

## **ПРИЁМЫ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛУГ РЫНКА NORECA**

### **Вороная Марина Витальевна**

студент, Южно-Уральский государственный университет, РФ, г. Челябинск

### **Горшкова Екатерина Ивановна**

студент, Южно-Уральский государственный университет, РФ, г. Челябинск

### **Череднякова Анна Борисовна**

научный руководитель, д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры Журналистика, реклама и связи с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, РФ, г. Челябинск

Цель исследования: изучить эффективность приемов сенсорного маркетинга для продвижения услуг брендов компаний рынка NoReCa.

Задачи исследования:

1. Провести теоретический анализ сенсорных стимулов и их использования в рекламе;
2. Выделить ключевые характеристики приемов каждого сенсорного стимула, влияющих на формирование потребительского восприятия и предпочтений;
3. Провести исследование рынка NoReCa по применению сенсорного маркетинга организациями в разных нишах;
4. Проанализировать полученные данные и сделать вывод.

Аннотация: статья посвящена исследованию сенсорного маркетинга, а именно использованию света, цвета, звука и запаха в рекламе. Авторами рассматриваются вопросы применения сенсорного маркетинга для эффективности использования в рекламе, а также влияния сенсоров на поведение аудитории и их восприятие брендов рынка NoReCa. В статье проведён анализ ведущих представителей российского рынка NoReCa и определены наиболее эффективные приемы использования сенсорного маркетинга.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, маркетинговые исследования, реклама, сенсорные стимулы, приёмы сенсорного маркетинга, потребительские предпочтения, потребительское восприятие.

Одной из основных функций любой рекламы является привлечение и удержание внимания клиента. Однако реализовать это становится все сложнее: в информационную эпоху потребитель пресытился всевозможными образами, его сложно увлечь. Именно поэтому современная реклама, как правило, стремится одновременно задействовать несколько органов чувств.

Перспективным направлением в этой области является сенсорный маркетинг, который основан на использовании различных сенсорных стимулов, таких как запахи, звуки, цвет и свет. Эти элементы могут значительно влиять на восприятие бренда, формирование эмоциональной связи с потребителем и, в конечном итоге, на принятие решения о покупке.

Человек воспринимает окружающий мир через пять сенсорных каналов, и использование хотя бы двух или трех из них в маркетинговых коммуникациях открывает новые возможности для

продвижения бренда и формирования лояльности клиентов.

## **Запахи в рекламе**

В последние годы искусственные и натуральные ароматизаторы выходят за рамки традиционного применения (парфюмерия, косметика, пищевая промышленность), и находят все больше новых ниш. Аромату уделяют особое внимание целые помещения и магазины, ароматизируя специально подобранными запахами для достижения различных целей, таких как увеличение продаж, повышение узнаваемости, стремление к расположению потенциального клиента.

Несмотря на увеличение спроса на ароматизацию различных продуктов, их сила как эффективного инструмента в рекламе еще недостаточно оценена. Есть несколько психологических причин, которые подтверждают, что запахи могут значительно повысить эффективность рекламных кампаний организаций [10].

### **1. Связь запахов с человеческой памятью**

Запахи напрямую связаны с памятью человека: об этом еще в 1840 году заявил доктор Берар в «Медицинском словаре». Доктор писал, что обоняние затрагивает воспоминание о прошлом, а также воображение человека. Действительно, между обонянием и памятью прослеживается сильная ассоциативная связь. Это объясняется тем, что человек не может описать запах, используя какую-либо терминологию: это возможно сделать только с помощью упоминания предметов, которые носят подобный запах.

Данная особенность человека может стать эффективным рычагом воздействия в области маркетинга: грамотное использование ароматов в рекламе способно выстроить необходимое отношение к фирме.

### **2. Эмоционально окрашенные впечатления людей от различных запахов**

Обоняние – это первый дистанционный рецептор живых организмов, то есть древнейшее чувство. Корковые центры обонятельного анализатора человека находятся в древнейшей части головного мозга – в обонятельном мозге. Рядом с обонятельным мозгом находится лимбическая система, отвечающая за наши эмоции, поэтому все запахи эмоционально окрашены, «безразличных» запахов не существует.

