

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

МАНИПУЛЯТИВНАЯ МЕТОДИКА В СЕНСОРНОМ МАРКЕТИНГЕ

Работу выполнил \_\_\_\_\_ *А.А. Лукьянова* \_\_\_\_\_ 22.05.18 \_\_\_\_\_ Лукьянова А.А.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. эконом. наук \_\_\_\_\_ *И.О. Никулин* \_\_\_\_\_ 22.05.18 \_\_\_\_\_ Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. эконом. наук \_\_\_\_\_ *И.О. Никулин* \_\_\_\_\_ 22.05.18 \_\_\_\_\_ Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Функционально-семантическое наполнение сенсорного маркетинга и манипуляции.....	5
1.1 Определение понятия «сенсорный маркетинг».....	5
1.2 Манипулятивная методология в маркетинге .....	9
2 Сенсорный маркетинг как инструмент манипулирования.....	16
2.1 Игра на сенсорах или как маркетинг зарабатывает на 5 основных человеческих чувствах .....	16
2.2 Анализ заведений г. Краснодара: сенсорный маркетинг в качестве манипулятивного приёма .....	21
Заключение .....	26
Список использованных источников .....	28
Приложение .....	30

## ВВЕДЕНИЕ

Потребителя XXI века крайне сложно удивить. Обилие рекламы в её стандартном проявлении уже давно никого не привлекает и, тем более, не оказывает должного воздействия. Манипулятивные приёмы, используемые в прессе, на радио, телевидении и т.д. становятся слишком очевидными для человека постиндустриального общества. Поэтому маркетологи озабочены поиском новых средств влияния на потребителей с целью повышения спроса на те или иные товары и услуги. Одной из таких альтернативных концепций по привлечению внимания сегодня становится сенсорный маркетинг (нейромаркетинг). В нейромаркетинге человеческие чувства – вкус, обоняние, зрение, слух, осязание – поставлены на службу продвижения товаров.

Основной задачей нейромаркетинга является создание благоприятного образа конкретного бренда посредством воздействия на органы чувств людей.

Информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним, чтобы натолкнуть потребителя на повторную покупку или же на повторное пользование услугой.

Руководствуясь вышеизложенной информацией, данная тема курсовой работы «Манипулятивная методология в сенсорном маркетинге» актуальна на сегодняшний день.

*Основной целью* курсовой работы является рассмотрение сенсорного маркетинга в качестве манипулятивного приёма на примере нескольких кофеен г. Краснодара.

Исходя из цели, в работе поставлены *задачи*:

1. Дать теоретическое представление понятиям «сенсорный маркетинг» и «манипулирование»;

2. Рассмотреть сенсорную систему человека в качестве объекта влияния;

3. Проанализировать манипулирование сознанием потребителя посредством сенсорного маркетинга;

4. Описать примеры использования сенсорного маркетинга.

*Предмет исследования* – манипулятивная методология.

*Объект исследования* – сенсорный маркетинг.

*Теоретическая база:* тема данной курсовой работы мало изучена, поэтому теоретическую базу сложно назвать богатой. Используемые источники были наполнены большим количеством данных, но их было достаточно мало. Мы обращались к различным учебным пособиям, статьям как российских ученых, так и зарубежных: Алёшина И.В. «Поведение потребителя», Котлер Ф. «Основы маркетинга», Линдстром М. «Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется», Маслоу А. «Мотивация и личность», Льюс Д. «Нейромаркетинг в действии», Рысев Н.Ю «Манипуляция и влияние в продажах» и т.д. Также нами были использованы электронные ресурсы, которые помогли наполнить работу свежими данными.

В работе используется метод включенного наблюдения.

Работа состоит из введения, теоретической главы, где раскрываются понятия манипулирования и сенсорного маркетинга и рассматриваются функции нейромаркетинга; вторая глава носит аналитический характер: в ней рассматриваются все пять сенсоров и проводится анализ эффективности использования приёмов сенсорного маркетинга на потребителя.

## 1 Функционально-семантическое наполнение сенсорного маркетинга и манипуляции

### 1.1 Определение понятия «сенсорный маркетинг»

Современное развитие сенсорного маркетинга указывает на появление новой эры в области маркетинга: эпоху, в которой пять чувств потребителей будут в центре внимания маркетинговых стратегий и методов. Именно поэтому маркетологи, свободные от массового маркетинга и рекламы, используют новые, стимулирующие и инновационные процедуры воздействия и влияния на клиентов. С момента появления данной области, её значение постоянно растёт и её известность распространяется среди маркетологов, рекламистов, крупных и небольших компаний, которые заинтересованы в повышении спроса на свои товары/услуги.

Появление нейромаркетинга обусловлено несколькими причинами: во-первых, ежегодно в рекламные кампании вкладывается более 400 миллиардов долларов. Тем не менее, традиционные методы тестирования и прогнозирования эффективности этих инвестиций, как правило, провалились, поскольку они зависят от желания потребителей описывать, как они себя чувствуют, когда подвергаются рекламе; во-вторых, многие исследования показывают: в большинстве случаев люди не в состоянии объяснить причины своего поведения и причины предпочтения тех или иных вещей, так как опираются не на разум, а на эмоции. По мнению учёных, которые использовали электроэнцефалографы для изучения электрических частот мозга, некоторые мозговые волны, которые коррелируют с повышенным вниманием, становятся более активными в момент принятия потребителем решения о покупке. Мозговые волны, которые сигнализируют о менее сфокусированном внимании, тем временем, как правило, утихают. Другими словами, в этот момент человек скорее бессознательно, на эмоциях совершает покупку, нежели тщательно обдумывает своё решение. Нейромаркетинг предлагает ультрасовременные методы для непосредственного

зондирования умов, не требуя требовательного когнитивного или сознательного участия.

Появление сенсорного маркетинга можно отнести к 1940-м годам, когда маркетологи начали изучать эффект зрения в рекламе. С печатными плакатами и рекламными щитами выходят основные формы визуальной рекламы, их исследования сосредоточены на эффектах различных цветов и шрифтов. Когда телевидение начало проникать в практически каждый дом, рекламодатели начали привлекать внимание потребителей. Считается, что первая телевизионная реклама с участием «джингла» представляет собой рекламу чистящего средства Ajax от Colgate-Palmolive, выпущенного в 1948 году.

Отмечая растущую популярность ароматерапии и ее связь с цветотерапией, маркетологи начали исследовать использование запаха в рекламе и продвижении бренда в 1970-х годах.

Они обнаружили, что тщательно отобранные запахи могут сделать их продукты более привлекательными для потребителей. Ещё совсем недавно розничные торговцы увидели, что появление определенных ароматов в их магазинах может увеличить продажи.

Сегодня существует множество определений сенсорного маркетинга. Например, Эйл Смидтс, профессор Университета Эразма Роттердамского, описывал этим термином коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга. Он утверждал, что задача нейромаркетинга – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [8]. Но для того, чтобы дать более обширное определение, для начала стоит обратиться к понятию «маркетинг».

По мнению Ф. Котлера, «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [6].

Для многих других учёных маркетинг – это чисто коммерческий и ориентированный на продажи социальный процесс.

Но мы будем руководствоваться тем, что маркетинг занимается не только презентацией продуктов, но и ориентируется на потребности потребителей, которые непосредственно влияют на процесс принятия решений.

