питания, мы обратились к исследованию РБК research. На диаграмме (рис. 4) представлен перечень крупнейших сетевых ресторанов фаст-фудов, ранжированный в порядке уменьшения количества заведений на территории России.

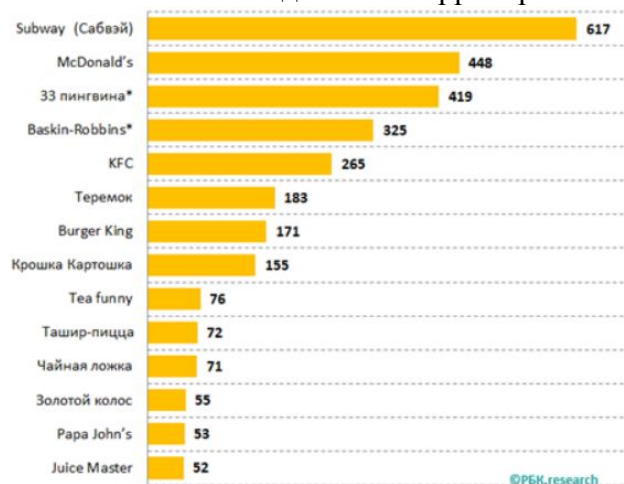


Рис. 4. Крупнейшие сетевые фаст-фуд рестораны по количеству заведений на территории России, шт. (2014 г.)

Судя по из представленным данным, наиболее крупным игроком в России является Subway (617 заведений). При этом компания McDonald's занимает 2-е место и имеет 448 заведений по всей России. Burger King находится на 7-м месте и имеет 171 заведение – это на 277 заведений меньше, чем у McDonald's.

В исследовании Euromonitor International 2012 года представлена доля ресторанов на российском рынке (рис. 5).



Рис. 5. Сети ресторанов быстрого питания, занимающие более 1 % российского рынка (2012 г.)

Наибольшую долю рынка занимает компания McDonald's. Ему принадлежит 32,8 % рынка. Burger King находится на втором месте, но разница долей значительна. Компания занимает всего 5,3 % рынка.

По компании Мак Пик, в силу регионального характера ее деятельности, данные о количестве заведений и доле рынка отсутствуют.

В рамках полевого исследования респондентам были заданы вопросы, представленные в приложении. Ответы на первые два вопроса показали, что 74 % опрошенных посещают данные рестораны фаст-фуда. Каждому из них знакомы данные компании. И самым популярным из посещаемых заведений является McDonald's.

На основании ответов на вопросы 3–7 была построена сенсограмма брендов, представленная на рис. 6.

Проанализировав полученные результаты, мы выявили, что компании McDonald's и Burger King используют в своей маркетинговой стратегии все пять элементов сенсорного маркетинга. На данный момент компания McDonald's практически на 100 % использует весь свой потенциал в звуковом и визуальном образе компании. Вкусовые, тактильные и обонятельные образы компании также знакомы потребителям, но в меньшей мере.

