

А. В. Щербинина

*Специалист,
scherbinina.av@rea.ru*

*Кафедра маркетинга,
Российский экономический университет им. В.Г. Плеханова,
Москва, Российская Федерация*

А. А. Щербинин

*Аспирант,
shcherbinin1@yandex.ru*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация*

Футуристический маркетинг и его применение в России и зарубежных странах

Аннотация: В связи с повсеместным снятием «коронавирусных» ограничений на свободное передвижение перед брендами особенно актуальной встала проблема привлечения потребителя в свои торговые залы. Представляется, что указанная проблема может быть разрешена, в том числе, с использованием элементов футуристического маркетинга. Автор, на примере России и зарубежных стран, рассматривает уже существующие примеры внедрения элементов футуристического маркетинга в стратегии предприятия, а также предлагает модели по повышению эффективности такого внедрения.

Ключевые слова: футуристический маркетинг, сенсорный брендинг, love marks-подход, экономика впечатлений.

A. V. Shcherbinina

*Specialist,
scherbinina.av@rea.ru*

*Department of Marketing,
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow Russian Federation*

A. A. Shcherbinin

*Postgraduate student,
shcherbinin1@yandex.ru*

*Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation*

Futuristic Marketing and its application in Russia and foreign countries

Abstracts: *In connection with the widespread removal of the «coronavirus» restrictions on free movement, the problem of attracting consumers to their sales areas has become especially urgent for brands. It seems that this problem can be solved, including using elements of futuristic marketing. The author, using the example of Russia and foreign countries, examines already existing examples of the implementation of elements of futuristic marketing in the strategy of an enterprise, and also proposes models for increasing the effectiveness of such implementation.*

Keywords: *futuristic marketing, sensory branding, love marks — approach, the economy of impressions.*

Повсеместное распространение коронавирусной инфекции в России и зарубежных странах оказало серьезное влияние на деятельность коммерческих организаций. В связи с повсеместным ограничением свободы передвижения и закрытием доступа в торговые залы компаниям пришлось в срочном порядке перестраивать уже налаженные годами способы продвижения товаров, рекламные стратегии, а также практически полностью перевести продажи продукции в онлайн-сегмент с возможностью доставки товара до дверей потребителя.

Коммерческие корпорации фактически оказались в ситуации, когда промедление с указанными действиями повлечет за собой потери не только прибыли и доли рынка, но и скажется на уже существующей сети оффлайн-магазинов и задействованных в них сотрудников ¹.

«Коронавирусный» кризис серьезно обострил уже существующие тенденции в представлениях продукции потребителю: осознание необходимости внесения серьезных изменений в традиционные маркетинговые стратегии, более осознанный подход потребителей к выбору товаров, а также заинтересованность производителей в увеличении (как количественном, так и качественном) способов взаимодействия с потребителями.

Представляется, что результатом такого поиска может стать повсеместное внедрение коммерческими корпорациями элементов *футуристического маркетинга*, включающего в себя творческий поиск новых

¹ Почему переживший три кризиса «Спортмастер» стал одной из первых жертв пандемии. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.ru/biznes/401099-pochemu-perezivshiy-tri-krizisa-sportmaster-stal-odnoi-iz-pervyh-zhertv-pandemii> (дата обращения: 10 мая 2021 года).

нестандартных способов и эволюционных подходов к взаимодействию с покупателями, а также отказ от устаревших и низкоэффективных способов управления брендом ².

Улучшение эпидемиологической обстановки, а также постепенное снятие «коронавирусных» ограничений на работу торговых центров вновь ставит перед производителями вопрос привлечения покупателей в свои оффлайн-магазины.

