

ЦИФРОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПОЛИСЕНСОРНОГО БРЕНДИНГА И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЕЕ АДАПТАЦИИ К ВЕБ-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Получено 25.11.2022

Доработано после рецензирования 28.12.2022

Принято 11.01.2023

УДК 316.77

DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2023-6-1-71-80>

Александрова Ирина Юрьевна

Канд. психол. наук, доц. каф. маркетинга

Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-4728-5747

E-mail: Alexandrova27@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Исследуются концепция полисенсорного брендинга и проблема ее адаптации к веб-среде. Проводится анализ содержательной специфики, генезиса и психологической базы концепции полисенсорного брендинга. Анализируется методика «Smash your brand», разработанная Мартином Линдстромом в целях проверки коммуникативной эффективности двенадцати компонентов системы идентичности бренда, ориентированных на различные каналы восприятия. В целях научного обоснования практической значимости инструментов полисенсорного брендинга и сенсорного маркетинга в офлайн-среде рассматриваются результаты эмпирического исследования, проведенного под руководством автора. Эмпирическое исследование направлено на выявление особенностей воздействия ольфакторной коммуникативной системы бренда на потребителей. В ходе исследования выявляется зависимость восприятия бренда и покупательской активности от специфики маргинальной суггестивной ароматизации торгового зала магазина. Исследуется проблема ограниченности сенсорных каналов бренд-коммуникаций в веб-среде, в частности, невозможности механического переноса инструментов полисенсорного брендинга в веб-среду в силу технических ограничений, а также особенностей психологии восприятия и поведения онлайн-пользователей. В результате проведенного исследования выявляются и систематизируются возможные каналы и инструменты реализации полисенсорных веб-коммуникаций бренда, разрабатывается авторская психологическая модель мультиканального коммуникативного поля бренда, включающая в себя механизм адаптации офлайн-каналов полисенсорного брендинга к веб-коммуникационной среде.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Сенсорный маркетинг, полисенсорный брендинг, маркетинговая веб-среда, бренд-коммуникации, методика «Smash your brand», вербальная коммуникативная система бренда, невербальная коммуникативная система бренда, ольфакторная знаковая система бренда, мультиканальное коммуникативное поле бренда

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Александрова И.Ю. Исследование концепции полисенсорного брендинга и возможностей ее адаптации к веб-коммуникационной среде // *E-Management*. 2023. Т. 6, № 1. С. 71–80.

© Александрова И.Ю., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



RESEARCH OF THE CONCEPT OF POLYSENSORY BRANDING AND THE POSSIBILITIES OF ITS ADAPTATION TO THE WEB COMMUNICATION ENVIRONMENT

Received 25.11.2022 Revised 28.12.2022 Accepted 11.01.2023

Irina Yu. Aleksandrova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. prof. at the Department of Marketing

State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-4728-5747

E-mail: Alexandrova27@yandex.ru

ABSTRACT

The concept of polysensory branding and the problem of its adaptation to the web environment are investigated. The content specificity, genesis and psychological basis of the concept of polysensory branding are carried out. The article analyzed the «Smash your brand» technique, developed by Martin Lindstrom, in order to test the communicative effectiveness of the twelve components of the brand identity system, focused on different channels of perception. In order to scientifically substantiate the practical significance of the tools of polysensory branding and sensory marketing in an offline environment, the results of an empirical study conducted under the guidance of the author are considered. The empirical research is aimed at the identifying the impact features of the of the brand's olfactory communication system on consumers. The study reveals the dependence of brand perception and consumer activity on the specifics of marginal suggestive aromatization of the store's sales area. The problem of the limitations of sensory channels of brand communications in the web environment is studied, in particular, the impossibility of mechanical transfer of polysensory branding tools to the web environment due to technical limitations, as well as the peculiarities of the psychology of perception and behavior of online users. As a result of the conducted study, possible channels and tools for the implementation of brand polysensory web communications are identified and systematized, the author's psychological model of the brand's multi-channel communicative field is developed, which includes a mechanism for adapting offline channels of polysensory branding to the web communication environment.

