

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДАЖУ КНИГ

Розглядається комплексна дія звуку, зображення, запаху як основних засобів впливу сенсорного маркетингу.

Ключові слова: сенсорний маркетинг, торгівля, книжкові магазини, засоби впливу.

Рассматривается комплексное воздействие звука, изображения, запаха как основных средств влияния сенсорного маркетинга.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, торговля, книжные магазины, средства влияния.

Examines the complex effects of sound, images, smell as fixed assets influences sensory marketing.

Key words: sensory marketing, trade, bookshops, facilities of influence.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції¹ відбувається активізація боротьби книгарень за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність: спокушених відвідувачів вже не здивуєш подарунковими пакетами, яскравими вивісками чи черговими акціями. Це спонукає книготорговельні заклади до пошуку нових інструментів маркетингової діяльності. Порівняно новим інструментом продажу товарів та послуг є сенсорний маркетинг, що актуалізує дослідження його впливу на збут книжкової продукції та послуг. Тому мета статті — комплексний розгляд можливостей сенсорного маркетингу як інструменту підвищення збуту видавничої продукції.

Перш за все, необхідно відзначити, що складність продажу книжкової продукції полягає в тому, що книга не є товаром першої необхідності. Книги купують тоді, коли задоволені первинні і актуалізуються духовні потреби. Дуже часто книга сприймається як невід’ємна складова сфери розваг, котра покликана змусити людей забути про стреси. Більше того, не спричинити новий стрес. Вчені встановили, що найголовніші причини стресу в точках продажу — це проблеми з орієнтуванням, шум, бідність архітектури. Саме ці подразники, як стверджують спеціалісти [10],

¹ Згідно зі звітами, наданими Радою Міністрів Автономної Республіки Крим, обласними та Київською, Севастопольською міськими державними адміністраціями, упродовж другого півріччя 2010 року кількість книготорговельних точок в Україні збільшилася на 214 одиниці в порівнянні з першим півріччям. А саме: відкрилося 17 книжкових магазинів та 197 книжкових кіосків та прилавків [16].

підвищують кров'яний тиск, частоту пульсу та ін., викликають у покупців реакцію втечі або ж спричиняють знервованість, дратівливість і зрештою — відмову від покупки. Усунути перелічені причини стресу можна завдяки методикам мерчандайзингу, котрий спрямований на організацію внутрішньомагазинного простору. Проте, щоб у покупців виникало бажання повертатися в торговельний заклад, і цього виявляється недостатньо: книгарні мають нині не лише усунути причини стресу, але й забезпечити відчуття задоволення, безпеки, радості, комфорту, а для цього необхідно викликати в покупців позитивні емоції. І ось тут у нагоді стає сенсорний маркетинг, головне завдання якого — поліпшити настрої покупця. Суть сенсорного маркетингу полягає в одночасному впливі на всі органи чуття відвідувачів магазину. Засобами цього впливу є звук, колір, запах, дотик. Зупинимося на них детальніше.

Щодо звукового фону в торговельному закладі, психологи встановили: повільна музика сприяє розслабленню — покупці витрачають більше часу на вибір товарів, швидка ж змушує швидше ходити по магазину. У магазині, де лунає голосна музика, люди проводять менше часу, але грошей при цьому витрачають більше [13].

За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів в хвилину) мелодії частіше спонукають людей до здійснення імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася [9].

Музика в торговельній залі повинна бути фоновою. Не варто ставити музику зі словами, тому що це відволікає покупців, примушуючи прислуховуватися до слів [2]. Особливо це стосується книжкових магазинів, для клієнтів яких зосередженість відіграє провідну роль у процесі вибору продукції, адже щоб прийняти остаточне рішення про покупку, відвідувач має переконатися, що книга дійсно відповідає його потребам, а для цього необхідно мати можливість спокійно ознайомитися зі змістом видання.