Среди основных элементов футуристического маркетинга, которые уже могут взять на вооружение российские и зарубежные торговые марки, выделяются следующие три: сенсорный брендинг, love marks — подход и экономика впечатлений. Остановимся на каждом из них более подробно:

- **сенсорный брендинг**

Данная концепция, разработанная датским маркетингологом Мартином Линдстромом, исходит из предположения о том, что эмоциональное состояние человека, которое в конечном счете повлияет на совершение им как потребителем тех или иных покупок, формируется под влиянием его органов чувств, ответственных за память человека:

«Полное представление об окружающем мире формируется у человека на основании информации, полученной через пять органов чувств — обоняние, осязание, зрение, слух, вкус» ³.

Таким образом, сенсорный брендинг включает в себя поэтапную работу, состоящую в исследовании, анализе и прогнозировании не только потребительского поведения, сколько восприятия органами чувств человека сенсорных атрибутов бренда (запахов, музыки, фирменных цветов и т.д.) для создания привлекательного положительного образа компании у клиентов, а также формирования приятных эмоций и впечатлений от посещения торговых залов, а также использования продукции компании.

² Колодняя Г.В. Футуристический маркетинг как способ поддержания конкурентоспособности фирмы в новом веке. Финансы: теория и практика. 2006. № 4. [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/futuristicheskiy-marketing-kak-sposob-podderzhaniya-konkurentosposobnosti-firmy-v-novom-veke> (дата обращения: 11 мая 2021 года).

³ Lindstrom M. (2005). Broad sensory branding. Journal of Product and Brand Management, Vol. 14(2), pp. 84—87. [Электронный ресурс] // URL: https://www.researchgate.net/publication/247619884_Broad_sensory_branding (дата обращения: 12 мая 2021 года).

Применение торговыми марками сенсорного брендинга предполагает использование определенной музыки (включая проработку фирменного саундтрека), внесение определенных изменений или полную смену фирменного дизайна и цветов, а также разработку фирменного запаха, которые будут в дальнейшем использоваться во всех магазинах сети. Стоит отметить, что применение указанного подхода на практике позволило российской обувной компании «Эконика» увеличить объема продаж на 40% в течение двух недель ⁴.

В пользу применения коммерческими организациями и внедрения ими в свою деятельность концепции сенсорного брендинга говорят следующие факторы:

- **фирменный запах:** о необходимости детальной проработки фирменного аромата говорит тот факт, что запах вызывает более 75% эмоций человека ⁵;
- **музыка и саундтрек:** ритм музыки влияет на скорость перемещения покупателей по торговому залу, а её громкость может повлиять на число продаваемой продукции (что используется на вечеринках в ночном клубе для увеличения продаж коктейлей) ⁶;
- **корпоративные цвета:** узнаваемость бренда почти на 80% зависит от используемого компанией цвета, а внешний вид товара оказывается решающим фактом покупки в каждом 3 из 4 случаев ⁷;
- **вкус продукта:** существует ассоциативная связь между вкусом и цветами продукта ⁸.

⁴ Сенсорный маркетинг: мода или реальный инструмент продаж?! [Электронный ресурс]. Shoes report. 2014. — URL: <http://www.shoesreport.ru/articles/prodvizhenie/sensornyy-marketing-moda-ili-realnyy-instrument-prodazh-/> (дата обращения: 12 мая 2021 года).

⁵ Arshamian A., Willander J., Larsson M. (2011). Olfactory awareness is positively associated to odour memory. Journal of Cognitive Psychology, Vol. 23(2), pp. 220–226.

⁶ Milliman R.E. (1986). «The influence of background music on the behavior of restaurant patrons». Journal of Consumer Research, Vol. 13(2), стр. 286–289.

⁷ Valenti C., Riviere J. (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing. Halmstad University. — [Электронный ресурс] // URL: http://www.mintinnovation.com/links/docs/Sensory_marketing/The_concept_of_sensory_marketing.pdf. (дата обращения: 12 мая 2021 года).

⁸ Celier P. (2004). Le Marketing Sensoriel. [Электронный ресурс] // URL: http://cpa.enset-media.ac.ma/marketing_sensoriel.htm (дата обращения: 12 мая 2021 года).

