

и другие визуальные элементы), которые создают идентификацию без опоры на логотип. Но это не значит, что следует вообще отказываться от использования логотипа, так как он все также продолжает быть центральным элементом фирменного стиля.

Фирменный стиль не живет сам по себе, для того чтобы логотип и торговая марка стали брэндом, необходимо его правильное и постоянное использование [3].

Список использованных источников

1. *Муштаев, Д.* Новые тенденции в создании фирменных стилей / Д. Муштаев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0049322>. – Дата доступа: 08.03.2014.

2. *Research&Trends* Современный логотип глазами европейских дизайнеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0041158>. – Дата доступа: 06.03.2014.

3. *Литвинов, В.* Фирменный стиль. Азбука заказчика / В. Литвинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0001114>. – Дата доступа: 06.03.2014.

О. В. Якушева, С. И. Кухарчик

Научный руководитель – *В. А. Усевич, БГТУ (Минск)*

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Сенсорный маркетинг – это относительно новое понятие для маркетинговых коммуникаций, в нем человеческие чувства – вкус, обоняние, зрение, слух, осязание – поставлены на службу продвижения товаров. Все чаще люди обращают внимание на такие элементы атмосферы места продаж, как цвет, свет, музыка и, конечно же, запахи.

Каждый магазин, бутик, супермаркет должен ставить одной из своих целей создание уникальной, приятной расслабляющей атмосферы. Это во многом поможет повысить уровень и объем продаж, позволит приобрести лояльных покупателей.

Первые исследования, посвященные воздействию элементов атмосферы магазина на человека, проводились в конце 1950-х гг. в США. Уже тогда бизнесменов интересовал вопрос, как можно воздействовать на покупателя и вызывать у него желание приобрести тот или иной товар.

Стоит отметить, что в США, во многих странах Европы, например, Франции, Италии, Швейцарии, уже давно применяются данные способы воздействия на сознание потребителей. К сожалению, в Республике Беларусь, эта область маркетинга еще не приобрела такой популярности.

Цветовую гамму необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых

соотношениях. Цветовая гармония связана с эмоциональным впечатлением сочетания цветов. Это, в свою очередь, способствует созданию у потребителя состояний спокойствия, уравновешенности или, наоборот, – активности, динамики, броскости.

Большое значение имеет и концепция освещения самой торговой точки, которая стимулирует покупки. Тип освещения, стиль и дизайн света разрабатываются в зависимости от назначения и типа розничной торговой организации: гипермаркет, универмаг, магазин, бутик. Важны световые акценты, а также размещение светильников.

Известно, что музыка оказывает сильное влияние на состояние человека. В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка – покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить.

Запахи оказывают воздействие на физическое и эмоциональное состояние человека. Грамотно подобранный уникальный аромат позволяет выделиться среди конкурентов, создать собственный неповторимый стиль, подчеркнуть особый статус торговой организации.

Проведенное исследование, направленное на изучение атмосферы торгового центра «Столица», позволило установить: покупатели считают, что в целом оформление (музыка, освещение, цвет и запах) в ТЦ «Столица» на среднем уровне, а именно, отсутствуют ароматические эффекты в павильонах, в целом используемое музыкальное сопровождение вызывает негативные эмоции (музыка слишком быстрая). Многие респонденты отметили приятное музыкальное сопровождение рояля, явным достоинством являются световое и цветовое оформление торгового центра.

К сожалению, торговые сети, магазины, бутики и супермаркеты по Беларуси в целом не уделяют должного внимания элементам атмосферы места продаж. Сенсорный маркетинг помогает создать имидж и атмосферу магазина, что значительно повысит объемы продаж, он является малозатратным, но эффективным, так как способствует формированию лояльности потребителей.