

С. Д. Белоус, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье рассматриваются механизмы работы мультисенсорного маркетинга и AR, его преимущества и примеры успешного применения.

Ключевые слова. Мультисенсорный маркетинг, сенсорная интеграция, нейромаркетинг, дополненная реальность (AR).

Введение. В условиях эпохи цифровизации, одним из ключевых инструментов маркетинга становится дополненная реальность (AR), которая предоставляет покупателю уникальный опыт, воздействуя на слух, зрение и осязание, посредством виртуальных симуляций. В современном мире каждый потребитель сталкивается с огромным количеством рекламной информации и посланий. Для компаний, которые хотят привлечь внимание своей целевой аудитории это своего рода – вызов. Воздействие на несколько сенсорных каналов (зрение, слух, обоняние, осязание и вкус), для создания запоминающегося и насыщенного опыта взаимодействия с брендом – мультисенсорный маркетинг.

Основная часть. Основой мультисенсорного маркетинга является теория сенсорной интеграции. Исходя из данной теории, одновременное использование нескольких сенсорных стимулов усиливает восприятие и запоминаемость. Связано это с активацией различных участков мозга, которые создают глубокую эмоциональную связь. Исследования в области нейромаркетинга подтверждают тот факт, что одновременное воздействие на несколько сенсорных каналов усиливает когнитивную обработку информации. Наше восприятие мира формируется благодаря интеграции данных от разных органов чувств.

Использование мультисенсорного маркетинга позволяет маркетологам создавать не просто рекламные кампании, а целые истории, которые могут погрузить потребителя в мир бренда. Исследования показали, что запоминаемость бренда возрастает до 70%, если задействованы несколько органов чувств.

Одним из самых мощных сенсорных каналов является зрение. Ключевую роль в формировании первого впечатления о бренде играют насыщенные и яркие цвета, визуальный контент (видео и изображение), привлекательный дизайн. Звуки и музыка вызывают у потребителей сильные эмоциональные отклики. Так, например, джинглы или фирменная музыкальная тема могут стать важной частью идентичности бренда. Ароматы воздействуют на подсознание потребителя и ассоциативную память. Современные магазины, используя приятные запахи, увеличивают время пребывания покупателей в магазинах, создают атмосферу, способствующую покупкам.

Мультисенсорный маркетинг можно рассматривать как расширение традиционного маркетинга, которое усиливает его эффективность за счет интеграции сенсорных стимулов. Основное отличие – степень вовлечения органов чувств.

Преимуществами мультисенсорного маркетинга являются:

- увеличение запоминаемости бренда (сенсорные стимулы усиливают когнитивное восприятие, способствуют долгосрочному сохранению информации в памяти);
- эмоциональное вовлечение (бренды становятся ближе к потребителям благодаря уникальному опыту);
- повышение лояльности потребителя (положительное восприятие бренда укрепляет доверие и заставляет вернуться);
- дифференциация (компании выгодно выделяются на фоне конкурентов).

Мультисенсорный маркетинг в сочетании с дополненной реальностью представляют собой мощные инструменты для взаимодействия с потребителем, объединяя цифровые технологии и визуальные, тактильные, аудиальные и обонятельные стимулы. Визуальные эффекты дополненной реальности (AR) позволяют динамично продемонстрировать продукт в разных контекстах, аудиальные элементы усиливают ассоциативные связи с брендом. В сочетании с физическими объектами AR создает тактильные эффекты, например при использовании тактильных дисплеев. Использование цифровых ароматизаторов, которые синхронизируются с AR, дополняет рекламные кампании. В последние годы наблюдается рост использования дополненной реальности в маркетинговых кампаниях. Многие магазины и предприятия внедряют AR-демонстрации товаров, что позволяет клиенту визуализировать товар в реальном пространстве перед покупкой. Некоторые же используют AR для создания интерактивных рекламных мероприятий, например, иммерсивные выставки (интерактивные экспозиции, которые погружают посетителей в уникальную атмосферу, делают зрителя не просто наблюдателем, а активным участником происходящего).

Особенностью таких выставок является:

- глубокая вовлеченность, когда посетители взаимодействуют с экспонатами через движения, тактильные ощущения и голос;
- использование современных технологий, таких как голограммы, 3D-графика, интерактивные поверхности;
- эмоциональное воздействие (использование мощных аудио и видео-элементов).