Исходя из вышеперечисленных определений, можно утверждать, что при рассмотрении развития маркетинга, нейромаркетинг, по сути, является одним из ключевых понятий в данной науке, которое изменило представление о том, как приобретается информация о потребительских желаниях и предпочтениях.

Эффективность сенсорного маркетинга показывают исследования, которые провел Мартин Линдстром: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65%, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23%, приятный запах – на 40%; товар, приятный на ощупь, – на 26%, а визуально приятный – на 46%.

Основная цель сенсорного маркетинга - отправить сообщения в правильное полушарие мозга, стимулировать потребительские чувства, и, наконец, создавать связь между клиентом и продуктом для побуждения первого к покупке.

Компании, обеспечивающие клиентам незабываемый сенсорный опыт, сами формируют положительное отношение к себе и выпускаемой продукции в сознании потребителя. Поэтому за последнее десятилетие крупные предприятия и бренды потратили значительную часть своих рекламных долларов на новые стили рекламы, которые значительно отличаются от традиционных. Они использовали инновационные технологии в рекламе и маркетинге для связи со своими потребителями. В нынешнюю эпоху повышенное внимание к пяти человеческим чувствам в процессе маркетинга предполагает, что предприятия должны понимать, какие эмоции испытывает человек при покупке.

Несмотря на свой «молодой возраст», нейромаркетинг хоть и не полностью, но был изучен как западными, так и отечественными исследователями. Таким образом, сегодня нейромаркетинг принято подразделять на 2 вида:

1. Фундаментальный нейромаркетинг;
2. Инструментальный нейромаркетинг [10].

Задача первого из направлений – исследование того, что движет человеком в момент пользования услугой, покупки чего-либо: глубинные ассоциации, гендерные или любые другие стереотипы, счастье, радость, страх и т.д. Данное направление занимается сегментированием целевых аудиторий и каналов коммуникации, в которых обратная связь с потребителем будет наиболее эффективной.

После того, как проведено исследование различных ассоциаций и стереотипов потребителя, приходит момент, когда нужно приступать к следующему этапу: созданию дизайна заведения, разработке рекламной идеи по продвижению товара/услуги. При этом нужно соблюдать важное правило: всё вышеперечисленное должно наталкивать клиента на необходимые эмоции и, в последствии, привести его к покупке.

Понять, какие эмоции испытывает потребитель, проанализировать влияние маркетинговых стимулов на него – задача инструментального нейромаркетинга.

Если для фундаментального сенсорного маркетинга основой исследования являются нейроэкономика, нейробиология и т.д., то для инструментального это измерения с помощью таких устройств как ЭЭГ (многоканальная электроэнцефалография), полиграф, TMS, МЭГ (магнитоэнцефалография) и Айтрекинг [11].

Конечно, вопрос о влиянии сенсорного маркетинга на потребителя в данный момент открыт. Кто-то считает, что это лишь один из способов стимулирования продаж, а кто-то видит в нём опасный потенциал для обнаружения неявных реакций человека в момент совершения покупки, тех реакций, которые не были выявлены традиционными методами маркетинга. Хотя и встречаются аргументы против вмешательства нейромаркетинга в частную жизнь клиентов, ожидается, что с помощью этого метода более эффективной станет сегментация потребителей, что, в свою очередь, приведёт к

улучшению сбыта продукции с учётом её индивидуальных особенностей и индивидуальных особенностей бренда, а также потребительского поведения в целом.

Возвращаясь к влиянию сенсорного маркетинга на потребительское поведение покупателей, нужно отметить: несмотря на то, что представление товаров на рынке с каждым днём поднимается на уровень выше по своему качеству, стандартные маркетинговые концепции начинают постепенно терять свою эффективность. Поэтому было бы полезно проводить более углублённый анализ поведения клиентов, в частности, с использованием инструментов нейромаркетинга. Почему это необходимо? В основном, потребитель, если его прямо спросить, не может чётко описать свои желания, а изучение мозга, который контролирует все психические и физические процессы в организме человека, включая мышление и чувство, могло бы объяснить истинные желания и потребности человека. Если эти знания будут доступны, поведение клиентов во многих случаях можно будет рационально объяснить и, соответственно, повлиять на него с целью увеличения спроса.

## 1.2 Манипулятивная методология в маркетинге

Знания о манипулировании сознанием человека накапливаются в науке, творчестве, повседневной жизни и, конечно, в маркетинге.

Существует ряд различных определений термина «манипуляция».

Доктор психологических наук Евгений Доценко под манипуляцией понимает вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [4].

Кара-Мурза С.Г. суть манипуляции представляет в виде скрытого воздействия, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции [5].

Оксфордский словарь английского языка даёт такое определение: манипуляция – это «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью,

особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка» [5].

Таким образом, можно определить, что манипуляция – это всегда прием психологического характера, целью которого является принуждение человека к действию, противоречащему его желаниям. Но при этом личность, на которую распространяют манипуляцию, должна сама принять решение о действии, которое интересует манипулятора, то есть никаких прямых действий манипулятор не производит. Поэтому можно говорить о том, что манипуляция – это скрытый процесс воздействия, двумя основными признаками которого являются ловкость и скрытность. То есть человек, являющийся объектом воздействия, не должен осознавать то, что его психическими реакциями кто-то управляет. В противном случае воздействие не даст никакого результата [13].

Существуют разные способы влияния на человека с помощью манипуляции [5]:

1. Воздействие любовью;
2. Воздействие страхом;
3. Воздействие виной;
4. Воздействие неуверенностью в себе;
5. Воздействие гордостью;
6. Воздействие жалостью.

Способ манипулирования воздействием любви: речь идет о том, что человек должен что-то сделать такое, что необходимо манипулятору и тогда его любят.

Говоря о воздействии страхом, нужно сказать, что в данном случае манипулятор побуждает человека действовать, затрачивая при этом собственные силы, ресурсы, труд и т.п.

Воздействие виной, как правило, применяется в семейных отношениях, говоря о рекламе – это может быть вина в том, что потребитель что-то не покупает, хотя собранные денежные средства пойдут, например, на лечение больных.

Воздействие неуверенностью в себе будет продолжаться до тех пор, пока адресат не избавится от своей неуверенности, слабости и не приобретет необходимые навыки.

Воздействие гордостью подразумевает наличие высоких стремлений и позитивных приемов, за счет чего и происходит манипулирование сознанием человека.

Психологическое воздействие характеризуется наличием эмоций, непонятных слов, повторяющихся слов, срочностью, навязыванием стереотипов.

Существует три сферы применения манипуляции [5]:

- Идеологическая;
- Экономическая;
- Социальная.

В свою очередь, под идеологической манипуляцией понимают манипуляцию как пропаганду чего-либо. Под экономической манипуляцией понимают манипуляцию в маркетинге, рекламе. Социальная манипуляция направлена в сферы образования, воспитания и т.п.

Нашей задачей является рассмотрение именно экономической сферы. Это нужно для того, чтобы понять, какую роль манипуляция играет в маркетинге.

Маркетинг направляет бизнес в соответствии с той маркетинговой концепцией, которая лучше всего осуществляет его цели на рынке. Другими словами, компания должна выбрать тот путь, которой поможет ей привлечь как можно больше клиентов. Но, для осуществления задуманного, нужно предельно чётко понимать, чего ждёт потребитель, какие у него потребности. Конечно, многие предприятия, в погоне за своими интересами, нередко принимают такие маркетинговые решения, которые неправомерны. И многие относят к таким способам манипуляцию, забывая, что она бывает разной. Влияние может быть на пользу или во вред тому, кем вы манипулируете. Влияние может быть квалифицированное (когда вы умело манипулируете) или неквалифицированное (когда неумело).