Специалисты в области исследования воздействия запахов на человека Х. Эрлихманн и Л. Бастон [10] писали, что запах может извлекать из памяти давно забытые эмоциональные воспоминания, а также влиять на настроение и состояние человека. С помощью запахов можно манипулировать сознанием и поведением человека.

### **3. Перегруженность зрительных и слуховых анализаторов в современном обществе**

Современные жители мегаполисов находятся в переполненном информационном поле и постоянно подвергаются массовой рекламой атаке – визуальной и аудиальной. Улицы, СМИ, транспорт – всё переполнено «кричащей» рекламой, что приводит к информационной перегрузке и снижению эффективности рекламных обращений.

В условиях такой перегрузки использование обоняния как рекламного инструмента открывает большие перспективы. С помощью ароматов можно обойти заполненное рекламой поле и привлечь аудиторию.

## **Звуки в рекламе**

Мы живем в мире, в котором звуковые элементы играют ключевую роль в формировании нашего опыта и принятии решений. Соответственно, звуки являются довольно важной составляющей для рекламных кампаний.

Рекламодателей всегда волновал вопрос влияния рекламных сообщений на потребителя. С

60-х годов XX века началось исследование такого элемента рекламного обращения, как звук [12]. Маркетологи исследовали влияние музыки на поведение покупателей. В результате данных исследований было установлено, что звук является одним из самых эффективных средств программирования потенциальных клиентов. Это объясняется физиологическими особенностями нашего организма. Доказано, что ухо реагирует на информацию быстрее, нежели глаза. Услышанное слово мозг распознаёт за 140 миллисекунд, в то время как увиденное за 180 миллисекунд. Следовательно, слушать сообщение более эффективно, чем читать.

Восприятие каждого человека субъективно, поэтому невозможно создать универсальной мелодии для каждого. В связи с этим специалисты по рекламе делят аудиторию на целевые группы и подбирают звуковой фон для каждой из них. В настоящее время существуют специализированные компании, которые занимаются профессиональным подбором музыки для магазинов.

Музыка в рекламе часто играет ключевую роль в создании определенного настроения и формировании ассоциаций с продуктом. Для рекламы важны такие музыкальные элементы, как мелодия, ритм, темп, тембр и другие, каждый из которых может сыграть свою роль в передаче смыслового содержания. Соответственно, музыка является активным компонентом брендинга.

Помимо музыки в рекламе выделяют другие виды звуковых эффектов. К ним относятся звуки, создающие эффект присутствия, такие как шум леса, звук мотора, а также звуки, использующиеся в качестве торгового знака бренда. Применяются и инфразвуки (колебания с частотами ниже 20 Гц). Большинство природных катастроф сопровождается инфразвуками, именно поэтому данные звуки могут значительно влиять на психологическое состояние человека, вызывать тревогу.

Ещё одним важным элементом для восприятия информации является голос: от правильного выбора диктора во многом зависит успех рекламного сообщения. Люди часто судят о чертах характера и личности в целом по голосу и манере речи и обычно предпочитают низкие голоса, уверенную манеру речи. Сама речь должна быть в меру эмоциональной, голосом нужно делать акцент в нужных местах, говорить размеренно и в достаточно громко.

### Цвет в рекламе

По данным разных исследований и заявлений, до 80% информации об окружающем мире человек получает через зрение [11]. Следовательно, цвет очень важен для человека и имеет большие возможности в маркетинге. Знание психологии цвета позволяет грамотно сформировать необходимое отношение к бренду.

С помощью некоторых цветов можно убедить человека принять какое-либо решение, например, купить товар. В 1994 году Вайнберг, Кэмбелл и Броди создали цветовую товарную матрицу (таблица), товары в которой подразделяются на группы, основываясь на их применении и финансовом риске, связанном с их покупкой [13].

Таблица 1.

Цветовая товарная матрица

	Жизненные потребности	Эмоциональные п
Высокая и средняя стоимость	Белые товары	Красные то
Низкая стоимость	Голубые товары	Желтые то

Белая группа включает в себя товары, удовлетворяющие функциональные потребности, а покупка требует больших вложений: автомобиль, сантехника, компьютер. К красной группе относятся товары, подчеркивающие статус и повышающие самооценку (спортивные машины, ювелирные изделия и т.д.). Голубая группа содержит в себе товары, также направленные на

удовлетворение функциональных потребностей, но не требующие особых затрат. Последняя группа желтых товаров включает в себя все «маленькие удовольствия» человека, которые недорого стоят и закрывают моментальные эмоциональные потребности: десерты, кофе, декор для дома.