KEYWORDS

Sensory marketing, polysensory branding, marketing web environment, brand communications, the «Smash your brand» technique, brand verbal communication system, brand non-verbal communication system, olfactory sign system of the brand, multi-channel communication field of the brand

FOR CITATION

Aleksandrova I.Yu. (2023) Research of the concept of polysensory branding and the possibilities of its adaptation to the web communication environment. *E-Management*, vol. 6, no. 1, pp. 71–80. DOI: 10.26425/2658-3445-2023-6-1-71-80



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Активное развитие электронной коммерции в XXI в. привело к необходимости решения проблемы адаптации концепции полисенсорного брендинга к веб-среде, т.к. стало понятно, что механический перенос его инструментария в виртуальное интернет-пространство невозможен. Объективная специфика современных веб-площадок не позволяет непосредственно воздействовать в бренд-коммуникациях на сенсорные системы обоняния, вкуса и осязания потребителя. Вместе с тем анализ различных корпоративных сайтов и интернет-магазинов показывает, что бренд-менеджеры фактически минимально используют в коммуникационном поле бренда и такой потенциально рабочий сенсорный канал, как аудиальный. Таким образом, есть все основания утверждать, что концепция полисенсорного брендинга, предполагающая передачу информации по нескольким сенсорным каналам с целью формирования высокоэффективного эмоционального контакта с потребителем, в настоящее время в веб-среде практически не реализуется.

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH PROGRAM

Исходя из вышесказанного, целью, проведенного в работе исследования, являлся анализ специфики концепции полисенсорного брендинга и возможностей ее адаптации к веб-коммуникационной среде. Достижение указанной цели предполагало решение следующих задач:

- 1) интерпретация понятия «полисенсорный брендинг»;
- 2) анализ содержательной специфики и генезиса концепции полисенсорного брендинга;
- 3) психологическое обоснование концепции полисенсорного брендинга;
- 4) выявление и систематизация возможных каналов и инструментов реализации полисенсорных веб-коммуникаций бренда;
- 5) разработка авторской психологической модели мультиканального коммуникативного поля бренда, включающей в себя механизм адаптации офлайн-каналов полисенсорного брендинга к веб-коммуникационной среде.

В процессе решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция, классификация, моделирование, полевой контролируемый эксперимент, опрос в форме индивидуального интервьюирования.

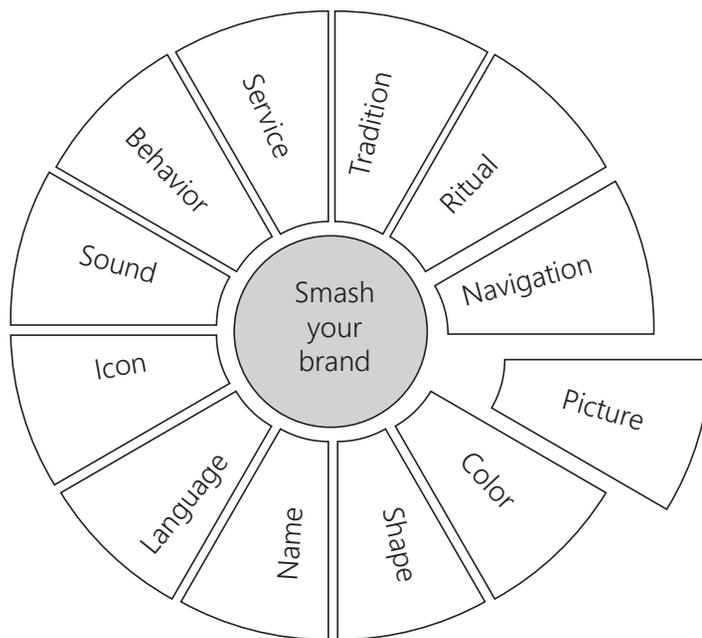
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

Концепция полисенсорного брендинга представляет собой оптимальный научно-обоснованный и практически значимый интеграт локальных стратегий и инструментов сенсорного маркетинга. Несмотря на то, что формально понятие «полисенсорный брендинг» довольно новое, т. к. его возникновение принято связывать с книгой Мартина Линдстрема (Martin Lindstrom) «Чувство бренда» (Brand sense), написанной в начале XXI в. Фактически инструменты сенсорного воздействия на потребителя интуитивно использовались разработчиками маркетинговых коммуникаций на всем протяжении XX в. [Линдстрем, 2008]. Таким образом, заслуга Линдстрема – признанного международного эксперта в области брендинга, заключается в обобщении и попытке теоретического обоснования эффектов сенсорного маркетинга, наблюдаемых на практике, а также в преломлении полисенсорного подхода к конструированию и продвижению бренда.

В своих работах Линдстрем приводит веские аргументы в пользу полисенсорного брендинга. Это, прежде всего, результаты крупномасштабных эмпирических исследований особенностей восприятия брендов потребителями в 13 странах мира, успешный опыт использования полисенсорных коммуникаций такими крупными брендами, как Singapore Airlines, Prada, Tiffany, Disney, Apple, Coca Cola, а также данные о результатах исследований особенностей маркетинговых воздействий на поведение потребителей посредством различных сенсорных раздражителей [Линдстрем, 2008; Линдстрем 2005¹; Lindstrom, 2009; Lindstrom, 2014].

