

Впечатления как уникальное экономическое предложение

Теоретики и практики маркетинга отмечают, что в современном обществе необходимо акцентировать свое внимание не на рациональном, а на эмоциональном воздействии своих шагов на потребителя.

Управление эмоциями клиентов — новая парадигма, предлагает аналитический и творческий взгляд на мир потребителя, стратегические инструменты для формирования этого мира и механизмы, которые помогают компаниям увеличить ценность для своих клиентов.

Элвин Тоффлер в книге "Третья волна"
вводит понятие "социально-
экономическое землетрясение" и
предсказывает появление экономики
впечатлений.

Философы, психологи и просто мыслящие представители человечества задавались и задаются одними и теми же вопросами: что движет людьми? что составляет смысл человеческого существования? что позволяет человеку испытывать удовлетворенность жизнью?

Вывод, вытекающий из их размышлений, можно очертить следующими общими рамками: нечто, что находится вне пределов удовлетворения потребностей, нечто за пределами модели "раздражитель - ответная реакция", нечто, что каким-то образом возвышается над бытием.

Профессор Чикагского университета Михали Чиксентмихалан именуется это нечто "поток", "речь идет о гармоничном мироощущении, радостном восприятии жизни, он говорит о "потоке ощущений", "потоке сознания", о других людях как потоке и даже о "наслаждении от работы как потока".

Высшая цель состоит в "превращении жизни в целом в органический поток эмпирических переживаний". Переводя на язык маркетинга, можно выстроить цель: **поставщик услуг должен суметь обогатить жизнь потребителя, доставить ему наслаждение.**

Ступени целей маркетинга услуг

- в терминах удовлетворения потребностей
- разрешения проблем или демонстрации потребительской выгоды
- "Высшая (гуманистическая) цель маркетинга - обеспечение клиентов значимыми (то есть оптимальными) переживаниями, формирование ценного эмпирического опыта потребителя".

Мало изученный вид экономического предложения, продолжающий цепочку "сырье - товар - услуга", ----
"впечатление", открывает невероятные возможности для экономического роста, в частности предприятий сферы услуг, потому что создает потребительские ценности и выгоды.

Миграция потребительских ценностей
производит переформатирование
бизнеса:

на заре массового производства для
потребителя главным фактором была
доступность по цене,

в послевоенный период - качество,

затем - соответствие потребностям,

сегодня - незабываемые впечатления.

Важной становится способность
создавать (перезформатировать) ценности,
но не продукты (не потому что последние
создавать не нужно, а потому что их
создание уже не требует особенного
творчества - оно становится все более
стандартизированным, и продукт, даже
если мы говорим об услуге, одной
компании практически идентичен
продукту другой компании),
исходя из **социально-психологических**
трендов общества,
специфики отрасли и
приоритетов потенциальных

«Впечатление" (от англ. "experience"): "опыт",
"событие", "впечатление", "переживание",
"квалификация".

Впечатления нельзя отождествлять с
развлечением (не более чем одна грань
впечатления), это, в первую очередь, вовлечение
(один из важнейших факторов отношений).

Понятие "впечатление" имеет в своей основе
"печать от чего-то или кого-то", а понятие
"переживание" - "жить через что-то или через
кого-то", т.е. обычно и те, и другие генерируются
не самим человеком, а стимулируются извне,
являются следствием или отражением чего-либо.

Появление потребности во впечатлениях
вполне соответствует теории иерархии
потребностей Маслоу:

на верхних этажах пирамиды находятся
познание, эстетика, самореализация.

Уникальным ценностным предложением,
которое делает потребителя вовлеченным
в процесс приобретения услуги и за
которое он готов платить, **становится**
впечатление или переживание,
возникающие вследствие случайного
попадания, добровольного или
вынужденного пребывания в
определенном ситуативном контексте,
являющееся результатом воздействия
внешних стимуляторов на органы чувств,
душу и разум и порождающие ценности
чувственного, эмоционального,
когнитивного, поведенческого характера,
ценности соотнесения, которые
противостоят и замещают ценности
функциональные.

Б.Шмитт выделяет пять типов переживаний

1. **Ощущения.** **Сенсорные переживания** создаются маркетингом через зрение, слух, осязание, восприятие вкуса и запахов. Общая цель маркетинга ощущений состоит в том, чтобы через стимуляцию чувственного восприятия доставить человеку эстетическое наслаждение, взволновать, восхитить красотой, помочь испытать удовлетворение.

