

СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ В МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

проф. д-р Лина Анастасова
Бургаски свободен университет

CONTEMPORARY MARKETING APPROACHES AND MARKETING RESEARCH METHODS

Prof. Lina Anastassova, PhD
Burgas Free University

Анотация: В настоящия доклад на основата на преглед на различни научни публикации се разглежда същността на сравнително новия подход в маркетинга – „маркетинг чрез преживявания“ и разликите между него и класическия маркетинг. Базирайки се на проучване на маркетинговата практика на фирми от различни браншове, теоретичната рамка на „маркетинга чрез преживяване“ е подкрепена с различни примери на успешни брандове чрез този подход. Във втората част на доклада се представя същността и инструментите на „контент-маркетинга“ като нов подход в комуникационния микс, както и новите методи в маркетинговите изследвания в резултат на промените в маркетинга и в съвременните технологии. Докладът завършва с обобщени изводи относно новите тенденции и подходи в маркетинга.

Ключови думи: маркетинг на преживяванията, брендинг чрез емоции, контент-маркетинг

Abstract: The paper discusses the relatively new marketing approach – the „experience marketing“, its basics, differences with the classical marketing and its components. Based on a desk research the theoretical framework is supported by cases of companies implementing successfully in their marketing the components of this modern approach. The second part of the paper presents the essence and instruments of the „content marketing“ as a new approach in the company communication mix and the new marketing research methods in the last decade. The paper ends with conclusions about the recent changes in marketing due to the shift in the behavior of the postmodern consumer towards enriched brand experience.

Key words: experience marketing, consumer experience, emotional branding, content-marketing tools

Въведение

„Маркетингът чрез преживявания“ всъщност не е съвсем нова маркетингова концепция, защото тя е имплицитно заложена в туристическия маркетинг, чрез който се продават ваканционни мечти, фантазии, емоции и се разчита на обещания и предложения за незабравими преживявания. Преживяването постепенно става една от важните теми в туристическата наука още от 60-те години на 20-ти век. И въпреки, че има немалък обем от изследвания в тази област, все още има известни противоречия и спорове за същността на туристическото преживяване и неговите компоненти. В този

смисъл основите на този подход се коренят в туристическия маркетинг, където *преживяването е неделима част от туристическия продукт*.

На практика съществуващите маркетингови концептуални основи и алгоритъм за разработване на маркетингови стратегии и планове не са се променили генерално през последните 25-30 години – има само допълване, разширяване във времето, а по-скоро се промениха потребителските очаквания към маркетинга и маркетингозите на стоки и услуги. Драматичните промени в технологиите, промените в жизнените стилове и знанието доведоха до такова състояние на съвременните пазари, когато на хората не им е достатъчно просто да удовлетворяват своите потребности чрез закупуване на желания продукт, а да получават и приятно и интересно преживяване.

Маркетинговите практики по-напред от академичните автори и изследователи осъзнаха, че разбирането на това, как консуматорите изживяват продуктите брандове е от изключително значение за разработването на маркетингови стратегии за стоки и услуги. Няколко английски и американски автори първи разработиха полезни концепции за потребителското преживяване и дори идеи за измерване на непредвиденото преживяване на консуматорите [1,2,3,4,5]. Дискутирането на теоретичните и практически аспекти на този маркетингов подход е важно, защото този подход вече доминира, като особено голямо приложение намира в брандинга и в маркетинговите комуникации.

Настоящият доклад се поставя няколко цели и по-точно:

- Да се разгледат и обобщат различните схващания относно същността на термина „преживяване/опит“ на консуматора и относно подхода „маркетинг на преживяванията“.
- Да се представят концептуалните виждания за компонентите на този маркетингов подход, както и да се представи процесът на разработването на „платформата“ за потребителския опит с бранда“.
- Да се дискутират и новите методи и подходи в маркетинговите изследвания в резултат на промените в маркетинга и технологиите.

Маркетинг чрез преживявания- концептуални и практически аспекти

В началото на 80-те години се появява тенденция, която подлага на съмнение теорията за рационалния потребител, основаваща се на икономическия анализ на Маршал и се развива схващането за една по-обща потребителска реалност, в която потребителят съчетава в поведението си когнитивни и емоционални мотиви.