Так или иначе, цветовая товарная матрица является одним из методов определения психологического содержания цвета. Каждый цвет имеет свое уникальное значение в маркетинге и может составить определенный образ фирмы в глазах аудитории.

Красный цвет используется для привлечения внимания, динамичности, яркости, скорости, но чрезмерное использование может вызвать раздражение и агрессию. Также, красный цвет вызывает аппетит.

Оранжевый цвет – дружелюбный и бодрящий цвет, использующийся для передачи радостных эмоций. Но некоторые оттенки могут выглядеть дешево, поэтому цвет часто используют для недорогих товаров.

Зеленый цвет отражает близость к природе и экологичное отношение к окружающей среде. Зеленый часто используется в сферах медицины и косметологии.

Фиолетовый цвет демонстрирует царственность, богатство и успех. Зачастую ассоциируется с богатым воображением, творчеством и креативностью [14].

От того, насколько внимательно фирма отнесется к выбору собственного цвета, зависит восприятие бренда аудиторией. Если грамотно подобрать цветовую палитру, то можно создать фирменный стиль, который не только будет выделять компанию среди конкурентов, но и повышать эффективность рекламных кампаний и увеличивать показатели охватов и прибыли.

### **Свет в рекламе**

Освещение представляет собой мощный инструмент для создания желаемой атмосферы, а также играет важную роль в оформлении товаров. С психологической точки зрения на нас оказывают сильное воздействие следующие факторы: правильный оттенок освещения, типы источников света, а также распределение света в пространстве.

Освещение играет довольно важную роль в местах продаж. При выборе правильного освещения решается следующий ряд маркетинговых задач:

1. Фокусировка внимания на отдельных участках и товарах.
2. Создание положительных эмоций у потенциальных потребителей.
3. Создание направления движения: свет помогает ориентировать клиентов в нужных товарных зонах.
4. Создание необходимого образа товаров.
5. Увеличение времени нахождения в магазине.
6. Управление восприятием пространства. Освещение и световые эффекты играют важную роль в формировании восприятия пространства.

Важно стремиться к оптическому комфорту, то есть нормальным условиям видимости, созданию нужной атмосферы, улучшению общего восприятия освещаемых поверхностей и созданию оптического «руководства» для посетителей. При этом стоит избегать перегрева от некоторых источников освещения, слишком сильных теней, а также нежелательных эффектов отражения.

Стоит использовать нейтральные источники света, которые не вызывают обесцвечивания и не создают теней. Это поможет создать "оазисы" света и теней, которые улучшат представление продукции и сделают пребывание в помещении более комфортным. Необходимо следовать принципу, согласно которому внимание сосредоточено на угле зрения покупателя, а не продавца.

Освещение играет значительную роль в создании видео- и фотоматериалов. Оно является

ключевым элементом композиции кадра, позволяя подчеркнуть глубину пространства, выделить объемы, контуры и рельефные детали, а также передать атмосферу и уровень глубины второго и третьего планов, формируя определенное настроение [15]. Характер освещения помогает зрителю определить время суток, в которое разворачивается действие, а свет, как выразительный инструмент, акцентирует внимание на важных сюжетных моментах.

### **Исследование**

Для подтверждения теоретической части был проведен эмпирический анализ применения сенсорного маркетинга на рынке HoReCa. Были рассмотрены такие рестораны, как «Chester» в г. Челябинск и «White rabbit» в г. Москва; отели «Four Seasons Hotel Moscow» и «Radisson Blu» в г. Челябинске; а также кофейня «Surf Coffee» в г. Челябинске и кафе «Papa Carlo» в г. Челябинске. Данная география исследования была выбрана для составления объективного вывода об использовании сенсорного маркетинга и его эффективности на территории России. Анализ заведений только одного города не позволил бы получить общую картину, характерную для крупных городов страны. Для анализа были выбраны именно эти заведения, так как они пользуются популярностью, доверием и расположением потребителей. В ходе анализа рассмотрим такие элементы сенсорного маркетинга, как запах, звук, цвет и свет: данные элементы являются основными составляющими сенсорного маркетинга.