Для проверки соответствия конкретного бренда концепции полисенсорности Линдстрем предлагает использовать его авторскую методику «Smash your brand», суть которой заключается в проверке коммуникативной эффективности двенадцати компонентов системы идентичности бренда, ориентированных на разные

¹Новый маркетинг (2005). Будущее брендинга. Мартин Линдстрем: «Сильный бренд должен использовать все пять каналов чувственного восприятия». Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/36677> (дата обращения 18.11.2022).



Источник: [Линдстром, 2008] / Source: [Линдстром, 2008]

Рис. 1. Двенадцатикомпонентная модель оценки бренда «Smash your brand»

Fig. 1. Twelve-component brand evaluation model «Smash your brand»

сконцентрировано внимание в концепциях сенсорного маркетинга и полисенсорного брендинга (исходя из их прикладной направленности), у человека есть еще интерорецептивные ощущения, возникающие в результате активизации рецепторов, расположенных внутри нашего тела, и проприоцептивные ощущения – ощущения положения/движения собственного тела и его частей в физическом пространстве [Немов, 2020; Леонтьев, 2020].

Конечно, чем более активно задействованы сенсорные системы человека в процессе восприятия, тем более качественный, адекватный, целостный образ объекта формируется в его сознании (например, только видим цветок или видим, чувствуем его аромат, ощущаем гладкость стебля, листвы) [Барабанщиков, 2022]. Именно эту простейшую с точки зрения психологии восприятия идею и развивает в своей концепции Линдстром. Бренд – это один из объектов окружающей человека социальной действительности. Таким образом, для создания максимально уникальной идентичности бренда можно воспользоваться полисенсорным механизмом формирования его образа в сознании целевой группы, т.е. активно использовать, наряду с традиционным для брендинга зрительным сенсорным каналом передачи информации о бренде, и др.

Эта идея построения информационного послания с использованием предикатов (сенсорно окрашенных слов) определенных сенсорных модальностей в целях повышения эффективности межличностной коммуникации посредством установления раппорта между субъектами взаимодействия была высказана задолго до Линдстрома американскими психологами Р. Бендлером и Дж. Гриндером, создателями психотерапевтической методики нейролингвистического программирования (NLP) [Бендлер, Гриндер, 2020]. Вместе с тем необходимо отметить, что использование в коммуникационном процессе предикатов, соответствующих различным сенсорным системам, актуально только в случае взаимодействия коммуникатора с множеством людей, т.е. аудиториями – малыми или большими социальными группами. В этой ситуации, в отличие от межличностного взаимодействия, невозможна индивидуальная психологическая пристройка к объекту воздействия, имеющему конкретную ведущую репрезентативную систему (визуальную, аудиальную, кинетическую и т.д.) [Александрова, 2000]. Именно поэтому, с социально-психологической точки зрения, концепция полисенсорности становится необходимой для маркетинговых и бренд-коммуникаций. Особое значение она приобретает в брендинге, так как бренд-коммуникация имеет своей целью формирование устойчивых, эмоционально-позитивных отношений взаимопонимания и доверия между брендом и потребителем. Бренд должен быть понятен, интересен, привлекателен для всей целевой группы. Этого можно достичь только в том

каналах восприятия (см. рис. 1). Если бренд не проходит данную проверку, его следует оптимизировать, в противном случае он будет коммуникативно неэффективным.

Далее проведем анализ собственно психологической базы концепции полисенсорного брендинга с целью строго научного обоснования ее ключевых положений. В основе этой концепции лежат объективные закономерности восприятия человеком объектов внешнего мира. Понятие «восприятие» интерпретируется в психологии как конструирование субъективного целостного образа объекта действительности, воздействующего на органы чувств и предшествующего осмысленным действиям человека [Рубинштейн, 2020]. В процессе восприятия того или иного объекта, в зависимости от его специфики, могут быть активизированы как все основные сенсорные системы (анализаторы) человека – зрительная, слуховая, вкусовая обонятельная, осязательная, так и некоторые из них. Отметим, что кроме пяти экстерорецептивных ощущений, на которых

случае, если он будет презентовать себя на метаязыке, т.е. на языке, синтезирующем различные сенсорные каналы передачи информации. Вместе с тем не стоит забывать и об идее Линдстрёма, согласно которой чем более сенсорно-сложным является образ бренда, тем легче он идентифицируется потребителем даже в случае его дискретного восприятия, т.е. восприятия отдельных элементов идентичности бренда.

