

**Сенсорный маркетинг: проблемы, принципы, методики (на примере проектирования интерьеров предприятий торговли)**

**Научный руководитель – Назаров Юрий Владимирович**

*Нунех Антван*

*Аспирант*

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

*E-mail: pioneers.nouneh@gmail.com*

В наше время, в эпоху глобализации новый виток технологических инноваций кардинально изменил образ жизни человечества. Очевидно, что цифровые платформы стали для ведущих производственных брендов самым простым способом воздействия на целевые сегменты потребительского сообщества. В связи с этим, одной из проектных задач дизайнера становится учёт влияния этих перемен на организацию сетевых торговых пространств. Данная тема является актуальной на этапе формирования нового механизма коммуникации с потребителями. Теоретики дизайна постоянно полемизируют относительно приоритета формы и функции. Классический модернизм декларировал, что предметная форма следует за функцией, а в постмодернизме форма чаще определяется эмоцией, своим социокультурным значением [2]. В материально-коммерческой сфере построение эмоционального взаимоотношения потребителей с брендами является целью маркетинговых стратегий. Одним из манипулятивных механизмов в розничной торговле становится методика сенсорного маркетинга. Сенсорный маркетинг представляет собой процесс воздействия на сенсорнику покупателей с целью увеличения продаж и усиления приверженности бренду. Торговое пространство в коммерческом образе товара является одним из каналов маркетинговых коммуникаций с потребителем [1].

Система коммуникации имеет место и в дизайне, когда образ интерьера является посредником между двумя сторонами: потребителем и производителем. Большинство дизайнеров обращает внимание только на канал воздействия через зрительное восприятие. Если перцепция художественного объекта осуществляется одним чувством, то окружающая среда чаще всего воспринимается несколькими или всеми чувствами. Виды эстетической деятельности, затрагивающие разные чувства (обоняние, осязание, вкус), традиционно не входят в сферу дизайнерских интересов, как правило, у них нет собственных художественных форм и индивидуального языка, они лишены сознательной эстетической установки. Однако исследователи по маркетингу утверждают, что привлечение нескольких чувственных каналов в среду торгового пространства оказывает более сильное синергетическое влияние на поведение потребителей и восприятие бренда, чем одиночное воздействие [4]. Процесс мультисенсорной интеграции происходит в процессе получения потребителем различных информационных сигналов из окружающей среды. Затем поступившие извне данные соединяются и обрабатываются мультисенсорными нейронами, где в итоге интегрируются. Этот процесс позволяет потребителю сформировать адекватное представление об окружающей среде, создавать воспоминания и демонстрировать поведение в ответ на эти стимулы [3]. Мультисенсорные средства дизайна являются отдельной областью, с собственной историей и с еще не до конца выявленными проблемами. Поэтому в мультисенсорном дизайне важно иметь представление о наиважнейших характеристиках каждого чувственного средства в отдельности, чтобы дизайнер среды мог корректно использовать их в своей практической деятельности.

Современная проектно-художественная культура предлагает различные технологические приёмы и художественные средства, обеспечивающие эстетическую целостность пред-

метно-пространственных объектов на основе мультисенсорного подхода. Цифровые технологии сегодня играют важную роль в художественном проектировании различных объектов. Приёмы искусственного интеллекта (ИИ), как и в других отраслях, органично вписываются в процесс дизайнерской деятельности. Виртуальная реальность (VR) - это одна из распространённых технологий (ИИ), имитирующая воздействие и реакцию человеческого сознания в многоканальном подходе, что позволяет придать покупательскому опыту больше интерактивности и эмоциональности.

Не меньшее влияние оказывает технология дополненной реальности (AR), накладывающая компьютерные уровни, улучшающие существующую реальность. «Умные зеркала» - наиболее известное приложение (AR), используемое в интерьерах торговых предприятий, относящихся к индустрии моды [5]. Применение подобных цифровых объектов создает эффективное мультисенсорное взаимодействие, что делает опыт потребителя более выразительным, многогранным и ярким. Помимо предметно-технологических приёмов в интерьерном дизайне играют значимую роль объекты современного искусства, характеризующиеся различными тактильными свойствами. Отделка тканей с добавлением ароматизации является одним из приемов, повышающих эмоциональную ценность дизайнерского объекта. Исследователи разрабатывают различные способы интеграции эфирных масел в текстиль, с их последующим систематическим выбросом в атмосферу для усиления взаимодействия с потребителем. Современная технология микрокапсулирования является актуальным процессом ароматизации текстиля, позволяющим контролировать скорость высвобождения эфирных масел, что обеспечивает продолжительный срок хранения летучих веществ [6].

Художественное творчество и технологии в профессии дизайнера среды неделимы. Проектная культура будущего требует от разработчика поиска наиболее эффективных способов для создания оптимального интерьера. Параллельно важно формулировать другим исследователям задачи, помогающие в реализации инновационных дизайнерских идей. В конечном итоге, дизайнерам предлагается учитывать несколько сенсорных модальностей в процессе проектирования, способных различными методами и инструментами формировать эстетические ценности дизайнерского объекта и в любой ситуации поддерживать контакт потребителя с искусственной средой.

### Источники и литература

- 1) Кузнецова Е.В. Сенсорный маркетинг как коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Сборник материалов IV Международного научного семинара. Псков, 2020. С. 92-97.
- 2) Шутемова ЕА. Художественные принципы формообразования в дизайн-проектировании. Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. Т. 101. № 2. С. 135-143.
- 3) Lim, H.K., Keniston, L.P. and Cios, K.J., Modeling of multisensory convergence with a network of spiking neurons: a reverse engineering approach. IEEE transactions on biomedical engineering, 58(7), 2011. pp.1940-1949.
- 4) Hultén, B., Branding by the five senses: A sensory branding framework. Journal of Brand Strategy, 6 (3), 2017. pp.281-292.
- 5) Hwangbo, H., Kim, Y.S. and Cha, K.J., Use of the smart store for persuasive marketing and immersive customer experiences: A case study of Korean apparel enterprise. Mobile Information Systems, 2017.

- 6) Mendapara, S. and Karolia, A., “Application of Antimicrobial and Fragrance Finish in Combination by Microencapsulation on Cotton Fabric”, *Journal of the Textile Association*, 66(4), 2005, pp.155–159.