Существует прямое и косвенное влияние. Прямое влияние подразделяется на три стадии [12]:

1. Захват внимания;
2. Техника прямого влияния;
3. Ожидание.

На стадии захвата внимания происходит овладение вниманием человека. Техника прямого влияния предполагает наличие таких процессов, как просьба, предложение, требование и распоряжение.

Собственно, стадия ожидания это и есть процесс, который следует за предыдущими стадиями, направленными на получения результата.

Косвенное влияние, в свою очередь, состоит из пяти стадий [3]:

1. Захват внимания;
2. Отвлечение внимания;
3. Техника скрытого влияния;
4. Отвлечения внимания;
5. Ожидание.

Стадии захвата внимания и ожидания ничем не отличаются от прямого влияния. А вот стадия отвлечения внимания подразумевает перенаправление внимания собеседника в сторону, которая не имеет отношения к реальной цели. Именно к техникам косвенного влияния можно отнести нейромаркетинг.

Задача техники захвата заключается в захвате внимания потребителя или собеседника. При этом захват внимания происходит по каналам восприятия. Большого эффекта можно добиться, используя больше каналов.

К техникам захвата внимания относят: зрительный контакт, приветствие, вопросительное предложение, присоединение к действию собеседника.

Техника прямого влияния использует в своем арсенале – просьбы, предложения, требования, распоряжения. В данной техники используют многократность повторения одного и того же, «логические продажи». Это качественное предложение, правильное преподнесенное, то есть манипулятор продает человеку какую-то идею, действие. Обычно это срабатывает, когда

собеседник по логике глупее или, когда логикой он легко очаровывается; либо если собеседник умный, открыт к новой информации и цели частично совпадают. Здесь необходимо понимать, какие проблемы есть у другого человека, какое решение этих проблем можно предоставить и какие выгоды он получит благодаря этому решению. Техника косвенного влияния подразделяется на:

1. Общественную мораль;
2. Утраченного исполнителя.

Техника общественной морали заключается в долженствовании. При технике утраченного исполнителя ссылаются на какого-то авторитета. Техника скрытого влияния предполагает:

1. Техника история-метафора;
2. Техника комплиментов;
3. Техника ты сам;
4. Техника айкидо;
5. Техника эмоционального удара;
6. Техника информационной среды.

Техника история-метафора предполагает наличие некой истории, легенды с героями.

Техника влияния «ты сам» предполагает использование таких элементов, будто человек это сделал, придумал, реализовал сам.

Суть техники влияния айкидо заключается в соглашении с любой идеей, которую выдвинул собеседник.

Техника эмоциональный удар – это резкая выдача большого объема эмоций, которые сильно контрастируют с вашим спокойным состоянием до этого. То есть вы «вываливаете» все свои переживания, эмоции, чувства. Никаких логики, никаких обвинений и предложений.

Техника влияния – эта комплексная техника, которая интегрирует остальные. Обычно используется, когда необходимо внедрить в сознание

собеседника какую-то неочевидную идею, предложение, с которым ему сложно согласиться. И неизвестно, как он на это отреагирует.

Вернёмся к потребностям потребителей. Как установил известный американский психолог А. Маслоу, потребители имеют три категории потребностей. В базовый уровень входят физиологические потребности: потребность в еде, сне, удовлетворении сексуального желания и т.д. На следующем уровне находятся социальные потребности (соц. связи, забота о близких, внимание окружающих, самореализация и т.д. И на вершине пирамиды мы можем найти психологические потребности, которые отвечают за самоактуализацию (найти своё место в мире, стать полезным обществу) [9]. Функции маркетинга могут быть связаны с различным сочетанием потребностей, но главное здесь – предприниматель должен их понимать для того, чтобы ими манипулировать.

Помимо этого, нужно знать примерный алгоритм принятия решения о покупке. Выглядит он таким образом:

1. Определение проблемы, которую может решить тот или иной товар/услуга;
2. Оценка возможных вариантов;
3. Принятие наиболее выгодного решения о покупке.

Таким образом, подводя итог данной главы, стоит отметить, под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально–психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам

Как выяснилось, существует три сферы применения манипуляции: идеологическая, экономическая и социальная. В данной работе рассматривается экономическая сфера манипулирования, данная сфера, как раз и связана с сенсорным маркетингом.

Существует осознанная и неосознанная манипуляция, также дополнительными видами манипуляции можно назвать лингвистическую и поведенческую. Как выяснилось, существует много различных техник влияния,

это и техника захвата внимания, и прямого внимания и скрытого, и т.п. Основными техниками в манипулировании являются техника прямого влияния и техника косвенного влияния.

## 2 Сенсорный маркетинг как инструмент манипулирования

### 2.1 Игра на сенсорах или как маркетинг зарабатывает на 5 основных человеческих чувствах

Зрение, слух, обоняние, осязание, вкус... Благодаря этим пяти чувствам мы с вами «понимаем» окружающий мир. Они являются образом повседневной жизни, и, используя их, мы удовлетворяем наши потребности и желания.

Цвет и форма продукта или атмосфера в заведении, новый запах, лиричная песня, вкус продукта – всё это мотивирует потребителей на определённое поведение.

Множество исследователей в области нейромаркетинга пришли к выводу, что воздействие на пять основных чувств в маркетинговой среде оказывает положительное влияние на намерения покупателей и, в соответствии, на спрос. От этого очень часто зависит возвращение клиента, его настроение во время покупки, удовлетворение и т.д.

Сенсорный маркетинг пытается создать идеальные сенсорные стимулы и добиться наибольшего влияния на покупательское поведение потребителя.

Чтобы более подробно разобраться в механизме данной маркетинговой концепции, рассмотрим более подробно все 5 сенсоров.

#### *Зрение в маркетинге*

Разумеется, люди выбирали свое имущество на основе того, как оно выглядело, задолго до появления рекламной индустрии. Глаза содержат 2/3 всех сенсорных клеток в теле зрелого человека, поэтому они являются одним из наиболее важных органов чувств. Сенсорный маркетинг делает ставку на визуальную составляющую бренда не только для того, чтобы создать его образ, но и для того, чтобы создать незабываемый «зрительный опыт» для потребителей. Этот опыт зрительного восприятия начинается от дизайна самого продукта до упаковки, интерьеров заведения и рекламы, связанной с ним.

Дизайн товара создает свою идентичность. Дизайн бренда может ассоциироваться с инновационными тенденциями (Apple), или надежными

традициями (Procter&Gamble). Развитие устройств виртуальной реальности (VR) теперь позволяет создавать еще более захватывающие впечатления.

Так же цвет оказывает большое влияние на потребителей. Удачное цветовое оформление логотипа, интерьера привлекает покупателей, способствует их эмоциональной разрядке, получению положительных эмоций. «Общение» на языке цветов гораздо более эффективно других маркетинговых приёмов, так как социологические опросы и многочисленные эксперименты показывают, что около 66% людей при покупке товаров/услуг уделяют внимание цвету. Поэтому можно сказать, что популярность бренда напрямую зависит от удачно подобранной цветовой гаммы.