В целях научного обоснования практической значимости базовых положений сенсорного маркетинга и полисенсорного брендинга проанализируем результаты эмпирического исследования, проведенного С.В. Ковтун под руководством автора. Исследование было направлено на выявление особенностей воздействия ольфакторной коммуникативной системы бренда на потребителей. Объектом исследования выступал небольшой магазин одежды, расположенный в торговом комплексе, целевыми потребителями которого являлись молодые женщины (модальный возрастной диапазон – 18–35 лет) со средним уровнем дохода. Предмет исследования – особенности восприятия и поведения потребителей в зависимости от специфики маргинальной суггестивной ароматизации торгового зала магазина.

В качестве гипотезы исследования выступало теоретически обоснованное предположение о том, что ароматизация торгового зала, воспринимаемая обонятельной сенсорной системой покупателя, но неосознаваемая им, может оказывать существенное влияние на субъективное семантическое пространство бренда и, как следствие, стимулировать или ослаблять покупательскую активность.

В целях проверки данной гипотезы были использованы такие эмпирические методы исследования как: 1) натурный (полевой) контролируемый эксперимент, предполагающий вмешательство исследователя в естественный ход событий и тщательный контроль константности условий экспериментальной ситуации, не являющихся изучаемыми переменными [Ядов, 2012]; 2) опрос в форме индивидуального полуструктурированного интервью.

Методика и процедура исследования заключались в следующем. В течение четырех аналогичных по своим параметрам дней (суббота/воскресенье с 11 до 19 часов) в магазине проводилась ароматизация торгового зала посредством электрического освежителя воздуха – одоранта, представляющего собой стеклянную емкость, которая наполняется эфирным маслом и вставляется в розетку для нагрева и выделения соответствующих ароматических паров масла. Для того, чтобы потенциальный покупатель не акцентировал внимание на ольфакторном стимуле, последний был представлен в формате маргинального суггестивного раздражителя, т.е. раздражителя, который имеет минимальную интенсивность, находится вне фокуса внимания индивида и, таким образом, не подвергается сознательной когнитивной обработке. Здесь необходимо отметить, что маргинальный суггестик (в отличие от субсенсорного) потенциально осознаваем. Это может произойти в результате смещения на него фокуса внимания, а также индивидуальной повышенной чувствительности человека к сенсорным раздражителям определенной модальности (т.н. гиперестезии). Как следствие, такой суггестик будет воздействовать на психику как обычный сенсорный стимул. Однако в типичной ситуации маргинальный раздражитель действует латентно, оказывая определенное влияние на психоэмоциональное состояние человека, его когнитивные процессы, поведенческие реакции [Александрова, 2015; Под ред. Александрова, 2022].

В каждый из четырех экспериментальных дней в торговом зале магазина исследователем распространялся определенный запах. Запахи были подобраны таким образом, чтобы провоцировать у покупателей как можно более выраженные позитивные или негативные подсознательные реакции на них:

– 1-й день – апельсин – аромат масла апельсина является антидепрессантом, оказывает антистрессовое действие, повышает настроение, активизирует жизненную энергию;

– 2-й день – роза – аромат масла розы воспринимается как аромат роскоши, он обогащает эмоции, придает им утонченность, устраняет симптомы неудовлетворенности;

– 3-й день – ароматическое соединение запахов масел чайного дерева, герани, шалфея – каждое из них в отдельности несет в себе положительное воздействие на психофизиологию человека, несмотря на то, что каждый из этих запахов, в частном случае, может восприниматься как специфичный, неприятно-необычный, их ароматическое соединение создает букет, ассоциирующийся с запахами затхлости, плесени, подвала, вызывающий чувства беспокойства, неудовлетворенности, страха;

– 4-й день – ароматическое соединение, не являющееся эфирным маслом, представляющее собой смесь запаха супа быстрого приготовления «Доширак» и запаха рыбы (для поддержания в торговом зале в течение дня этого запаха в специальной комнате магазина исследователем было сварено несколько упаковок супа, а также производилось периодическое подогревание рыбы в микроволновой печи).

Каждый экспериментальный день включал в себя следующие виды деятельности исследователя: наблюдение за особенностями поведения посетителей в торговом зале магазина; фиксация времени пребывания каждого посетителя в торговом зале; подсчет общего количества посетителей магазина; подсчет общего количества посетителей, совершивших покупку; интервьюирование каждого посетителя после его выхода из магазина, которое заключалось в просьбе дать развернутую характеристику магазина, описать свои впечатления, эмоции.

