

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки

Магістерська робота
освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему: **«КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ «ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ»
НА ПРИКЛАДІ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 8.03060101.менеджмент
організацій і адміністрування
Горlach Ірина Вікторівна

Керівник Сузьська О. О.

кандидат філологічних наук, доцент

Рецензент Ференко-Лисак А.О.

Магістерська робота захищена

з оцінкою « 85/В »

Секретар ДЕК Косаченко С.С.

« 10 » червня 2015 р.

ЗМІСТ

1. Вступ.....	3
2. Розділ 1. Соціокультурний аналіз зміни суспільства споживання та появи тренду «еко».....	7
1.1. Споживання в постіндустріальній епосі.....	7
1.2. Комерціалізація почуттів та поява «економіки вражень» як актуальна тенденція суспільства споживання.....	12
1.3. Екологічний тренд у контексті «економіки вражень».....	22
3. Розділ 2. Комунікаційні стратегії в умовах «економіки вражень».....	31
2.1. Емоції та враження як засади ефективної комунікації.....	31
2.2. Комунікаційні технології «економіки вражень».....	37
4. Розділ 3. Популяризація органічних товарів в Україні.....	49
3.1. Стан ринку органічних товарів та його перспективи.....	49
3.2. Специфіка екологічного брендингу та позиціонування.....	59
3.3. PR-стратегії просування органічних товарів.....	64
5. Висновки.....	72
6. Список використаних джерел.....	78
7. Додатки.....	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Перше десятиліття XXI ст. пройшло під знаком «економіки вражень» (відчуттів, переживань), яка проявила себе максимально в соціокультурній та комунікативній сферах постіндустріального суспільства. Відбулися кардинальні зміни в житті сучасного суспільства, економічних відносинах, які позначилися новими термінами: комерціалізація почуттів, суспільство вражень, культурний капіталізм. У цьому контексті показовим стає поява екологічної моди, тренду органічності в усьому, як результат змін у споживацькій культурі та соціокультурній сфері в цілому. Англійське слово «experience» має широкий спектр значень: «досвід», «подія», «враження», «переживання». Коли ми говоримо про індустрію вражень, ми маємо на увазі всі ці значення одночасно, тому індустрія вражень це й «індустрія залучення». Саме останнє є для PR-менеджменту вирішальним важелем для постановки питання про включення «економіки вражень» до нових об'єктів вивчення цими галузями та поширення відомостей про «економіку вражень» серед спеціалістів зв'язків з громадськістю.

Центральна ідея в цьому проблемному полі полягає в потребі розробки концепції, яка адекватно відтворює процес змін та нові інструменти взаємодії індивіда і суспільства, бізнесу і клієнта, споживача і виробника. Для комунікацій це означає необхідність розвитку та застосування винятково нових технологій та інструментів. Це є новим полем наукового дослідження та потребує теоретичного обґрунтування.

Мета роботи – дослідити концептуальні засади «економіки вражень» та трансформації стратегічних комунікацій в сучасних умовах, проаналізувати комунікативні технології «економіки вражень» на прикладі органічних товарів.

Об'єкт дослідження – «економіка вражень» як соціальний та соціокультурний феномен сучасного суспільства.

Предмет дослідження – комунікаційні стратегії просування органічних товарів у контексті «економіки вражень».

Відповідно до поставленої мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до явища «суспільство споживання»;
- дослідити зміну споживацької культури в постіндустріальному суспільстві;
- проаналізувати теоретичні обґрунтування «економіки вражень»;
- визначити концептуальні засади «економіки вражень» та трансформацію розуміння споживчої цінності;
- дослідити комунікаційні стратегії й технології «економіки вражень»;
- визначити соціально-культурологічні передумови появи органічного тренду;
- проаналізувати зміст екологічного брендингу та позиціонування;
- визначити PR-стратегії та комунікаційні технології для просування органічних товарів у контексті «економіки вражень».

Методи дослідження: для досягнення мети використано аналітичний, історико-порівняльний, соціологічні (анкетування, експертні опитування), методи етнографічних досліджень і поведінкової антропології (commercial ethnography), культурологічні методи дослідження.

Ступінь розробки проблеми. Формування суспільства споживання в минулому столітті привернуло увагу до аналізу суті цього явища. Дослідженням питання суспільства споживання займалися Р. Барт, Ж. Бодрійяр, П. Бурд'є, Г. Дебор, Дж. Гелбрейт, І. Гофман, Ф. Джеймісон, Е. Тоффлер, Ф. Фукуяма, а також представники Франкфрутської школи: Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм, В. Беньямін.