Първите публикации, които изследват по-детайлно преживяванията¹, опитът на потребителите като елемент на потреблението/консумацията са от началото на 80-те години. Холбрук и Хиршман са чувствали, че при обработката на информацията от консуматора се пропуска един важен потребителски феномен, а именно чувствата, сетивните възприятия, усещанията, фантазиите, удоволствието [6]. Противоположно на концепцията, основаваща се на информацията от проучванията относно мнението на консуматорите за продуктите атрибути и на съзнателните и вербални действия при потреблението, Холбрук и Хиршман [7] наблягат на подсъзнателните процеси и на невербалните действия по време и в резултат на потреблението. Те подчертават, че не искат тяхното схващане да измести традиционния поглед към потреблението, но считат, че фокусирането върху обстоятелството, че потребителят преработва информация при потреблението ограничава разбирането ни за поведението на потребителя [8]. Holbrook and Hirschman считат, че бъдещите изследвания трябва да променят този дисбаланс и да

¹ В доклада се използват като синоними и двата термина – „преживявания с бранда“ и „опит с бранда“.

разширят предмета си на изследване чрез включване и на чувствата, сетивните усещания, фантазиите, удоволствието от потреблението [9].

В литературата не са известни много определения за „маркетинг чрез преживяване“, но един от последователите на Холбрук и Хиршман е Шмит [10]. Подкрепяйки ги принципно, той отива малко в крайност и счита, че традиционният продуктово ориентиран подход към потреблението в маркетинга, основащ се на функционални характеристики, трябва да се промени. Според него вместо на продуктови категории, базирани се на техните характеристики и потребностите, които удовлетворяват, „маркетолозите на преживяването“ се основават на ситуациите от потреблението и се интересуват от това, как продуктите и услугите могат да обогатят преживяването на потребителя. Lasalle и Britton [11] определят „маркетинга чрез преживявания“ като взаимодействие или серия от взаимодействия между потребителя и продукта или компанията, които водят до съответни реакции“. Pine и Gilmore [12] считат, че потребителските преживявания са събития, които ангажират хората по личен, персонализиран начин.

Gentile [13] обобщавайки мненията на различни автори относно „маркетинга чрез преживявания“ дава следното определение: „Преживяването/опитът на консуматора се корени в комплекса от преживявания между потребителя и продукта или компанията, които провокират реакция от страна на консуматора. Това преживяване е съвсем лично и включва ангажирането на консуматора на различни нива (рационално, емоционално, физическо и духовно). Неговото оценяване зависи от сравнението между потребителските очаквания и стимулите идващи от взаимоотношенията с компанията и с нейната оферта в различните моменти и точки на контакт“. Преживяването с бранда на даден продукт, услуга се различава коренно от концепта „нагласи“, „които представляват общи оценки основаващи се на убеждения или на автоматични афективни реакции“ [14,15]. Опитът с бранда или компанията не предполага непременно предварителни нагласи и мотивационна фаза. Опитът с даден бранд може да се случи, дори и когато потребителят не проявява интерес и няма отношение към дадената марка. Изследванията на различни автори показват, че опитът/преживяването се различава от ефекта на силната емоционална връзка между потребителя и бранда [16,17,18]. За разлика от привързаността към бранда, която често е свързана със силни чувства, емоции, преживяването с бранда на продукт не е свързано задължително с емоционални връзки и преживявания. Голяма част от опита на консуматорите е свързан с обикновени усещания, осъзнаване на факти и поведенчески реакции предизвикани от свързани с бранда стимули. В течение на времето преживяванията с бранда могат да доведат до емоционални връзки, но емоциите са само един вътрешен резултат от стимулирането, което предизвиква преживявания. Според някои автори „управлението на преживяванията е систематичен подход към измерване и управление на обратната връзка с потребителите“ [19]. Съществуват множество статии, които поддържат идеята, че трябва да се изследва в детайли опита на потребителите с фирмата, да се проследи цялото „пътуване“ на консуматора, за да се идентифицират „слабите места“, където може да се подобри преживяването [20,21,22]. За подобряване на преживяванията на клиентите и потребителите, някои големи фирми през последните 5-6 години като FedEx General Motors, много банки в САЩ и Великобритания създадоха позиции Chief Customer Officer, които се занимават именно с такива задачи.