Определенные цвета ассоциируются с определенными чертами. Например, ахроматический белый является хорошим фоном для хроматической группы цветов, так как он не несёт никаких неприятных ощущений. Красный, в основном, является цветом решительности и активности, синий же является символом надежности. Часто используемый жёлтый говорит об открытости, а коричневый наталкивает на мысли об обыденности.

Знание психологической семантики позволяет выбрать такое цветовое решение, которое бы активно формировало положительное эмоциональное восприятие товара.

Помимо тех факторов, которые были перечислены выше, есть еще множество других, которые нужно учитывать при выборе цветовой гаммы. Например, сезонность. Когда на улице холодно и дождливо, человеку просто необходимы позитивные эмоции. Их как раз может вызвать цвет, который выберет предприниматель. Реклама, цветовая гамма упаковки и многое другое могут вызвать «правильные» эмоции и подтолкнуть покупателя к тому, чтобы вернуться к вам.

Так же одним из факторов можно считать национальный компонент. Определённые цвета в разных странах могут ассоциироваться с абсолютно противоположными вещами. Если в России красный – цвет уверенности, любви и т.п, то в большинстве стран Европы этот цвет ассоциируется с грехом.

Желтый во многих странах – это уверенность, солнце, движение вперед, а в Мексике жёлтый – цвет траура.

### *Запах в маркетинге*

Вы можете закрыть глаза, прикрыть уши, не звонить и отказываться от еды, но запах является частью воздуха, которым мы дышим [7]. Сегодняшняя индустрия ароматов все больше сосредоточена на совершенствовании парфюмерии для того, чтобы привлечь потребителей.

На протяжении многих лет Фонд Fragrance утверждает, что индустрия потребительского аромата выросла в миллиарды долларов. Список ароматизированных продуктов, которые они предоставляют, варьируется от дезинфицирующих средств и туалетной бумаги до зубочисток и зубных щеток.

Кроме того, в журнале «Drug and Cosmetic Industry» сообщается, что индустрия ароматов кондиционирует торговые помещения с использованием инфузионной технологии. Благодаря ей природные и химические вещества выпускаются в воздух для того, чтобы улучшить «производительность» клиента.

Конечно, не все запахи, как и цвета, ассоциируются с чем-то положительным или приятным. На чем же остановить свой выбор? Исследователи по аромамаркетингу говорят, что ароматы лаванды, базилика, корицы и цитрусовых расслабляют, тогда как мята, тимьян и розмарин бодрят. Имбирь, кардамон, лакричник и шоколад, как правило, возбуждают романтические чувства, а роза способствует позитивному настрою и счастью. Другое недавнее исследование показало, что запах апельсинов успокаивает людей, которые ждут своей очереди на приеме к стоматологу.

В другом исследовании Чебата и Мишона (2003), проведенном в торговом центре, были сделаны следующие выводы: запах напрямую влияет на впечатление покупателей и имеет на их поведение значительное влияние. Кроме того, запахи влияют на восприятие качества продукции. Такая популярность аромамаркетинга позволяет предпринимателям использовать запах в конкурентной среде.

### *Вкус в маркетинге*

Вкус, вероятно, является самым сложным из чувств для реализации в маркетинге, потому что у каждого человека он разный. На самом деле, супермаркеты являются одним из немногих секторов, которые используют маркетинг вкуса, предлагая бесплатные дегустации и образцы. Тем не менее, есть некоторые бренды за пределами сектора FMCG, которые изучают концепцию создания бренда с помощью вкуса.

В ситуациях, где существует жесткая конкуренция среди поставщиков продуктов питания, с помощью хорошего вкуса своих продуктов можно не только обогнать конкурентов по продажам, но и приобрести множество постоянных клиентов.

Исследователи обнаружили, что наши индивидуальные вкусовые предпочтения на 78% зависят от наших генов. Но, несмотря на это, многие компании делают ставки именно на этот сенсор и создают такие продукты, которые запоминаются и идентифицируют их в мозге потребителя. Например, Coca-Cola является одним из брендов, чей продукт имеет уникальный вкус. Это уже на протяжении многих лет приносит компании огромные доходы.

Помимо этого, многие социальные эксперименты показывают: яркое меню и описание блюд увеличивают продажи приблизительно на 30%.

### *Слух в маркетинге*

Наряду со зрением звук составляет 99% всей информации о бренде, представленной потребителям. Более широко используется в массовом маркетинге с момента изобретения радио и телевидения. Звук способствует повышению узнаваемости бренда таким же образом, как люди используют речь для установления своей идентичности. Уже давно доказано, что музыка заряжает положительными эмоциями. А если она играет в магазине или каком-либо заведении, то автоматически начинает сопоставляться с ним [14].

Сегодня бренды тратят огромные суммы денег и времени на выбор музыки, джинглов и разговорных слов, которые потребители будут связывать с их продуктами. Например, крупные розничные магазины, такие как O'KEY,

Магнит Семейный и т.д., используют индивидуальные музыкальные программы в магазине, чтобы удовлетворить чувства клиентов.

Согласно Harvard Business Review, известный звук компании Intel «Bong» играет где-то в мире один раз каждые пять минут. Простой тон с пятью нотами, а также запоминающийся слоган – «Intel внутри» помогли этой компании стать одним из самых известных брендов в мире.

Inditex Group, которая включает в себя такие бренды, как Zara, Stradivarius и Bershka, регулирует тип музыки и её темп по отношению к целевой аудитории каждого магазина. Это означает, что каждый из них имеет свою отличительную «музыкальную идентичность».

#### *Осязание в маркетинге*

Тактильные ощущения предоставляют нам важную информацию для принятия обоснованного решения. Медицинские исследования доказали, что приятный «трогательный» опыт заставляет мозг вырабатывать так называемый «гормон любви», окситоцин, который приводит к чувствам спокойствия и благополучия.

Как и с чувством вкуса, тактильный маркетинг не может быть сделан на расстоянии. Он требует, чтобы клиент напрямую взаимодействовал с брендом, как правило, через опыт в магазине, ресторане, кафе и т.д. Это привело к тому, что многие розничные магазины стали выставлять продукцию на специальных открытых конструкциях, а не в закрытых витринах. Например, практически все магазины техники делают так, чтобы покупатель мог прикоснуться к смартфону, подержать в руках, включить его [1].

Исследования, проведенные Harvard Business Review, показывают, что фактическое межличностное прикосновение, такое как рукопожатие или легкое похлопывание по плечу, заставляет людей чувствовать себя безопаснее и тратить больше денег.

## 2.2 Анализ заведений г. Краснодара: сенсорный маркетинг в качестве манипулятивного приёма

Мы сфокусировались на ресторанной индустрии, где приёмы сенсорного маркетинга применяются уже достаточно давно и, что важно, неосознанно. Почти в каждом подобном заведении применяются различные ароматизаторы воздуха (или же это запах кофе, свежее испеченного хлеба и т.д.), ставится мебель из различных материалов приятных как визуально, так и наощупь, используется различная по жанру и темпу музыка. Каждая из этих деталей играет важную роль, ведь она запоминается посетителям и притягивает их снова и снова в данное заведение.

