

УДК 339.138+159.922.23+338.46

СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В СФЕРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: proh_and@rambler.ru

Аннотация. Рассмотрены проблемы становления новой концепции маркетинга – маркетинга впечатлений, которая получила развитие в условиях экономики впечатлений. Концепция базируется на тезисе, трактующем, что приобретение товара или услуги сопровождается формированием впечатлений от процесса покупки. Маркетинг впечатлений развивается на стыке маркетинга взаимоотношений, событийного маркетинга, шоу-маркетинга. На первоначальном этапе маркетинг впечатлений нашел применение в сферах, напрямую связанных с «продажей впечатлений» (сферы гостиничного, ресторанного бизнеса и т. д.). Маркетинг впечатлений призван сделать сам процесс приобретения товара или услуги более персонализированным. Идея маркетинга впечатлений, на наш взгляд, может найти применение при продвижении образовательных услуг университета, в частности, посредством специальных событий. В качестве примера событийного продвижения рассмотрен проект «Неделя рекламы в Державинском университете».

Ключевые слова: концепция маркетинга; маркетинг впечатлений; событийный маркетинг; продвижение услуг

Отечественные и западные специалисты в последние годы активно обсуждают становление новой экономики – экономики впечатлений. Концепция экономики впечатлений была впервые предложена американцами Дж.Б. Пайном и Дж.Х. Гилмором [1]. По их мнению, потребители ставят впечатления от товаров выше ценности самих товаров и услуг [1–3].

По мнению С.В. Карповой, производители товаров стоят перед дилеммой, когда потребителям, с одной стороны, наскучивают однотипные массовые товары, предлагаемые производителями. Выходом из подобной ситуации является выпуск нового продукта под узкую аудиторию, но производить вещи, которые удовлетворяли бы запросам отдельных потребителей, достаточно трудоемко и затратно. В этих условиях будущее за производством массовых товаров, которые будут учитывать запросы отдельных потребителей. В эпоху экономики впечатлений «люди стремятся покупать вещи психологически им близкие» [4, с. 75].

Специалисты выделяют ряд тенденций, которые свидетельствуют о становлении экономики впечатлений:

– рост отраслей и рынков, ориентированных на формирование впечатлений (индустрия развлечений, киноиндустрия, туризм, гостиничные и ресторанные услуги);

– увеличение доли услуг в ВВП;
– рост услуг как дифференциаторов товарного предложения компании;
– рост эмоциональных факторов и факторов, связанных с созданием впечатлений, в коммуникационных компаниях по продвижению товаров и услуг [5, с. 81].

Еще одним обстоятельством, выступающим основанием для развития экономики впечатлений, выступает тот факт, что потребительская ценность услуг заметно снижается, что требует индивидуального предложения, которое будет носить личностный характер, позволяющий отличать потребление одной услуги от другой [6]. К потребительской ценности в русле экономики впечатлений прилагается ценность впечатления, связанная с процессом приобретения услуги [7]. «Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, то есть за свои собственные чувства и ощущения» [3, с. 87].

Экономика впечатлений придала импульс развитию эмоционального маркетинга, который базируется на построении эмоциональной связи с брендом, и маркетинга впечатлений.

Основоположником маркетинга впечатлений считают профессора Стэнфордского

университета Б. Шмитта (B. Schmitt) [8]. Он отмечает взаимосвязь между впечатлением и лояльностью, говорит о необходимости превращения потребителей в адвокатов бренда. Основой для этого превращения выступает выстроенная эмоциональная связь между брендом (товаром) и потребителем. Концепция маркетинга впечатлений, по Б. Шмитту, основывается на усилиях компании по формированию впечатлений у потребителя, изучении рациональных и эмоциональных сторон поведения потребителей, создании имиджа товара посредством разнообразных впечатлений [7; 9]. Залог успеха современных инновационно-емких продуктов во многом зависит не только от их реальных рациональных и утилитарных характеристик, но и от того, как они апеллируют к чувствам, ощущениям, любопытству и т. д. [7, с. 56].

Результаты исследований демонстрируют значение впечатлений в различных обстоятельствах/условиях приобретения товаров и услуг: магазинах, во время мероприятий, в онлайн-среде и социальных медиа [7, с. 100]. Б. Шмитт видит перспективу исследования в сфере маркетинга впечатлений в следующем: необходимо определить взаимосвязь между впечатлением и счастьем, как впечатления, связанные с покупкой, влияют на благополучие и качество жизни человека [7, с. 100].

Специалисты считают, что в структуре инструментария маркетинга впечатлений необходимо выделить две основные области: «сами впечатления, благодаря которым становится возможным влиять на потребителя, а также методы, способы и приемы, которыми впечатления можно создавать» [9].