Проблематика «суспільства переживань» та «економіки вражень» розглядається у двох аспектах. По-перше, в якості теми сучасної соціальної та соціокультурної теорії. По-друге, як результат генезису сучасної емоційності. Проблематика комерціалізації емоцій була сформульована в роботі американського соціолога А.Р. Хохшільд, авторки концепції «емоційної праці».

Базовою є робота американських дослідників «економіки вражень» – Дж. Пейна і Дж. Гілмора. Але, з іншого боку, існує досить мало досліджень, які б комплексним, фундаментальним теоретичним чином намагалися поставитися до цієї проблематики. З тим, щоб подивитися на це явище не просто як якісь приватні, може бути навіть поверхневі феномени, пов'язані зі стратегіями сучасної індустрії послуг, рекламою та інше, а як на кардинально нове суспільне явище, яке впливає на трансформацію всього сучасного суспільства. Робота Г. Шульце «Суспільство переживань» заповнює цей дефіцит рефлексії, про фундаментальну переорієнтацію та перетворення всієї моделі модерної раціональності, що лише частково і фрагментарно знаходить своє відбиття в економічній поведінці, визначає поведінку учасників ринкових взаємодій. Зміна споживацької цінності та поява «маркетингу переживань» знайшли відображення в дослідженні А. Слівотські та Б. Шмітта. Дослідження трендів соціокультурної сфери, здійснені С. Жижеком (зокрема його висновки про «культурний капіталізм») є важливими для розгляду «органічного тренду» у сучасному суспільстві.

У роботі також використані дані соціологічних опитувань громадської думки, експертні інтерв'ю, статистичні дані розвитку ринку органічних товарів.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів. У Розділі 1 «Соціокультурний аналіз зміни суспільства споживання та появи тренду «еко» розглянуті теорії суспільства споживання та його поступове перетворення на «суспільство переживань», проаналізовано явище «культурного капіталізму», обгрунтовано поява та сутність тренду органічних товарів у такому контексті. У Розділі 2 «Комунікаційні стратегії в умовах «економіки вражень»

проаналізовані концептуальні засади «економіки вражень», комунікаційні стратегії та технології в контексті «економіки вражень». У Розділі 3 «Популяризація органічних товарів в Україні» розглянуто стан та перспективи ринку органічних товарів, особливості екологічного брендингу та позиціонування, втілення стратегій «економіки вражень» у просуванні та популяризації органічних товарів; подані результати проведеного емпіричного дослідження. У Висновках подані результати теоретичного та емпіричного дослідження автора разом з рекомендаціями розвитку органічного тренду в Україні. У Додатках подані ілюстрації, таблиці та інші допоміжні матеріали.

РОЗДІЛ 1. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ ЗМІНИ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ ТА ПОЯВИ ТРЕНДУ «ЕКО»

1.1. Споживання в постіндустріальній епосі

Крізь призму «суспільства споживання» вивчають споживчу поведінку, політичні та ринково-економічні маніпуляції, функціонування засобів масової інформації та багато інших феноменів. Власне, концепт суспільства споживання набув широкого поширення наприкінці ХХ століття, коли його евристична значимість фіксується безліччю емпіричних досліджень, а теоретична модель, здатна пояснити соціальні трансформації, викликані виникненням масового виробництва, стає нагальною необхідністю.

Другу половину ХХ століття визначають як час утвердження «суспільства споживання». Г. Маркузе, представник Франкфуртської школи, писав про настання нової форми цивілізації, котра перетворює на потребу непомірне споживання, а нові й нові потреби продукуються суспільством та слугують засобом тотального контролю над індивідом [16]. Ж. Бодрійяр у своїй соціально-філософській праці «Суспільство споживання. Його міфи та структури» [3] описав ту модель стосунків людей і речей, яка склалась у 60-х роках ХХ століття, коли стійке економічне зростання породило ілюзію про можливість повного задоволення потреб усіх і кожного. Філософ намагається осмислити суть того феномена, який одержав назву «суспільство споживання» і дає таке його визначення: «Суспільством споживання є те, де не лише є предмети та товари, які бажають спожити, а де й саме споживання спожите у формі міфу» [3, с. 3]. Те, що суспільство споживання, здатне задовольняти потреби своїх членів, насправді видається ілюзією, оскільки більшість з них відчуває постійний голод споживача. При всьому зовнішньому добробуті це суспільство ніколи не може насититись, воно саме підтримує цей голод, стимулюючи нові й нові потреби.

Ж. Бодріяр піддає сумніву й головну соціальну ідею апологетів суспільства споживання, які стверджували, що загальний добробут призведе до утвердження соціальної рівності. Однак в реальності першість у споживанні завжди ведуть «верхи», середні верстви та «низи» за ними ніколи не встигають. Саме верхи диктують моду, відмежовуються від інших за допомогою дрес-коду та інших ноу-хау, відстоюють свою індивідуальність, не змішуючись з натовпом. Споживання як було, так і залишається статусним[3].