По оценке британской компании Kantar Group каждая третья компания из списка Fortune 500 уже использует те или иные элементы сенсорного брендинга в своей деятельности и маркетинговых стратегиях ⁹.

• **love marks-подход**

Стоит отметить, что органы чувств действительно играют важную, но при этом далеко не единственную роль в восприятии бренда потребителем, об этом прямо свидетельствуют результаты проведения «слепого теста»: мнение о вкусовых и других свойствах одних и тех же товаров серьезно отличается в зависимости от того находится ли перед потребителем «безликий» образец или маркированный логотипом известной компании ¹⁰.

Представляется, что для потребителя имеет значение не только непосредственное восприятие товара, но и предыдущий опыт взаимодействия с продукцией бренда, внутреннее отношение к торговой марке. Применение в маркетинговой стратегии love marks-подхода позволяет:

- сформировать у потребителей эмоциональное вовлечение в историю бренда (вызвать положительные эмоции и ассоциации у потребителя);
- усилить дифференциацию путем получения дополнительных конкурентных преимуществ;
- создать дополнительную ценность продукта для потребителя (увеличение количества пробных и повторных покупок товара).

Именно на важности формирования положительного образа и восприятия бренда у потребителя построена концепция *love marks-подход*. Автор подхода британский бизнесмен и специалист по маркетингу Кевин Робертс указывает на то, что сегодня коммерческие корпорации теряют эмоциональную связь с потребителем и фактически превратились в «бездушные машины».

«Все шампуню делают ваши волосы мягкими и блестящими. Все автомобили надежны. Где различия? Бренды сейчас вовлечены в гонку сравнительных преимуществ, — еще свежее, еще чище, еще холоднее...» ¹¹.

⁹ Retailer, Channel & Shopper Intelligence. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kantar.com/expertise/consumer-shopper-retail/retail-landscape/retailer-channel-shopper-intelligence> (дата обращения: 13 мая 2021 года).

¹⁰ Почему крупные логотипы на одежде вернулись в моду [Электронный ресурс] // URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/02/28/752349-logotipi> (дата обращения: 14 мая 2021 года).

¹¹ Денисова Д. Интервью с Кевином Робертсом. Эксперт, 31 октября — 6 ноября 2005. С. 45.

Британский исследователь отмечает, что на улучшение характеристик товаров и создание рекламы уходят миллионы долларов, которые оказываются потраченными впустую, поскольку потребитель не замечает произведенных изменений и дополнений. Кевин Робертс считает, что людям нужно, *«чтобы их развлекали, заинтриговали, дали какой-то стимул, сделали приятный сюрприз, — нужно затронуть эмоциональную струну в их душе»*¹².

Стоит отметить, что указанный подход, его основные атрибуты активно используются в нашей стране. Так, например, фабрика мороженого «Чистая линия» активно проводит детские мастер-классы, а также приглашает посетить свою смотровую площадку, расположенную на 89-ом этаже башни «Федерация» в комплексе «Москва-Сити»¹³, а юридическая фирма «Пепеляев Групп» реализует издательские проекты — учебники по налоговому праву, профессиональные периодические издания, в том числе книги по праву для детей¹⁴.

• экономика впечатлений

Своего рода синтезом двух выше описанных подходов служит концепция «экономики впечатлений». Согласно исследованию PwC, потребители готовы платить на 16% больше за продукцию, процесс покупки которой сопровождается более приятными впечатлениями¹⁵.

Основатели указанной концепции американские исследователи Пайн Джозеф и Гилмор Джеймс считают, что для привлечения компаниями покупателей необходимо не только предоставлять качественный продукт, но и оставлять «эмоциональный след» — впечатление у человека:

«Впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. Организация впечатлений — это не развлечение, а вовлечение клиентов»¹⁶.