Основным объектом нашего исследования стали несколько кофеен: SURF Coffee, Библиотека Кофе и Зацепи кофе. Анализ будет проходить по следующим критериям:

- Концепция
- Визуальные атрибуты
- Звуковые атрибуты
- Тактильные атрибуты
- Ароматические атрибуты
- Вкусовые атрибуты

«SURF Coffee»

### *Концепция*

Кофейня погружает посетителей в неповторимую атмосферу уюта посредством высочайшего качества продукта и дружелюбной заботы о клиенте. Даже слоган этой кофейни говорит о том, что они всегда готовы принять новых гостей («SURF-Never Alone»). Данное место имеет морскую тематику (что также отображено в названии). Своих гостей владельцы стараются перенести поближе к природе, морю, но сделать это так, чтобы они чувствовали себя комфортно. (см. приложение А).

### *Визуальные атрибуты*

Интерьер кофейни украшен живыми растениями, сёрфами, которые являются символом этого заведения, коврами, которые позволяют клиентам почувствовать себя как дома, разнообразными картинами и полароидными снимками с скейтбордистами и сёрферами, а также различными стильными деталями (блокноты, фирменные стаканчики для кофе и т.д.) (см. приложение Б).

#### *Звуковые атрибуты*

Музыкальное сопровождение представляет собой современную, популярную музыку, достаточно расслабляющую.

#### *Тактильные атрибуты*

Для создания атмосферы природы в кафе поставлена мебель из дерева, обитая приятным наощупь «мягким» материалом. Также в некоторых местах настенное покрытие является деревянным (см. приложение В).

#### *Ароматические атрибуты*

Поход в SURF Coffee, конечно же, ассоциируется с запахом самого кофе. Также в помещении иногда преобладает фруктовый аромат, смешанный с ароматом дерева. Происходит это по той причине, что в заведении очень много деревянных предметов, и здесь подают смузи из различных фруктов.

#### *Вкусовые атрибуты*

Поскольку это, в первую очередь, кофейня, в меню имеются все виды кофе, который можно выпить с любыми десертами, стоящими на витрине и привлекающими внимание покупателя. А для поддержания атмосферы природы и свежести, в меню присутствует такой напиток как смузи, о котором было сказано выше (см. приложение Г).

#### *Оценка*

SURF Coffee смогли рационально использовать все инструменты сенсорного маркетинга, так как концепция их заведения не идёт вразрез с его интерьером, запахом в помещении, с музыкальным оформлением, видом их продуктов и прочим. Благодаря грамотной концепции их кафе запоминается и заставляет возвращаться туда снова и снова. Об этом говорит количество

фотографий Instagram, на которых они отмечены, а так же число их подписчиков (19,2 тыс. человек) в той же социальной сети (см. приложение Д).

«Библиотека Кофе»

*Концепция*

Фишкой концепцией данной кофейни является то, что они позиционируют себя как библиотеку, стараются создать ту неповторимую обстановку спокойствия и размеренности, которая присуща дому книг. (см. приложение Е).

*Визуальные атрибуты*

Интерьер кафе был бы вполне обычным, если бы не книги, которыми уставлен каждый уголок и любая полка, и не картины в сюрреалистическом стиле. Всё сделано в коричневых и пастельных тонах, что позволяет «глазу отдохнуть». Единственное, чего здесь не достает – это растений, потому что по вечерам заведение кажется слишком темным, так как свет здесь всегда приглушённый, и ничто не разбавляет эту монотонную обстановку. Кофе здесь подают в фирменных стаканах, которые выглядят достаточно стильно (см. приложение Ж).

*Звуковые атрибуты*

Музыка в кафе играет достаточно тихо, почти неслышно. Это современные, популярные композиции, что, на мой взгляд, немного противоречит концепции заведения. Мне кажется, что здесь музыкальным сопровождением должны быть классические композиции, дабы не противоречить принципам, по которым существует кофейня.

*Тактильные атрибуты*

Говоря о мебели, то здесь она подобрана удачно: почти вся она сделана из тёмного дерева, а некоторые предметы, например, кресла сделаны «под старину». Обивка на креслах разноцветная, но все цвета достаточно приятные и спокойные: коричневый, тёмно-синий, салатовый, серый и т.д (см. приложение З).

*Ароматические атрибуты*

В этом кафе, естественно, пахнет кофе, что, конечно, привлекает, но не представляет собой ничего необычного. Я бы посоветовала владельцам добавить аромат книжных страниц. Для книголюбов он является узнаваемым, и это было бы очень интересно и оригинально.

#### *Вкусовые атрибуты*

Меню данного заведения не является собой что-то инновационное, но есть некоторые необычные «вещицы», как, например, безалкогольный глинтвейн, который очень хорошо продается в холодную погоду. Здесь мы можем увидеть все виды кофе, фирменный лимонад и разнообразные десерты, которые, что очень важно, зачастую красиво украшены. Чтобы привлечь внимание, бариста украшает кофе различными рисунками (см. приложение И).

#### *Оценка*

Библиотека кофе – удачный пример использования приёмов нейромаркетинга. Да, у них не всё продумано на 100%, но, тем не менее, большинство правил соблюдено, что делает это заведение популярным (зайдя в кафе вечером, очень сложно найти место) и запоминающимся (см. приложение Й).

#### *«Зацепи кофе»*

#### *Концепция*

Эта кофейня, по сравнению со всеми предыдущими, очень мала по площади, но это не мешает ей быть такой же популярной. Их основной целью является создание атмосферы дома, уюта и тепла для того, чтобы их посетители могли отдохнуть здесь душой и расслабиться (см. приложение Й).

#### *Визуальные атрибуты*

Экстерьер данного заведения очень яркий и, можно сказать, солнечный. Стены здесь покрашены в ярко-голубой цвет, мебель так же пестрит яркими красками. Но это не раздражает глаз и, наоборот, поднимает посетителям настроение. Но основная «фишка» этой кофейни в том, что ее интерьер – это детали. Здесь очень много интересных маленьких вещиц, которые все вместе

создают единый, полноценный образ. В кофейне живет кот, который является ее символом, что так же является очень интересной задумкой (см. приложение К).

#### *Звуковые атрибуты*

В кафе играет современная музыка, но, чаще всего это композиции под гитару среднего темпа. Очень расслабляет.

#### *Тактильные атрибуты*

Как я уже сказала, интерьер этого кафе – детали. И все эти детали сделаны абсолютно из разных материалов: некоторые – из дерева, некоторые – из пластика, что-то даже из камня. Но почти ко всему этому хочется прикоснуться, понять, что это и из чего оно сделано. Присутствует мебель как из жесткого, так и из мягкого материала – каждый сможет найти что-то своё (см. приложение Л).

#### *Ароматические атрибуты*

Эта кофейня не стала исключением и да, здесь тоже пахнет кофе и чем-то сладким, можно даже сказать пряным.

#### *Вкусовые атрибуты*

Что же касается меню и того, как здесь оформляют блюда, то стоит отметить, что это кафе немного отличается от предыдущих. Здесь меню более полноценное: помимо десертов, чая, кофе и т.д. можно купить сэндвичи и бургеры. Так же здесь есть серия напитков «Crazy Shake», которые являются визитной карточкой этой кофейни (см. приложение М).

#### *Оценка*

Это заведение запоминается и сюда хочется возвращаться – это результат использования сенсорного маркетинга. Здесь никогда не бывает пусто, о чём свидетельствует Instagram «Зацепи кофе» (см. приложение Н).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной курсовой работы были рассмотрены некоторые факторы, которые подтверждают, что сенсорный маркетинг – одна из наиболее эффективных и актуальных на сегодняшний день маркетинговых концепций.

