

популярности голосового поиска способствовало появление цифровых персональных помощников.

3.4. Крауд-технологии базируются на использовании интернет-сообществ. Множество компаний стремится к тому, чтобы их потребители оставляли отзывы на товары, для этого покупателей нужно стимулировать. Это может реализовываться разными способами, например, вам начислят баллы на счет, которыми вы сможете оплатить определенный процент покупки; индивидуальной рассылкой промо-кодов, купонов или возвращением определенной суммы на номер телефона. С помощью этих технологий мы сможем собрать данные о предпочтениях потребителей. [3]

Таким образом, в цифровом пространстве происходят стремительные изменения и новые потребительские ожидания формирующие маркетинговые стратегии в 2024 году. В эпоху цифровизации успех компаний сильно зависит от способности брендов адаптироваться к быстроменяющимся условиям, учитывать потребности своих клиентов и использовать новейшие технологии.

Список использованных источников

1. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения - М.: Бомбора, 2021 г. - 272 стр.
2. Баринаева, Н. В., Баринин, В. Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире / Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2020. Т. 17 № 5 (113). С. 169-181.
3. Лунева Е.А., Реброва Н.П. Цифровой маркетинг: учебное пособие - М.: Прометей, 2021 г. - 164 стр.

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

О.А. Сергиенко

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва

В эпоху технического прогресса и быстротечности модных тенденций бизнес-среда вынуждена регулярно обновлять подходы к системе продвижения своей продукции на рынке, добиваясь лояльности со стороны потенциальных потребителей. Большую значимость в создании потребительской ценности имеет такой современный инструмент как маркетинг впечатлений.

Предпосылки монетизации «впечатлений» в маркетинге формировались постепенно. Ряд экспертов предполагали, что однажды идея продажи такого нематериального продукта как впечатления, станет возможным и найдет своё место в социально-экономических процессах общества (таблица 1).

Таблица 1. Формирование идеи маркетинга впечатлений

Год	Автор	Авторская позиция
1970 г.	Элвин Тоффлер	В книге «Шок будущего» отмечено что: «люди в будущем будут готовы выделять высокий процент от своей зарплаты, чтобы пережить удивительные события» [5]
1982 г.	Морис Холбрук и Элизабет Хиршман	В своих исследованиях авторы утверждали, что в основе любого потребления лежат чувства, фантазии и удовольствия, поэтому занимались анализом связи эмоциональных переживаний с услугами и продуктами [1]

1995 г.	Герхард Шульц	В статье «Общество впечатлений. Культурная социология современности» обращено внимание, что в обществе происходит трансформация жизненных ценностей в иное состояние – жить «красивой жизнью» [2]
---------	---------------	---

Впервые в научной литературе значимость «впечатлений», как инструмента продвижения была подчеркнута в 1999 году исследователями в области маркетинга Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором, а сама стратегия «впечатлений» стала активно применяться уже начиная с конца XIX века [4].

Сегодня маркетинг впечатлений – это актуальный и набирающий популярность инструмент, направленный на создание и управление эмоциями, впечатлениями и настроением целевой аудитории. За счет создания положительной эмоциональной связи, необычного физического и духовного опыта между компанией и её потребителем формируется узнаваемость бренда/товара/услуги среди других участников бизнес-среды.

Следует отметить, что в теории и на практике «впечатления» как продукт, несущий нематериальную ценность для потребителя, занимают особое место в продвижении. Специфика маркетинга впечатлений, как инновационного инструмента продвижения, заключается в гармоничном синтезе с культурой и искусством привычных маркетинговых подходов. Так, в рекламную компанию интегрируются элементы музыки, театра, архитектуры, дизайна, истории, психологии и информационных технологий, создавая основу для получения исключительного опыта и ощущений для потребителей в совокупности с местом, временем и необычным сюжетом. Задача этого интермедиального инструмента состоит в том, чтобы позволить участникам процесса ощутить компанию и её продукты деятельности как часть собственного мира, а не как нечто второстепенное, нуждающееся в рациональной оценке.

На рисунках 1 и 2 представлены схемы, отличающие маркетинг впечатлений от привычной схемы маркетинговых коммуникаций [3].