Суспільство споживання – це суспільство соціальної змови, члени якого – ситі різною мірою – не хочуть втратити свого статусу в принципі. Вони схильні до конформізму, а тому звикли дивитись на деякі речі крізь пальці, не помічати їх або ж застосовувати подвійні стандарти. Бодріяр зазначає, що, незважаючи на це, суспільство споживання зазнає корозії, перш за все, психологічної. Її причини – жорстка конкуренція за місце під сонцем, тиск з боку тих, хто опинився «на узбіччі» [3].

Споживання не можна розуміти лише як процес задоволення потреб, воно стало онтологічною реальністю, на якій заснована сучасна культура. Об'єктом споживання є не речі (вони лише об'єкт потреб), а знаки. «Споживання - це віртуальна цілісність всіх речей і повідомлень, складових відтепер більш-менш зв'язного дискурсу. Споживання, є тій мірі, в якій це слово взагалі має сенс, є діяльність систематичного маніпулювання знаками»[4, с. 164]. Індивід постійно «шукає себе» в різній, напруженій, але абсолютно непродуктивній активності, яку Бодріяр називає «універсальною допитливістю»: «Потрібно все спробувати, людина споживання одержима страхом «втратити» щонебудь, упустити насолоду» [3, с. 110]. Цей «пошук себе» за допомогою демонстративного споживання (як називав його Т. Веблен [5]) носить чисто зовнішній характер, спрямований не на конституювання себе як самодостатнього суб'єкта єдності, а на визначення своєї ролі і статусу в соціальній структурі суспільства споживання.

Г. Маркузе, представник Франкфуртської школи, стверджував, що розвиток науки і техніки формує новий тип масової «одновимірної людини», яка піддається маніпуляціям, особливо маніпуляціям потребами. Через створення хибних потреб та ілюзії їх задоволення в сучасному суспільстві сформований механізм стримування соціальних змін, який з успіхом застосовує «репресивна», «технологічна» цивілізація. Демонстрація задоволення – від споживання і життя в цьому суспільстві достатку взагалі стає необхідною складовою стилу життя індивіда. Споживання вже не є простою і чистою насолодою, воно стає чимось, що вимушує насолоджуватися – змодельованою операцією, рознесеною за графами ранжированного набору предметів-знаків [16].

У своїй праці «Кінець історії та остання людина» [27] Ф. Фукуяма говорить про те, що настання постіндустріальної епохи ознаменувалось поширенням західної споживацької культури у її найрізноманітніших формах. У цій культурі відбувається дегуманізація людини, перетворення її на homo consumens. Ця людина самоідентифікує себе через список товарів, які вона споживає і на питання «Хто ти є?» відповідає: «Я – той, хто їздить на такій-то машині, живе у такому-то будинку, носить одяг такої-то фірми і коштує стільки-то». Вона перестає бути людиною і перетворюється на споживацьку одиницю.

Найяскравіше споживацький дух виражений у масовій культурі. Характеризуючи його як мейнстрім (англ. mainstream – основний потік, основна течія) – набір загальноприйнятих, широко вживаних культурних стандартів, можна сказати, що однією з його визначальних цінностей є конс'юмеризм, ідеологія, яка ставить рівень особистого щастя у пряму залежність від рівня споживання. Таким чином створюється ілюзія, ніби щастя – це певна матеріальна субстанція, котру можна отримати, здійснивши акт купівлі: «це щось подібне до поняття філософського каменя, запозичене з

алхімії – таємничий реактив, у поєднанні з котрим з будь-якого звичайного металу можна отримати золото» [20, с. 23].

Масова культура створює персоніфікований образ героя, який втілює установки та цінності суспільства споживання. Саме масова культура визначає характер сучасного культурного виробництва та споживання, проголошуючи: «Бути – це значить мати, користуватись і насолоджуватись» (див. Додаток 1).

Одним з виявів пропагованого маскульту конс'юмеризму є «демонстративне споживання». Поруч з цим понттям вживається також спеціалізований термін «Invidious consumption», який характеризує споживання, котре має на меті викликати почуття заздрості. Демонстративне споживання вважають «агресивною показовістю», котра формується значною мірою завдяки механізму моди та реклами, які є невід'ємними складовими масової культури. Саме масова культура сприяє формуванню «брендової реальності», для котрої нормою стає підміна в свідомості споживача товару як власне споживчої вартості його маркою або брендом (наприклад, замість «мій автомобіль» можна почути «мій «Мерседес», «мій «Форд», «мій «Лексус») [20].

