

Эмпирический маркетинг: социальный аспект иммерсионного опыта как инструмент интенсификации впечатлений

Домнина Дарья Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: dasha_dom2002@list.ru

Геймификация, дополненная или виртуальная реальность, 3D-контент и другие интерактивные практики, которые стали востребованными последнее время, являются проявлениями иммерсионного маркетинга. «Маркетинг впечатлений» - так еще называют современный феномен, и говорить о нем начали еще в 2010-х. За это время фокус внимания окончательно сместился с рационализации выбора потребителя на создание ассоциаций и ощущений. Теперь продвигается преимущественно не товар и его полезные свойства, а бренд и те положительные эмоции, которые он приносит человеку с помощью своей продукции, политики, миссии и т.д. Развитие технологий позволяет сейчас намного разнообразить опыт клиента, расширить его восприятие бренда по всем каналам ощущений, что не может не вызывать удивления, интереса, повышенного внимания и, как следствие, хорошего запоминания пережитого момента и ассоциирования его с компанией. Все преимущество также в том, что технологии позволяют вовлекать потребителей в свою систему на постоянной основе, они могут привлечь внимание и опосредованными способами, поэтому традиционный событийный маркетинг отходит в сторону. Делается это разными путями: метавселенные, виртуальные конференции, мобильные игры, 3D-контент, живые ситиборды и т.д., что, как можно понять из сути методов, не предполагает очного участия. Однако значит ли это, что скоро такие онлайн интерактивы совсем заменят реальную жизнь, как в футуристических фильмах?

Для начала разберемся, почему все эти нововведения имеют такой хороший эффект на сознание потребителя и действительно создают запоминающийся опыт. Как полагают многие маркетологи, психологи и другие ученые, все дело в том, что с помощью таких средств удастся вовлечь человека в процесс и сделать его участником, а внимание пользователя, когда он представляет собой актора, а не пассивного реципиента сообщения, в разы повышается. Плюс новейшие технологии позволяют затронуть все каналы воздействия (зрительный, слуховой, телесный), полностью погрузить человека в нужное пространство, задать нужный эмоциональный настрой, что также удовлетворяет требованию интенсификации присутствия в мире, выдвинутого Г. Шульце. Можно сказать, что использование иммерсивных инструментов удовлетворяет потребности как брендов, так и покупателей.

Тем не менее, как бы компании ни стремились к омникальности, к сопровождению человека в каждый момент его жизни и создании для него новых впечатлений и эмоций, такой завлекающий контент все равно не столь эффективен, как его использование в очной интеракции с клиентами посредством тех же мероприятий.

Хоть виртуальные методы в полной мере соответствуют критериям создания сильных ощущений: предоставляют инициативу пользователю, дают необычные, яркие и красочные переживания, воспроизводят его жизненный опыт, они все же не могут достичь такого эффекта, который может быть реализован в условиях, когда человек находится в социальном контексте.

Не будем ссылаться на традиционные работы по влиянию толпы на индивида, на то, сколь важен эффект заражения, когда одна эмоция овладевает всей массой. Однако резон в этом есть, и человек достигает куда более сильных положительных эмоций, когда в этот момент он находится не один. Стремление проживать жизненный опыт, находясь с кем-то, может быть объяснено по-разному, но тенденция такая, определенно, есть: подтверждением тому являются коворкинги, офлайн-мероприятия. Даже создаются VR-центры, в которые люди приходят и погружаются в другую реальность, но при этом им важно физически находиться в этот момент в обществе других. Присутствие Другого качественным образом меняет самоощущение личности как в физическом, так и в социальном пространстве: создает определенное восприятие ситуации, влияет на мировоззрение, на определение себя, на эмоциональный фон. Наличие другого рядом позволяет дополнить картину ситуации разными смысловыми оттенками, поскольку большинство посылов и меседжей передается невербальными средствами, а также задает настроение и тон взаимодействия на ближайшую перспективу (концепция аффективного присутствия).

Естественно, когда есть, с кем разделить эмоции, когда человек ощущает какую-то общую обстановку и в этот момент чувствует единение эмоций и восторга, он испытывает куда более сильные чувства, нежели при столкновении с удивительными гаджетами в одиночку. Более того, пока что все, с чем сталкивается потребитель, обязательным образом транслируется остальной части социума: фотографии в социальных сетях (необходимость визуальной фиксации с целью дальнейшего распространения среди пользователей даже получила специальный термин *instagrammable*), комментарии, устная рекомендация, статьи и заметки - все это делается для того, чтобы поделиться своими переживаниями с другими, чтобы высказаться и удовлетворить свою потребность в социализации, самоидентификации и отчасти признании.

Исходя из всего вышесказанного, можно утверждать, что наиболее эффективным средством для создания положительных ассоциаций с брендом, устойчивой эмоциональной связи с потребителями является офлайн-мероприятие, организованное с помощью новых технологий. Необходимые пункты для его успешности - это интерактивность, социальность, яркость и точнейшая апелляция к жизненному опыту, затрагивание всех каналов ощущений.

Источники и литература

- 1) Барабанщиков В.А., Селиванов В.В. «Психические состояния и креативность субъекта в дидактической VR-среде различной иммерсивности» // Экспериментальная психология 2022. Том 15. № 2. С. 4–19
- 2) Брылевская А.А. «Философские аспекты проблемы обнаружения компьютерной реальности реальной реальности» // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, 2009г.
- 3) Карпицкий Н.Н. «Присутствие и трансцендентальное предчувствие» – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2003. — 192 с.
- 4) М. Чиксентмихайя «Поток. Психология оптимального переживания»
- 5) <https://www.hse.ru/ma/visual/immerse>
- 6) <https://inha.ru/article/emocionalnoe-prisutstvie/>
- 7) <https://vc.ru/marketing/108860-marketing-vpechatleniy-experiential-marketing-novyuy-vid-vzaimootnosheniy-mezhdu-brendom-i-potrebitelem>
- 8) Замков А.В. О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2351>

- 9) Прохоров А.В. "Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг" // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки, 2018
- 10) Куриленко Е.Е. Переживание впечатления и его влияние на жизнь личности // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации // сборник статей IX Международной научно-практической конференции: в 2 ч. 2019