Не менше впливає на покупців і колір. Вдало підібрані кольори в оформленні приміщення, кольорові акценти в презентації продукції здатні створити особливу атмосферу в магазині, сприяють поліпшенню настрою, більше того, як підтверджують результати психологічних досліджень, колір певним чином впливає на сприйняття людьми температури приміщення, віддаленості/наближеності об'єктів та ін. [12,17]. Так, відомо, що колір впливає на фізіологічний стан людини. Холодні кольори діють заспокоїливо, допомагають зосередитися. Під впливом кольорів холодної гами покупці більше часу проводять біля вітрин, менше думають про витрати. Виправдані в дорогих магазинах. Проте, наприклад, фіолетовий колір вважається найважчим і найскладнішим для сприйняття, тому не варто ним зловживати.

Теплі кольори підвищують артеріальний тиск, частоту дихання. Вони приязні, радісні, сонячні. Ці кольори тонізують, створюють відчуття бадьорості і гарного настрою. В інтер'єрі створюють комфорт і затишок. М'який теплий колір тонізує, в такій обстановці краще думається. Але стимулюючий вплив жовтого і тонізуючий — оранжевого в міру наближення до червоного переходить у збудливий. Їх вплив є таким, що в приміщенні, пофарбованому в теплі тони, температура сприймається на 3-5 вище, ніж у тому, що пофарбоване в холодній гамі.

У книжкових магазинах спеціалісти радять застосовувати саме кольори теплої гами (жовті, жовтогарячі, рожеві, червоні, коричневі, бежеві, фіолетові з перевагою червоного). Тому декілька слів про їх значення.

Жовтий — колір відкритості й товариськості, сприяє прийняттю нових ідей.

Коричневий колір викликає відчуття стабільності.

Червоний колір спонукає до активної дії й додає впевненості.

Рожевий — колір радості й любові, робить нас уважнішими.

Жовтогарячий — життєрадісний колір, що створює відчуття благополуччя й усуває негативні емоції.

Крім кольорів теплої гами в оформленні приміщень книжкових магазинів часто застосовують білий, чорний, сірий кольори. Білий колір являє собою сукупність всіх кольорів і тому власне кольором не вважається, викликає враження простоти, чистоти. Чорний незамінний для контрастного підкреслення і виділення інших кольорів, додаючи їм яскравості й виразності. За допомогою сірого кольору можна створити стиль витонченої елегантності, оскільки сірий здатний у поєднанні з іншими кольорами утворює безліч складних відтінків: спокійний сіро-блакитний, вишуканий сіро-бузковий, приглушений сіро-зелений і, нарешті, перлинно-сірий колір. В поєднанні з іншими кольорами сірий додає їм благородства.

Відіграє роль й інтенсивність (насиченість) кольору. Дуже насичені кольори інакше сприймаються, ніж кольори слабо насичені, світлі і пастельні. Приміщення, пофарбоване яскраво-насиченим кольором, здається оптично меншим, аніж таке ж, пофарбоване пастельними відтінками. Інтенсивні, насичені кольори здаються нам ближчими. Знаючи цей принцип, можна формувати простір дуже простим способом. Щоб оптично знизити високу стелю, достатньо пофарбувати її темнішим кольором, а стіни дещо світлішим відтінком. А щоб звузити широкі приміщення, слід пофарбувати відповідні стіни темнішими кольорами. Звузити приміщення допомагають також графічні об'єкти. Світлі кольори збільшують простір, підкреслюють деталі, сприяють фокусуванню на товарі [17]. Подовжити приміщення допоможе фарбування підлоги та

стелі у світлі кольори, а стіни — в темніші, а також розміщення на стінах картин у рамках, колір яких гармоніює з кольором підлоги чи стелі.