В начале рассмотрим услуги ресторанов. Первым объектом исследования стал ресторан «Chester» в г. Челябинск – одно из популярных заведений города, его рейтинг на платформе «Яндекс» составляет 4,9 из 5 [1]. В нем используется широкий спектр сенсорного маркетинга. В заведении всегда звучит приятная, ненавязчивая музыка, которая располагает к времяпрепровождению в ресторане и не мешает беседам за столом. В летний сезон музыка звучит и на улице, привлекая внимание мимоидущих людей.

В «Chester» особое внимание уделено свету: основной свет используется в минимальном количестве, освещение создается благодаря точечным источникам света (рис. 1), таким как настенные светильники, торшеры, зеркала со светодиодными лентами – это создает ненавязчивое и немного тусклое освещение. Сделано это с целью фокусирования потребителя на еде.



*Рисунок 1. Освещение и интерьер ресторана «Chester». Рисунок 2. логотип ресторана «Chester»*



Яркие цвета практически не используются ни в рекламных кампаниях, ни в фирменном стиле заведения. Основная палитра – оттенки коричневого, горчичного, зеленого и бежевого. Логотип заведения (рис. 2) выполнен в сочетании коричневого (чувство тепла, уюта, стабильности и безопасности) и белого (ассоциации с роскошью, авторитетностью, лаконичностью). Однако, можно заметить красный цвет в меню ресторана – им отмечены новые блюда, а также разделы с мясом. Это необходимо для привлечения внимания посетителя.

Ароматы сопровождают посетителя от входа до главного зала: легкие приятные нотки расслабляют человека и повышают настроение. Но особого внимания ароматизации не придается.

Таким образом, ресторан «Chester» использует сенсорный маркетинг во всем его проявлении, что положительно сказывается на репутации заведения. Люди получают удовольствие не только от еды и напитков, но и от сопутствующих факторов, улучшающих настроение: приятное освещение, легкая музыка, сдержанный дизайн.

Вторым объектом исследования стал ресторан «White Rabbit» в г. Москва – заведение, которое входит в список «The World's 50 Best Restaurants». Его рейтинг по версии «Яндекс» составляет 5 из 5 [7].

Освещение в залах создают панорамные окна с видом на столицу, но с приходом темноты зал освещают точечные источники света, что в совокупности создает легкий, приглушенный свет, располагающий к приему пищи (рис. 3). Создание атмосферы «сумерек» в помещении только усиливает аппетит и концентрирует посетителя на приеме пищи.



**Рисунок 3. Интерьер ресторана «White rabbit», Рисунок 4 - логотип ресторана «White Rabbit»**

В ресторане звучит легкая, приятная музыка, дополняющая атмосферу заведения. Иногда в ресторане звучит живая музыка, которая прибавляет удовольствия от ужина и поднимает настроение. В рекламных видеороликах ресторана «White Rabbit» [6] предпочтение отдано классическим мелодиям: это повышает репутацию заведения и создает необходимый ассоциативный ряд у аудитории. Классическая музыка – это про богатство, качество, статус и искусство.

Ароматам в ресторане «White Rabbit» в г. Москва уделяется особое внимание. В лифте посетителей встречает аромат «Красная секвойя», сочетающий древесные, сладкие и мускусные нотки. Он успокаивает и создает ощущение предвкушения. В туалете распыляется аромат «Зеленое манго», поднимающий настроение и скрывающий неприятные запахи уборной. Но разнообразная ароматизация помещения – далеко не конец использования сенсорного маркетинга. Официальный источник «White Rabbit» в 2016 году заявил о том, что в честь 8 Марта раздаст девушкам, посетителям ресторана, гастрономические духи, изобретенные в WR Lab [8]. Несмотря на то, что компания не позиционируется как парфюмерная, она провела необычную акцию, тем самым привлекла к себе внимание в СМИ и увеличила количество посетителей.

В интерьере ресторана преобладают благородные оттенки: коричневый, синий, бежевый, серый цвета в сочетании с приятной текстурой создают ощущение роскоши и богатства. Логотип ресторана (рис.4) выполнен в белой и черной вариации: лаконичное использование

базовых цветов создает образ дорогого и качественного места.