Видове преживявания и компоненти на „маркетинга чрез преживявания“

В „маркетинга на преживяванията“ едно от основните схващания е, че „стойността“ е интегрирана/включена не само в обекта на потреблението (материални стоки и услуги), но и в преживяването при потреблението т.е. преживяването с бранда също добавя стойност към продукта му. Gentile [23] и други автори след него [25,36,40]

разграничават 2 вида стойност при потреблението: функционална (utilitarian) и хедонистична или експериментална т.е. свързаната с опита на консуматора, а според Смит и Колгейт съществува 4 вида стойност [24] – функционална/ инструментална, хедонистична, символична и „разходна”. Voss [25] разработва скала, която измерва функционалната и хедонистичната димензии на нагласите спрямо продуктовете категории и брандовете, която съдържа 10 двойки антоними със 7-степенна Ликъртова скала. Пет от двойките антоними са свързани с утилитарни характеристики – ефективен/не-ефективен, необходим/ненужен, практичен/непрактичен, функционален/нефункционален, помага/не помага. Хедонистичните характеристики са предизвикващ въодушевление/ непредизвикващ, очароващ/неочароващ, носещ радост/неносещ радост, развеселяващ/неразвеселяващ, разтърсващ/ безинтересен [25]. Една от подходящите техники за откриване на утилитарните и хедонистичните стойности е „методът на стълбата”, който представлява структурирано интервю с подходящ софтуер за представяне на съдържанието на интервюто, в което потребителите биват питани какво е важно за тях при един продукт или услуга.

По отношение на видовете опит на потребителите с брандовете според Schmitt [26] в живота се наблюдават 5 вида подходи в маркетинга чрез преживявания, наричани от него *стратегически експериментални модули*: сетивно усещам, чувствам, мисля, действам и свързвам. Според него „сетивният маркетинг” отправя апел към сетивата на потребителя [27] „емоционалният маркетинг” е насочен да предизвика емоции, чувства у потребителя, действеният маркетинг провокира желание за извършване на действие, а релационният маркетинг експлоатира социалната страна на хората – съвместни преживявания, социална среда и взаимовръзки.

От всички компоненти на „маркетинга на преживяванията” най-експлоатиран е подходът „ маркетинг чрез емоции”, при това в маркетинговата практика на фирми произвеждащи, както материални стоки, така и услуги. Осигуряването на емоционални преживявания с бранда изисква координиране и интегриране на фирмените усилия така, че потребителят не само да е удовлетворен, но и да се чувства винаги щастлив потребявайки дадения продукт, услуга. Създаването и управлението на емоционални потребителски преживявания в повечето случаи води до диференциация на бранда, до увеличени продажби и потребителска лоялност [28]. Джентиле [29] има по-особено схващане за опита с бранда, според който по подобен начин, както имаме различни преживявания с различните хора в живота си, така са и преживяванията ни с марките. Както нашето възприемане на отделни хора се формира от всички директни или индиректни взаимовръзки и преживявания с тези хора, така и опитът с бранда включва всичко, което потребителят е преживявал, почувствал и дори чул за бранда от източници, на които се доверява.

Всъщност всяко взаимодействие между потребителя и марката формира „опита с бранда”, като се започне от посещение на уеб сайта или посещение във физическия магазин, виждането на реклама независимо в какъв канал или чуването на рекламен апел, както и четенето и писането на информация за бранда в социалните медии.

Процес на управление на потребителското преживяване с бранда

За да се постигне целта, а именно положителен опит на потребителите с бранда, е необходимо управление на потребителските преживявания. С малки разлики по отношение на процеса на управление на бранд-опита се приема схващането на В. Schmitt, че алгоритъмът е с три стъпки [30].

- Анализиране на „света на преживяванията” на консуматорите;
- Разработване на „платформата” на потребителския опит;
- Прилагане на „платформата” в реални условия;

Според мен би било необходимо да се добави и още една стъпка, а именно: анализ и оценка на потребителското преживяване с оглед да се подобри концепцията за „бренд-преживяването“.

