

**МУЛЬТИСЕНСОРНИЙ БРЕНДИНГ**

Студ. Бабій К.О.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сутність мультисенсорного брендингу полягає у тому, що завдяки впливу на усі органи чуття людини, у споживача виникають певні емоції та переживання, які він пов'язує з зазначеним брендом. У випадку досягнення синергії позитивних відчуттів, торговельна марка або окремий продукт отримує конкурентну перевагу перед своїми опонентами.

Мультисенсорний брендинг, є дуже важливий, оскільки вимагає проведення комплексу заходів, що повинні чітко узгоджуватись між собою, базуватись на наукових принципах та відповідати реаліям ринку, на якому компанія планує займатись підприємницькою діяльністю. Досягнення кінцевого позитивного результату передбачає збір комплексної статистичної інформації про ринок, на який планується вивести товар або послугу, її аналіз та прийняття управлінських рішень на основі отриманих результатів.

Реалізація концепція мультисенсорного брендингу можлива лише за умови використання новітніх технологій. В США на автозаправках почали використовувати рекламні екрани, які визначають стать та приблизний вік клієнтів і на основі отриманої інформації відображають контент, який відповідає соціальному статусу відвідувачів. Відповідно, завдання маркетингових служб компаній полягає у відслідковуванні передового технічного обладнання, яке виходять на ринок, та оцінюванні можливостей його використання в маркетингових кампаніях.

Невід'ємною складовою сучасної системи маркетингових комунікацій є POSM (point of sales materials – засоби реклами в місцях продажів), які представляють собою матеріали рекламної підтримки та використовуються для просування будь-якого товару або бренду. Слід зазначити, що до типових засобів відносяться шелфтокери, утримувачі цінників, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бірки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелки, закладки, та інші сувенірні вироби, що поширюються в місцях продажів.

Згідно з основними принципами трейд-маркетингу та шопер-маркетингу місце викладання товару у торговельному закладі розглядається як найважливіша точка докладання зусиль промоутера. Саме у місці знаходження товару у торговельному закладі у маркетолога виникає унікальна можливість імплантувати бренд в ринок і оперативно вимірювати результати, домагаючись максимального можливого рівня ефективності. Посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг та впровадження інноваційних технологій призвело до адаптація таких POSM як шелфтокери, баркети, диспенсери, промоустановки та інше у відповідність до концепції мультисенсорного брендингу.

Наприклад, компанія Viko Pro випустила на ринок MultiSense Point Of Sales Materials – інноваційний вид рекламних матеріалів, що сприяють ефективному просуванню товару в місцях продажів і HoReCa, покликаний впливати на сенсорну систему потенційного споживача: зір, слух, нюх і дотик. Даний рекламний носій дозволяє рекламувати товар чи послугу в зоні широкого охоплення цільової аудиторії. Діючи комплексно, транслуючи актуальну інформацію через канали чуттєвого сприйняття людини, MS POSM чудово справляється з низкою покладених на нього завдань, найважливішими з яких є підвищення продажів і розпізнавання бренду.

Отже, науково-технічний прогрес дозволяє вивести маркетинг на новий якісний рівень, проте в деяких випадках інновації випереджають час, тому доцільно оцінити ступінь сприйняття клієнтами новацій. Для підвищення ефективності мультисенсорного брендингу за допомогою інноваційних технологій доцільно проводити комплексні дослідження.