

image not found or type unknown



Бренд, воздействующий только на один анализатор, имеет возможность существовать, так как есть сенсорный брендинг позволяющий создать приятные ощущения, используя лишь один слух, обоняние или осязание

Благодаря столь популярным сейчас моделям телефонов, слово «сенсорный» известно всем. Но о том, что есть такое направление в маркетинге, знает уже гораздо меньше людей. Давайте разберемся, что такое сенсорный брендинг, и как он применяется в маркетинге.

Слово сенсорный означает — восприимчивый, чувствительный, а по отношению к бренду – это то, что можно ощутить, почувствовать. То есть сенсорный брендинг работает над чувственным восприятием клиента; над тем, что клиент ощущает при помощи органов чувств.

Главная цель сенсорного брендинга – создать у клиента приятные ассоциации с компанией и ее продукцией. И эти приятные ассоциации, помимо качества продукции, должны быть связаны еще и с приятными ощущениями по отношению к самой компании.

Такое отношение может быть вызвано вкусным запахом, приятным чувством от прикосновения, красивой музыкой. И задача сенсорного брендинга заключается в том, как правильно окружить бренд компании всеми этими характеристиками, чтобы привлечь внимание клиента.

**В зависимости от органов чувств, на которые он воздействует, сенсорный брендинг делится на:**

**1. Аромабрендинг** Самая простая и основная вариация данного направления – это ароматизация офисных помещений, а так же залов для презентаций, конференций и других мест, где происходят встречи с клиентами. На сегодняшний день, как крупные, так и средние компании стараются выделиться на общем фоне с помощью собственного фирменного запаха.

Фирменный запах можно использовать в помещении компании, а можно еще и наделить им свою продукцию. Например, ароматизировать упаковку. Открывая коробку с новой вещью, клиенту приятно будет почувствовать исходящий от нее

вкусный аромат. Приятный запах в салоне автомобиля тоже понравится будущему покупателю

**2. Аудиобрендинг** К данному варианту относится все, что связано со слуховым восприятием клиента. Это и голос менеджера во время телефонного разговора, и радиореклама, и звуковое сопровождение рекламных роликов по телевизору. Все, что слышит о компании клиент, должно быть выдержанно в одном стиле.

**3. Тактильный брендинг** Это все, что связано с чувством осязания, то есть с прикосновениями. Те эмоции, которые испытывает клиент, во время контакта с вашей продукцией, можно корректировать при помощи тактильного брендинга.

Необычная на ощупь упаковка, особенно гладкий и приятный для прикосновений корпус телефона, стулья в кафе специальной ортопедической формы — все это может стать проявлением вашего фирменного тактильного стиля.