¹² Колодная Г.В. Футуристический маркетинг как способ поддержания конкурентоспособности фирмы в новом веке // Финансы: теория и практика. 2006. № 4.

¹³ Чистая линия. Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: <https://icecream-chl.ru/> (дата обращения: 14 мая 2021 года).

¹⁴ Пепеляев Групп. Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: <https://www.pgplaw.ru/analytics-and-brochures/books/> (дата обращения: 14 мая 2021 года).

¹⁵ Experience is everything: Here's how to get it right. Исследование PwC // URL: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf> (дата обращения: 14 мая 2021 года).

¹⁶ Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие. Вестник евразийской науки. 2012. №1 (10).

Удачным примером применения концепции «экономики впечатлений» может служить музей Heineken Experience, знакомящий посетителей с историей пивоваренного гиганта и традициями голландского пивоварения¹⁷, а также завод BMW в Лейпциге по производству электромобилей, — сконструированный лондонским архитектором Заха Хадид с расчетом на посещение его экскурсионными группами, которым рассказывается историю автогиганта, а также видение компанией ближайшего технологического будущего¹⁸.

В России в рамках указанной маркетинговой парадигмы действует пивоваренная компания «Очаково», позиционирующая себя в качестве *«хранителя русских традиций пивоварения»*: на территории завода открыт Музей традиционных русских напитков с настоящей «Избой квасовара» XVIII–XIX веков, показывающей как делали пиво и квас на Руси¹⁹.

Представляется, что бренды и торговые марки, которые не только научились чувствовать эмоции потребителей, но и создавать их (путем вовлечения его в историю компании, процесс производства, делающие выбора товара чем-то большим, чем простое удовлетворение потребностей), гораздо в меньшей степени подвержены угрозам снижения или замедления спроса на свою продукцию.

Таким образом, футуристический маркетинг и его элементы могут рассматриваться в качестве способа снижения неопределенности внешней среды. Однако одного лишь одновременного наделения бренда дополнительными характеристиками недостаточно для получения указанных преимуществ, необходимо постоянно анализировать и вносить необходимые корректировки в концепцию его развития в зависимости от эмоций и впечатлений клиентской аудитории. В целях повышения уровня эффективности внедрения элементов футуристического маркетинга необходимо соответствовать ряду условий:

- **Наличие сформированной стратегии бренда.** Процессу планирования и создания определенных впечатлений у потребителя должно предшествовать внутреннее обсуждение и осознание в компании

¹⁷ Музей Heineken Experience. Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: <https://www.heinekenexperience.com/ru/> (дата обращения: 16 мая 2021 года).

¹⁸ BMW Niederlassung Leipzig. Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: <https://www.bmw-leipzig.de> (дата обращения: 17 мая 2021 года).

¹⁹ Очаково. Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: <https://ochakovo.ru/> (дата обращения: 17 мая 2021 года).

того, какой образ бренда планируется сформировать у клиентской аудитории. Следует учесть, что, хотя каждый из органов чувств по-разному воспринимает информацию об одном и том же предмете, существует определенная общая картина потребителя о товаре и услуге, таким образом, каждый из органов чувств должен сформировать положительный образ бренда в рамках установленной концепции. Неоднозначные и разрозненные ассоциации, несвязанные, а иногда даже противоречащие друг другу, могут запутать, оттолкнуть потребителя в пользу продукции конкурентов. Необходимо также уделить внимание эмоциональному вовлечению потребителя в историю, миссию, видение бренда, создать чувство сопричастности общему развитию компании.

- **Постоянство атрибутов.** После формирования определенной стратегии развития бренда необходимо сфокусироваться на формировании устойчивых положительных ассоциаций у потребителя. Сделать это позволит использование одних и тех же атрибутов компании (фирменный корпоративный цвет, единое оформление торговых залов, узнаваемый логотип и т.д.). Изменение внешних атрибутов возможно проводить только в исключительных случаях (используемые символы вызывают ассоциации и впечатления, неприемлемые для бренда, либо в случае агрессивного копирования со стороны конкурентов).
- **Релевантность используемой стратегии и атрибутов бренда.** Заявленная компанией миссия, а также используемые ей средства обозначения должны находить отклик у потребительской аудитории, нравиться ей и в то же время вызывать те ассоциации, на которые и была направлена стратегия развития бренда.