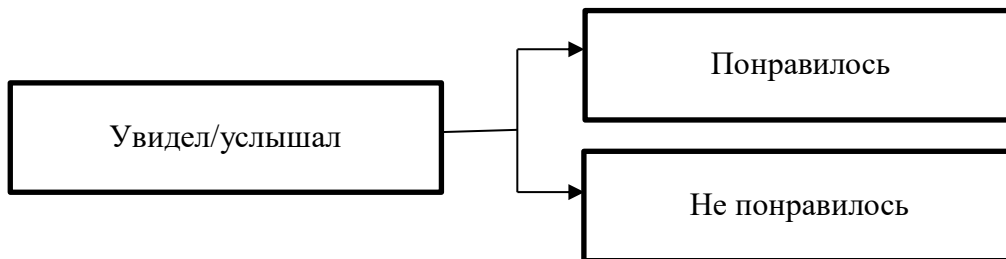


Рисунок 1. Классическая схема маркетинговой коммуникации с потребителем



Рисунок 2. Схема маркетинга впечатлений

Применение маркетинга впечатлений образует добавленную стоимость посредством создания чувства общности, причастности, а также личной вовлеченности в бренд-коммуникации. Маркетинг впечатлений способствует усилению эмоциональной составляющей образа бренда, четкой дифференциации компании от конкурентов и формированию устойчивой лояльности потребителей.

По мнению ученых, маркетинг впечатлений – это всегда выстроенная и целенаправленная система продвижения, отсюда она имеет различные виды, применяемые в зависимости от задач и ожидаемых результатов: впечатление-развлечение, впечатление-обучение, впечатление-уход от реальности и впечатление-эстетика.

Кроме того, маркетинг впечатлений – это инструмент со значительными возможностями применения различных форм. Так, например, сегодня среди крупных российских компаний популярны следующие маркетинговые формы впечатлений [3]:

– перформанс-коммуникация (от англ. performance – исполнение, действие). Данный формат является пассивным и развлекательным для потребителя, поэтому, как правило, включает элементы зрелищного шоу, формируя необычный опыт, чтобы надолго остаться в памяти зрителя-потребителя, а если в промоушен применяются ещё инновационные технологии, то гарантировано обеспечивается дополнительное и бесплатное PR-сопровождение, вызванное яркой реакцией общественности. Сегодня успешно применяют данный формат такие организации, как иммерсивный ресторан Krasota (г. Санкт-Петербург, 2020 г.), ресторан «Магадан» (г. Самара, 2024 г.) и др.

– эмоциональные коллаборации. Сущность этой формы впечатлений заключается в партнерстве популярного субъекта рынка и бренда, применяемые, например, в сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка», маркетплейсом «Ozon», сотовыми операторами «МегаФон», «Билайн», «МТС».

– геймификация (от англ. game – игра). В рамках данного формата игровые компоненты и технологии квестов являются рабочим способом продвижения, так как предполагают активность и вовлеченность потребителя в процесс, сочетающий в себе все виды впечатлений от обучения до ухода от реальности. Примерами удачного применения такой формы являются сеть ресторанов быстрого питания «Додо Пицца» (2021 г.), магазин детских товаров «Детский мир» (2022 г.), частный банк «Альфа-банк» (2024 г.).

– эмотивный мерчандайзинг. Данная форма представляет собой упрощенный вариант применения впечатления-эстетики, так как воздействует на органы чувств потребителя в момент времени. Эффективно применяется такой формат в кофейне «Surf Coffee» (2010 г.), кафе «Chicko» (2022 г.).

– обучающие технологии, которые в контексте маркетинга впечатлений чаще всего находят свое воплощение в виде мастер-классов, стихийных семинаров и тренингов, тест-драйвов и т.п. Современной тенденцией такого формата является, например, приглашение лидеров мнений в конкретных областях в качестве спикеров.

Результаты проведенного анализа позволили выявить особенности категории «маркетинг впечатлений», вклад отдельных ученых в трактовку этого понятия, современные маркетинговые формы создания «впечатлений». Проведенное исследование свидетельствует о теоретической и практической значимости маркетинга впечатлений как инновационного инструмента продвижения продукции компании, способствующего повышению лояльности потребителей и выстраиванию эффективных коммуникаций с клиентами в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Hirschman, E.C., Holbrook M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions / E.C. Hirschman, M. B. Holbrook. – Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, (Summer, 1982), pp. 92-101.

2. Schulze, G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart / G. Schulze. – Frankfurt a. M.: New York: Campus 1993.

3. Куренова, Д.Г. Инструменты маркетинга впечатлений в продвижении предприятий общественного питания / Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева, Д.С. Волошина, Захарова Т.Ю. // Креативная экономика. – 2024. – Том 18. – № 3. – С. 625-646.

4. Пайн, Б. Дж., Гилмор, Дж. Х. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – Пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 382 с.

5. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – Пер. с англ. – Москва: Издательская группа АСТ, 2001. – 557 с.