В рамках современных концепций маркетинга впечатления рассматриваются как следствия успешного продвижения товара или услуги, стимулирующие рост продаж [3, с. 86]. Потребителю все чаще важнее не то, что он получает, а «как он это получает – какие эмоции и чувства испытывает в процессе потребления услуги или товара» [6, с. 269].

Маркетинг впечатлений следует рассматривать как синтетический тип маркетинга, который объединяет событийный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, шоу-маркетинг и т. д.

Маркетинг впечатлений используется для:

- построения отношений;

- повышения осведомленности;
- повышения лояльности;
- определения актуальности;
- формирования воспоминаний;
- стимулирования позитивного «сарфанного радио»;
- изменения сознания недовольных клиентов;
- расширения целевой аудитории и т. д. [10].

Специалисты все чаще заявляют о том, что потребитель приобретает не просто товар или услугу, но и сопутствующее впечатление, в том числе от самого процесса покупки. «Потребители, уставшие от стандартизированной продукции, стремятся получить кастомизированный товар, который также соответствует их внутреннему миру. Компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями» [5, с. 81].

Е.С. Петренко отмечает, что значительный импульс маркетингу впечатлений дала сфера услуг. «Развитие потребностей приводит к возникновению новой потребительской ценности – впечатлению, что особенно активно проявляется на рынке услуг массового питания» [3, с. 88]. В современных условиях важным является не только само содержание услуги, но и индивидуальное впечатление от каждого посещения кафе/ресторана.

Идеи маркетинга впечатлений, на наш взгляд, находят реализацию при продвижении образовательных услуг и брендов образовательных учреждений. В качестве сложившегося направления маркетинга впечатлений можно рассматривать событийную коммуникацию учебных заведений высшего образования. Длительное время событийная коммуникация рассматривалась как направление PR-деятельности. Становление экономики впечатлений и маркетинга впечатлений как одного из атрибутов новой экономики заставляет смотреть на специальное событие в несколько ином ракурсе.

Под инструментами, объединенными понятием «событийный маркетинг», понимаются мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа организации. К инструментам событийного маркетинга также относят «искусственные» – специально разработанные события.

В последние годы специальным событиям отводится особая роль в продвижении

компаний, брендов, товаров и услуг. Образовательные учреждения также активно используют инструментарий событийного маркетинга. Это связано с тем, что традиционные способы продвижения имеют достаточно высокую стоимость при низкой эффективности либо не обеспечивают необходимого выхода на целевые аудитории.

Университеты уделяют самое пристальное внимание работе с абитуриентами, которую по доброй традиции все еще называют «профориентационной деятельностью/работой», но по своей форме и содержанию она все больше сближается с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций – рекламой и PR [11; 12]. Абитуриент в данном контексте является потребителем, который становится все более требовательным к предлагаемым услугам, менее чувствительным к привычным средствам маркетинговых коммуникаций, используемых вузом.

В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные события, которые дают потребителю возможность получить информацию, испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую ее производитель (образовательное учреждение) считает наиболее подходящей [11; 12].

Под специальными событиями понимаются мероприятия, проводимые для привлечения внимания различных категорий общественности к организации, ее деятельности, товарам, услугам.

К специальным событиям, например, относят информационные события: пресс-конференцию, брифинг, пресс-тур, блог-тур, пресс-экскурсию, пресс-показ, пресс-турнир; деловые: форум, симпозиум, конференцию, семинар, «круглый стол», встречу и др.

Значительное место в событийной коммуникации вуза занимают церемониалы: церемония Открытия/Закрытия и др.; праздничные: День знаний, День студента, День науки; благотворительные: благотворительный вечер, бал; имиджевые: светский прием, бал (например, Державинский бал в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина); конкурсы: учреждение и вручение премий и наград, Дни/Неделя/Год русского языка, Год немецкой культуры [13; 14].

Корпоративные события ориентированы на внутренние аудитории вуза. Например,

Посвящение в студенты. В Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина стали традицией такие события, как «Державинская линейка» и «Персона года». Главной целью традиционного конкурса «Персона года» становится выявление творческих личностей, которые внесли заметный вклад в развитие Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, в продвижение его имиджа.

Принято выделять следующие характеристики специального события:

- планируется заранее;
- освещает положительные аспекты деятельности вуза;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- носит драматизированный характер;
- тщательно организовано, доступно для наблюдения, привлекает внимание зрителей и участников;
- СМИ включены в освещение события;
- стремится произвести сильное, незабываемое впечатление;
- призвано стать источником новостей.