Таким образом, ресторан «White rabbit» использует все виды сенсорного маркетинга, а именно точечное освещение, специальные ароматы, соответствующую музыку и грамотные цвета, что создает правильный ассоциативный ряд у аудитории и производит необходимый эффект. Использование сенсорного маркетинга в рекламных кампаниях дает преимущество заведению над другими конкурентами и выделяет ресторан на рынке.

Кафе также используют сенсорный маркетинг, чтобы привлечь как можно больше посетителей и повысить свою узнаваемость. Некоторые кафе привлекают ароматом выпечки, некоторые – впечатляющим освещением входной группы.

В ходе исследования была рассмотрена сеть кофеен «Surf Coffee», имеющая более 100 точек по всей стране. Кофейня создана с определенной идеологией – любовь к сёрфингу. Рейтинг заведения в г. Челябинск составляет 5 из 5 [5].

Ярко выраженный запах кофе распространяется по всему помещению заведения. Кофейные зерна излучают контрастный запах, который воздействует на мозг человека: аромат создает бодрое, позитивное настроение, так как запах кофе «провоцирует» выделение эндорфинов – гормонов счастья. Данный аромат способен завлечь клиента и «заставить» купить напиток, даже если человек не планировал совершать подобную покупку. Благодаря положительным реакциям сознания человека с ароматом кофе, возможно выстроить позитивный ассоциативный ряд между нотками кофе и кофейней, чем и пользуется заведение «Surf Coffee».

Точечное освещение с помощью торшеров и потолочных светильников (рис. 5) создает необходимую обстановку в помещении и не мешает посетителям. Входная группа также в большинстве своем имеет красивое, привлекающее на себя внимание освещение: гирлянды, светодиоды, светящаяся вывеска с логотипом кофейни – всё это воздействует на потенциальных клиентов, а также создает позитивное отношение к бренду.



**Рисунок 5. Интерьер «Surf Coffee»**

Звукам в кофейне «Surf Coffee» уделено особое внимание. В кофейне играет специфичная музыка от Surf Coffee Propaganda Machine – смесь расслабляющих мелодий с энергичным ритмом: такая музыка придает уникальности заведению. Помимо этого, находясь в кофейне, вы можете услышать звуки приготовления кофе, что придаёт особый шарм заведению. В рекламных кампаниях кофейни «Surf Coffee» используют специфические «звуки кофе», а также легкий джаз: этот набор звуков дополняет бренд кофейни и создает необходимые ассоциации – свобода, легкость, комфорт и счастье.

Цвета в истории бренда используются одни и те же, а именно оттенки коричневого, зеленого,

древесного, а также элементы красного. Эти цвета создают чувство комфорта и надежности. В интерьерах кофейни не используются контрастные сочетания и грубые цвета, чтобы сохранить лаконичность и сдержанность, а в меню и рекламных кампаниях цветом выделяются все необходимые для подчеркивания детали: новые позиции, акции, предложения.

Сеть кофеен «Surf Coffee» используют все необходимые механизмы сенсорного маркетинга, чтобы добиться подходящей атмосферы для беседы за чашечкой кофе с десертом. Специально продуманные цвета, выраженный аромат кофе и уникальные саундтреки в помещении создают незабываемое впечатление у посетителя и формируют правильное отношение к бренду кофейни.

Кафе-пиццерия «Papa Carlo» в Челябинске – одно из самых уютных мест города для отдыха всей семьей. Его рейтинг на платформе «Яндекс» составляет 5 из 5 [3].

Заведение выглядит довольно ярко (рис. 6), привлекает к себе внимание и собирает большое количество посетителей каждый день. Это объясняется не только вкусом блюд, но и ярким дизайном заведения. Со стороны оно выглядит как настоящий сказочный замок, привлекает большое количество внимания. Внутри интерьер разделён на несколько зон: взрослая, выдержанная в пастельных тонах, и яркая детская. Такое цветовое решение способствует привлечению разных людей. А яркие цвета, преобладающие в интерьере, отсылают посетителей в детство, помогают почувствовать себя героем сказки.



