

Секция: PR, реклама и маркетинг

**НИКОЛАЕВА ИНГА ЮРЬЕВНА**

Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Москва, Россия

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НОВОГО БРЕНДА СИДРА**

Любой работник любой современной компании, когда-либо взаимодействовавший с потребителем, знает, что сегодняшнему покупателю недостаточно просто предоставить качественный продукт. Современный потребитель хочет купить не просто, например, свежий и вкусный йогурт, ему нужно что-то еще. Так, к известным задачам производителя добавилась еще одна: определить это «что-то еще». В связи с этой тенденцией появилось такое понятие, как маркетинг впечатлений.

Итак, *Experiential Marketing/ Experience Marketing* [1] дословно с английского языка переводится как «маркетинг, основанный на опыте». В русском языке самым подходящим вариантом перевода является «маркетинг впечатлений». То есть в данном контексте имеются в виду впечатления или эмоции, которые получает клиент после посещения того или иного заведения, потребления продукта, товара либо же получения сервиса. В мире есть много ярких примеров маркетинга впечатлений: «Starbucks» (люди приходят скорее не за кофе, а за особой атмосферой), «Disney Land» и так далее.

Существует мнение, что «легенда», которая окружает товар, приведет к увеличению ценности товара, будь то еда, одежда или программное обеспечение [2]. Для того, чтобы полностью перейти от маркетинга продуктов к маркетингу впечатлений, нужно учесть несколько моментов. Во-первых, «психологические надстройки», то есть то, что

покупатель посчитает первопричиной ценности товара. Во-вторых, некие психологические тренды, то есть то, что поможет потребителю чувствовать себя максимально комфортно при пользовании продуктом (например, недорогой, но легендарный марочный товар, продукт, который поможет осуществить невозможное, выход из зоны комфорта и прочие тренды, соответствующие настроениям общества в тот или иной период). Кроме того, следует заботиться о созданном бренде и его усовершенствовании. Более того, потребителю будет гораздо приятней и интересней провести время с вами, если вы потратили ресурсы на, например, организацию некоего визуального представления продукта, с помощью которой потребитель, к тому же, сможет вести с вами диалог, то есть, с одной стороны, вовлечен в производство, а с другой стороны, вы сможете получать информацию о качестве продукта, так сказать, из первых уст.

Так, для развития маркетинга впечатлений компании нужно:

- Создать для товара или услуги некоторые «психологические довески», то есть некоторые свойства, имеющие ценность в глазах покупателя: легенды о товаре, его модности и так далее;
- Ориентироваться на психологические тренды, то есть стараться дать потребителю то, что нужно ему с психологической точки зрения. Например, эпоху перемен и нестабильности нужно показать, что товар или услуга поможет немного стабилизировать внутреннюю ситуацию;
- Заботиться о бренде для борьбы с тенденциями к снижению ценности товаров и услуг;
- Заботиться о дизайне для демонстрации ценности товара;
- Внести некоторый элемент театрализации, то есть превратить часть процессов в представление и, возможно, вовлечь в них потребителя;

- Персонализировать товар или услугу, то есть максимально настроить результат своей деятельности на личность потребителя;
- Постоянно вести диалог с потребителем для постоянного улучшения товара или услуги.

В данной работе речь пойдет о возможностях применения маркетинга впечатлений для российского бренда, принадлежащего компании, производящей сидр.

Знаем, что в России среди слабо алкогольных напитков сидр далеко не самый популярный, поэтому производителю придется постараться, чтобы, во-первых, привлечь внимание потребителя к своему продукту, а во-вторых, сделать потребителя лояльным. В нашей стране бытует мнение, что мужчине положено пить пиво, в противном случае с ним что-то не так. При выборе стратегии стоит обратить внимание на эту особенность. Кроме того, следует учитывать, что в России запрещена реклама алкогольной продукции. Так, потребителя нужно сначала подготовить, дать ему понять, что сидр может стать хорошей заменой, например, пиву. В любом случае, стоит разработать интересную форму бутылки и необычные этикетки. Плюс ко всему, на этикетках могут быть, например, какие-нибудь цитаты, наталкивающие, на мысль о том, что успешные люди пьют сидр, либо история успеха человека (деталь: этот продукт был с человеком с самого начала и каким-то образом повлиял на успех), причем, возможно, что эта история поделена на части и для полного ознакомления человеку нужно будет купить несколько бутылок нашего сидра. Кроме того, можно попробовать применить скрытую рекламу в соц. сетях: это могут быть посты, связанные с продуктом, либо упоминание бренда в видео-блогах.

Наиболее интересная концепция состоит в создании некоего героя, непосредственно связанного с данной маркой сидра. С течением времени потребитель сможет наблюдать за жизнью героя. Таким образом,

потребитель будет заинтересован в продукте, сможет участвовать в развитии сюжета, что, несомненно, повысит ценность сидра. В случае создания героя производитель будет следовать выше отмеченным советам:

- Герой, похожий на потребителя по основным качествам, но немного более успешный: он показывает потребителю, как можно достичь большего, тем самым создавая психологическую ценность;
- Так как каждый выпуск «сериала» может быть прокомментирован, производитель может уловить настроения потребителя и определить психологический тренд;
- Естественно, герой будет представлять бренд, что будет способствовать повышению ценности товара;
- Дизайн продукта будет сочетаться с характером героя;
- Сценарий «сериала» составлен таким образом, что сам потребитель отчасти участвует в процессе;
- Так как потребитель будет делиться впечатлениями по поводу «сериала», будет возможность вести диалог постоянно изменять товар согласно потребностям

За сюжетом потребитель сможет следить в социальных сетях или же на специально созданном канале одного из видео хостингов (здесь немаловажным считаем то, что анонсы на новые выпуски можно крутить с помощью, например, DVM). Кроме того, в социальных сетях могут быть созданы группы, посвященные «сериалу».

Таким образом, получается два продукта для рекламы, причем основной из них – «сериал». Так производитель преодолевает барьер и знакомит потребителя со своим продуктом.

**Список используемой литературы:**

1. Закон Линуса. Маркетинг впечатлений [Электронный ресурс] Режим доступа [http://www.marketch.ru/marketing\\_experience/](http://www.marketch.ru/marketing_experience/) (дата обращения 20.07.2016).
2. Маркетинг впечатлений [Электронный ресурс] Режим доступа <http://and.kz/site/article/802> (дата обращения 20.07.2016).