Нейромаркетинг является той стратегией, которая использует все чувства человека для достижения таких целей как:

- повышение спроса на товары/услуги
- создание лояльности к бренду
- формирование базы постоянных клиентов

Учитывая то, что сегодня потребители не могут, да и не хотят тратить слишком много времени на просмотр телевизионных объявлений и другой традиционной рекламы, маркетологам просто необходимо потратить свой бюджет на исследование сенсорного маркетинга. Уже сейчас доказано, что сенсоры играют решающую роль в опыте покупок и через стратегическое стимулирование этих чувств можно повлиять на покупательскую способность клиентов.

Сенсорный ставит человеческий мозг вместе с основными пятью чувствами в центр маркетинга и показывает, что компании и розничные торговцы могут манипулировать этими чувствами для достижения такой важной цели как повышение спроса на свои товары/услуги.

В ходе написания данной работы, были достигнуты следующие результаты:

1. Дано теоретическое представление понятиям «сенсорный маркетинг» и «манипулирование»;
2. Доказано, что сенсорная система человека может рассматриваться с точки зрения объекта влияния;
3. Рассмотрены приёмы манипулирования нейромаркетинга.

Из трёх существующих сфер применения манипуляции (идеологическая, экономическая, социальная) нами была рассмотрена экономическая, так как именно к ней можно отнести концепцию сенсорного маркетинга.

Исходя из наблюдений и многочисленных исследований, мы пришли к выводу: большинство потребителей делают покупки на основе их внутреннего желания наслаждаться тем, что они покупают. Конечно, качество продукции также важно, но всё-таки оно на втором месте. Во время шопинга человеку необходимо посмотреть на товар, потрогать его, почувствовать его аромат, а не знать детали производственного процесса.

При разработке концепции заведения, концепции рекламной кампании, необходимо чётко понимать, что может положительно повлиять на потребителя, привести его в восторг, а в последствии и подтолкнуть его к покупке. А поняв это, нужно суметь эти чувства закрепить, чтобы клиент стал вашим постоянным «гостем».

Обобщая всё вышесказанное, можно утверждать: любое чувство может быть задействовано в построении более сильного и качественного бренда. Но этого крайне сложно добиться, не работая со всеми сенсорами комплексно. Основной задачей каждого предприятия должна стать полноценная работа с каждым чувственным каналом восприятия.

Нет 100-процентной гарантии, что путь нейромаркетинга является самым лёгким и эффективным в вашем случае. Множество препятствий может возникнуть на данном пути. В первую очередь необходимо понять, кто именно ваш клиент и как лучше воздействовать именно на него. Кроме того, одной из основных задач должно стать обеспечение более комфортного взаимодействия потребителя с брендом, который будет основывать свою работу на активизации всех пяти основных чувств человека. Это крайне сложная для претворения в жизнь задача, но она выполнима.

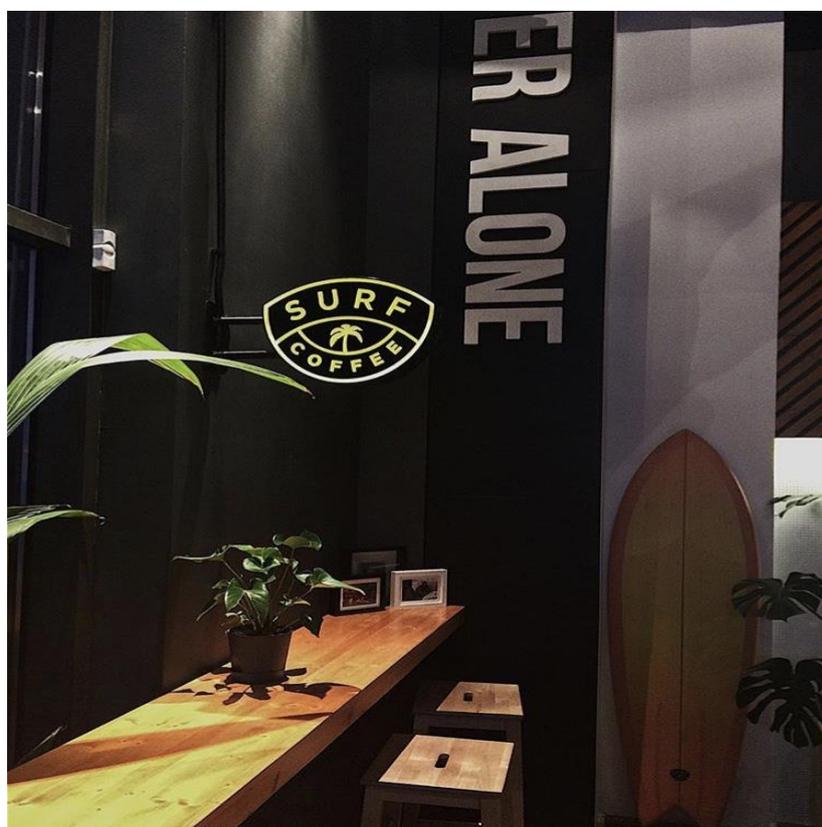
## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Аромамаркетинг [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/aroma\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/aroma_marketing.htm)
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2008. – 626 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2015. – 464 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтер, 1996. – 9 с.
7. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
8. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: МИФ, 2015. – 304 с.
9. Маслоу А. Мотивация и личность. – М.: Питер, 2011. – 352с.
10. Нейромаркетинг в России: исследовательские компании, технологии, применение [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/neuromarketing-v-rossii-issledovatelskie-kompanii-tekhnologii-primeneniye/>
11. Оборудование и методы Центра нейроэкономики и когнитивных исследований НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/cdm-centre/facilities>
12. Психологические манипуляции [Электронный ресурс]. – URL: <http://familyexpert.ru/man/manipulation#i>
13. Рысев Н.Ю. Манипуляции и влияние в продажах. – М.: ИП Рысев Николай Юрьевич, 2014. – 235 с.

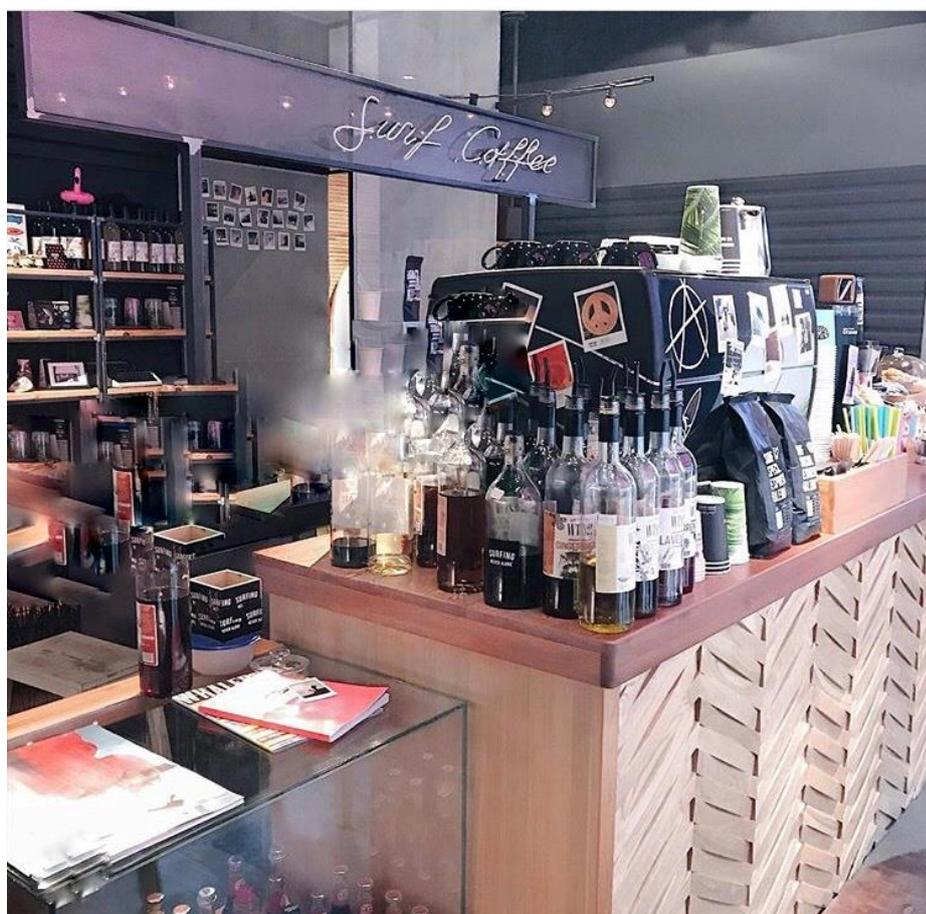
14. Ульяновский А.В. «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Издательство «Эксмо», 2008 – 432 с.

