

**Бондарик И.С.**, студентка 201 а гр.

Научный руководитель – Булойчик С.И.

## **СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ КУЛЬТУРЫ**

Поддаваясь сиюминутному эмоциональному настрою, человек способен совершить ряд совершенно необдуманных покупок. Нередко покупателям знакома ситуация, когда они приходят домой с продуктами и осознают, что половина или некая часть купленного товара, далеко не первая в списке необходимостей или же вовсе не нужна. Зачастую люди не осознают все силу маркетологов, которые так искусно воздействуют на них и их предпочтения.

На сегодняшний день, маркетологи смогли управлять подсознанием людей. Они научились достигать маркетинговые цели, посредством сенсо-маркетинга. Если разбирать по частям слово «нейромаркетинг», то можно выделить две части, а именно «нейробиология», обозначающие науку устройства и функционирования нашей нервной системы и вторая составная часть – это маркетинг [2]. В нейромаркетинг включают: медиабрендинг, аудиобрендинг и аромамаркетинг.

Главным отличием традиционного маркетинга от сенсорного можно считать то, что при первом варианте требуется собирать и анализировать информацию о прерогативах потребителя. Сенсорный маркетинг же, в свою очередь, определяет отношение покупателя к продукту еще до того, как покупатель сам его осознает.

Не малоизвестный маркетолог Мартин Линдстром привел небольшую статистику о готовности потребителя приобрести товар, так вот данная статистика показала, что продукты радующие взгляд готовы приобрести 46% покупателей, хорошо пахнущие товары 40%, приятные на

ощупь 26% , а под хорошую музыку совершить покупку готово 65% потребителей.

Осязание, обоняние, зрение, вкус и слух – вот те пять составляющих, на которые направили взор современные нейромаркетологи. При выявлении подсознательного отношения покупателя к той или иной продукции, используется ряд методов. Например, исследователи регистрируют сокращения мышц лица, наблюдают за сердечнососудистой системой, а именно, как часто на мониторе отображаются сердечные сокращения и изменяются давление и тонус сосудов. Также, анализируют реакцию мозга на те или иные раздражители, и, конечно, используется окулография или айтрекинг, когда с помощью специального прибора выявляют на какие участки человек концентрирует взгляд и как долго он там задерживается [1].

Сенсорный маркетинг в организациях культуры, на сегодняшний день, не так развит, как, например, в торговле и, если и применяется, то далеко не во всех организациях культурного типа. Наиболее широкое применение сенсорного маркетинга можно наблюдать в киноиндустрии. На сегодняшний день, чтобы собрать впечатляющие кассовые сборы и привлечь к кино максимальное количество зрителей, создание качественной киноленты, лишь половина успеха. За другую половину отвечают такие вещи, как маркетинговые ходы, реклама и продвижения товара. Выбор лучших и интригующих моментов для трейлеров, уникальные рекламные сообщения и проверка восприятия фильма, основанная на анализе бессознательной реакции человека – все это, и многое другое должны использовать специалисты для достижения поставленных целей и решения задач. А как раз на это и ориентирован сенсорный маркетинг, базу которого составляют разработки в области нейрофизиологии, достигнутые с помощью современного технического

оборудования измерений произвольной реакции зрителя. Так, например, известная компания в нейрообласти «Innerscope Research» в 2012 году провела исследование. Тысяче респондентов было показано сорок трейлеров различных кинофильмов, при этом прибором измеряли дыхание, частоту сердечных сокращений, потоотделение, двигательные рефлексы и движение зрачков. Основываясь на результаты тестов, компания выявила ряд факторов, которые влияют на то, станет ли фильм хитом. Исследователи сетуют на то, что зрителю, при просмотре трейлера, нужно пройти до определенного эмоционального порога, этот показатель равен шестидесяти пяти, если показатель будет ниже этих цифр, то, вероятнее всего, кассовые сборы составят менее десяти миллионов долларов за первые выходные. А, если же порог превысит отметка в показатель восемьдесят, то можно рассчитывать на двойной и более доход за этот же период. Согласно исследованию, самая мощная реакция была вызвана трейлером к кинофильму «Пираты Карибского моря 3», кассовые сборы за первые выходные составили девяносто миллионов долларов. Поэтому, важно отметить, что нейромаркетинг способен прогнозировать успех или же фиаско киноленты.