Полученные в результате обработки первичных данных маркетинговые показатели экспериментальных дней работы магазина сравнивались с усредненными аналогичными показателями контрольных дней, т.е. дней (суббота/воскресенье с 11 до 19 часов), в которые работа магазина проходила без экспериментальных вмешательств (см. табл. 1).

Таблица 1. Особенности восприятия и поведения потребителей в зависимости от специфики маргинальной суггестивной ароматизации торгового зала магазина

Table 1. Features of perception and behavior of consumers depending on the specifics of marginal suggestive aromatization of the trading floor of the store

№ п/п	Запах (ароматическое соединение)	Количество посетителей магазина		Среднее время пребывания (мин.)	Субъективное восприятие торговой точки посетителями (типичные оценочные суждения, полученные в ходе интервью)
		всего (чел.)	совершивших покупку (чел., %)		
<i>экспериментальные дни</i>					
1	Апельсин	15	7 (46,6%)	15–20	Очень приятный, яркий магазин; красивая молодежная одежда; хорошая атмосфера, приятный аромат
2	Роза	18	9 (50%)	15–25	Приятный красивый магазин, дорогая модная одежда; современная одежда; дорогой магазин; красиво пахнет
3	Чайное дерево, герань, шалфей	14	3 (21,4%)	5–13	Обычный магазин, хорошая одежда; темный магазин, неуютный; одежда – «как везде»
4	Суп «Доширак», рыба	16	4 (25%)	5–10	Скучный магазин, мало молодежной модной одежды; есть несколько симпатичных вещей, остальное – «как везде»
<i>контрольные дни</i>					
5	Отсутствует	14 (10–18)	4 (3–5) (28,6%)	5–10	Обычный магазин, с типичным, достаточно широким ассортиментным рядом и приемлемыми (доступными) ценами

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the research materials

Полученные в результате эксперимента данные показывают, что исследуемый магазин работал результативнее в те дни, когда его торговый зал был наполнен позитивными ароматами апельсина и розы. Покупателям, посещавшим магазин в эти дни, торговый зал казался более приятным, красивым, а ассортимент, представленный в магазине – более таргетированным (ориентированным на конкретные целевые группы), привлекательным, современным, модным. Потенциально проблемные ароматические соединения 3-го и 4-го экспериментальных дней, как и предполагалось, снизили объемы покупок и ухудшили общее впечатление о магазине, превратив его в сознании потребителей в обычный, скучный, несовременный, неуютный магазин. Отметим, что, описывая магазин в своих интервью, подавляющее большинство респондентов не упоминали ароматизацию торгового зала, те же, кто сознательно ощутил запах, называли этот параметр в конце описания (после подсказки интервьюера), считая его второстепенным. Таким образом, можно констатировать тот факт, что запах торгового зала в подавляющем большинстве случаев, как и планировалось, выступал в роли маргинального суггестивного раздражителя, который оказывал влияние на восприятие магазина и покупательскую активность, но не осознавался посетителями.

Итак, исходя из рассмотренных выше результатов полевого эксперимента, анализа вторичных данных – результатов эмпирических исследований и аргументированных описаний успешного практического маркетингового опыта, можно сделать вывод о научной корректности концепции полисенсорного брендинга и целесообразности ее использования в практической маркетинговой деятельности, направленной на создание высоко коммуникативно-эффективного семантического поля бренда² [Линдстром, 2008; Линдстром, 2005; Lindstrom, 2009; Lindstrom, 2014; Мартынова, 2015; Дерндорфер, 2019; Кравченко, 2015; Статт, 2003 и др.].

Однако эта концепция в своей классической версии ориентирована на традиционный формат офлайн-взаимодействия бренда с потребителем. Приведем простейший умозрительный пример такой бренд-коммуникации, нацеленной на построение уникального полисенсорного образа бренда. Представим брендированный книжный магазин, идентичность которого формируется в сознании потребителя посредством синтезированного восприятия следующих константных атрибутов бренда: 1) оригинальные, оформленные в фирменном стиле экстерьер и интерьер магазина, контактный персонал в фирменной одежде – визуальный канал восприятия бренда; 2) оригинальная (фирменная) фоновая мелодия в торговом зале – аудиальный канал восприятия бренда; 3) приятная ароматизация торгового зала, с минимальной или средней интенсивностью аромата – обонятельный канал восприятия бренда; 4) собственное кафе в магазине с особым фирменным ассортиментом – вкусовой канал восприятия бренда; 5) оригинальная, эргономичная мебель (стулья, диванчики, банкетки, столики), дающие возможность комфортного ознакомления с книгой перед ее покупкой – осязательный канал восприятия бренда.