Термін «синдром демонстративного споживання» був використаний ще у 1899 році американським економістом і соціологом Торстеном Вебленом у книзі «Теорія дозвільного класу: економічне дослідження інституцій» [5], тому його ще називають «ефект Веблена». Веблен доводив, що в ринковій економіці споживачі піддаються різним видам суспільного та економічного тиску, який змушує їх приймати нерозумні рішення. Демонстративне споживання повинно підтвердити приналежність до «дозвільного класу», котрий знаходиться на вершині соціальної піраміди, соціальну успішність.

Демонстративне споживання – це своєрідний спосіб конструювання того образу, який індивід бажає пред'явити іншим. «Логіка споживання», описана ще Г. Зіммеlem [10], говорить: багаті намагаються сконструювати межу, котра відділяє їх від більшості за допомогою нових моделей споживання, маси,

орієнтуючись на них, намагаються їх наздогнати, а багаті, тікаючи від цього символічного переслідування, вигадують усе нові й нові символи відмінності.

Похідними від демонстративного споживання є й контркультурне споживання. Контркультурне споживання – це споживання ексклюзивних товарів та послуг як демонстрація протистояння «массовому споживанню». Цей тип споживання характеризує оглядач *New York Times* та редактор *Weekly Standart* Д. Брукс в книзі «Бобо в раю, і як вони там опинились» [35]. Якщо шістдесяті роки ХХ ст. увійшли в історію як доба хіпі, вісімдесяті – як час япі, то початок третього тисячоліття став часом тих, кого називають навівхіпі-напівяпі, – бобо. Назва цієї субкультури, за твердженням Брукса, походить від латинського написання абрєвіатури «богемна буржуазія», оскільки нова субкультура поєднала «скромну принадливість буржуазії» зі свободою самовираження бунтівної богєми. Бобо більш ніж забезпечені в економічному сенсі, добре освічені, мають кілька дипломів престижних вищих навчальних закладів, посідають престижні посади і роблять успішну професійну кар'єру, найчастіше у сфері інформаційних технологій. Вони не соромляться свого багатства, не приймаючи позиції гордовитої бідності, і разом з тим не фетишизують ні грошей, ні походження, найвище цінуючи задоволення, яке дарує улюблена справа. Важливою складовою справжнього щастя бобо вважають творчість у всіх його проявах – пишуть картини і художню прозу, організують фотовиставки тощо [35].

Також проявом протистояння тиску конс'юмеристської культури є й дауншифтинг (від англ. *downshifting* – уповільнення, послаблення певного процесу). Дауншифтери відмовляються від установлених суспільством обов'язків, кар'єрного росту, віддаючи перевагу «простому» життю на лоні природи. Останнім часом таким райським місцем для дауншифтерів став індійський острів Гоа.

Споживання поширюється не лише на речі, а й навіть на час, простір, природу, людські відносини, історію, науку, культуру [4, с. 213]. Речі-знаки

прийшли на зміну колишнім засобам соціального поділу – расі, крові, статі, класу, отже, саме споживання стає фундаментом нового соціального порядку. Суспільство споживання, спираючись на потужний ресурс масової культури, намагається утверджувати свої ідеологеми – віру в досягнення соціокультурних переваг шляхом споживання, самоідентифікацію суб'єкта через демонстративне споживання, переконання у тому, що речі-симулякри можуть допомогти досягти щастя, тоді як насправді відбувається занурення людини в ірреальний світ знаків. Дослідження цих процесів було й залишається актуальним для філософсько-гуманітарних наук.

1.2. Комерціалізація почуттів та поява «економіки вражень» як актуальна тенденція суспільства споживання

Сучасний ринок виявляє тенденцію до комерціалізації людських почуттів. Обґрунтування емоційної складової сучасної економіки знаходимо, перш за все, в роботах Арлі Хохшільд [32], а в німецькій соціології в піонерській роботі Герхарда Шульце [34]. Крім того, слід зазначити, що на проблему зростаючого значення емоцій в сучасному суспільстві звернув також увагу футуролог Елвін Тоффлер [26].

Герхард Шульце в роботі «Суспільство враження: культурсоціологія сучасності» [34] відзначає, що в повоєнний час ставлення людини до споживаних благ і послуг змінюється. Ці зміни стосуються цінності продукту, про що найкраще свідчить зміна рекламного позиціонування продуктів. Якщо раніше в рекламі увагу споживача загострювали на якості продукту, його технічній довершеності і довговічності, то тепер акцентується емоційна цінність пропозиції. Згідно з Тоффлером, виробник в будь-якому високотехнологічному суспільстві постачає свій продукт «додатками для психіки» [26]. Наприклад, він говорить про «психологічну надбавку» до автомобіля, коли виробники додають в салон додаткову кількість кнопок і

приладів, які дають покупцеві відчуття себе більш технічним водієм. Наступний крок до психологізації економіки, за Тоффлером, це перехід до індустрії відчуттів [26, с. 250].