Аромат – вот, что на сегодняшний день играет немаловажную роль, считается, что потребитель в местах с приятным ароматом готов проводить на 15-20% больше своего времени, ведь места с неприятными запахами отторгают потребителя, и он старается избежать с ними долгих встреч. Аромамаркетинг как раз и отвечает за интенсивные продажи с помощью ароматов, которые способствуют покупкам и ассоциации специфического запаха с брендом в последующем. Например, в Британии во время прокручивания рекламных роликов перед киносеансом, производители алкогольного напитка Gordon's, заполняют запах кинозала ароматами можжевельника, во время рекламы их джина, что помимо визуального

контакта, дает зрителю прочувствовать ароматию напитка. Также, многие сталкивались с пробниками из журналов, где при трении страницы на руках остается, к примеру, аромат духов, так вот маркетологи бренда Calvin Klein пошли еще дальше, они стали прикреплять к театральным билетам пробники своих духов. Ароматизацию в кинотеатрах используют не только для привлечения зрителей, но и для создания определенной «вкусной» атмосферы. Еще в холле нас окутывает запах сладкого попкорна и содовых, в Европе не один кинозал не обходится без ароматов вкусной еды, которые используют для увеличения продаж в буфете, где можно приобрести все те продукты, который учуяло ваше обоняние. Еще одним примером арома маркетинга, а именно в России, можно считать ход на премьеру фильма «Парфюмер», снятому по книге Патрика Зюскинда, где фойе зала наполняли композицией «Сильное желание». Также, арома машины применяли на церемонии, приуроченной, к награждению премией «Слава России» и на показе российского кутюрье Игоря Чапурина. Применяв распыление ароматов во время мероприятий, будь то выставки, презентации или пресс-конференции, можно надолго закрепить ассоциацию запаха и вашего продукта или компании-организатора в сознании потребителей, и в свою очередь, в последующем, потребитель будет тепло встречать ваш продукт, благодаря эмоциональной памяти. Но, все получится лишь при правильном применении запаха на заранее исследуемой аудитории. Например, вслед за опытом Запада, российский кинотеатр решил применить запах «огуречной мяты», который в странах Запада оказал эффект сосредоточения на фильме, в России же этот аромат вызвал у людей прямую ассоциацию с одеколоном «Огуречный» столь популярным в СССР, что у людей вызвало лишь раздражение. Помимо, кинотеатров, выставок и пресс-конференций, арома маркетинг применим и в театре. Пару десятков лет назад в театре-студии МГУ был поставлен

спектакль «Пять новелл в пятой комнате», но на прогонах режиссер заметил, что картине не хватает какой-то заразительности и тогда Альберт Аксельрод рассыпал под креслами в зале небольшое количество молотого кофе и как говорят, связь со зрителем была на высшем уровне.

Сейчас, на рынке масс-медиа появилась уникальная система «интерактивное стекло», которая превращает любую поверхность из стекла в рекламный инструмент, с которым потребитель может контактировать. Здесь нейро маркетинг реализуется с помощью тактильных ощущений. Это весьма удобное средство для привлечения аудитории, проецируя изображение, устанавливается взаимодействие с прохожими, которое вовлекает их в игру и оставляет яркое впечатление. Сфера применения интерактивных стекол очень широка. Например, на: промо-акциях, в рекламных кампаниях, на выставках и презентациях, в кинотеатрах, на концертах, модных показах и так далее.

Музыкальное продюсирование также не обошлось без нейромаркетинга, здесь его применяют в различных аспектах, в частности аудиобрендинг. Кто-то накладывает специальные эффекты на голоса певцов во всех их песнях, кто-то же делает акцент уникальном звучании определенных музыкальных инструментов, также делают уникальный для артиста ритм или битрейт. Поля выбора достаточно широко. Здесь нейромаркетинг используется для уникального звучания, а значит, в будущем, быстрого узнавания артиста публикой и это становится определенным фирменным знаком. Как, например, картавость у некоторых исполнителей, либо, особенно звучащий, тембр голоса.

Сенсорный маркетинг, возможно, применить в различных организациях культуры, это может быть театр, кино, выставка, презентация и многое другое. Следует учитывать, что применение знаний в области нейромаркетинга помогает лучше понять потребителя, его

предпочтения, и выгодно продвинуть товар. Однако с гуманистической стороны, корпорациям доступно подсознание людей, и они владеют информацией, которую потребители не в состоянии скрыть, что позволяет нам сказать о некоей неэтичности данного явления. Важно понимать, что эти знания остаются субъективными, так как процессы в нашей голове индивидуальны и не все характеристики будут соответствовать лично нам. Область сенсорного маркетинга лишь набирает обороты, а в странах СНГ она и вовсе молода, но, если ее применение дает весомый результат для компаний и организаций, значит, эту практику желательно реализовывать и в организациях культуры Республики Беларусь.

---

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

2. Линдстром, Мартин. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется / Мартин Линдстром. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 304 с.

3. Трайндл Арндт «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций». М: Альпина Паблицерз, 2009. — 37 с.

**Бордушевич Е.О.**, студентка 15 пр. гр.

Научный руководитель – Прохорцева Т.О.

## **ИСТОРИЯ ГЖЕЛЬСКОЙ РОСПИСИ**

Издавна славится Россия талантами, от отца к сыну из поколения в поколения. Мастера бережно передавали секреты своего искусства. Так и до наших дней дошла светлая и чистая красота народного творчества.