*Рисунок 6. Кафе «Papa Carlo» в Челябинске*

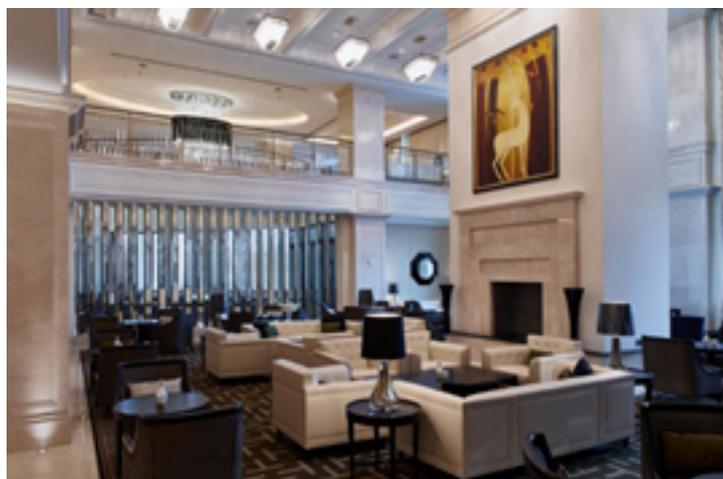
Освещение в заведении помогает подчёркивать основную концепцию. В игровой зоне представлено большее количество осветительных приборов, а в зоне, предназначенной для взрослых людей освещение более приглушенное, направленное на создание уютной атмосферы.

Приятным элементом в кафе являются запахи. Ароматы блюд положительно сказываются на настроении и самочувствии посетителей.

Музыка приятно дополняет заведение, расслабляет и способствует созданию хорошего настроения. В зависимости от времени суток выбираются соответствующие композиции, что положительно сказывается на атмосфере заведения.

Таким образом, пиццерия «Papa Carlo» в Челябинске применяет сенсорный маркетинг для создания атмосферы и формирования правильного отношения к бренду у посетителей.

Помимо ресторанов и кафе активно внедряют сенсорный маркетинг и отели. Это делается для привлечения большего числа гостей и создания располагающей атмосферы. Например, отель «Four Seasons Hotel Moscow» – один из самых известных отелей, располагающийся в сердце Москвы, его рейтинг на платформе «Яндекс» составляет 5 из 5 [2]. Данный отель широко применяет сенсорный маркетинг для создания незабываемой атмосферы и поддержания качества обслуживания на высшем уровне.



**FOUR SEASONS**  
*Hotels and Resorts*

**Рисунок 7. Интерьер отеля «Four Seasons Hotel Moscow», Рисунок 8 - логотип отеля «Four Seasons Hotel Moscow»**

Специально для отеля российский бренд «Tonka Perfumes» разработал эксклюзивный селективный аромат «Love is in the Air», передающий дух и атмосферу отеля. Аромат отличается элегантностью и изысканностью, сочетая яркие и чувственные ноты цитрусовых, мирры, амбры, ванили, мускуса и пачули. Аккорд итальянского бергамота и мандарина воплощает энергетику гостеприимства, в то время как нежное благоухание мирры создает атмосферу роскоши. Сердце аромата наполняет пространство теплым звучанием ванили, способствуя расслаблению гостей. Аромат «Love is in the Air» приветствует гостей «Four Seasons Hotel Moscow» уже на входе и заполняет общие зоны. В спа-центре «Annis Spa» предлагаются фирменные свечи и диффузоры, а в номерах доступна косметическая линия «Love is in the Air». Универсальный аромат в различных форматах способствует созданию эмоциональной связи с отелем и усиливает впечатления гостей от их пребывания в «Four Seasons Hotel Moscow».

В общих зонах отеля (рис. 7) преобладают спокойные оттенки, такие как бежевый, коричневый, белый и серый. Присутствует чёрный цвет. В номерах можно встретить более яркие цвета, но они не являются кричащими, а выглядят довольно благородно, сочетаясь с пастельными тонами. Логотип отеля (рис. 8) выполнен в чёрно-белой гамме. Такой выбор цветов и оттенков в фирменном знаке и декоре самого отеля говорит о стремлении подчеркнуть благородство, изысканность и высокий статус заведения.