В організації кольорового простору магазину важливу роль відіграє й світло. Особливо це важливо для відвідувачів книжкових магазинів, де світло сприяє засвоєнню інформації, що, зрештою, впливає й на саму покупку. Абсолютно всі полиці та стелажі для книг мають освітлюватися джерелами штучного світла, верхніми (стельними) світильниками и точечними, вмонтованими в саму стелю. Інформаційні стенди виокремлювати акцентним освітленням. Цікавим та корисним у цьому аспекті може виявитися досвід магазину *Chronicle Books*, у Сан-Франциско [11], що спеціалізується на продажу дитячих книг. В цьому магазині застосовують карданні поворотні світильники з металогалогенними лампами, що вмонтовані в стелю, встановлені уздовж пристінного обладнання. (Карданні світильники — це вмонтовані підвісні чи накладні освітлювальні прилади з можливістю регулювання напрямку та сили джерела світла. Вони являють собою декілька ламп, згрупованих у одному корпусі.) Застосовані світильники з корпусом для двох та чотирьох ламп. Спектр металогалогенних ламп карданних світильників обов'язково «теплій», 2700К. Карданні світильники використовують в магазині не лише для акцентного, а й для загального освітлення. Біля входу в магазин вмонтовані неповоротні світильники.

Загалом стиль інтер'єру багато в чому залежить від ступеня наближення освітлення до природного. Так зване театральне освітлення, котре змінює традиційне сприйняття форм та об'ємів, може застосовуватися локально, як один з видів акцентування уваги, посилюючи увагу до конкретного товару: в місцях розміщення новинок, лідерів продажу. Для цього можна використовувати ніші чи, навпаки, ті ділянки стіни, що виступають. При цьому важливо пам'ятати про почуття міри. За допомогою освітлення, як і за допомогою кольору, можна візуально скорочувати чи подовжувати простір. Так, якщо торговельний зал видовжений, активне підсвічування дальньої частини залу може візуально її наблизити. За допомогою освітлення можна створювати й зорові маршрути покупців, що полегшує останнім орієнтування в торговельному закладі. Особливо це важливо, якщо приміщення сконструйовані не для магазинів. У віддалених частинах магазину спеціалісти рекомендують розміщувати видання, покупка яких є зваженим рішенням — енциклопедичні, подарункові. Спрямувати потоки покупців допомагають і світлові табло чи покажчики. Якщо товари розміщують у вуглах, слід пам'ятати про коефіцієнт відбиття світла. Відомо, що найменше світла відбиває чорний колір — лише 4 %, тому якщо палітурки видань темного кольору,

такі книги краще не розміщувати у вуглах, або акцентувати на них увагу за допомогою світла [6].

Візуально на емоції можна впливати не лише завдяки кольорові та світлові. Емоційну забарвленість товару вдасться забезпечити, використовуючи фотографії, незвичні цінники. Так, австрійська компанія ShopConsult by Umdasch [7] здійснила дослідження впливу на емоційне сприйняття товару споживачами цінників, точніше оформлення цінника (без зміни ціни). Двом групам осіб показали однакові товари, однак на цінниках, запропонованих першій групі, було зазначено лише найменування товару, штрих код та ціну, тоді як другій показали цінники з додатковою інформацією, наприклад, ціна зі знижкою або фото самого товару. Як результат, товари з «емоційно забарвленими» цінниками викликали набагато більшу симпатію, аніж зі звичайними. Фахівці дійшли висновку, що таким чином можна підвищувати комунікативну ефективність асортименту в точках продажу, тим самим збільшуючи оборот. А один зі швейцарських магазинів поділив відділ на дві частини, в першій з яких розмістили емоційну фотографію. Для цього виготовили фото, розміром 125x187 см. Невеликі фото мають менший вплив. Фотографію розмістили в центрі пристійної презентації. В другій частині відділу демонструвалася звичайна презентація без емоційного складника. За допомогою відеонагляду спостерігали за поведінкою покупців. Упродовж експерименту фіксували товарообіг відділу. Брало до уваги також такі фактори як відвідуваність та товарообіг усього магазину. Викладка впродовж експерименту в обох частинах відділу залишалася незмінною. Спостереження за 1000 відвідувачів довело, що емоційно забарвлений сектор люди відвідували вдвічі частіше, ніж той, у якому пропонувалася звична презентація. Тобто відвідуваність зросла на 100%, а товарообіг на 17%.