Примером таких выставочных мероприятий могут быть выставка «Van God Alive» (картины Ван Гога оживают в виде проекций на стены и пол), музеи науки (посетители «переносятся» в прошлые эпохи, изучают космос с визуализацией данных), художественные галереи (цифровые инсталляции).

Использование AR повышает вовлеченность потребителей. Так в моде виртуальная примерка позволяет значительно сократить число возвратов, в образовании AR помогает визуализировать сложные понятия и схемы, в автомобильной индустрии виртуальные шоурумы делают процесс покупки информативным и удобным. Туристические организации используют AR-гиды, с помощью которых можно изучить не только маршрут, но и погрузиться в историю, получать виртуальные сувениры, что добавляет элемент игры в путешествие. Пользуясь инструментами мультисенсорного маркетинга и AR необходимо помнить про баланс между инновациями и защитой прав потребителей. Неправильное использование персональной информации может подорвать доверие и приверженность потребителя.

Одним из ярких примеров применения мультисенсорного маркетинга является опыт таких компаний, как Apple и Starbucks. Apple в своей деятельности использует минималистичный дизайн, тактильную поверхность устройств и узнаваемые звуки. Кафе Starbucks пользуются вовлечением зрения (яркое и запоминающееся оформление), обоняния (аромат кофе) и слуха (приятная музыка в кафе). Запах натуральной кожи в салонах автомобилей Rolls-Royce создает у потребителя ассоциации с роскошью.

Ярким примером применения мультисенсорного маркетинга в Республике Беларусь является пивоваренная компания «Аливария». Для привлечения потенциального потребителя компания организует экскурсию в музей, где можно узнать историю возникновения продукции и проводятся дегустации.

С развитием мультисенсорного маркетинга, AR и сенсорных технологий ожидается улучшение взаимодействия между брендом и потребителем, расширение сфер применения мультисенсорных стратегий.

Заключение. Использование сенсорных стимулов значительно повышает лояльность потребителей и увеличивает шансы компании на конкурирующем рынке. Мультисенсорный маркетинг – это мощный инструмент, инновационный подход, позволяющий предприятию выделиться в насыщенной информационной среде. Дополненная реальность в сочетании с мультисенсорным маркетингом – это синергия цифровых и чувственных технологий. Мультисенсорный маркетинг в сочетании с AR это не только инструмент для увеличения продаж, но и отличная возможность построения долговременных и доверительных отношений с клиентом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Маркетинг 6. 0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер. – М.: Бомбора, 2024. – 240 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5. 0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
3. Институт Новигатор //Мультисенсорный опыт в маркетинге: как AR стимулирует продажи и формирует лояльность. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/278219/56386> (дата обращения: 13. 03. 2025).
4. Абаев А. Л., Кузьмина Е. Е (под ред.) Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: Монография, 2-е изд. – М.: ИТК Дашков и К, 2025). – 242 с.
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025). – 200 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19127-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения: 11. 03. 2025).

УДК 339. 138:658. 81

ОЦЕНКА НАПРАВЛЕНИЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ-ЭКСПОРТЕРА

канд. техн. наук, доцент Глубокий С. В., ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. Маркетинговый комплекс промышленного предприятия на экспортных рынках требует все большей цифровизации. В работе оцениваются возможности различных направлений цифровизации для элементов маркетингового комплекса, начиная от маркетинговых исследований и заканчивая продвижением на внешний рынок по маркетинговым коммуникациям и каналам сбыта.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, ценовые решения, маркетинговые коммуникации, каналы сбыта, искусственный интеллект, роботизация, облачные вычисления.

Введение. К описанию маркетингового набора существуют различные подходы, являющиеся также базами для формирования маркетингового комплекса промышленного предприятия [4, 6]. Интеграция элементов маркетингового комплекса экспортера между собой может идти по различным направлениям цифровизации [1-3, 5, 7]. Интерес представляет оценка наиболее перспективных направлений цифровизации для различных элементов и всего маркетингового комплекса в целом.

Основная часть. Маркетинговый комплекс современного промышленного предприятия-экспортера можно условно описать в виде схемы 12П, включающей следующие элементы: