

FROM THE PRODUCT TO THE EXPERIENCES - THE KEY TO CREATING EMOTIONAL CONNECTION AND EMPATHY*

RALITSA V. YANEVA

ABSTRACT: *With the development of the experience economy, consumers are increasingly looking for not just products or services, but holistic and memorable experiences that create an emotional connection and a sense of belonging. This article examines how businesses can move from an orientation towards a product and its features to experiences that provoke the senses, stimulate emotions and build long-lasting relationships with customers. The main emphasis is on the role of experiential marketing, emotional design and storytelling as tools for creating value beyond the functional. Key strategies and examples are presented on how innovative approaches to experiences can increase loyalty, strengthen engagement and encourage customers to become brand ambassadors. The article combines theoretical concepts and empirical data to derive practical guidelines for businesses that want to build sustainable competitive advantages through strong emotional connections with consumers.*

KEYWORDS: *experiential marketing, emotional marketing, social marketing, empathy*

DOI: <https://doi.org/10.46687/WWAU4515>

ОТ ПРОДУКТА КЪМ ПРЕЖИВЯВАНИЯТА - КЛЮЧ КЪМ СЪЗДАВАНЕ НА ЕМОЦИОНАЛНА ВРЪЗКА И СЪПРИЧАСНОСТ

РАЛИЦА В. ЯНЕВА

АБСТРАКТ: *С развитието на икономиката на преживяванията, потребителите все повече търсят не просто продукти или услуги, а цялостни и запомнящи се преживявания, които да създават емоционална връзка и усещане за съпричастност. Тази статия разглежда как бизнесите могат да преминат от ориентация към продукт и неговите характеристики към преживявания, които провокират сетивата, стимулират емоциите и изграждат дълготрайни връзки с клиентите. Основните акценти са върху ролята на преживелициния маркетинг, емоционалния дизайн и сторителинга като инструменти за създаване на стойност отвъд функционалното. Представени са ключови стратегии и примери за това как иновативните подходи към преживяванията могат да увеличат лоялността, да засилят ангажираността и да насърчат клиентите да се превърнат в посланици на марката. Статията съчетава теоретични концепции и емпирични данни, за да изведе практически насоки за бизнесите, които искат да изградят устойчиви конкурентни предимства чрез силни емоционални връзки с потребителите.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *маркетинг на преживяванията, емоционален маркетинг, социален маркетинг, съпричастност*

Въведение

Парадигмата по отношение на основния инструмент за осигуряване на стойност в маркетинга претърпя големи промени през последните няколко десетилетия,

* Настоящата статия е частично финансирана по проект №РД-08-144/02.02.2024г. „Математически модели и икономически изследвания за устойчиво развитие“ от Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”

преминавайки от създаване на продукти, задоволяващи потребителските потребности в най-висока степен, през клиентоориентираност до поддържане на отношенията в традиционна и дигитална среда. В съвременният етап на икономическото развитие, надхвърлящ сегашната ни заетост с услуги, до етап в който преживяванията са в основата на потреблението[7] тенденцията се засилва от бързо променящите се технологии и икономически методи на производство, предоставящи на нови сектори от световното население достъп до преживяванията на потреблението. Това е икономиката на преживяванията, характеризираща се с търсене от потребителите на „постоянен поток от фантазии, чувства и забавление“ [12]. Сега едно от най-интересните и вълнуващи въпроси са: „Как да създадем завладяващо клиентско изживяване?“.

През последните няколко десетилетия услугите, за разлика от стоките, се превърнаха в основен двигател на растежа на brutния вътрешен продукт в много развити икономики[20]. Pine и Gilmore [17] обясняват възраждането на услугите като средства за осигуряване на добавена стойност, възникнали като стратегия за диференциация в еволюцията на икономическата стойност. В техните изследвания суровините и стоките са станали комерсиализирани, услугите са се превърнали в начина, по който повечето доставчици са се стремели да се разграничат от конкурентите си. Те обаче отбелязват, че с нарастващото повсеместно разпространение на услугите, те също неизбежно ще се комерсиализират и вече не са достатъчни като средство за диференциация. Значението на еволюцията към следващата стъпка на създаване на стойност е осъзнато и от други изследователи [6][11]. Те подчертават необходимостта предприятията да преминат отвъд предоставянето на услуги в предоставянето на уникални преживявания. Това схващане беше повторено и от Pine и Gilmore [9], които изразяват становище че съвременният потребител търси повече от компетентни услуги, но също и преживявания, които са „ангажиращи, стабилни, завладяващи и запомнящи се“.

Обект в настоящото научно изследване са преживяванията, които се осигуряват чрез маркетинговите активности, а негов **предмет** е концептуализирането на преживяванията като съвременни маркетингови средства за постигане на удовлетвореност. В това отношение целта на разработката е, въз основа на анализа и синтеза на теоретичните и емпирични постановки е да се предложи концептуална дефиниция за преживяванията, като елемент на маркетинга.

За постигане на целта се определят следните **задачи**:

1. Да се изведат основополагащите теоретични основи на понятието „преживяване“ в процеса на потребление.
2. Да се синтезират съществуващите дефиниции, да се разграничат и дискутират различните концепции за маркетинг на преживяванията.
3. Да се систематизират, анализират и дискутират признати в научната област разработки с теоретичен и емпиричен характер, които са посветени на фундаменталните аспекти на преживяванията като маркетингови подходи.
4. Да се обобщят основните направления при анализа на различните маркетингови подходи, гарантиращи преживяване в процеса на потребление.

1. Теоретични основи на понятието „преживяване“ в процеса на потребление

В статията си Holbrook и Hirschman [12] въвеждат концепцията за преживелищния потребителски модел (experiential consumption). Те акцентират на хедонистичните, символичните и емоционалните аспекти на потребителското преживяване, които

надхвърлят рационалните и функционалните елементи на потреблението. Bell [4] е изследовател в областта на естетическата теория и определя понятието „значима форма“ (significant form) като компонент на естетическото преживяване. Макар и не конкретно насочен към потреблението, подходът му има значение за потребителското преживяване, тъй като много продукти и марки използват естетически елементи за създаване на привлекателност и стойност. Kahneman и Tversky [16] въвеждат концепцията за хедонистичното преживяване и когнитивното изкривяване в процеса на вземане на решения. Според тях потребителите често основават избора си на емоции и афективни възприятия, а не само на рационалност. Това е от значение за разбиране на мотивацията за потребление и ефекта от емоциите върху избора. По-късно Kahneman [15] разглежда теми като „опитно щастие“ (experienced happiness) и „възприето щастие“ (remembered happiness), които обясняват как хората възприемат удоволствието и неприятните преживявания, и как това се рефлектира на техните решения и избор.

Теорията за преживяването като „разказ“ (storytelling) е описана и от Bruner [5], който изследва как разказът и историите оформят човешкото възприятие и памет, а компаниите използват това, за да ангажират потребителите. Pine и Gilmore [17] въвеждат концепцията за икономиката на преживяванията (experience economy). Те описват преживяването като продукт, който притежава собствена стойност и е различен от традиционните продукти или услуги. Според тях, успешните компании трябва да създават "запомнящи се преживявания", които съчетават емоции и значими моменти за потребителите.

Тези автори, обединявайки знания от психология, изкуство, икономика и маркетинг, поставят теоретични основи за концепцията „преживяване“ в потребителския процес.

2. Концептуални основи и характеристика на маркетинговите преживявания

Първите публикации, които изследват по-детайлно преживяванията, опитът на потребителите като елемент на потреблението/консумацията са от началото на 80-те години. Holbrook и Hirschman [12] са установили, че при обработката на информацията от консуматора се пропуска един важен потребителски феномен, а именно чувствата, сетивните възприятия, усещанията, фантазиите, удоволствието.

90-те години на миналия век теоретиците настояват за промяна в организационните стратегии, за да се подчертае компонентът на услугата. Gentile, Spiller, and Noci [8] предполагат, че клиентско изживяване "... е строго индивидуално и предполага участието на клиента на различни нива (рационално, емоционално, сетивно, физическо и духовно)". Pine и Gilmore [17] определят маркетинга на преживяванията като създаване на запомнящи се събития за клиентите, които надхвърлят обикновения обмен на стоки или услуги. Те твърдят, че „преживяванията са отделно икономическо предложение“, при което компаниите трябва да организират уникални събития, които ангажират хората по начин, който оставя трайно впечатление. Според тях преживяването не е просто маркетингов инструмент, а съществен компонент на икономическата стойност и подчертават, че потребителите ценят преживяванията, които им позволяват да се ангажират активно и емоционално с марката.

Алтернативна концептуализация е предоставена от Schmitt [19], който описва преживяванията като задействани стимулации на сетивата, сърцето и ума, в резултат от среща или изживяване на ситуации. Опитът му също така свързва компанията и марката с начина на живот на клиента и поставя отделните действия на клиента и повода за покупка в по-широк социален контекст. Накратко, преживяванията осигуряват сетивни,

емоционални, когнитивни, поведенчески и релационни ценности, които заместват функционалните ценности. Рамката на Schmitt се основава на пет измерения на преживяванията: усещане, чувстване, мислене, действие и връзка. Той вярва, че тези компоненти заедно създават холистично изживяване, което води до по-силна връзка между потребителя и марката. Според Schmitt преживяването е в центъра на маркетинга и се изгражда чрез сетивно стимулиране, емоционална връзка и когнитивни възприятия. Schmitt подчертава, че маркетингът чрез преживяване трябва да се хареса на желанието на потребителите за емоционална и сетивна ангажираност.

Авторите на Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното [2] подчертават, че маркетингът на преживяването е свързан със „създаване на запомнящи се взаимодействия, които надхвърлят функционалните предимства на продукта“. В този аспект изследователите на новата парадигма в маркетинга смятат, че потребителите днес търсят марки, които предоставят уникални изживявания, тъй като те са по-завладяващи от традиционните, еднопосочни послания, както и, че маркетингът на преживяванията включва предоставяне на добавена стойност чрез взаимодействия, които правят марката по-свързана и ангажираща.

Според Анастасова [1] „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.

От казаното дотук можем да обобщим, че маркетингът на преживяванията е свързан с ангажирането на клиенти на множество нива - сетивно, емоционално, когнитивно и релационно, което прави марката не просто доставчик на продукт или услуга, а запомняща се и значима част от живота на потребителя.

3. Анализ на теоретични и емпирични изследвания във фундаменталните аспекти на преживяванията като маркетингови подходи

Pine и Gilmore [17] класифицират преживяванията в четири области: образование, естетика, бягство от реалността и забавление. (Фигура 1)



Фигура 1: Области на преживяванията (Адаптирано от (Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1998))

Направленията в тези области се възприемат като комбинация от възможните реакции –

1. Забавление – постига се чрез усвояване и пасивно участие (гледане на телевизия, посещение на концерт).
2. Естетика – постига се чрез задълбочаване и пасивно участие. Тук клиентите или участниците са потопени в дадена дейност или среда, но самите те имат малък или никакъв ефект върху него (турист, който просто разглежда забележителност или като посетител на художествена галерия).
3. Образование – постига се чрез активно участие и усвояване (лекция, ски урок)
4. Бягство от реалността – постига се чрез активно участие и задълбочаване, в условия на включване на участниците в обща инициатива и изживяване, оставящи трайни впечатления. (събития, мероприятия водещи до емоционални изживявания – атракционни занимания, актьорска игра, включване в състава на оркестър, танцова група, забава и др.) Потапянето в тази част дава възможност на участника да съпреживее редица емоции и да получи резултат от взаимодействието.

Johns [14] категоризира преживяванията според предимно емоционалното им въздействие и значение за клиента:

- Сетивно (или физическо) преживяване, което се дължи главно на приятните усещания, предизвикани по време на преживяването

Сетивните възприятия се свързват по отношение на маркетинга предимно с комуникацията в начален етап на взаимодействие, контакт с потребителя. Първоначално клиента вижда или чува за продукта – осъществява се рекламна комуникация чрез каналите – телевизия, радио, онлайн платформа, външна реклама, демонстрация, презентация и т.н. На ниво сетивно възприятие зрение и слух не се очаква да се получи уникално и запомнящо се изживяване. Съчетаването на сетивни възприятия – зрение, слух, допир (докосване), мириз, вкус, вероятността да се получи съчетание, с уникален характер е по-голяма. Тази концепция бива заложена в съдържанието на така наречения мултисензорен маркетинг на Hultén [13].

Такъв пример прилага Singapore Airlines. Интериорът - емблематичния символ на птицата, украсяващ нейното лого, до изискано проектирания интериор на кабината, естетическият избор на авиокомпанията излъчва изисканост и лукс. Централно място във визуалния му разказ е сингапурското момиче, което елегантно облечено в своята емблематична униформа саронг кебая като олицетворение на изящество и гостоприемство, представящо стандартите за обслужване на клиенти на Singapore Airlines. Вдъхновена от формите и цветовете на десет местни сингапурски цветя, тази свежа интерпретация добавя ново измерение към любимия принт. Актуализираният модел не се използва върху униформата на екипажа в кабината, но се появява в стоките на борда, KrisShop (основният магазин за продажба на дребно на авиокомпанията) и множество кабинни продукти, за да интегрира безпроблемно визуалната еволюция в идентичността на марката на авиокомпанията. При влизане в самолет на Singapore Airlines, пътниците се посрещат с отличителен и успокояващ звън, озаглавен „Singapore Girl Sarong Kebaya Song“. Това елегантно слухово изживяване, създадено в сътрудничество с композитора Рохан Де Ливера и Симфоничния оркестър на Будапеща, преплита сложни формите и цветовете на десет местни сингапурски цветя в мелодична симфония. Издадена през 2021

г., тази симфония се простира отвъд обикновения звук, превръщайки се в звуков символ на непоколебимия ангажимент на авиокомпанията към съвършенство. Отеквайки през цялото пътуване на пътниците, от салоните на SilverKris до кабините на самолета, това означава прецизно внимание към детайла и специален фокус върху осигуряването на пътниците да се впуснат в пътуване, характеризиращо се с комфорт и усещане за изисканост. Внимателно написаните съобщения по време на полет от капитана допълнително подчертават ангажимента на авиокомпанията към безпроблемно и издигнато звуково изживяване на марката.

Издигайки сетивното пътуване, Singapore Airlines представя "Batik Flora от Singapore Airlines", характерен аромат, вдъхновен от местни цветя. Тази обонятелна нотка обогатява цялостното усещане за комфорт и релаксация, като гарантира на пътниците да се чувстват спокойни по време на пътуването. Допълвайки това ароматно изживяване, авиокомпанията предоставя плюшени седалки, висококачествено спално бельо и щателно внимание към комфорта. Пътниците се третират с топли кърпи, пропити с характерния аромат, луксозни комплекти за удобства и одеяла, които заедно допринасят за дълбоко усещане за глезене и благополучие. Ангажиментът на Singapore Airlines към тактилното измерение на сензорното брендиране гарантира, че всяка точка на допир, от седалките до удобствата, се усеща като изключителна.

Известен със своите кулинарни постижения, Singapore Airlines добавя слой към своето впечатляващо сензорно пътешествие. Вместо просто да транспортира пътниците до тяхната дестинация, авиокомпанията отвежда техните вкусови рецептори на завладяващо пътешествие. Менюто по време на полет, щателно изработено от екип от готвачи, отразява ангажимента за предлагане на глобални кулинарни изкушения. В съответствие с разнообразните дестинации, обслужвани от авиокомпанията, сътрудничеството на международен кулинарен панел гарантира разнообразно и приятно изживяване, като признава ключовата роля на вкуса при създаването на пътувания, които остават в паметта на пътниците[21].

Според изследване на The Future 100 63% от потребителите жадуват за мултисензорни бранд изживявания, а 72% копнеят за нови изживявания, които да ангажират възможно най-много от сетивата им. [22]

- Социално преживяване, получено от взаимодействието на човека с и в околната среда и общество

Такъв тип маркетинг прилагат компании, които разработват така стратегиите си, при което да се ангажират с обществен проблем или кауза. Най-често това са кампании за здравеопазване, екология, образование и социална справедливост. Социален маркетинг се осъществява посредством три основни направления:

- социалният компонент на корпоративната социална отговорност се отнася до въздействието на компанията върху нейната общност и индивидите в нея. Предприятията, които следват тази практика, трябва да работят за положително нетно въздействие върху хората като цяло;
- околна среда - в исторически план корпорациите са отговорни за голямата част от глобалните емисии и други причини за изменението на климата. Сега много фирми работят за обръщане на щетите чрез екологични инициативи в начина, по който управляват операциите си;

- икономически - корпоративната социална отговорност също така включва отговорни икономически бизнес практики, при които компаниите дават щедро на своите общности чрез дарения с нестопанска цел, справедливи заплати и др. Идеята зад икономическата отговорност е, че компаниите трябва да носят икономическа полза на всички заинтересовани страни – включително служители, клиенти, доставчици и общности като цяло.

Според проучване на Harvard Business School над 90% от потребителите по света вероятно ще преминат към марки, подкрепящи добра кауза, а 88% от хората искат да знаят за усилията на компанията в областта на корпоративната социална отговорност, когато обмислят да направят покупка.

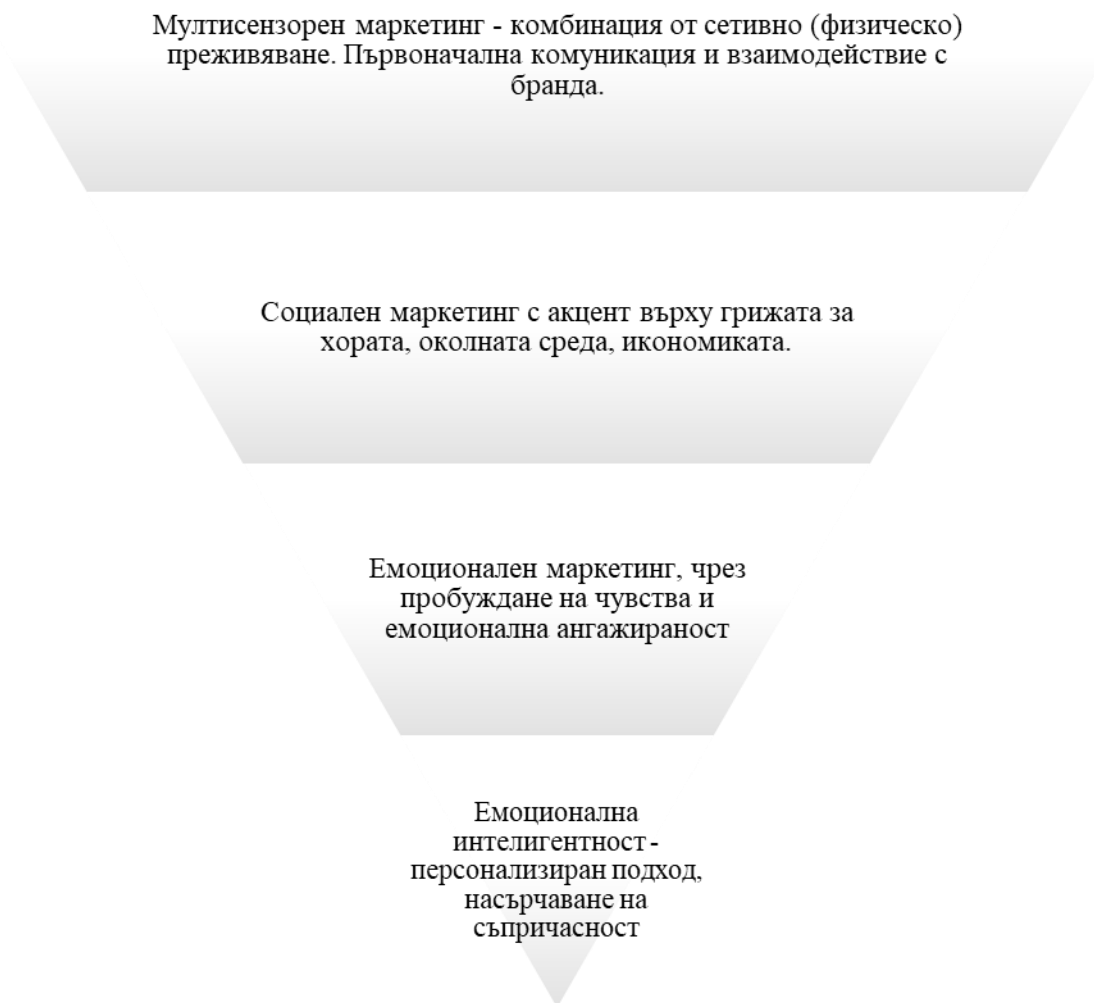
- Емоционално преживяване, породено от чувства, идеи или умствени образи

Емоциите са съществен елемент в процеса на вземане на решение за покупка. Съпреживяването на клиента по време на рекламните клипове, въздействието чрез лозунги и апели, предизвикването на силни вълнения и чувства на щастие, радост, тъга, възхита, страх, ярост, срам, гордост и т. н. могат да провокират последващи действия – внимание, интерес, желание, действие. Щастието е най-широко използваната емоция в рекламата [23]. Приблизително 80% от емоционално ангажираните клиенти са на мнение, че конкурентоспособността на цените, промоциите и незабавното обслужване на клиентите са важни фактори, когато решават на коя марка да бъдат лоялни [18]. В това изследване е установено, че когато става въпрос за покупка 95% от решението се взема подсъзнателно. Това означава, че емоциите играят огромна роля в това дали някой ще купи продукт или не. Всъщност емоциите са най-значимият подсъзнателен фактор, който влияе върху решенията за покупка.