Аналітики маркетингового агентства QUANS Research говорять, що формується «ринку емоцій» [50]. До «ринку емоцій» ми відносимо будь-які товари та послуги, емоційна вартість яких набагато вище функціональної. Найважливішим ідентифікатором віднесення товару до «ринку емоцій» є його емоційний потенціал, іншими словами, здатність викликати радість, задоволення, збудження, ейфорію та інші сильні позитивні емоції. Пайн і Гілмор у своїй роботі «Економіка вражень: робота - це театр, а кожен бізнес - сцена» [18] фіксують зміну споживчої орієнтації. Якщо раніше споживач задовольняв свої потреби, купуючи стандартизовану продукцію, то тепер його очікування розширюються. Щоб продати щось, необхідно проникнути у внутрішній світ покупця, товар повинен бути максимально персоналізованим [18, с. 94]. Сучасна людина, споживач, змінює характер своєї «орієнтації» – з зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню. Це означає, що «людина запускає процеси, які розгортаються в ньому самому [32, с. 39]. Внутрішня орієнтація – це і є орієнтація на враження. Побудова власної біографії тепер розглядається індивідом як проект «щасливого життя», що складається в тому, щоб «щось пережити». Постає проблема вибору та інтерпретації: якщо ми робимо вибір, то це не означає, що ми отримаємо бажане переживання. У сучасному суспільстві переживань існують люди, які інтерпретують переживання: автори романів, лірики, журналісти, письменники, режисери, а також професіонали, об'єднані поняттям «Erlebniskommunicator» – фахівці з емоційної комунікації [34].

У Г. Шульце щоденні практики – одне з полів емоційно раціональної дії. До них можна віднести різні форми проведення дозвілля: музеї, концерти, прослуховування музичних композицій, читання журналів і книг, прогулянки, а також практики, пов'язані зі споживанням товарів [34].

Можна говорити про існування ринків вражень, які означають сукупність емоційного попиту та пропозиції. Споживча цінність – емоції обмінюються на гроші або на увагу. Обмін вражень на увагу набагато важливіше грошей, оскільки вимагає часу і концентрації як з боку споживача переживань, так і з боку виробника. Переживання (враження) є новим видом економічного пропозиції. Споживач бажає споживати максимально персоналізований продукт, що підкреслює значення кастомізованого, індивідуалізованого споживання в сучасних суспільствах. Виникнення економіки, орієнтованої на «продаж вражень», є наслідком розвитку технологій, насичення ринку стандартизованою продукцією, що призвело до зростання конкуренції.

Д. Пайн і Д. Гілмор закликають виробника змінювати свій бізнес, мотивуючи це тим, що враження є вже існуючим, але поки що маловивченим видом економічної пропозиції [18].

При «купівлі» враження споживач «платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за власні почуття і відчуття» [18, с. 15]. Враження – це не готовий продукт. Воно стає оформленим, коли людина запускає в собі внутрішні процеси, щоб пережити купівлю, та емоції відкладаються у неї в пам'яті.

Концепцію поширення ринку на інтимну емоційну сферу ми можемо простежити в роботах Вівіани Зелізер. Ми зустрічаємо фіксацію такого феномена в економічній пропозиції, як попит на зрежисовані переживання і на задоволення попиту з боку виробників переживань [24].

Споживач орієнтується на те, щоб щось пережити. Виробники ринку переживань перебувають у полі конкуренції за споживчу увагу. Цю увагу можна привернути, використовуючи, в свою чергу, певні техніки емоційної роботи [32]. Звернемося до фіксації Е. Гофманом феномена театралізації повсякденного життя, до критики «суспільства театру» Гі Дебора [8; 9]. Е. Гофман одним з перших соціологів звернув увагу на феномен театралізації повсякденного життя. Гофман запропонував декілька інструментальних

теоретичних метафор, які задають перспективу дослідження управління враженнями (impression management): «місце як сцена», «спілкування як демонстрація»[8]. У повсякденному житті індивід, представляючи себе «іншому», «неявно просить своїх спостерігачів всерйоз сприймати створений перед ними образ» [8, с. 49]. У кожної людини, за Гофманом, є стандартний набір виразних прийомів і інструментів, які індивід регулярно використовує в узагальненій і стійкій формі. Гофман виділяє наступні складові цих інструментів [8, с. 55-62]:

- обстановка: фон , який є постановочним і сценічним реквізитом;
- «особистий передній план»: соціальний статус (відмітні знаки становища або рангу), статеві приналежності, вираз обличчя, елементи, що характеризують ту чи іншу персону;
- зовнішній вигляд і манери.

А. Хохшільд наводить приклад з тренінгу бортпровідниць, під час якого тренер каже про головний капітал бортпровідниць: «Зараз дівчатка, я хочу щоб ви вийшли туди і посміхалися по-справжньому. Ваша посмішка - ваш найбільший капітал. Я хочу, щоб ви вийшли туди і використовували його. Посміхайтесь» [32, с. 4]. Щоб поставити посмішку китайським стюардесам напередодні олімпіади в Пекіні в 2008 році, вони повинні були тримати паличку між зубів протягом багатьох годин тренувань (див. Додаток 2).

На думку соціолога Ольги Сусської, атрибути як необхідні, істотні ознаки сучасного суспільства, складають його «каркас» і претендують на константність, втілюючи певні постійні властивості, внутрішні ознаки громадських відносин, безпосередньо характеризуючи ці відносини на конкретному етапі розвитку того або іншого суспільства. Серйозним індикатором, супроводжуваним затвердження статусних позицій, є також «вестернізація» поведінки, втілена не тільки в так званому «брендовому» одязі, але й множинність випадків придбання одягу та інших «супровідних» товарів, аксесуарів – не «по кишені» [25].

Гі Дебор у праці «Суспільство спектаклю» фокусує погляд на суспільстві та зміненій системі взаємин у ньому, а саме відносінах виробництва і споживання, розвиваючи ідею оречевлення і фетишизму предметів споживання. Він характеризує життя суспільства, в якому панують сучасні умови виробництва, як неосяжне нагромадження спектаклів. Якщо раніше щось пережилося безпосередньо, то тепер це відсторонюється в уявленні. «Товар – це реально існуюча ілюзія, а спектакль – маніфестація цієї ілюзії» [9, § 47]. Це псевдожиття транслюється головним інструментом суспільства театру – ЗМІ. За Дебором, основним виробництвом сучасного суспільства є спектакль, а сам спектакль займається виробництвом відчуження [9, § 32]. У цьому спектаклі існують зірки, які ототожнюють себе із загальним законом ходу речей, позбувшись автономії, вони формують модель досягнення стану щастя через споживання. Зірка володіє «повним набором того, чим прийнято захоплюватися як людськими чеснотами» [9, § 61]. Виходить, що в «суспільстві театру» Гі Дебора, споживаючи товар, людина ідентифікує себе з зіркою, тим самим з кожним купленим товаром він наближається до досягнення стану щастя. Але в «суспільстві враження» людина шукає засоби в собі, щоб досягти стану щастя, тоді як у «суспільстві театру» він позбавляється автономії і прагне до якогось зовнішнього ідеалу.

Сьогодні бізнес повинен змінити свою модель і стати театром. Працівники в такому випадку мають грати «У те, що повинно бути ретельно продуманим, майстерно поставленим і переконливо зображеним драматичною дією» [18, с. 134]. При цьому будь-який працівник, який так чи інакше вступає в комунікацію з клієнтом, повинен розігравати театральну виставу.

Е. Еллоаз вводить поняття «емоційний капіталізм» [33]. Спираючись на критику культуріндустрії Адорно [1], Еллоаз говорить про своє розуміння емоційного капіталізму. «Непорівнянні інституції, непроникно пов'язані разом в процесі коммодифікації особистості: психологічне переконання, література жанру «допоможи собі сам» (self - help literature), індустрія порад, держава,

фармацевтичні індустрії, інтернет-технології – усе це пройняте формою субстрату сучасної психологічної особистості, тому що людське «Я» – основна мета» [33,с. 108], що можна визначити як варіант проекту життя як «прожитого», «прекрасного життя».

Тепер нам необхідно ввести іншу деталь. Цей новий елемент є те, що зазвичай називають «смертю суб'єкта» або, щоб виразити це більш конвенціональною мовою, – кінець індивідуалізму як такого. Сьогодні, відразу з декількох різних перспектив, теоретики суспільства, психоаналітики, навіть лінгвісти, випробують ідею, що індивідуалізм та персональна ідентичність пішли у минуле; що старий індивід чи індивідуальний суб'єкт «мертвий»; і що можна навіть описати концепт унікального індивіда і теоретичний базис індивідуалізму як ідеологічні явища. Справді, тут можливі дві позиції, одна з яких більш радикальна, ніж інша. Перша виражається в готовності визнати: так, колись, в класичну епоху підприємницького (competitive) капіталізму, в момент розквіту нуклеарної сім'ї і появи буржуазії як панівного класу, була така річ як індивідуалізм, як індивідуальний суб'єкт. Але сьогодні, в епоху корпоративного капіталізму, в епоху організацій, бюрократій в бізнесі та державній сфері, демографічного вибуху – сьогодні старий буржуазний суб'єкт більше не існує [59].