Концепцията за „маркетинг на преживяванията“ променя в известна степен алгоритъма на позиционирането, което по принцип започва от бранда – неговите ценности и личност [31], които трябва да бъдат сведени и наложени в съзнанието на потребителите, тъй като позиционирането е „борба за съзнанието на потребителите“ [32]. Тук имаме известна промяна в посоката, когато искаме да добавим преживяване в различните му разновидности т.е. да се обогати продукта чрез допълнителни елементи, произтичащи от социо-културния контекст на потребителя. Затова най-напред се проучва тази среда наред с потребителските ценности, предпочитания, желания, актуални моди в референтната група и те се „имплантират“ в концепцията за бранда на фирмата. Това се осъществява през втората фаза, а именно фазата: *Разработване на основната „платформа“ на потребителското преживяване/опит*, която трябва да интегрира желанията и предпочитанията на клиентите и основните ценности и личност на бранда свързани с мисията на компанията. Става ясно, че „платформата за потребителското преживяване“ се различава от класическото позициониращо послание или твърдение, както и от двудимензионната перцептуална карта. Разработената концепция за потребителското преживяване с бранда на различните фирми всъщност включва различни приложни компоненти от 5те посочени по-горе. Дизайнът на такава бренд-концепция за преживяването определя не само от концептуална гледна точка различните компоненти на опита с бранда, но и конкретните приложения в комуникационната политика включително и конкретни идеи за комуникационните средства и различните канали, за различни интересни събития, за физическата среда и др.

Как прилагат на практика „маркетинга чрез преживявания“ съвременните успешни брандове? Анализът на маркетинговите практики на компании от различни браншове сочи, че този съвременен подход е най-видим и приложим в комуникационната им политика и по-малко забележим в продуктовата политика, където основно се прилага в пакетиранието – вид, размер и цвят гама. Маркетингът чрез преживявания е в основата на успеха на бранда енергийна напитка „*Monster*“.

Представяме накратко същността на стратегията им за новата марка енергийна напитка през 2002 година. На американската компания Hansen й се налага да разработи нова брандинг стратегия, за да пребори драстичния спад в продажбите на тяхната напитка за сметка на Ред Бул. Президивикателството е да се постигне успех там, където другите се провалят. Задача на дизайна на бренд стратегията е била „Да се разработи концепция за бранда, която да се превърне в икона за генерация, отнасяща се подозрително към традиционния маркетинг и реклама. Бренд стратегията има за цел да се избяга от характеристиките и ценностите на Хансен и първата им напитка и да се разработи нов бренд – икона за активни, леко ексцентрични и скептични към традициите консуматори – чрез разнообразие от емоции и преживявания.

На основата на проучване на „света и средата на консуматорите“ е разработен следния профил на целевия сегмент консуматори:

Индивидуалисти: Различни от масата, но социално комуникативни.

Неконвенционални/Нетрадиционни: Склонни да изследват непознатото.

Автентични: Неподвластни или слабо подвластни на традиции и моди.

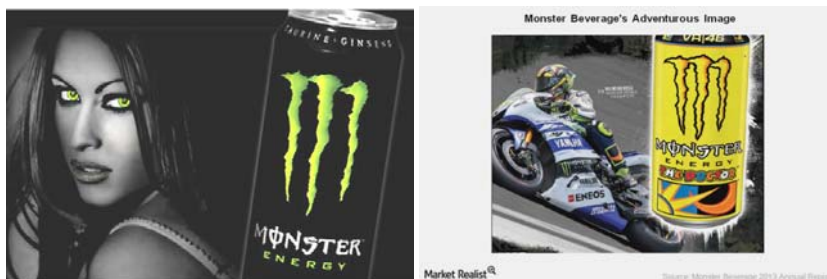
Експозиционисти: Обичат да бъдат забелязвани, да показват същността си, любители на татуировки и др.

Некоммерсиални: Устойчиви на манипулации.