Важливо, що основним критерієм при виборі сюжету фотографії мають бути мотиваційні потреби цільової групи покупців [7].

Неабияке значення в житті людини відіграють і запахи. Вчені встановили, що близько 70% споживачів за запахом оцінюють такі якості товарів як свіжість, вишуканість, навіть потужність. Стосовно видань, книги, що пахнуть свіжою типографською фарбою, продаються краще, ніж інші [1]. У книжкових магазинах добре сприйматимуться також аромати мандарина, шоколаду та сандалового дерева. Запахи можна використовувати як для виділення окремих книг, так і для сезонних акцентів. Так, напередодні Нового року доречним буде запах мандаринів. Стосовно свят, то саме в передсвяткові дні в книжкових магазинах часто утворюються черги. Поліпшити настрій покупцям при цьому допоможе запах лаванди, оскільки було встановлено, що перебування в черзі не так втомлює, якщо в магазині розпилюють саме аромат

цієї рослини. Цікавий висновок учених і щодо того, що запах лимона робить людей щедрішими й милосерднішими. Це стало відомо завдяки дослідженню американських учених. У першому експерименті брали участь 28 американських студентів. Їх посадили у двох кімнатах, в одній з яких поширили запах лимона. Після чого їм роздали по 12 дол. і запропонували поділитися один з одним. Люди, що перебували в кімнаті із запахом лимону, в середньому віддали по 5,33 дол., тоді як в іншому приміщенні із грошима розставалися менш охоче, віддавши в середньому по 2,81 дол. Під час другого експерименту 99 студентів розповіли про свою готовність зайнятися добродійністю в різних ситуаціях. У кімнаті із запахом лимона кожний п'ятий учасник був готовий зробити пожертвування, а в іншій — лише 6 %. Дослідники дійшли висновку, що запах лимона впливає на поведження людей, загострюючи, імовірно, їхні почуття [2].

Позитивно впливає на людей запах кави та ванілі. Тому якщо розмістити книгарню поруч з кав'ярнею, або, що ще краще, влаштувати міні-кав'ярню в самій книгарні, в якій крім кави пропонуватимуть ще й запашні тістечка, це може спокусити нових відвідувачів, кожний з яких є потенційним покупцем. Цікавим у цьому сенсі є досвід американки Чадні Росс. Саме їй належить ідея створення дитячого книжкового магазину-кондитерської, котрий пропонує маленьким відвідувачам та їх батькам широкий асортимент свіжоспечених тістечок та булочок. Назвали магазин просто й символічно — Books and Cookies, тобто Книги і Печиво [4].

Іншим цікавим прикладом є бізнес-ідея підприємця з Сінгапура, котрий спробував об'єднати книжковий магазин і кав'ярню, щоб надати можливість покупцям протестувати кулінарні рецепти з книг магазину. Тобто, з одного боку, 25° Celsius — повноцінний книжковий магазин, що спеціалізується на кулінарній літературі, а з іншого — кав'ярня з кухнею, де постійні покупці можуть приготувати страву по рецептах з книг, що продаються. Потім цю страву можна скуштувати в кав'ярні, котра також належить магазину [3].

Не менш важливу роль у процесі прийняття рішень відіграють і тактильні відчуття, котрі можуть бути надзвичайно різноманітними, оскільки виникають у результаті комплексного сприйняття різноманітних властивостей подразника, в нашому випадку книги. Сприйняття предметів на дотик дозволяє оцінювати їх форму, розмір, властивості поверхні та ін. Це може бути гладкість паперу чи нерівна поверхня палітурки, або ж оцінювання ваги видання, котра відіграватиме роль, якщо книгу слід постійно транспортувати (самовчителі, путівники та ін.). Загалом у випадку з книгами тактильний контакт має особливе значення, оскільки лише він допомагає вільно й комфортно ознайомитися з виданнями і,

оцінивши зміст та оформлення, прийняти рішення про придбання. Якщо говорити про психологічний вплив дотику, то товар, котрий відповідає потребам і котрий довелося потримати в руках, викликає більше бажання його придбати, ніж той, який розглядати з відстані. Тобто фізичний контакт є надзвичайно важливим для прийняття рішення про покупку, книжкової продукції зокрема.