Другу, більш радикальну позицію, з повним правом можна назвати постструктуралістською. Вона додає до першої наступне: не просто буржуазний індивідуалістичний суб'єкт канув у минуле, – він теж був міфом; він ніколи реально і не існував як якась початкова інстанція; ніколи не було автономного суб'єкта такого роду. Швидше, цей конструкт є якоюсь філософською і культурною містифікацією, яка була спрямована на те, щоб переконати людей у тому, що вони мають індивідуальну суб'єктність і володіють цією унікальною персональною ідентичністю [59].

Після Другої світової війни став формуватися новий тип суспільства, який позначений термінами: постіндустріальне суспільство, транснаціональний

капіталізм, культурний капіталізм, суспільство споживання, медійне суспільство і так далі. Нові типи споживання; планована зміна одних поколінь речей іншими; постійно прискорюється темп змін стилістики моди і енвайронменту; проникнення реклами, телебачення і медіа в найглибші шари соціальності; нейтралізація колишньої напруги у відносинах між містом і селом, між центром і провінцією через появу передмістя і процес універсальної стандартизації; розростання величезної мережі хайвеев і прихід автомобільної культури, – усе це лише окремі риси, які, маркують радикальний розрив з колишнім довоєнним суспільством [39].

«Особистість» в якості абсолютної цінності, така, якою її викувала вся західна традиція в організаторській міф про Субект, виметена з нашого функціонального всесвіту. І саме ця відсутня особистість, ця загублена інстанція прагне «персоналізуватися», конституюватися *in abstracto* за допомогою знаків, помноженого набору відмінностей, «мерседесів», і тисячі інших знаків, зібраних, щоб відтворити синтезовану індивідуальність, а в основному, щоб зруйнувати її в тотальній анонімності, так як відмінність є тим, що не має імені. Взята в цілому реклама не має сенсу, вона містить в собі тільки різні позначення. Її позначення (і типи поведінки, які вони зумовлюють) не є ніколи особистісними, вони всі диференційні, а також маргінальні і піддаються перегрупованню, тобто вони залежать від індустріального виробництва відмінностей. «Персоналізуючі» відмінності не протиставляють індивідів один одному, вони всі опиняються ієрархізованими за допомогою моделей, залежно від яких вони виробляються і відтворюються. Тому диференціюватися – значить зближуватися з моделлю, визначати себе в залежності від абстрактної моделі, від модного скомбінованого образу і в силу цього відмовлятися від реальної відмінності [3].

Саме таким чином весь процес споживання виявляється підпорядкований виробництву штучно помножених моделей, де існує та ж сама монополістична тенденція, що і в інших сферах виробництва. Існує монополістична

концентрація виробництва відмінностей. У персоналізації існує ефект, подібний ефекту «натуралізації», який зустрічається всюди при впливі на навколишнє середовище і який полягає в прагненні відновити природу як символ, після того як вона знищена в дійсності. Так вирубують ліс, щоб побудувати там ансамбль, названий «Зеленим містом», де посадять кілька дерев, які «символізують» природу. «натуральне», що шукає вся реклама, насправді являє собою ефект «make-up». Логіка персоналізації одночасно є натуралізацією, функціоналізацією, куліуралізацією тощо. Загальний процес може бути визначений історично: монополістична індустріальна концентрація, знищуючи реальні відмінності між людьми, робить одноманітними особистості та продукти і одночасно освячує царство диференціації. внаслідок втрати відмінностей встановлюється культ відмінності. Сучасне монополістичне виробництво ніколи не є, таким чином, тільки виробництвом благ, воно завжди також являє собою виробництво (монополістичне) відносин і відмінностей. Персоналізація полягає в повсякденній розробці НМР (найменшої маргінальної відмінності), а саме в пошуку дрібних якісних відмінностей, через які проявляються стиль і статус.

На рівні виробництва в сфері послуг ми можемо простежити ці зміни у виробництві товарів, у ситуації, коли споживач очікує від товару емоційної складової, продукт повинен зачепити душу, і на рівні емоційної роботи в сфері економіки [3].

«Суспільство переживання» пов'язане з «внутрішньою орієнтацією», що означає, що «метою моєї дії є я сам». Однак особливістю цієї нової мети поведінкової дії полягає в тому, що засоби для досягнення певних її станів погано прораховані, вимагають дуже складних процедур інтерпретації внутрішніх станів, в якій грають роль як зовнішні (наприклад, критики), так і внутрішні інстанції інтерпретації. Логіка суспільства переживань, таким чином, радикально протиставлена логіці Макдоналдса, де кульмінує якраз ідеал строго калькульованої раціональності. В суспільстві, де отримала своє

поширення внутрішня орієнтація, маніпулювати не вийде, оскільки результати подібної маніпуляції не піддаються розрахунку[57].