Активни личности: обичат спортни емоции, музика, състезания и др. ²

² Справка: всички сайтове и реклами са свързани с хипер активност и увлечение към посещение и наблюдаване на спортни събития – <https://www.monsterenergy.com>

Всъщност анализът на платформата на Монстер за бранд-преживяването включва 4 от 5-те компонента на концепцията за „маркетинг на преживяванията” на Шмит – само когнитивния маркетинг не е представен, но продуктовата им политика (оригинални вкусови качества, ексцентрична опаковка в стилистика „Сатана” и чудовища, вампири, ярка цветова гама с тъмен фон)- сетивен маркетинг и маркетинговите комуникации потвърждават, че са включени „емоционалния маркетинг”, „маркетинг чрез действия” и „релационния маркетинг”.



Монстер набляга и организира атрактивни състезания, събития, конкурси – Monster Energy Cup (мото кросове в Лас Вегас), Monster Girl, привлечени са стратегически партньори като Yamaha, Toyota, Kawazaki, Honda, Dunlop и др. Цялата стратегия и комуникации са насочени към активните, ексцентрични и желаещи самоизява индивидуалности.

В таблица 1 са представени примери за рекламни средства и кампании на различни брандове, класифицирани според разновидностите на маркетинга чрез преживявания.

Съществуват различни приложения на „маркетинга чрез преживявания” с цел подобряване на опита на потребителите чрез разширяване на продукта/услугата с различни допълнения, осигуряващи приятни изненади: вендор-машини, които разказват вицове и правят изненади, за да развличат клиентите; ресторанти и барове: пеещи сервитьори и бармани; демонстрации в МОЛ на функциите на кухненски уреди: двоен ефект – полезен, както за марката на уреда, така и за търговския център. Брандът Apple от доста години залага не само на високото качество на продуктите си, но прилага този съвременен подход чрез магазините си: целта е да се предостави изключително преживяване на клиентите в магазините им, което добавя стойност към продуктите на тази марка [34]. Арнолд и Прайс определят изключителното преживяване като нещо, при което клиентите изпитват високи нива на емоционална интензивност [33]. За Пайн и Гилмор положителните преживявания в смисъл „успешни” за фирмата са тези, които клиентите намират за уникални, запомнящи се и по тази причина искат да се повторят като в същото време ги промотират и пред други свои приятели и колеги.

Таблица 1

Компоненти на „маркетинга чрез преживявания“ и рекламни комуникации на различни брандове в този контекст

Компоненти на „маркетинга чрез преживявания“	Приложение на подхода в комуникационния микс на различни брандове
<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг чрез сетивен опит (с цел постигане на вкусово, естетическо, мирисово, слухово удоволствие) 	<p>ИКЕА – не предлага просто пазаруване, а преживяване: в магазините има и ресторант, детски кът и консултации</p> <p>Монстер – по-различен вкус, ексцентрична опаковка в стилистика „Сатан“ и чудовища, вампири, ярка цветова гама</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг чрез емоции (предизвикване на чувства – радост, възторг, обич, удивление, носталгия, гордост и др. с цел изграждане на емоционална връзка) 	<p>Милка – шоколади: ТВ спотове залагат на „сподели нежността“, предизвиква асоциация на умиление;</p> <p>Пицети (Pizzeti): рекламният спот буди смях и усмивка чрез асоциация със стилистиката на хитов филм – „Кръстникът“;</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Когнитивен маркетинг (съзнателни ментални процеси) с цел предизвикване на мислене, креативността на потребителя 	<p>Кока Кола – корпоративен блог на уеб сайта с конкурси за креативни идеи, архивно съдържание;</p> <p>Хюлет Пакард – публикуване на кратки статии на уеб сайта, полезна обучителна информация за потребителите, безплатен абонамент за публикации и др. Различни фирми правят конкурси за лого, слоган и др.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг чрез действия (с цел маркетингане на продукт, услуга чрез предизвикване на практическо действие от страна на потребителя, клиента) 	<p>Monster – предлага идентифициране с интересен жизнен стил с много енергия, емоции и стремеж към самоизява;</p> <p>Ред Бул – енергийната напитка: създава и организира непрекъснато събития-иновативни и креативни състезания, скок с парашути, музикална академия и др.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Релационен маркетинг (при него се използват преживявания предизвикани от социален контекст, взаимовръзки, социална) 	<p>Каменица – мъжка дружба и съвместни развлечения: гледане на спортни събития, мъжко парти и др.</p> <p>Пещерска ракия – слогънят „Само, когато сме заедно“ и клипът за сватбата – 2014 г.</p>