Из приведенного примера становится понятно, что механический перенос инструментов полисенсорного брендинга в веб-среду невозможен, прежде всего в силу технических ограничений, а также особенностей психологии восприятия и поведения онлайн-пользователей [Александрова, 2019]. Однако, с нашей точки зрения, несмотря на объективные ограничения сенсорных каналов связи с потребителем в интернет-пространстве, бренд-коммуникация, направленная на построение полисенсорного семантического пространства бренда, может быть сформирована с помощью системы непосредственных и опосредованных психологических коммуникативных каналов, в которой в качестве непосредственных выступают оригинальные каналы офлайн-коммуникации бренда, а в качестве опосредованных – имитационные каналы, эффективность действия которых объясняется психологическим феноменом синестезии, предполагающим получение положительного ответа определенной сенсорной системы на воздействие раздражителя, не соответствующего ее модальности [Денишова, 2017]. Данный механизм адаптации офлайн-каналов полисенсорного брендинга к веб-коммуникационной среде представлен в разработанной автором по результатам исследования психологической модели мультиканального коммуникативного поля бренда (рис. 2).

Раскроем более подробно представленный в модели механизм адаптации офлайн-каналов полисенсорного брендинга к веб-среде на абстрактном примере монобрендового интернет-магазина, проанализировав составляющие его мультиканального коммуникативного поля, минимально необходимые для формирования полисенсорного семантического пространства бренда. Отметим, что первые две из перечисленных ниже невербальных сенсорных систем коммуникативного поля бренда предполагают использование традиционных инструментов сенсорного маркетинга, остальные три – имитационных.

1. Актуализация визуальной сенсорной системы – оригинальный дизайн сайта, полностью подчиненный фирменному стилю, воспроизводящий вербальные и визуальные базовые идентификаторы бренда.

2. Актуализация аудиальной сенсорной системы – а) оригинальное константное музыкальное приветствие покупателя на сайте; б) оригинальное музыкальное сопровождение маршрута покупателя или контактных точек маршрута.

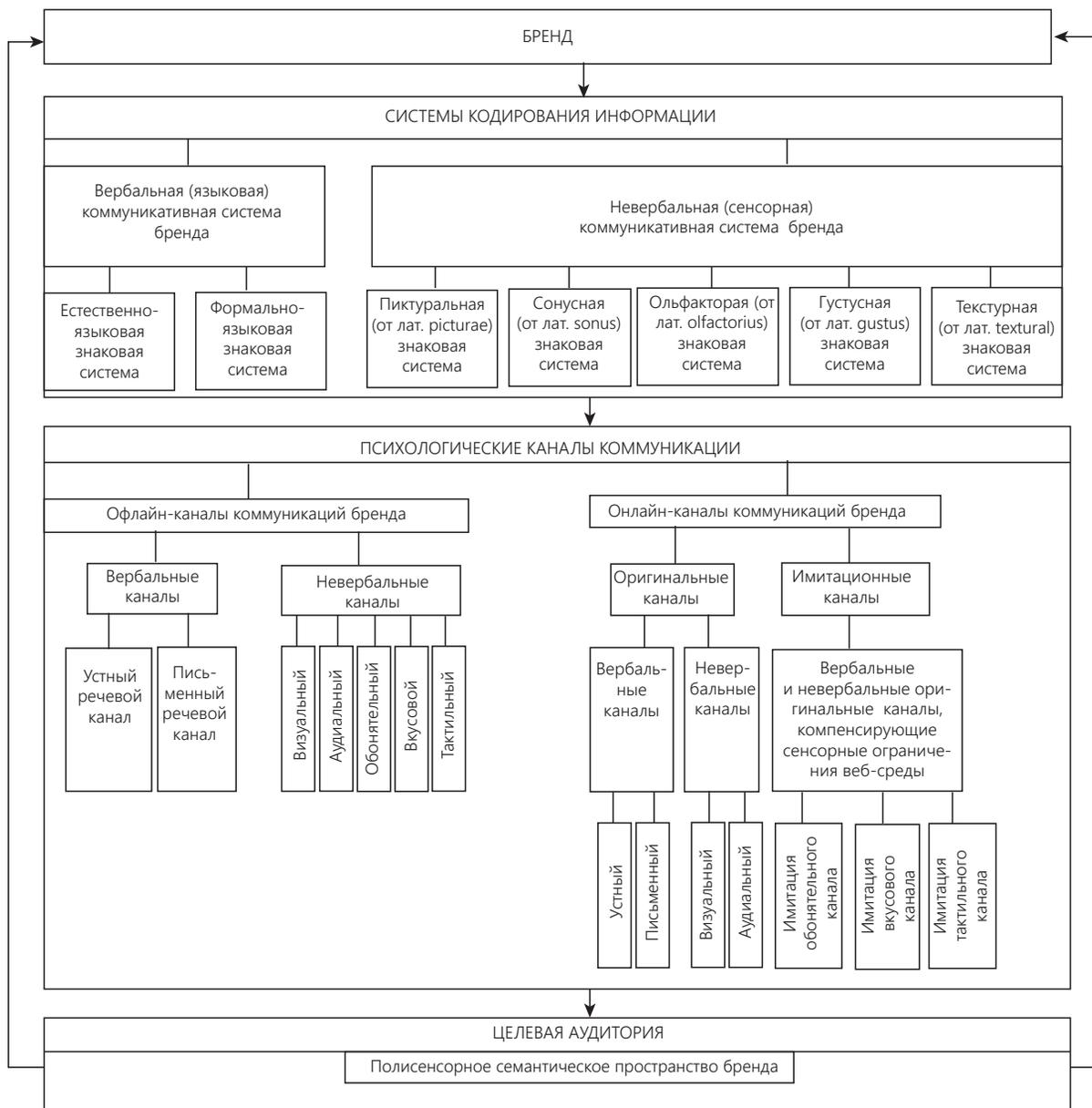
3. Актуализация вкусовой сенсорной системы – в том случае, если интернет-магазин продает продукты питания, данный сенсорный канал взаимодействия с потребителем приобретает большое значение. С помощью опосредованных воздействий необходимо сформировать у потребителя позитивные вкусовые ощущения. Сделать это можно следующими способами: а) использовать стратегию «впечатляющих кадров», т.е. эффективных «аппетитных» фотографий или мини-видеороликов, презентующих продукты и блюда из них, вызывающих в памяти у потребителя соответствующие приятные вкусовые ощущения; б) использовать речевую систему кодирования информации, выступающую в качестве метамоделей для невербальных знаковых