Б. Шмитт среди элементов визуальной (сенсорной) идентичности выделяет владения (здания, оборудование, материалы, мебель и т.д.); продукты (сенсорные аспекты физических продуктов и конкретного содержания услуг); презентация (фирменный стиль, униформа, протокол услуги, все то, что сопряжено с услугой); публикации (буклеты, визитные карточки, рекламные материалы и материалы, предназначенные для стимулирования сбыта).

В книге "Маркетинговая эстетика. Стратегический менеджмент брендов, идентичности и имиджа" намечен путь внедрения концепции сенсорных переживаний в общую маркетинговую стратегию.

2. Чувства и эмоции. Аффективные переживания могут приобретать разные формы, от слабо выраженного душевного настроения до ярких эмоций. Желание получать удовольствие, положительные эмоции составляют один из основных движущих мотивов человеческой жизни. Аффективные переживания различаются по степени интенсивности, начиная от умеренно хорошего или плохого расположения духа до сильных и ярких эмоций. Выделим два типа аффектов: настроения (неуловимое, неспецифическое состояние духа, которое может создаваться действием вполне определенных стимулов, в которых люди нередко даже не отдают себе отчета) и эмоции (достаточно ярко выраженное, специфическое аффективное состояние, обусловленное вполне конкретными причинами; различают два типа эмоций: простые, базовые и сложные, комплексные сочетания простых эмоций). В соответствии с психологической моделью влияния различные типы эмоций инициируются событиями-ситуациями потребления (это происходит из-за интереса к их последствиям), субъектами (скорее действиями людей, организаций, обстоятельств) и объектами-продуктами (некоторыми их характеристиками и свойствами).

3. Размышления. Задача маркетинга размышлений состоит в пробуждении творческого начала в сознании потребителя, интеллектуальных переживаний, подведению к анализу и обобщениям, заставляя человека удивиться, заинтриговывая его, подталкивая к заочному диалогу, результатом чего может стать переоценка образа компании и ее продуктов. Маркетинг размышлений обладает потенциалом инициирования, а порой и направления, когда люди переосмысливают свои прежние представления, по-иному оценивают перспективы через обучение, постижение нового опыта. Принципиальная схема маркетинга размышлений прежде всего опирается на необходимость вызвать у потребителя чувство удивления, сделать это можно визуальными, вербальными или концептуальными средствами, затем привнести элемент интриги, и наконец, завершить вызовом в

4. Действия. Маркетинг действия разрабатывает кампании для формирования потребительских переживаний в отношении собственного физического тела, долгосрочных моделей поведения и стиля жизни, а также переживаний, возникающих в результате взаимодействия с другими людьми, он делает жизнь потребителей богаче, развивая их поведенческие ощущения, предлагая им альтернативные пути решения проблем, альтернативный стиль жизни, иную практику взаимоотношений. Б.Шмитт выделяет следующие типы переживаний действия: плоть (физическое тело, являющееся богатым источником переживаний, например, ощущения в кресле парикмахера - эффективный маркетинг подобного телесного опыта определяется способностью создавать достойный продукт и формировать атмосферу, окружение услуги); физические действия; взаимодействие; стили жизни (в предыдущих главах мы давали несколько определений данного феномена, в данном случае под "стилем жизни" понимается образ жизни человека, выражающийся в характере его деятельности, интересах и воззрениях), невербальное поведение, смена характера поведения, самовосприятие, осмысленное действие.

5. Соотнесение. Впечатления, которые можно получить от соотнесения, имеют широкий спектр: от простой идентификации с референтной группой, когда потребителя ощущают внутреннюю связь с другими пользователями продукта или другими клиентами компании, до причастности к весьма сложным и противоречивым структурам "услужовых" сообществ, когда потребители воспринимают компанию как нечто "свое" и добровольно принимают на себя маркетинговую функцию. Маркетинг соотнесения обеспечивает человека разносторонними переживаниями, возникающими в результате взаимодействия категорий социокультурного значения и потребности человека в обретении собственной социальной идентичности. Основным в маркетинге соотнесения является выбор референт группы и референтного призыва, обеспечивающий потребителя дифференцирующей социальной идентичностью вследствие предложения и популяризации именно той группы или культуры, к которой потребитель действительно хотел бы принадлежать.