

В. Р. Нечаева, С. А. Феодосьева, А. М. Валеева

*Институт менеджмента, предпринимательства и инжиниринга УРГЭУ,
Екатеринбург, Россия*

Научный руководитель – Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

В статье рассматривается концепция маркетинга впечатлений как инструмента успешного продвижения в современном мире, а также его формы: ивент-маркетинг как создание мероприятий для знакомства с продуктом или услугой, и брендинг как совокупность действий для укрепления связи между покупателем и брендом. Можно сделать вывод о том, что на данный момент спрос на рынке услуг меняется: клиентам становится важнее получать удовольствие от впечатлений, чем просто от продукта. Поэтому предприятия вынуждены искать новые подходы к маркетингу, чтобы соответствовать изменяющимся требованиям. Маркетинг впечатлений играет ключевую роль в этом процессе, позволяя сфокусироваться на создании незабываемого впечатления для клиента и рассматривать его как главную ценность

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, бизнес, брендинг, ивент-маркетинг

Тема маркетинга впечатлений становится все более актуальной в современном мире бизнеса. В условиях острой конкуренции и перенасыщенного рынка потребителей компаниям становится сложнее привлечь и удержать внимание клиентов. С учетом растущего влияния социальных сетей и онлайн-рейтингов маркетинг впечатлений становится еще более важным, поскольку удовлетворенность или разочарование клиентов могут быть быстро распространены среди большой аудитории. Компаниям важно активно работать над созданием положительных впечатлений и репутации бренда для успешного развития бизнеса в современном мире.

Маркетинг является важным инструментом продвижения любой компании. С развитием рынка развивается и экономика, в том числе экономика впечатлений. Можно наблюдать переход от оценки качества и функциональности товаров к впечатлениям, вызванным приобретением товаров. Согласно Бернду Шмитту, Дэвиду Роджерсу и Карен Вроцосу, традиционные методы маркетинга уже не так эффективны, как раньше. В современном мире покупатели обращаются к собственным впечатлениям и опыту, чтобы сделать выбор товара или услуги. Поэтому для успешного привлечения клиентов необходимо создавать незабываемые впечатления, которые приведут к положительным эмоциям и откроют новые возможности для бренда. Это позволит не только привлечь внимание, но и разрушить стереотипы, создавая уникальный опыт для потребителей [1].

В настоящее время наблюдается изменение в поведении потребителей: теперь уже не производители определяют, какой товар им необходим, а сами покупатели диктуют свои предпочтения и требования на рынке. Потребители стали активнее высказывать свои потребности и ожидания, что вынуждает компании учитывать их мнение при разработке новых товаров и услуг. Таким образом, важно учитывать потребности потребителей и идти на встречу их запросам, чтобы успешно конкурировать на рынке. Покупатели хотят получить позитивный опыт от покупки, и именно этот опыт становится основой успешного маркетинга. Такой подход сегодня принято называть маркетинг впечатлений (Experiential Marketing). Это стратегия маркетинга, основанная на создании уникального опыта для потребителя, чтобы вызвать у него положительные эмоции и укрепить связь с брендом. Суть маркетинга впечатлений заключается в том, чтобы не просто продать товар или услугу, а создать особенный

опыт для клиента, который будет получать удовольствие не только от самого продукта, но и от всех эмоций и впечатлений, связанных с его использованием [2]. Следовательно, под маркетингом впечатлений понимается реклама, которая способна вызвать определенный положительный спектр эмоций у потребителей, благодаря изучению мотивов поведения людей, для которых впечатления важны так же, как сами товары и услуги.

Концепция маркетинга впечатлений вписывается в общую структуру маркетинга как одна из стратегий, направленных на создание эмоционального и незабываемого опыта для потребителей. Основной идеей маркетинга впечатлений является обращение внимания на эмоциональную составляющую взаимодействия с потребителями, создание позитивных эмоций и запоминающихся впечатлений.