²Там же.

систем и, следовательно, способную к имитации (словесному описанию) позитивного вкусового опыта, т. е. в данном случае необходимо дать выразительное речевое описание вкуса товара, актуализировав вкусовую память потребителя.

4. Актуализация обонятельной сенсорной системы – в том случае, если для потенциального покупателя имеет значение запах товара (например, парфюмерная продукция, продукты питания), и в случае офлайн-покупки он бы обратил на это внимание, необходимо использовать имитационный инструмент сенсорного воздействия, т.е. представить обонятельную знаковую систему с помощью языковой, а именно дать словесное описание запаха товара для его ментальной актуализации.

5. Актуализация осязательной сенсорной системы – в том случае, если одним из значимых параметров выбора товара потребителем являются тактильные ощущения (например, одежда, обувь), то необходимо: а) представить высококачественные визуализации товара (фотографии, видеоролики) с возможностью их увеличения, позволяющие потребителю получить представление о фактурности товара; б) использовать языковую знаковую систему для описания тактильных ощущений, возникающих при использовании товара.



Составлено автором по материалам исследования / Complied by the author on the research materials

Рис. 2. Психологическая модель мультиканального коммуникативного поля бренда
Fig. 2. Psychological model of the brand's multi-channel communicative field

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В результате проведенного исследования необходимо отметить следующее. С нашей точки зрения, построение сильного сенсорного бренда возможно только в мультиканальном коммуникативном поле, включающем в себя как традиционные формы бренд-коммуникаций, так и веб-коммуникации. Вместе с тем любая маркетинговая концепция, в частности исследованная нами концепция полисенсорного брендинга, имеет свои достоинства и недостатки, а также не является универсальным средством оптимизации маркетинговой деятельности. Поэтому в зависимости от специфики бренда, его состояния и динамики развития, использование полисенсорного брендинга может иметь различную степень актуальности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Александрова И.Ю. (2000). Основные способы социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник университета. Т. 2, № 1. С. 28–37.
- Александрова И.Ю. (2015). Социальная суггестия как способ социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник университета. №13. С. 315–321.
- Александрова И.Ю. (2019). Методология маркетингового исследования интернет-пользователей // E-Management. Т. 2, № 1. С. 7–18. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-1-7-18>
- Барabanщиков В.А. (2022). Общая психология: психология восприятия: учебник. М.: Изд-во Юрайт. 184 с.
- Бендлер Р., Гриндер Дж. (2020). Большая энциклопедия НЛП. Пер. с англ. Мигаловской Н. М.: АСТ. 608 с.
- Денишова Д.А. (2017). Репрезентативная система, каналы восприятия и синестезия в рамках вопроса о восприятии человека // Гуманитарный научный вестник. № 5. С. 8–16.
- Дерндорфер Е. (2019). Сенсорика. Как люди воспринимают продукты питания. Пер. с англ. Яковенко К. М.: Гуманитарный центр. 256 с.
- Кравченко С.А. (2015). Еда как средство коммуникации: сравнительный анализ теоретико-методологических подходов // Коммуникология. Т. 3, № 3. С. 11–124.
- Леонтьев А.Н. (2020). Проблемы развития психики: монография. М.: Смысл. 527 с.
- Линдстром М. (2008). Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. Пер. с англ. Яцюк Н. М.: Эксмо. 272 с.