Особое внимание уделяется освещению отеля. Освещение в отеле «Four Seasons Hotel Moscow» создаёт атмосферу комфорта и роскоши. В каждом пространстве тщательно подобранные источники света подчеркивают элегантный интерьер, акцентируя внимание на архитектурных деталях и дизайнерских решениях. Нежное и мягкое приглушенное освещение в номерах и общественных зонах способствует расслаблению и уюту. Стоит отметить и естественное освещение в номерах. Большие окна в каждом номере визуально расширяют пространство и делают его светлее.

В отеле находится несколько ресторанов, в некоторых из которых гости могут услышать живую музыку.

Таким образом, отель «Four Seasons Hotel Moscow» активно внедряет сенсорный маркетинг для создания комфортной атмосферы, поддержания статуса и обеспечения лучшего уровня обслуживания для своих гостей.

Отель «Radisson Blu» в Челябинске – один из самых известных отелей города, его рейтинг на платформе «Яндекс» составляет 5 из 5 [4]. Расположенный в центре города, отель ежедневно привлекает большое количество гостей г. Челябинска. Он довольно гармонично вписывается в архитектуру города.

Важным элементом отеля является его цветовое решение. Цвета бренда довольно яркие, привлекающие внимание. Интерьер «Radisson Blu» в Челябинске разработан известным шведским гостиничным дизайнером Кристианом Лундваллем, поэтому отель отличается скандинавский стиль (рис. 9). Основными цветами являются синий, голубой, бежевый, серый и горчичный. Синий цвет вызывает доверие, а также ассоциируется со свободой и свежестью. Бежевый, серый и горчичный создают ощущение домашнего тепла и безопасности.



***Рисунок 9. Интерьер отеля «Radisson Blu» в Челябинске,***



***Рисунок 10. Интерьер отеля «Radisson Blu» в Челябинске***

Ещё одним привлекательным элементом отеля является ресторан «Paulaner». Ресторан специализируется на традиционной баварской кухне и пользуется популярностью как среди гостей отеля, так и среди местных жителей. Ароматы блюд способствуют созданию комфортной атмосферы, чувству удовлетворения.

Усиливает этот эффект живая музыка, которой следует уделить особое внимание. Музыка

придаёт отелю и ресторану уникальную атмосферу. Это не просто фоновое звучание, а полноценное дополнение к основным блюдам.

Большое значение играет и освещение отеля (рис. 10). В отеле присутствует большое количество разнообразных осветительных приборов, гармонично сочетающихся между собой и способствующих созданию нужного настроения. Номера отеля оснащены как основным, так и вспомогательным освещением. За счёт этого гость сам может создать те условия проживания, которые будут комфортны именно ему.

## Отель «Radisson Blu» в Челябинске активно внедряет сенсорный маркетинг для развития бренда и создания комфортных условий проживания для своих гостей.

Составим сводную таблицу по уровню применения определённых элементов сенсорного маркетинга в рассмотренных заведениях. Оценка производится по 5-бальной шкале, где «1» – элемент сенсорного маркетинга не представлен, «5» – элемент сенсорного маркетинга активно применяется на практике. Оценка производилась приглашенными практиками в области маркетинга и специалисты по маркетинговым коммуникациям профессионального сообщества и преподавательского состава университета.

**Таблица 1.**

### Элементы сенсорного маркетинга и их использование в маркетинговых коммуникациях

Отрасль и бренды	Элементы сенсорного маркетинга и их использование в маркетинговых коммуникациях			
	Запах	Звук	Цвет	
Рестораны				
«Chester»	3	5	5	
«White rabbit»	5	5	5	
Кафе				
«Surf Coffee»	3	4	5	
«Papa Carlo»	2	3	5	
Отели				
«Four Seasons Hotel Moscow»	5	4	5	
«Radisson Blu»	4	4	5	

Проведенный полноценный анализ услуг рынка HoReCa, а именно услуг ресторанов, кафе и отелей, дал понять, что сенсорный маркетинг играет важную роль не только в процессе становления бренда компании, но и на всем пути существования фирмы. С помощью приемов сенсорного маркетинга компании формируют конкуренцию на рынке, создают уникальные способы воздействия на аудиторию и привлечения новых потребителей. Исследование известных компаний показало, что использование сенсорных стимулов в совокупности производит положительное впечатление на посетителей, формирует позитивное отношение к бренду и создает необходимые ассоциации с брендом. Все использованные компании

пользуются спросом на рынке HoReCa, и на это в том числе влияет качественная проработка сенсорного маркетинга, который дополняет услуги заведений. Уникальные ароматы, повышающие настроение, освещение, вызывающее аппетит и располагающее к приятному времяпрепровождению, а также правильно подобранная цветовая гамма и приятная музыка – всё это является тонкостями сенсорного маркетинга, располагающими к бренду.