Сложность организации и реализации специального события как инструмента продвижения определяется механикой проведения, которая предполагает определенную последовательность этапов. Западные специалисты выделяют следующие этапы реализации специального события:

- исследование;
- творческая разработка;
- планирование;
- реализация и координация;
- анализ результатов.

Разработка концепции специального события предполагает учет ряда аспектов: общая выполнимость проекта, то есть возможно ли воплотить все предложенные идеи; соответствие бюджета; правильный расчет времени, хватит ли его на подготовку и реализацию проекта.

На этапе подготовки специального события через пресс-службу университета происходит взаимодействие со СМИ, ведется работа в сети Интернет (официальный сайт университета, социальные сети).

В практике российских вузов популярностью пользуются такие специальные события, как «дни открытых дверей», «круглые столы», «капустники». В последние годы в

качестве основы для специального события выступают профессиональные праздники, например, День менеджера, День психолога, День маркетолога, День работника рекламы, День экономиста и т. д., либо события, позволяющие вузу встроиться в повестку (например, Час Земли).

Примером событийной коммуникации является уже традиционная «Неделя рекламы в Державинском университете», которая проводится с 2010 г. Мероприятия «Недели рекламы» приурочены к празднованию профессионального праздника рекламистов, специалистов в сфере PR и маркетинга – Дня работника рекламы, который традиционно отмечается 23 октября. В проведение «Недели рекламы» вовлечены студенты, преподаватели, школьники города и области, учащиеся средних специальных заведений, общественность города. Основные задачи «Недели рекламы» связаны как с развитием творческого и профессионального потенциала будущих специалистов в сфере рекламы и PR, так и с реализацией профессиональных знаний и умений на практике. Одна из задач «Недели...» связана с позиционированием в региональной среде направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», реализуемого в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина.

В рамках «Недель рекламы» проводятся конкурсы, выставки, мастер-классы, квесты, деловые игры, капустники, устраиваются флешмобы. Каждый год мероприятия «Недели рекламы» концентрируют на себе внимание как университетского сообщества, так и городской общественности. Мероприятие «Недели рекламы» получает широкое освещение в городских и областных СМИ, социальных сетях [11; 12].

В завершение важно отметить перспективность инструментов, которые объединены идеей маркетинга впечатлений, нацеленного на непосредственный контакт аудитории с продуктом или услугой, формирование впечатления от самого процесса приобретения, необходимой эмоциональной связи с брендом. Как показывает практика, высшие учебные заведения обращаются к идеям маркетинга впечатлений при реализации специальных событий. Маркетинг впечатлений в работе вуза предполагает пересмотр и реформирование традиционных для универ-

ситетов мероприятий, поиск новых форматов работы с целевыми аудиториями высших учебных заведений.

Список литературы

1. *Пайн Дж.Б., Гилмор Дж.Х.* Экономика впечатлений. М.: Изд-во «Вильямс», 2005.
2. *Петренко Е.С.* Традиционное застолье. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса // Креативная экономика. 2009. № 3. С. 132-138.
3. *Петренко Е.С.* Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания // Экономика и управление. 2011. № 6 (68). С. 86-89.
4. *Карпова С.В.* Развитие инновационных направлений маркетинга // Управленческие науки. 2013. № 2. С. 71-76.
5. *Поротникова Н.А.* Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке // Экономика и управление. 2011. № 12-2 (74). С. 81-87.
6. *Буслаева Ю.Н.* Глубина и многоаспектность понятия маркетинг впечатлений // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1-1. С. 267-272.
7. *Schmitt B.* Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights // Foundations and Trends in Marketing. 2010. Vol. 5. № 2. P. 55-112.
8. *Schmitt B.* Experiential marketing // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 53-67.
9. *Хаванова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М.* Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3 (50). С. 3-14.
10. *Семилетова Я.И.* Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 42. С. 176-179.
11. *Прохоров А.В., Семишова Е.П.* Современные технологии продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2014. Вып. 10 (138). С. 47-51.
12. *Прохоров А.В.* Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1. С. 8-14.
13. *Чечулин А.В., Паикус Н.А., Паикус В.Ю., Чебыкина Л.В., Каверина Е.А., Верховкина М.Е.* Технологии продвижения образовательных услуг на рынок. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. 206 с.

14. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере. СПб.: ООО «Книжный дом», 2007.

Поступила в редакцию 13.03.2018 г.
Отрецензирована 18.04.2018 г.
Принята в печать 22.05.2018 г.

Информация об авторе

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, директор центра маркетинга образовательных услуг. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация.
E-mail: proh_and@rambler.ru

Для цитирования

Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 14. С. 51-56.