- Мартынова Е.М. (2015). Аномалии ольфакторного поведения // Ученые записки Орловского государственного университета Т.69, №6. С.158–161. (Серия «Гуманитарные и социальные науки»).
- Немов Р.С. (2020). Психология. Кн. 1. Общие основы психологии: учебник. М.: ВЛАДОС. 688 с.
- Психофизиология (2022): учебник для вузов / Под ред. Ю. И. Александрова. СПб.: Питер. 528 с.
- Рубинштейн С.Л. (2020). Основы общей психологии: курс лекций. М.: АСТ. 960 с.
- Статт Д. (2003). Психология потребителя. Пер. с англ. С. Егоровой, Б. Орлова. СПб.: Питер. 446 с.
- Ядов В.А. (2012). Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: уч. пособие. М.: Омега-Л. 567 с.
- Lindstrom M. (2014). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Crown Business. 304 p.
- Lindstrom M. (2009). *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*. New York: RH Business books. 258 p.

REFERENCES

- Aleksandrova I.Y. (2000), "The main ways of socio-psychological influence in the process of advertising communication", *Bulletin of the University*, vol. 2, no. 1, pp. 28–37.
- Aleksandrova I.Y. (2019), "Methodology of marketing research of Internet users", *E-Management*, vol. 2, no. 1, pp. 7–18. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-1-7-18>
- Alexandrova I.Y. (2015), "Social suggestion as a way of socio-psychological influence in the process of advertising communication", *Bulletin of the University*, no.13, pp. 315–321.

- Barabanshchikov V. A. (2022), *General psychology: psychology of perception: a textbook*, Publ. House Yurite, Moscow, Russia (in Russian).
- Bendler R., Grinder J. (2020), *The Big Encyclopedia of NLP*, Trans. from Eng. Migalovskaya N. AST, Moscow, Russia (in Russian).
- Denishova D.A. (2017), “Representative system, channels of perception and synaesthesia within the framework of the question of human perception”, *Humanitarian Scientific Bulletin*, no. 5, pp. 8–16.
- Derndorfer, E. (2019), *Sensorics. How people perceive food*, Trans. from Eng. by Yakovenko K. Humanitarian Center, Moscow, Russia (in Russian).
- Kravchenko S.A. (2015), “Food as a means of communication: a comparative analysis of theoretical and methodological approaches”, *Communicology*, vol. 3, no. 3. С. 11–124.
- Leontiev A.N. (2020), *Problems of mental development: a monograph*, Smysl, Moscow, Russia (in Russian).
- Lindstrom M. (2008), *The sense of brand. The role of the five senses in creating outstanding brands*, Trans. from Eng. Yatsyuk N. Eksmo, Moscow, Russia (in Russian).
- Lindstrom M. (2009), *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, RH Business books, New York, USA.
- Lindstrom M. (2014), *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*, Crown Business, New York, the USA.
- Martynova E.M. (2015), “Anomalies of olfactory behavior”, *Scientific Notes of Oryol State University*, Series “Humanities and Social Sciences”, vol.69, no. 6, pp.158–161.
- Nemov R. S. (2020), *Psychology. General fundamentals of psychology: a textbook*, VLADOS, Moscow, Russia (in Russian).
- Psychophysiology (2022), textbook for universities / ed. by Yu. Alexandrova*, Peter, St. Petersburg, Russia (in Russian).
- Rubinstein S.L. (2020), *Fundamentals of general psychology: a course of lectures*, AST, Moscow, Russia (in Russian).
- Statt, D. (2003), *Psychology of the consumer*, Trans. from Eng. S. Egorovoi, B. Orlova, Peter, St. Petersburg, Russia (in Russian).
- Yadov V.A. (2012), *Strategy of sociological research: description, explanation, and understanding of social reality: textbook*, Omega-L, Moscow, Russia (in Russian).