Нов подход в комуникационния микс - маркетинг чрез съдържание (контент-маркетинг)

Новата тенденция в маркетинговите комуникации т.е. в сферата на комуникационната политика като елемент на ММикс-комплекса е „контент маркетинг“ или с други думи „маркетингът чрез съдържание“. *Контент маркетингът, според мен, е съвременен маркетингов подход в маркетинговите комуникации, който набляга на създаване и разпространение на ценно, подходящо и интересно съдържание за привличане и задържане на определена аудитория с оглед в крайна сметка да предизвика носещо приходи потребителско действие.* От гледна точка на целите, които си поставя този подход, както и от самото определение можем да направим извода, че той изпълнява и стратегически цели, защото е част от брандинга на фирмите, но в същото време контент маркетингът е част от комуникационния им микс и в този смисъл изпълнява и краткосрочни и тактически цели.

Така че, този маркетингов подход е в някаква степен хибрид и не може да бъде категорично класифициран като стратегически или тактически, така както и много други феномени в съвременните пост-индустриални общества не са ясно разграничени – например смесването на стиловете в музиката, литературата, театъра, съвремен-

ните танцови изкуства и др. *По същество контент-маркетингът е антипод на традиционната реклама с директни рекламни послания, той е маркетинг чрез ценна за потребителя и ангажираща информация. Класическата реклама те кара да купуваш чрез манипулиране на съзнанието – чрез рекламни слогъни, докато контент-маркетингът убеждава в полезност и по този начин кара потребителите да купуват.*

Кои са компонентите на контент-маркетинга?

1. Уеб сайт с „бели статии” информация за обучение на потребителите, корпоративен блог, безплатен абонамент за фирмен бюлетин, полезно видео с обучителен елемент и др.

2. Маркетинг в социални мрежи (Фейсбук, Линкедин, Туитър, Пинтерест, Инстаграм): въвличане на клиентите и човешкия ресурс в създаване на съдържание и насърчаването им за споделяне на своето положително преживяване.

3. Вътрешен маркетинг (inbound marketing): обучение на персонала вкл. онлайн в подходи и начини за осигуряване на изключително преживяване на потребителите и клиентите.

Все повече брандове се ориентират към подхода „контент маркетинг” и прилагат все по-успешно компонентите и техниките му като един от най-експлоатираните инструменти са блоговете. Въпреки разногласията в определенията, най-общо блогът е вид уеб сайт, в който има постове на блогъра, които се появяват в обратен хронологичен ред, като има поле за коментари относно постове [35,36]. Според едно проучване и класация на най-успешните брандове с контент-маркетинг, в топ 25 попадат брандове като Meubelline, Apple, Red Bull, Doritos, Nike и др.[37].

Нови тенденции и методи при маркетинговите изследвания

Промените в маркетинговите подходи и информационните технологии доведоха до нови тенденции и методи при маркетинговите изследвания. Някои от тези методи и техники всъщност представляват прилагане на новите технологии към конвенционалния изследователски инструментариум в противовес на радикално нови методи.

Последната декада се наблюдава според мен един тренд на *преминаване от „събиране на данни” към по-детайлен „анализ на данните”*: В днешно време събирането на потребителски данни е доста улеснено чрез Интернет и другите нови технологии, докато много по-голямо предизвикателство е дълбочинният анализ на данните (data mining).

Например Google Analytics осигурява на уеб мастерите образно казано „тонове информация” за посетителите на сайта, вкл. използван език, посетени страници и полета в сайта, продължителност на престоя, време на посещението. Друг пример за детайлен анализ на „big data” са прогнозните препоръки и предложения към посетителите на сайта от страна на електр. книжарница amazon.com. В зависимост от това какво сте купували от електронния сайт и историята на потребители със сходни предпочитания, компанията прави препоръки за заглавия на други книги, които биха били подходящи за същия клиент.