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE FIELD OF GOODS AND SERVICES

Andrey Vasilevich PROKHOROV

Tambov State University named after G.R. Derzhavin
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation
E-mail: proh_and@rambler.ru

Abstract. The problems of a new concept of experiential marketing formation, which is developed in the economy of impressions are shown. The concept is based on the thesis that the acquisition of goods or services is accompanied by the formation of impressions of the purchase process. Experiential marketing develops at the junction of relationship marketing, event marketing, show marketing. At the initial stage, the marketing of impressions has found application in areas directly related to the “sale of impressions” (the sphere of hotel, restaurant business, etc.). Experiential marketing is designed to make the process of purchasing a product or service more personalized. The idea of marketing experiential, in our opinion, can find application in the promotion of educational services of the University, in particular, through special events. As an example of event promotion, we consider the project “week of advertising at the Derzhavin University”.

Keywords: marketing concept; experiential marketing; event marketing; promotion of services

References

1. Payn J.B., Gilmore J.H. *Ekonomika vpechatleniy* [The Experience Economy]. Moscow, “Williams” Publ., 2005. (In Russian).
2. Petrenko E.S. Traditsionnoe zastol'e. Ekonomika vpechatleniy vyvedet restorany iz krizisa [Traditional feast. The economy of impressions will lead restaurants out of the crisis]. *Kreativnaya ekonomika – Creative Economy*, 2009, no. 3, pp. 132-138. (In Russian).
3. Petrenko E.S. Formirovanie marketinga vpechatleniy na predpriyatiyakh massovogo pitaniya [Creation of experiential marketing in mass nutrition companies]. *Ekonomika i upravlenie – Economics and Management*, 2011, no. 6 (68), pp. 86-89. (In Russian).
4. Karpova S.V. Razvitie innovatsionnykh napravleniy marketinga [Development of innovative directions marketing]. *Upravlencheskie nauki – Management Science*, 2013, no. 2, pp. 71-76. (In Russian).
5. Porotnikova N.A. Ekonomika vpechatleniy i upravlenie opytom potrebiteley na restorannom rynke [Economy of impressions and management of consumers experience in the restaurant market]. *Ekonomika i upravlenie – Economics and Management*, 2011, no. 12-2 (74), pp. 81-87. (In Russian).
6. Buslaeva Y.N. Glubina i mnogoaspektnost' ponyatiya marketing vpechatleniy [Depth and multiple aspects of the concept experiential marketing]. *Vestnik fakul'teta upravleniya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Management Faculty of St.-Petersburg State University of Economics], 2017, no. 1-1, pp. 267-272. (In Russian).
7. Schmitt B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 2010, vol. 5, no. 2, pp. 55-112.

8. Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 1999, vol. 15, pp. 53-67.
9. Khavanova N.V., Krivosheeva T.M., Osokin V.M. Ispol'zovanie instrumentariya marketinga vpechatleniy v industrii turizma [Tourism industry employing personal experience marketing tools]. *Servis v Rossii i za rubezhom – Services in Russia and Abroad*, 2014, no. 3 (50), pp. 3-14. (In Russian).
10. Semiletova Y.I. Innovatsii v marketingovykh kommunikatsiyakh – marketing vpechatleniy [Innovations in marketing communications – experiential marketing i]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Bulletin of St.-Petersburg State Agrarian University], 2016, no. 42, pp. 176-179. (In Russian).
11. Prokhorov A.V., Semishova E.P. Sovremennye tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Modern technologies of educational services promotion]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2014, no. 10 (138), pp. 47-51. (In Russian).
12. Prokhorov A.V. Marketing vpechatleniy v kontekste prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Marketing of impressions in the context of promotion of educational services]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy – Almanac of Theoretical and Applied Advertising Research*, 2016, no. 1, pp. 8-14. (In Russian).
13. Chechulin A.V., Pashkus N.A., Pashkus V.Y., Chebykina L.V., Kaverina E.A., Verkhovkina M.E. *Tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug na rynek* [Technologies of Educational Services Promotion on the Market]. St. Petersburg, Herzen State Pedagogical University Publ., 2007. (In Russian).
14. Chechulin A.V. *Kommunikatsionnye tekhnologii v sotsial'noy sfere* [Communication Technologies in the Social Sphere]. St. Petersburg, LLC “Book House”, 2007. (In Russian).

Received 13 March 2018

Reviewed 18 April 2018

Accepted for press 22 May 2018

Information about the author

Prokhorov Andrey Vasilevich, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Marketing and Educational Services Analysis Department. Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation. E-mail: proh_and@rambler.ru

For citation

Prokhorov A.V. Sushchnost' kontseptsii marketinga vpechatleniy v sfere tovarov i uslug [The essence of the concept of experiential marketing in the field of goods and services]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 14, pp. 51-56. (In Russian, Abstr. in Engl.).