15. Шмитт Б., Эмпирический маркетинг: Учебное пособие. М.: 2001 – 400 с.

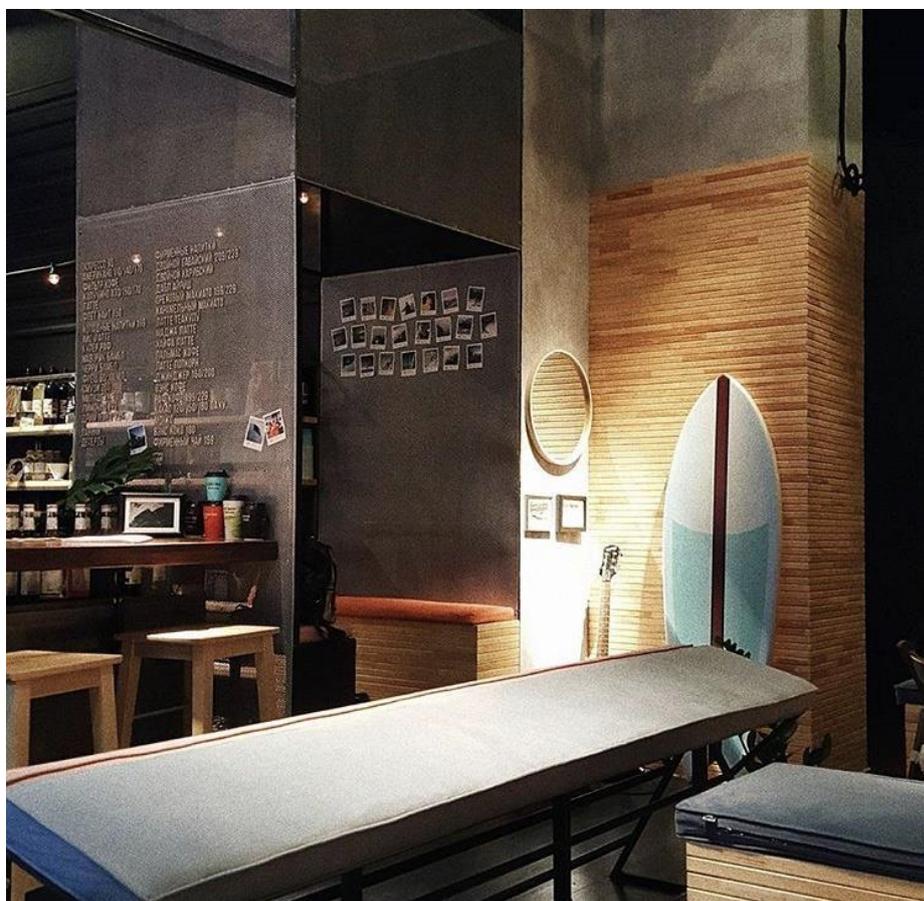
ПРИЛОЖЕНИЕ  
ПРИЛОЖЕНИЕ А



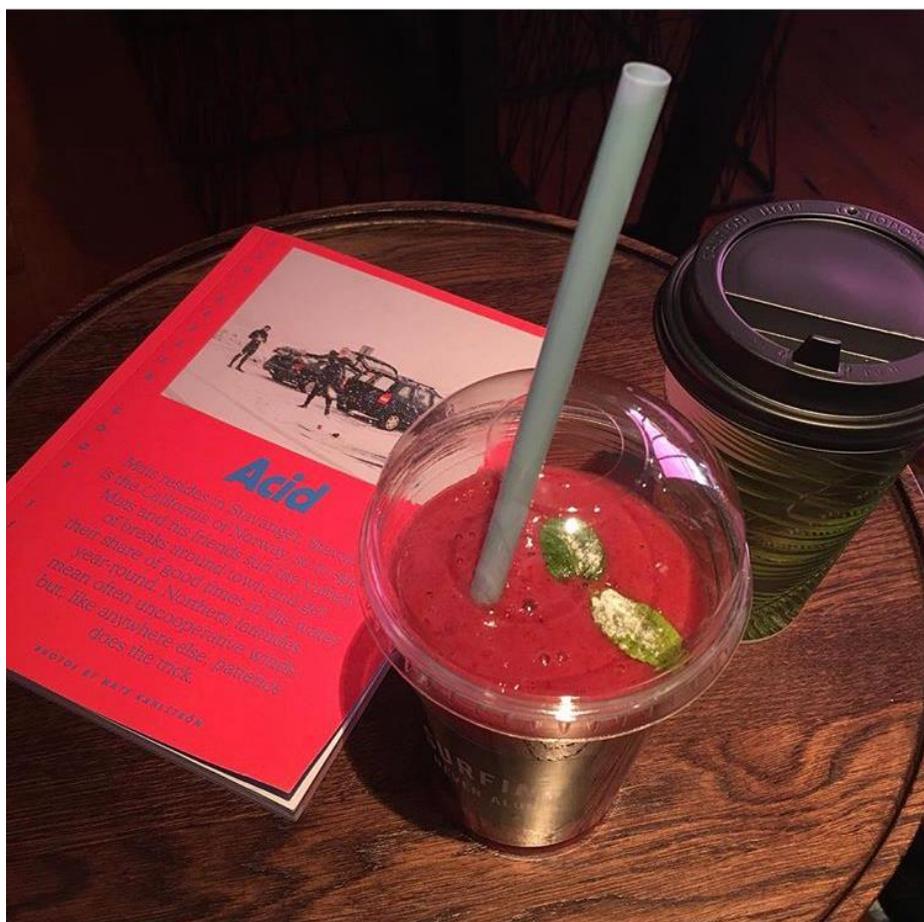
ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д



93  
публикации

19,2 тыс.  
подписчики

0  
подписки

Подписаться



### SURFING NEVER ALONE

[surf.coffee/](https://surf.coffee/)