Крім інструментів сенсорного маркетингу, однією з можливостей збільшення обсягів продажу книг сміливо можна назвати застосування так званого крос-продажу (перехресного продажу) [8]. Технологія крос-продажу полягає в об'єднанні зусиль двох чи декількох виробників різних товарів чи послуг для збільшення продажу кожного з них. У випадку з продажем книг, крім звичних канцелярських товарів, листівок, блокнотів, це можуть бути... книжкові полиці. Так, саме книжкові полиці: відомо, що відсутність можливості зберігання книг може стати серйозною завадою для їх придбання. І якщо запропонувати покупцям вирішення цієї проблеми, книгарня не лише зможе продати книги, але й завоювати довіру в покупців, оскільки прихильність зростає до тих, хто нам допомагає у вирішенні певних проблем. Звичайно на вітчизняному ґрунті це потребує не лише об'єднання книжкових магазинів з магазинами меблів, але й залучення виробників самих меблів, котрим не завадить перейняти досвід іноземних виробників [5], що створили безліч ексклюзивних варіантів книжкових полиць. Наприклад, такі, як зображені на Рис 1, 2, 3.

Підсумовуючи, можна відзначити, що сенсорний маркетинг завдяки засобам впливу може сприяти наближенню книгарень до споживачів, перетворенню їх на дозвіллі центри. Подальше дослідження теми має спрямовуватися на детальніше вивчення ролі звуку, кольору та запаху в продажу книжкової продукції.



Рис 1, 2, 3. Ексклюзивні книжкові полиці

Список літератури

1. А ваши деньги пахнут? [Електрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mastertext.spb.ru/artaroma.html>.

2. Блакитна мрія здійснилася [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://h.ua/story/49501/>.
3. Бизнес идея № 1621. Кафе — книжный магазин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1000ideas.ru/?p=3455>.
4. Бизнес идея № 2442. Детский книжный магазин и кондитерская: 2 в 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1000ideas.ru/?p=13920>.
5. Домик книги - книжные полки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bookmix.ru/groups/viewtopic.phtml?id=1081>.
6. Канаян К Освещение торгового зала магазина / К. Канаян, Р. Канаян [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.shop-academy.ru/articles/store-design/store-lighting-040.html>.
7. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг — механизм манипулирования потребителем [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Biznes/2009_1/2009/01/090117.pdf.
8. Кросс-продажи: взаимное увеличение продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.mindspace.ru/blog_id=180.html.
9. Музыка и реклама в супермаркетах и торговых центрах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketradio.ru/info01>.
10. Нейромаркетинг: счастье в точке продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://allretail.com.ua/analytics/articles/23434>
11. Освещение книжного магазина Chronicle Books, Сан-Франциско, Калифорния, США [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.svetstk.ru/articles_id_167/.
12. Сенсорный маркетинг в действии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.votinoff.com/?p=1697>.
13. Сенсорный маркетинг как эффективный инструмент в успешных продажах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marinbiz.ru/?p=2622>.
14. Стратегии эффективных продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://psyfactor.org/prod1.htm>.
15. Техника продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.expsale.ru/index.php?name=Pages&op=cat&id=14>.
16. У другій половині 2010 року мережа книгорозповсюдження в Україні збільшилася на 214 об'єктів // Вісн. Кн. палати. — 2011. — №2. — С. 21.
17. Ульяновский А.В. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.

Надійшла до редколегії 21.03.2012 р.

УДК 004.738.5:[001:316.77]

Ю. П. МІШАКІНА

НОВІ ТЕНДЕНЦІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАУКОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

Розглядаються тенденції організації та розвитку науково-комунікаційної діяльності в Інтернеті; описуються основні елементи, які сприяють становленню Інтернет-науки.