DOI: 10.17117/na.2016.06.01.038

<http://ucom.ru/doc/na.2016.06.01.038.pdf>

Поступила (Received): 24.06.2016

Бебенина А.О.
Совершенствование инструментов маркетинга
впечатлений в условиях современного
российского рынка

Bebenina A.O.
Improving the experience of marketing tools in today's
Russian market

В данной статье предлагается определение и устанавливается значение маркетинга впечатлений и актуальных инструментов, с помощью которых организации добиваются наилучших коммерческих результатов. А также анализируется применение данных инструментов в условиях российского рынка, учитывая российский менталитет

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, инструменты, ивент, российский рынок, социальные группы

This article proposes a definition and a set value of marketing impressions and pressing tools by which organizations achieve the best business results. And analyzes the application of these instruments in the conditions of the Russian market, taking into account the Russian mentality

Key words: marketing experience, tools, event, the Russian market, social groups

Бебенина Анна Олеговна

Студент

Московский технологический университет
г. Москва, ул. Стромынка, 20**Bebenina Anna Olegovna**

Student

Moscow technical university
Moscow, Strominka st., 20

Одним из основоположников маркетинга впечатлений стал профессор Бернд Шмитт из Стэндфордского университета. За период 1999–2014 гг. он опубликовал множество работ, которые посвятил формированию потребительского опыта, ощущений, впечатлений и использованию этих аспектов в маркетинге. Спецификой маркетинга впечатлений, по его мнению, являются:

- целевые усилия компании на формировании необходимых потребителю впечатлений;
- активное использование в целях формирования впечатлений различных аспектов эксплуатации продукта;
- изучение рациональных и эмоциональных аспектов в поведении потребителей и их использование в представлении продукта;
- создание целостного образа продукта благодаря комплексу разнообразных впечатлений [1].

Б. Шмитт доказал наличие прямой взаимосвязи между впечатлениями и лояльностью. Цитата «превращать потребителей в адвокатов» компании передает основную цель использования маркетинга впечатлений. В частности, он утверждал, что конкурентные позиции компаний в настоящее время зависят от того, насколько им удастся создавать желаемые впечатления от использования продукта потребителем, что, в свою очередь, складывается под воздействием следующих факторов:

- использование информационных технологий;
- характерные особенности бренда;
- единая система маркетинговых коммуникаций;
- организация мероприятий и торжеств [1].

Невозможно не согласиться с высказыванием Б. Шмитта, что повышая лояльность покупателей к компании и ее продукции, мы получаем адвокатов этой компании в лице потребителей, а это создает положительный имидж и увеличивает число приверженцев и, следовательно, увеличивает прибыль компании, что является главной целью для любого предприятия.

Л.И. Донскова полагает, что в настоящее время сформировался новый тип массового потребителя, отличительными чертами которого являются информированность, высокий уровень образования, повышенная требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, мобильность, ориентация на активный стиль жизни, в том числе и в сфере досуга, а также стремление к постоянному обновлению знаний и впечатлений [2].

Маркетинг впечатления в настоящее время получает и получит большое развитие за счет того, что уровень жизни повысился, а, следовательно, повысилось ожидание потребителей к выпускаемому товару/услуге. Потребители больше не хотят покупать первое, что им предложат, они хотят выбирать из большого многообразия продуктов и часто останавливают свой выбор на том, что лучше представлено их взору, а еще лучше, если перед покупкой получают положительные впечатления. Таким образом, лояльность потребителей повышается, что для компании является самым лучшим вариантом.

Главной целью маркетинга впечатлений является построение прочной эмоциональной взаимосвязи между торговой маркой и потребителем. Возможность создать максимально яркие впечатления дает событийный маркетинг (ивент-маркетинг). Ивент – один из основных инструментов маркетинга впечатлений, способствующий достижению определенных целей и решению бизнес-задач. Для этого необходима креативная концепция. В частности, Ю.Н. Егоров понимает под маркетингом «творческую экономику» [3]. Он полагает, что креативность является важнейшей характеристикой маркетинга [4]. Креативность проходит через все действие мероприятия и позволяет завоевать эмоции целевой аудитории. Если потребитель воспринимает концепцию, то положительный эффект ивента обеспечен.

Событие, прикрепленное к торговой марке должно быть эмоционально окрашенным, что обеспечивает возникновение у потребителей ярких впечатле-

ний и приверженность к бренду. Для этого организаторам необходимо предложить целевой аудитории не просто развлечение, а настоящее впечатление с эффектом новизны.

Маркетинг впечатлений укрепляет бренд и является основой для его коммуникации. Впечатления – то, что происходит до бренда, потому что графические символы с фирменным стилем формируют бренд в сознании потребителей. Одновременно, после формирования ценности и эмоциональной ауры бренда, контакты с брендом являются элементом маркетинга впечатлений.

Сейчас в сфере маркетинга люди пересыщены рекламой. Для того чтобы вызвать у них ответную реакцию на маркетинговые усилия, нужно что-то «из ряда вон выходящее», положительно воспринятое и запоминающееся, что и является впечатлением.