✓ *Мобилни методи за маркетингови изследвания*: Смартфоните и таблетите, iPad-ите също превзеха светкавично света. Тези модерни устройства стават предпочитана платформа за много приложения вкл. и за маркетинговите изследвания. Примери как тези устройства се използват при маркетинг:

а. Локализиран проучвания (чрез местоположението на мобилния телефон т.е. на потребителя). Маркетингови техники, основаващи се на идентифицираното местоположение на потребителя чрез GPS на мобилните апарати, което може да бъде използвано целево за нуждите на МИ.

б. Мобилни етнографски проучвания: Използването на информация за местоположението на потребителя (локализираните проучвания) дава възможност на изследователите да събират богата информация чрез мобилните телефони за потребителското поведение, която им дава възможност да разберат по-добре навиците, жизнения стил и предпочитанията на потребителите [38].

✓ *Виртуално пазаруване:* Този метод е разновидност на експерименталните техники и представлява организиране на симулация на виртуален магазин, за да се имитира и изследва покупателен опит на участниците: много добър метод за тестване на проблеми в търговията на дребно като разположение на стоките по лавици и рафтове, интериора на магазина, пакетирането, мърчандайзинга. Идеята е вместо да бъдат питани респондентите, те да бъдат поставени в реална среда на магазин и да са принудени реално да реагират.

✓ *Биометрични изследователски техники:* Нови биометрични изследователски методи, които измерват физическите реакции/отговори на въздействащите им стимули (ТВ-спотове, клипове и др.) осигуряват ценна информация, която респондентите на изследването не биха желали да изразят вербално. Примери на биометрични изследователски техники включват измерване на сърдечния ритъм/ сърцебиене, дишането, движение на кожата и мускулите, мозъчна дейност и проследяване на движението на очите. Някои големи компании като Campbell Soup са използвали такива методи при свои изследвания.

✓ *Маркетингови изследвания чрез социалните мрежи:* Социалните мрежи вече доминират Интернет, ето защо е нормално, че маркетинговете търсят начини да използват за свои цели съвременните технологии. Тук има няколко възможности: а. Проучване на пазара на самите социални мрежи: % на използване на ФБ, на Туитър, на Гугъл+, на Инстаграм. б. Маркетингово проучване чрез информация от социалните мрежи: проучване чрез използване на социалните мрежи като част от методологията или за събиране на данни: Много компании имат огромна маса последователи и могат да я използват, за да задават важни въпроси вкл. и на ценни лоялни клиенти.

Заклучение

Постмодерният консуматор и по-точно този от 21 век не е същият като консуматора от 80-те и 90-те години на миналия век – предимно рационален и с по-устойчиво дефинирани предпочитания и желани ползи. Съвременният консуматор е по-капризен, търси непрекъснато допълнителни ползи и една от тях е приятното и завладяващо потребителско преживяване и компаниите се налага да се съобразяват с това, ако искат да бъдат част от избора на потребителя.

Основите на маркетинга винаги ще бъдат едни и същи, но с промяната на заобикалящата среда и пазарите при това със скоростта на технологиите, най-важно става как се активират, допълват и прилагат фундаменталните постулати на маркетинга. Поради голямата конкуренция на всички пазари все повече ще се налага подходът „маркетинг чрез преживяване“ като начин да се обогати продукта чрез добавяне на потребителско изживяване, по този начин повишаване на ценността на бранда, което ще допринесе за изграждане на трайни взаимовръзки с него.

В следващите години в маркетинговите комуникации ще се засилва и използването на контент-маркетинга, защото все повече нарастват възможностите на потребителите да създават съдържание в социалните мрежи. По този начин фирмите ще бъдат заинтересовани от една да наемат добри маркетингови експерти вкл. и с експертиза в дигиталните технологии, като вероятно ще се родят и нови длъжности, които са хибрид между маркетинговец и ИТ-специалист – нещо от рода на „маркетингов технолог“

жист”. От друга страна компаниите ще насърчават и използват все повече лоялните си потребители за създаване на съдържание в социалните мрежи и за генериране на идеи за продуктите им. Съвременният маркетинг е твърде важен за компаниите, за да бъде оставен само на маркетинговия отдел и по тази причина ще се наблюдава все по-голяма симбиоза между отдели и между различни видове професионална експертиза.