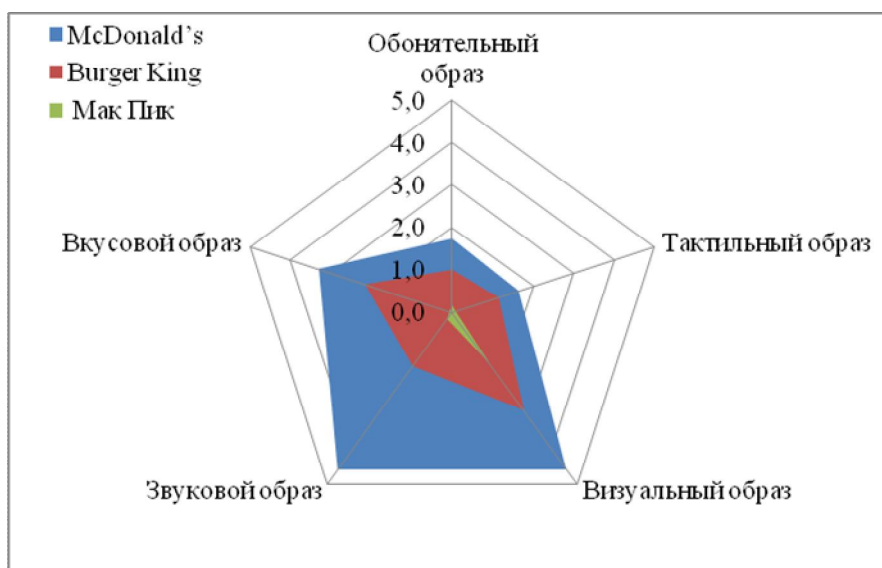


Рис. 6. Сенсограмма брендов (результаты исследования)

Компания Burger King также использует все компоненты сенсорного маркетинга, но ее результат по всем показателям, кроме визуального образа, не достигает 50 %.

Компании Мак Пик очень тяжело в условиях сильной конкуренции, она практически не использует инструментов сенсорного маркетинга. Лишь небольшое количество респондентов знает визуальную эмблему данной компании.

**Выводы и рекомендации по использованию сенсорного маркетинга для формирования бренда.** На основании проведенного маркетингового исследования можно сформулировать несколько рекомендаций для компаний, которые помогут им с помощью сенсорного маркетинга сформировать собственный бренд в умах потребителей:

1. При формировании маркетинговой стратегии компании необходимо смотреть на свой бренд в пяти направлениях.

2. Необходимо развивать свой бренд, не акцентируясь на конкретном канале восприятия.

3. При создании визуальной рекламы необходимо правильно подбирать цвета и формы объектов, которые будут соответствовать общему стилю компании.

4. Желательно сопровождать визуальную рекламу звуковыми эффектами.

5. Необходимо разработать свой собственный звуковой слоган или сигнал.

6. Необходимо применять в местах продаж аромаркетинг. Необходимо подбирать такой аромат, который будет вызывать у потребителя только благоприятную реакцию, а также желание прийти в этот магазин еще раз. Для достижения данных целей фирма может обратиться к профессионалам, которые подберут подходящий для нее аромат.

7. Необходимо разработать элементы тактильного дизайна и стиля, например создать фирменную упаковку товара.

8. Если вид деятельности компании направлен на производство или продажу продуктов питания, то фирме необходимо усовершенствовать их вкус и достичь отличий от аналогичных продуктов.

9. Если фирма производит товары, которые не направлены на вкусовые рецепторы человека, то вкусовой образ у потребителя можно выработать за счет таких средств, как, например, установка емкости с конфетами в магазине.

В итоге авторы пришли к выводу, что сенсорный маркетинг основывается на пяти органах чувств человека: вкусе, обонянии, осязании, зрении и слухе. Он позволяет сформировать у потребителя вкусовой, осязательный, обонятельный, звуковой и визуальный образы бренда. Чем больше сенсорных воспоминаний сформировано у потребителя, тем сильнее связь между ним и брендом. Исследование брендов позволило понять, какая из фирм рынка ресторанов быстрого питания – McDonald's, Мак Пик, Burger King – в наибольшей мере использует инструменты сенсорного маркетинга. Сенсограмма помогла рассмотреть картину целиком. Данные показали, что крупные компании McDonald's и Burger King имеют в своем арсенале все пять компонентов сенсорного маркетинга. McDonald's занимает первое место по всем элементам, и его бренд наиболее знаком и важен для потребительского выбора. Burger King, в свою очередь, отстает, но быстро набирает обороты и создает серьезную конкуренцию подобным заведениям. Компания Мак Пик, к сожалению, практически не вызывает у потребителей никаких ассоциаций, они не воспринимают ее как бренд.

Таким образом, можно утверждать, что сенсорный маркетинг является эффективным инструментом формирования бренда компании на современном рынке.

**Приложение****Опрос «Сенсорный образ брендов»**

1. Посещаете ли Вы кафе быстрого питания McDonald's, Мак Пик, Burger King?