В России совсем недавно стало развиваться такое направление, как маркетинг впечатлений и событийный маркетинг, до настоящего времени большинство профессионалов работали с более стандартными инструментами. Например, торговая точка завоевывала своих покупателей с помощью стимулирования сбыта и POS-материалов. Мало кто думал о том, что можно провести специальное мероприятие открытия с шарами, музыкой, акциями и знакомством покупателей с торговой маркой. А ведь это очень эффективный ход для увеличения лояльности потребителей и привлечения необходимой аудитории, так как многие люди любят праздники, а особенно приятно при прогулке по торговому центру получить купон на скидку в новом магазине и воздушный шарик для ребенка. У потребителя сразу складывается положительное впечатление о бренде, и он наверняка захочет посетить данный магазин.

Однако введение таких инноваций должно происходить постепенно. По мнению Ю.Н. Егорова и Ю.Б. Надточий, современное российское общество пока что не готово к агрессивным изменениям своей жизни [5].

Поэтому, автор полагает, что темпы обретения своего места маркетингом впечатления правильные для ситуации на российском рынке. Об этом можно судить по количеству ивент-агенств. Именно тех компании, которые занимаются организацией профессиональных мероприятий. Инструменты достижения поставленных целей, которые предлагают подобные фирмы своим клиентам, следующие:

- мероприятия открытия различных заведений. Помогают привлечь аудиторию и получить информацию с первых дней открытия, после открытия работает вирусный маркетинг. Стимулирующие инструменты такого мероприятия – это программы лояльности для посетивших, подарки, музыка, расслабляющая атмосфера и т.д. Все это и впечатления, которые получают посетители и это те эмоции, которые будет вызывать у них магазин/фитнес центр/салон красоты/салон по продаже автомобилей и т.п.;

- проведение презентаций по представлению нового или обновленного товара/услуги. Данное событие позволяет потребителям получить информацию и опробовать первым то, что им хотят предложить, то есть непосредственно получить впечатления;

– проведение поддерживающих мероприятий. Хороший пример таких мероприятий – это праздники, которые проводит новый жилой комплекс Москвы Микрорайон «В Лесу». Практически каждый месяц компания организует для своих жителей, покупателей и тех кто, задумывается о квартире различные тематические праздники, на которых гостей угощают вкусными напитками, легкими угощениями, фотографируют, аниматоры развлекают детей, работает ведущий, который разыгрывает скидку на квартиру или сопутствующие товары. Все это помогает полюбить место, в котором живешь или собираешься жить, это те эмоции, с помощью которых покупатель становится адвокатом и рекламщиком компании.

По мнению автора важно помнить о сегментации целевой аудитории в маркетинге впечатлений. Каждый инструмент должен быть направлен на конкретную социальную группу, на которую ориентируется компания. Вряд ли при открытии элитного бутика одежды стоит обращать внимание на молодежь и людей среднего класса, так как они не только не смогут себе позволить быть клиентами такого магазина, но и скорее всего, получают негативные эмоции, которыми будут делиться со знакомыми. И, наоборот, при открытии небольшого фитнес клуба в стандартном спальном районе Москвы не стоит ориентировать мероприятие на высший класс, так как, даже посетив событие люди привыкшие к роскоши и достатку останутся недовольны.

У каждой прослойки населения в России есть свои отличительные черты: молодежь любит веселье, получение нового опыта, а также скидки и все бесплатное; взрослые люди с достатком предпочитают расслабляющую атмосферу, полную информацию о продукции, интересные впечатления; высшему классу необходимо все самое лучшее. Маркетологам необходимо понимать различия своей аудитории от остальных, так как невозможно подарить человеку положительные эмоции не зная то, что он любит больше всего.

В завершение можно сделать вывод, что эмоции наполняют нашу жизнь, ведь она вся состоит из впечатлений, встреч, мероприятий и каких-то событий, которые оставляют в нашей жизни те или иные чувства. Однако используя это в бизнесе необходимо тщательно подбирать детали и внимательно планировать, рассчитывать то, какие впечатления получают потребители, на которых направлен инструмент маркетинга, а также пытаться свести негативные эмоции, которые возникают у всех так легко, к минимуму.

Маркетинг впечатлений – это процесс масштабной миграции ценности, протекающей на наших глазах. Самое главное – создавать ценность, но не продукты.

Таким образом, мы можем проследить становление маркетинга впечатлений и его инструментов в нашей стране. Это очень интересные и важные метаморфозы, как для компаний, так и для их клиентов.

Список используемых источников:

1. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. 400 с.
2. Донцова Л.И. Сервис как социальный феномен: концепция и технология управления // Известные ученые. Сочи, 2012.

3. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2015. С. 13.
4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга. М.: ИНФРА-М, 2015. С. 12.
5. Егоров Ю.Н., Надточий Ю.Б. О влиянии личностного подхода в воспитании на экономическую культуру общества // Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия. Новосибирск, 2015.

© 2016, Бебенина А.О.

Совершенствование инструментов маркетинга
впечатлений в условиях современного российского
рынка

© 2016, Bebenina A.O.

Improving the experience of marketing tools in today's
Russian market