Литература

1. Chattopadhyay and Laborie 2005; Chattopadhyay, Amitava and J. L. Laborie (2005), *Managing Brand Experience: the Market Contact Audit™*, - *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 9-16
2. Pine, Joseph B. II and J. H. Gilmore, 1999, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press
3. Schmitt, Bernd H. 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press; Schmitt, B. *Customer Experience Management*. New York: Wiley. Schmitt,
4. Shaw, Colin and J. Ivens, 2002, *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
5. Smith, Shaun and J. Wheeler, 2002, *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
6. Holbrook & Hirsch Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. 1982, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-135;
7. пак там, с.134-136
8. пак там, с. 136-137
9. пак там, 138-139
10. Schmitt, B., 2010, *Experience marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 65, Nr.2, pp. 55-112
11. LaSalle, D. and Britton, T.A., 2003, *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
12. Pine, Joseph B. II and J. H. Gilmore, 1999, цит. пр.
13. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. 2007, *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*. *European Management Journal*, 25(5), п. 397
14. Fishbein, Martin and Icek Ajzen, 1975. *Belief, attitude, Intention, and Behavior*. An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
15. Murphy, Sheila T. and R. B. Zajonc, 1993, *Affect, Cognition and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures*, - *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (5), 723-730
16. Park, C. Whan and Deborah J. MacInnis ,2006, *What’s in and What’s Out: Questions over the Boundaries of the Attitude Construct*, *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 16-18.
17. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park, 2005, *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands*, - *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
18. Park, H.-S., J. C. H. Chiang, and S.-W. Son, 2010, *The role of the central Asian mountains on the midwinter suppression of North Pacific storminess*. *J. Atmos. Sci.*, 67, 3706–3720

19. Kishka, J., 2003, How to manage the customer experience. Customer Management Magazine (July/August)
20. Manning, H., 2012, Customer experience should be part of your business, Harvard Business Review, august 29;
21. Meyer, Ch. & A. Schwager, 2007, Understanding Customer Experience, Harvard Business Review, February;
22. John, D. Lee, 2015, 7 steps to deliver better customer experience, 03 february,
23. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., 2007, цит.пр.
24. Smith, J. Brock and Colgate, M. 2007, Customer Value Creation: A Practical Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.15 (1), p, 7-12
25. Voss, C. Roth, A.V. Rosenzweig, E.D. Blackmon, K. Chase, R.B. (2004), 'A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction', Journal of Service Research, Vol 6, No 3 pp. 212-23
26. Schmitt, B., 2010, Experiential marketing: A New Framework for Design and Communication, Design Management Journal, Vol.10 (2), pp.12-13
27. Schmitt, B. 2010, пак там, с. 11-12
28. Анастасова, Л. 2009, Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителя, сп. Известия, бр.2, с.70-86
29. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., 2007, How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25(5), p. 398
30. Schmitt, B. 2010, пак там, с.11-12
31. Aaker, David, 1996, Building Strong Brands. New York: The Free Press.
32. Harrison, T.A., 1987, Handbook of Advertising Techniques, Kogan Page, London, p.7
33. Arnould, L. and Price, L., 1993, River magic: Extraordinary experience and the extended services encounter, Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 24-45

Интернет ресурси

34. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/04/apple-store-experience-your-brand/Apple>
35. <http://john.do/blog-blogger-blogging>;
36. https://codex.wordpress.org/Introduction_to_Blogging
37. <http://blog.newscred.com/article/the-top-25-most-influential-content-marketing-brands-of-2014/399b7e56babffcf7f892f7094a608a?page=thankyou>
38. <http://www.learnmarketing.net/ethnographicresearch.htm>
39. <https://www.monsterenergy.com>
40. <http://timreview.ca/article/534>

За контакти:

проф. д-р Лина Анастасова
www.academia.edu/Anastassova
Център по икономически и управленски науки
Бургаски свободен университет
Емейл: anastassova@bfu.bg
Тел. 056 900415