### Список литературы:

1. «Chester», отзывы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://yandex.ru/maps/org/chester/83526873319/reviews/?ll=61.365075%2C55.175880&z=12> (Дата обращения 14.12.2024).
2. «Four Seasons», отзывы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: [https://yandex.ru/maps/org/four\\_seasons/1357660703/reviews/?ll=37.616775%2C55.756843&z=14](https://yandex.ru/maps/org/four_seasons/1357660703/reviews/?ll=37.616775%2C55.756843&z=14) (Дата обращения 14.12.2024).
3. «Papa Carlo», отзывы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: [https://yandex.ru/maps/org/papa\\_carlo/1104069110/reviews/?ll=61.413828%2C55.153097&z=15.9](https://yandex.ru/maps/org/papa_carlo/1104069110/reviews/?ll=61.413828%2C55.153097&z=15.9) (Дата обращения 14.12.2024).
4. «Radisson Blu Hotel, Chelyabinsk», отзывы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: [https://yandex.ru/maps/org/radisson\\_blu\\_hotel\\_chelyabinsk/1201673884/reviews/?indoorLevel=1&ll=61.379746%2C55.167347&z=17](https://yandex.ru/maps/org/radisson_blu_hotel_chelyabinsk/1201673884/reviews/?indoorLevel=1&ll=61.379746%2C55.167347&z=17) (Дата обращения 14.12.2024).
5. «Surf Coffee X Ural», отзывы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: [https://yandex.ru/maps/org/surf\\_coffee\\_x\\_ural/162867953518/reviews/?ll=61.383480%2C55.159502&z=13](https://yandex.ru/maps/org/surf_coffee_x_ural/162867953518/reviews/?ll=61.383480%2C55.159502&z=13) (Дата обращения 14.12.2024).
6. «White Rabbit Moscow». – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://vimeo.com/110018871?share=copy> (Дата обращения 14.12.2024).
7. «White Rabbit», отзывы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: [https://yandex.ru/maps/org/white\\_rabbit/1281512603/reviews/?ll=37.582045%2C55.747539&z=15](https://yandex.ru/maps/org/white_rabbit/1281512603/reviews/?ll=37.582045%2C55.747539&z=15) (Дата обращения 14.12.2024).
8. 8 Марта в White Rabbit. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://whiterabbitmoscow.ru/ru/restoraunt-ru/nashi-nagrody/item/746-8-marta-v-white-rabbit> (Дата обращения 14.12.2024).
9. Аромат кофе в маркетинге и повседневной жизни: эмоции и стратегии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://ug.coffee/article/121-aromat-kofo-v-marketinge-i-povsednevnoy-jizni:-emocii-i-strategii> (Дата обращения 14.12.2024).
10. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. –2011. – С. 139-147.
11. Владимир Попов: до 80% информации об окружающем мире дает нам зрение. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://rg.ru/2016/12/07/vladimir-porov-do-80-informacii-ob-okruzhaiushchem-mire-daet-nam-zrenie.html> (Дата обращения 11.12.2024).
12. Звук в рекламе: как музыка программирует поведение человека. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://monocler.ru/muzika-v-reklame/?ysclid=m4fb929ama267505945> (Дата обращения 11.12.2024).
13. Ольшанская Н. Цветовое восприятие рекламы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://psycho.ru/library/705> (Дата обращения 12.12.2024).
14. Психология цвета в маркетинге: как цвет влияет на продажи. – [Электронный ресурс] –

Режим доступа. -URL: [https://marketolog.mts.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://marketolog.mts.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (Дата обращения 13.12.2024).

15. Свет и цвет в рекламе. - [Электронный ресурс] - Режим доступа. -URL: [https://studref.com/445926/zhurnalistika/svet\\_tsvet\\_kadre?ysclid=m4fkn69cme730386058](https://studref.com/445926/zhurnalistika/svet_tsvet_kadre?ysclid=m4fkn69cme730386058) (Дата обращения 11.12.2024).