

Практические аспекты использования инструментов маркетинга впечатлений

В современных условиях информатизации, развития интернет-технологий, ускорения темпа жизни компании вынуждены искать новые пути взаимодействия и представления клиентам своих товаров и услуг. Одной из наиболее интересных и новых тенденций в области продвижения товаров и услуг является маркетинг впечатлений. Маркетинг впечатлений (experiential marketing – дословно – основанный на опыте; эмпирический) – это инструмент построения эмоциональной связи между продуктом (торговой маркой, брендом) и потребителями в рамках события, мероприятия, представления организованного производителем [1]. Использование маркетинга впечатлений очень актуально особенно для тех компаний, которые хотят не только завоевать клиента, но и добиться устойчивого конкурентного преимущества. Таким образом, маркетинг впечатлений становится нематериальным активом.

Маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта с целью получения коммерческих выгод для предприятия. Разница между традиционным маркетингом и маркетингом впечатлений состоит в том, что традиционный маркетинг продает потребителю возможности и преимущества в чем-то, в то время как маркетинг впечатлений позволяет потребителю испытать и проверить эти преимущества на себе. Маркетинг впечатлений сконцентрирован на использовании положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений.

Основными задачами и проблемами, которые решает маркетинг впечатлений являются [2]:

- возрождение угасающей торговой марки;
- дифференциации продукта по отношению к продукции конкурентов;
- формирование собственного лица и совершенствование имиджа предприятия;
- продвижение на рынок инноваций;
- стимулирование пробных и полноценных покупок;
- воспитание преданного товарной марке или бренду потребителя.

Маркетинг впечатлений повышает эффективность деятельности предприятия на основе целенаправленного формирования потребительских предпочтений посредством ощущений, чувств, размышлений, действия и соотнесения [1].

Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор в своей работе [2] обосновали ключевые области впечатлений: развлечение, обучение, экономия, эстетика. Выделенные области не исключают одна другую и часто смешиваются в неповторимом личном впечатлении. С целью

практического внедрения маркетинга впечатлений нами предложены способы воздействия на ключевые области чувств, обобщены сферы влияния и эффект реализации предложенных действий (рис.1)



Рисунок 1 – Области реализации маркетинга впечатлений и производимый эффект

Актуальной задачей исследований в данной области является разработка методического подхода к управлению маркетингом впечатлений на основании предложенного инструментария.

1. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Пер. с англ. – М.: Фаир–Пресс, 2001. – 392 с.
2. Пайн Джозеф. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – Москва : Изд-во «Вильямс», 2005.
3. Хаванова Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин, Н. В. Хаванова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – Т. 8, №. 3. – С. 3-14. DOI: 10.12737/4092.