- Емоционална интелигентност - постигане на по-високо ниво на отношение и управление на отношенията

Abdel Halim [3] подчертава съществуването на взаимовръзка между четирите променливи на емоционалната интелигентност, от една страна (самосъзнание, самоуправление, социално съзнание и управление на взаимоотношенията) [10] и маркетингова ефективност от друга. За постигане и поддържане на потребителска лоялност, ментален имидж и необходимото позициониране, трябва да се приеме цяла система, като се започне от подбора на търговци и мениджъри, които са високо, притежават самосъзнание и самоуправление, тъй като са по-способни да управляват другите и да ги използват. Техните умения, способности и знания, за да направят по-добри промени. Тези мениджъри притежават високи творчески способности, което се проявява в поставянето на постижими цели и предизвикателства. Такива мениджъри проявяват креативност и подходи за привличане на клиенти, чрез организация на активност, стимулираща чувството на съпричастност и емпатия у клиента. Подходът изисква проникателност, интегрира технологии като изкуствен интелект (AI), персонализирани данни и интерактивни елементи, за да предложи интелигентно и динамично взаимодействие. 91% от потребителите предпочитат персонализиран подход и оферти, специално подготвени, според техните нужди.

В резултат на изведената класификация, може да се състави следния формален модел (фигура 2), който да бъде рамка за последващи изследвания. Фигурата изобразява прилагания подход в областта на преживяванията във всеки от етапите от фунията на продажбите.



Фигура 2. Модел на маркетинг на преживяванията, съобразен с фунията на продажбите

Заклучение

Модерният маркетинг еволюира отвъд всичките рекламни подходи, фокусирайки се върху създаването на дълбоки връзки с потребителите. Чрез ангажирането на потребителите, социалната отговорност, емоциите и интелигентния подход към съдържанието, марките създават запомнящи се преживявания, които водят до по-добра активност и лоялност. Чрез комбинирането на сетивни стимули, социална отговорност, емоции и технологии, световните брандове създават по-силни и устойчиви връзки с потребителите. Този подход не само увеличава продажбите, но и подобрява репутацията и

социалното въздействие на компаниите. В резултат марките не само печелят доверието на потребителите, но и създават общности около техните ценности, което води до устойчив успех в дългосрочен план.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Анастасова, Л. (2015). Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания. *Сборник доклади от Научна конференция "Хоризонти на човешките ресурси и знанието"*.
- [2] Котлър, Ф., Картаджая Х., Сетиауан, А. (2019). *Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното*. Локус Пъблишинг.
- [3] Abdel Halim, E. W. (2021). (2021) "The Relationship between Emotional Intelligence and Marketing Effectiveness and its Impact on Market Spread (Loyalty, Product Positioning and Mental Image) For Multinational Companies. *Arab Journal of Administration*, 41(1). Извлечено от <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aja/vol41/iss1/16>
- [4] Bell, C. (1914). *Art*. Chatto & Windus: London.
- [5] Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *18*(1), стр. 1-21.
- [6] Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together.
- [7] Erdly M., Kesterson-Townes L. (2003). Experience rules: A scenario for the hospitality and leisure industry circa 2010 envisions transformation. стр. 12-18.
- [8] 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*, 5, стр. 395-410.
- [9] Gilmore, J. H., Pine, B. J. . (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 4, стр. 4-11.
- [10] Goleman, D. (2001). Leadership that gets results. *Harvard Business Review*.
- [11] Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 4, стр. 322-339.
- [12] Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *9*, стр. 132-140.
- [13] Hulten, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*.
- [14] Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing*, стр. 958-973.
- [15] Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- [16] Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *47*(2), стр. 263-291.
- [17] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *76*, стр. 97-105.
- [18] Sao, S. (2024). *12 Emotional Marketing Statistics (2024): New Stats & Data*. Извлечено от <https://blogginglift.com/emotional-marketing-statistics/>
- [19] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, стр. 53-67.
- [20] Wöfl, A. (2005). *The service economy in OECD countries: OECD Paris*

- [21] SilverKris. (н.д.). Извлечено от <https://www.silverkris.com/inspiration/nature-adventure/outdoors/sports-activity-singapore/>
- [22] The Future 100: Trends & Change to Watch in 2024, V. I. (н.д.).
- [23] Welbourne, T. (2022). *Emotional advertising: how and why brands use it to drive sales*. Извлечено от <https://www.thedrum.com/opinion/2022/02/14/emotional-advertising-how-and-why-brands-use-it-drive-sales#:~:text=The%20most%20commonly%2Dused%20emotion,that%20makes%20them%20feel%20po,sitive.>

Ралица Вълчева Янева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“
r.yaneva@shu.bg