Концепция маркетинга впечатлений предполагает не только создание уникального и эмоционального опыта для потребителей, но и проектирование всех точек контакта с брендом или продуктом таким образом, чтобы вызвать у них только положительные эмоции. Важно уделять внимание не только самому продукту, но и всем аспектам взаимодействия с брендом, начиная от обслуживания и заканчивая упаковкой и рекламой. Это позволяет создать у потребителей долгосрочное удовлетворение и лояльность к бренду, а также укрепить его позиции на рынке. Таким образом, концепция маркетинга впечатлений дополняет общую стратегию маркетинга, делая акцент на эмоциональном воздействии на потребителей и создании незабываемого опыта, что способствует укреплению взаимоотношений между брендом и его потребителями [3].

Ивент-маркетинг, или событийный маркетинг, представляет собой эффективную концепцию продвижения бренда. По данным исследований, 70 % покупателей признали, что они обратили внимание на определенный бренд именно после посещения его мероприятий [4]. Основная идея ивент-маркетинга заключается в создании особых событий или серии мероприятий, направленных на привлечение внимания к продукту или услуге.

Событийный маркетинг является инструментом, способствующим развитию маркетинга впечатлений. Предприятия организуют различные мероприятия, позволяющие потребителям погрузиться в атмосферу продукта, испытать его на себе и ощутить все преимущества. Это создает долгосрочный эффект событийного маркетинга: хотя мероприятие закончилось давно, его результаты продолжают действовать и после его завершения.

Одной из основных целей маркетинга впечатлений является привлечение новых клиентов и увеличение прибыли. При этом важно создать ассоциацию «бренд-эмоция», так как формирование позитивного образа компании влияет на установление и поддержание тесной связи между человеком и брендом. Брендинг является неотъемлемой частью маркетинга впечатлений, создает эмоциональную связь с клиентами, формирует ожидания посредством уникального торгового предложения, позволяет повысить лояльность к бренду. Маркетинг впечатлений основан на понимании целевой аудитории, ее ценностей и желаний, а также на способности передать сущность бренда через все точки соприкосновения с клиентами. Благодаря маркетингу впечатлений сформированная устойчивая связь с брендом запускает клиента по воронке продаж, удерживает старых потребителей и привлекает новых клиентов [5].

Можно заключить, что концепция маркетинга впечатлений дополняет общую стратегию маркетинга, делая акцент на эмоциональном воздействии на потребителей и создании незабываемого опыта, что способствует укреплению взаимоотношений между брендом и его потребителями. Выстраивая свою репутацию, современные бренды стремятся не только создать качественный продукт, но и выстроить долговременные эмоционально обусловленные

взаимоотношения с покупателями. Клиенты все больше ценят эмоции, которые сопровождают покупку, и стремятся к уникальному, запоминающемуся опыту. В этом контексте маркетинг впечатлений становится не просто трендом, а необходимым инструментом для успешного развития бизнеса. Фокусируясь на создании положительных впечатлений, компании могут укрепить связь с клиентами, увеличить лояльность и получить конкурентное преимущество. Маркетинг впечатлений позволяет переосмыслить взаимодействие с потребителем, сделав его не просто транзакцией, а незабываемым и эмоциональным опытом.

Список использованных источников

1. *Шмитт, Б.* Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 400 с.
2. *Кирьянов, А. Е.* Маркетинг в современных условиях-Marker Marketing / А. Е. Кирьянов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2016. – №. 3 (47). – С. 100–104.
3. *Семилетова, Я. И.* Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений / Я. И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 42. – С. 176–179.
4. *Бахарев, И.* Пять лучших тактик маркетинга впечатлений / И. Бахарев // Журнал об электронной коммерции. – URL: <https://e-pepper.ru/news/pyat-luchshikh-taktik-marketinga-vpechatleniy.html> (дата обращения: 12.10.2024).
5. Как бренд маркетинг влияет на перфоманс показатели бизнеса? // Byyd. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2023/04/brand-and-performance-marketing/> (дата обращения: 24.10.2024).