- 1) да, только один из них  
 2) да, посещаю два кафе  
 3) да, хожу во все  
 4) не посещаю

2. Как давно и какой из ресторанов (McDonald's, Мак Пик, Burger King) Вы посещали (*требуется написать примерно, когда Вы посещали эти рестораны в последний раз, и пояснить, какой именно*).

3. Сопоставьте название бренда и узнаваемость цветового решения его эмблемы по 5-балльной шкале:

(0 – не помню эмблему, 1 – слабо припоминается, 2 – помню форму эмблемы, 3 – помню форму и цвет эмблемы, 4 – помню цвета, форму и надпись, 5 – могу отчетливо указать цвета эмблемы, ее форму и надпись.)

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мак Пик	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Сопоставьте название бренда и узнаваемость его звуковой рекламы по 5-балльной шкале.

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мак Пик	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ассоциируется ли определенный бренд быстрого питания с запахом?

(0 – нет ассоциации, 1 – слабая ассоциация, ..., 5 – при упоминании бренда вспоминается конкретный запах.)

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мак Пик	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



6. Легко ли Вам вспомнить вкус продуктов данных брендов?  
(Оценить по 5-балльной шкале.)

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мак Пик	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Возникают ли у Вас тактильные ощущения определенного бренда (упаковка товара, текстура продукта и т. п.)?  
(Оценить по 5-балльной шкале.)

	1	2	3	4	5
Burger King	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мак Пик	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Литература

1. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М. : Дело, 2010. – 288 с.
2. Вережкина Н. П. Аромамаркетинг – важнейшая составляющая сенсорного маркетинга // Студенческая наука, искусство, творчество: от идеи к результату. – 2014. – С. 37–42.
3. Домин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
4. Дробышева Е. А. Реализация сенсорного брендинга на предприятиях потребительского рынка // Теория и практика корпоративного менеджмента. – 2014. – С. 114–118.
5. Еленев К. С., Сягина И. В. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 6. – С. 358–369.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 211 с.
7. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов. – М. : ЭКСМО, 2006. – 272 с.
8. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг : учеб. пособие. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
9. Шевченко Д. А. Маркетинг как философия бизнеса [Электронный ресурс] // Блог Д. А. Шевченко. – 2010. – 11 ноября. – Ч. 1. – URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=58>
10. Ниссим Б. Лояльность к бренду: психические механизмы формирования предпочтений // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 2–7.
11. Планкина Ю. А. Методика эффективного комплексного воздействия на потребителя // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 5 – С. 306–311.
12. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
13. Сагдеева Н. В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ улучшенных продаж // Экономика и управление: анализ тенденция и перспектив развития. – 2014. – № 10. – С. 63–66.
14. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm)
15. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
16. Щелканова А. П., Хмелькова Н. В. Кобрендинг: теоретические аспекты и оценка эффективности // Вестник Гуманитарного университета. – 2015. – № 3. – С. 32–37.

17. Хмелькова Н. В., Осинцева Е. А., Скворцова А. Н., Каштанова А. Ю. Роль нейромаркетинга в современных рыночных условиях // Вуз и реальный бизнес: достижение лидерства в кризис при помощи маркетинга, менеджмента, финансов и IT-технологий : материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, 17 апреля 2015 г. – Пермь : ПНИПУ, 2015. – С. 70–72.

**Osintseva Ekaterina Alekseyevna,**

Student, Applied Informatics Department,  
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

**Khmelkova Natal'ya Vladimirovna,**

Doctor of Economics, Associate Professor,  
Head of Economics and Informatization Chair,  
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

### **Formation of Brand Image via Sensory Marketing Tools**

The authors investigate the problem of brand formation in the context of the sensory branding concept. The content and tools of sensory marketing are considered via their basic elements. The results of the author's research of brand formation with the help of tool sensory marketing are presented on the example of fast food restaurants.

**Key words:** brand; sensory branding; sensogram.