Следует немного более подробно остановиться на последнем пункте: во многих российских компаниях при обсуждении и решении большого числа вопросов (от внешнего вида продукта, оформлении торговых залов до обложек корпоративных блокнотов) руководствуются скорее вкусами владельцев и топ-менеджеров компании, чем релевантностью используемых средств для аудитории. Ситуация представляется опасной и даже критической для компании, когда предпочтения руководства и потребителей становятся диаметрально противоположными.

В подобного рода случаях представляется целесообразным в принципе отказаться от внедрения элементов футуристического маркетинга.

Эмоциональное воздействие — это очень тонкий инструмент, неправильное использование которого может привести к непредсказуемым последствиям. Товар или услугу могут приобрести даже в ситуации, когда потребителям не нравится реклама, но, если процесс его покупки вызывает неприятные ощущения, у него неприятный запах или вкус, бренд вызывает негативные ассоциации — вероятность успешного развития компании минимальна.

Список литературы

1. Колодняя Г.В. Футуристический маркетинг как способ поддержания конкурентоспособности фирмы в новом веке. Финансы: теория и практика. 2006. № 4.
2. Можухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие. Вестник евразийской науки. 2012. № 1 (10).
3. Arshamian A., Willander J., Larsson M. (2011). Olfactory awareness is positively associated to odour memory. Journal of Cognitive Psychology, Vol. 23(2).
4. Celier P. (2004). Le Marketing Sensoriel. [Электронный ресурс] // URL: http://cpa.enset-media.ac.ma/marketing_sensoriel.htm.
5. Lindstrom M. (2005). Broad sensory branding. Journal of Product and Brand Management, Vol. 14(2), pp. 84–87. [Электронный ресурс] // URL: https://www.researchgate.net/publication/247619884_Broad_sensory_branding.
6. Milliman R.E. (1986). «The influence of background music on the behavior of restaurant patrons». Journal of Consumer Research, Vol. 13(2).
7. Valenti C., Riviere J. (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing. Halmstad University. — [Электронный ресурс] // URL: http://www.mintinnovation.com/links/docs/Sensory_marketing/The_concept_of_sensory_marketing.pdf.

References

1. Kolodnyaya G.V. Futuristicheskii marketing kak sposob podderzhaniya konkurentosposobnosti firmy v novom veke. Finansy: teoriya i praktika. 2006. № 4.
2. Mozhukhin D.A. Innovatsionnyi menedzhment i ekonomika vpechatlenii: simbioz ili protivorechie. Vestnik evraziiskoi nauki. 2012. № 1 (10).
3. Arshamian A., Willander J., Larsson M. (2011). Olfactory awareness is positively associated to odour memory. Journal of Cognitive Psychology, Vol. 23(2).
4. Celier P. (2004). Le Marketing Sensoriel. [Электронный ресурс] // URL: http://cpa.enset-media.ac.ma/marketing_sensoriel.htm.
5. Lindstrom M. (2005). Broad sensory branding. Journal of Product and Brand Management, Vol. 14(2), pp. 84–87. [Электронный ресурс] // URL: https://www.researchgate.net/publication/247619884_Broad_sensory_branding.
6. Milliman R.E. (1986). «The influence of background music on the behavior of restaurant patrons». Journal of Consumer Research, Vol. 13(2).
7. Valenti C., Riviere J. (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing. Halmstad University. — [Электронный ресурс] // URL: http://www.mintinnovation.com/links/docs/Sensory_marketing/The_concept_of_sensory_marketing.pdf.