Подписался(-ась) **b.attlebagi**



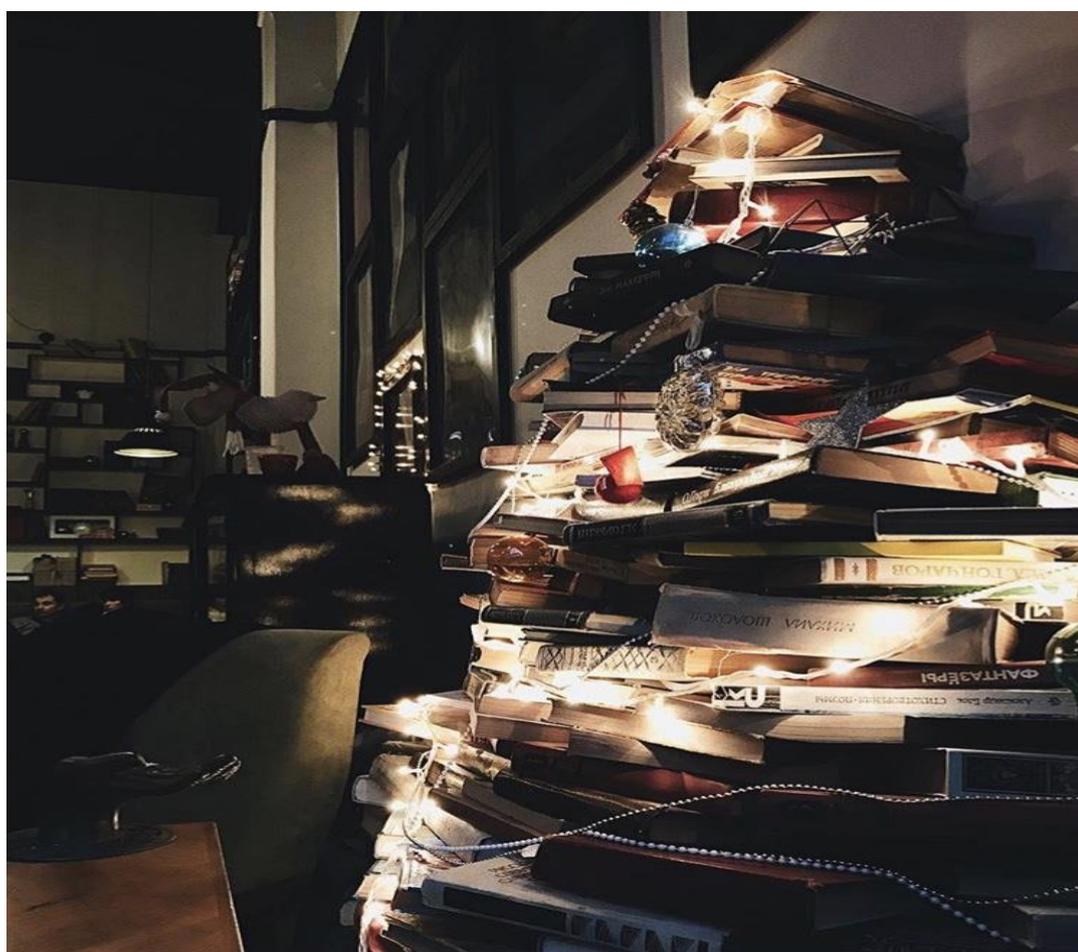
ПРИЛОЖЕНИЕ Е



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



### ПРИЛОЖЕНИЕ 3



ПРИЛОЖЕНИЕ И





bibliotekacoffee



679

публикации

9 101

подписчики

1

подписки

Подписаться



•Библиотека Кофе•

Кофейня

ул. Постовая, 55, напротив Парка им. Горького

ул. Гоголя, 66, угол ул. Красная

ул. Ставропольская, 224, напротив КубГУ

#bibliotekacoffee

[vk.com/bibliotekacoffee](https://vk.com/bibliotekacoffee)

На обновления этого человека подписаны

angelinanikolaevaаа, dashakolomiets02, annie\_mhitaryan +  
еще 2



про 



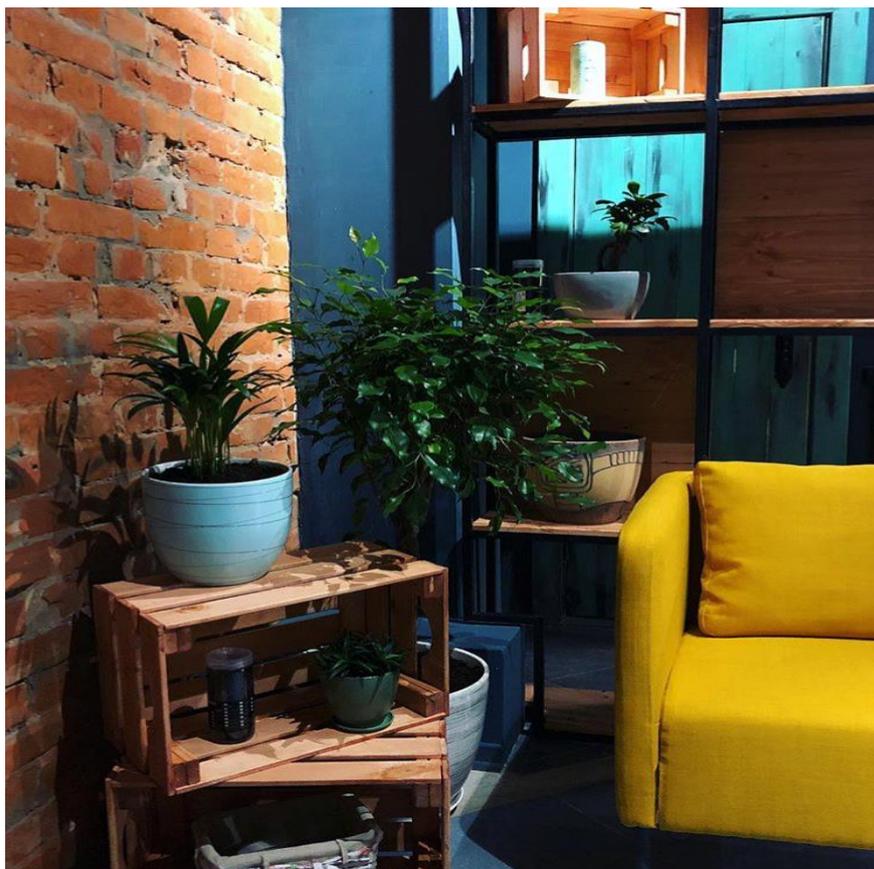
spring



ПРИЛОЖЕНИЕ К



ПРИЛОЖЕНИЕ Л



ПРИЛОЖЕНИЕ М



ПРИЛОЖЕНИЕ Н





zatsepi\_coffee



314

публикации

6 842

подписчики

2

подписки

Подписаться



## ЗАЦЕПИ КОФЕ

Ресторан

★ КОФЕ КОТОРЫЙ ЗАЦЕПИТ ★

#зацепикофе

▶ ул.Северная 299: 8:00-01:00

🚗 Собственная парковка

▶ Красная 137: 7:30-00:00

[www.instagram.com/skidka.cat](http://www.instagram.com/skidka.cat)

ул. Северная, 299, Krasnodar

На обновления этого человека подписаны

nastyanasledova, alisaa\_kud, victoria\_polonskaya + еще 5



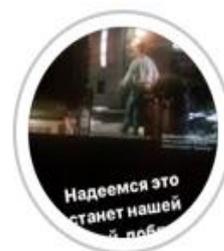
Cashback



CRAZY-SH...



Миндально...



Киноночь