

**Современные стратегии мультисенсорного маркетинга и его пиар
продвижение.**

Березова Яна Александровна

Абитуриент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yana20121999@yandex.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ МУЛЬТИСЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА
И ЕГО ПИАР ПРОДВИЖЕНИЕ**

Березова Яна Александровна

E-mail: yana20121999@yandex.ru

**МГУ им. Ломоносова, студентка 4 курса бакалавриата по направлению «Ре-
клама и связи с общественностью».**

Человек ориентируется в окружающей среде с помощью чувств и с помощью знаний. Интеграция мультисенсорных элементов, таких как цвет, аромат и звук, в маркетинговые стратегии предоставляет возможность углубленного воздействия на потребителя, подчеркивая уникальные аспекты бренда и продукта. Научное исследование этой темы поможет понять, какие комбинации мультисенсорных стимулов могут быть наиболее эффективными в различных контекстах, а также как они влияют на восприятие и решения потребителей. Мультисенсорный маркетинг предоставляет компаниям инструменты для формирования глубокого эмоционального взаимодействия с клиентами, что может привести не только к повышению узнаваемости бренда, но и к укреплению лояльности потребителей. В данной работе проводится анализ теоретических основ мультисенсорного маркетинга: обзор существующих теорий и концепций, касающихся мультисенсорного маркетинга, выявление ключевых принципов и механизмов воздействия на потребителя. Исследование влияния цвета на потребителя: анализ эмоциональных и психологических аспектов восприятия цвета, определение, какие цветовые решения наиболее успешны в контексте конкретных товаров или услуг. Оценка роли аромата в мультисенсорном маркетинге: изучение воздействия аромата на формирование эмоционального опыта потребителя, изучение, эффективных ароматов для конкретных брендов и продуктов. Анализ звуковых элементов в мультисенсорном маркетинге: исследование роли звука в создании атмосферы и влиянии на восприятие бренда.

Источники и литература

- 1) Фридман С. Как показать товар лицом: выставки и презентации — М., 2006.
- 2) Повилейко Р.П. Реклама или информация? — Журнал: Директор. 2001. — №3.