Суб'єкт «суспільства переживання» – це людина нудьгуюча. Людина, яка біжить від нудьги. У цьому сенсі він вже не може шукати ліки від нудьги ззовні, оскільки ззовні вже взято все. Якщо чогось не вистачає, це може бути взято в наступний $n + 1$ ий похід в супермаркет. Залишається шукати сенс всього, що відбувається або переживання. Знаходити інші психологічні і метафізичні вимірювання в переживанні того ж самого придбання, набуття, освоєння нового товару, нової речі, нового аспекту дійсності [59].

Уперше термін «економіка вражень» використаний америанськими дослідниками Д. Пайном і Д. Гілмором у роботі «The Experience Economy» [18] у 1998 році, в якій він розглядається у двох основних аспектах. По-перше, це вдосконалення маркетингових стратегій за рахунок розширення спектра вражень, які отримує споживач від потрібного йому товару або послуги. Автори вказують, що споживачі, втомлені від стандартизованої продукції, прагнуть отримати товар, створений спеціально для них, та ще відповідний їхньому внутрішньому світу. Тому, на думку авторів, в даний час зароджується нова економіка – економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача. Ці автори систематизували відмінності, які можна виділити в тріаді «товар – послуга – враження», вказавши, що, товар сьогодні – це в більшості випадків матеріальна, стандартизована річ, передана споживачу за описом; послуга – це нематеріальне, персоналізоване задоволення потреби, одержуване на вимогу окремого суб'єкта (або групи суб'єктів); враження – це запам'ятовуване, особисте відчуття або переживання, яке проявляється з часом і зберігається в пам'яті суб'єкта, формуючи його власний внутрішній світ. Враження так само різько відрізняються від послуг, як послуги від товарів. На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити» [18]. При споживанні враження накопичуються,

формується «база вражень» окремої людини, які з часом можуть або стиратися з пам'яті, або під впливом різних обставин, акуталізовані.

Другий аспект, який розглядається в контексті аналізу економіки вражень, пов'язаний з тією обставиною, що споживач в умовах задоволення первинних потреб (відповідно до класифікації Маслоу), усе частіше шукає нових вражень, а не реалізації потреб за рахунок придбання товарів і отримання послуг. Враження стає в певному сенсі «споживчою метою». Виникнення економіки вражень, а також зростання інтересу до аналізу цієї сфери економічної дійсності, обумовлено необхідністю пошуку нових комунікаційних стратегій. Зростання подібного інтересу пов'язане швидше з тим, що чим більше вигаданим здається світ, чим більше віртуальні послуги і телекомунікаційні зв'язки входять у наше життя, тим потреба в реальних враженнях відчувається з більшою виразністю.

Економіка вражень як сфера життєдіяльності суспільства є сьогодні однією з ключових інституцій, оскільки враження стають важливим продуктом діяльності різних акторів економічного та соціально-культурного життя. Зміна соціокультурної дійсності і перенасичення споживчих практик віртуальними видами послуг призводить до зміни функцій і ролі діючих в соціально-культурній сфері акторів. В економіці вражень задоволеність від споживання практично будь-яких продуктів і послуг ув'язується з тими враженнями, які формуються при їх використанні і отриманні.

Саме враження стає не тільки рушійною силою, але і створює умови для максимально ефективного співвіднесення потреб і пропонованих засобів для їх задоволення. Визначити наскільки споживання відповідає потребам можна по тим враженням, які залишаються у людини надалі. Інноваційний потенціал економіки вражень базується на вмінні використання наявних у виробника ресурсів (наприклад, музеїв) нетрадиційним способом, а застосовуючи креативні, унікальні і яскраві способи представлення наявних у них колекцій. Подібний потенціал формується не тільки в культурі, але в інших видах

діяльності. Цільовою установкою значного ряду галузей є якраз формування враження, основним продуктом таких галузей є саме враження. Серед цих галузей, насамперед культура, освіта, public relations, ЗМІ, реклама. Англійське слово «experience» має широкий спектр значень: «досвід», «подія», «враження», «переживання». Коли ми говоримо про індустрію вражень, ми маємо на увазі всі ці значення одночасно, тому індустрія вражень це й «індустрія залучення». Саме останнє є для PR-менеджменту вирішальним важелем для постановки питання про включення «економіки вражень» до нових об'єктів вивчення цими галузями та поширення відомостей про «економіку вражень» серед спеціалістів зв'язків з громадськістю.

Отже, концепції «суспільства переживань» та «економіки вражень» фіксують найскладніші культурні зміни, які відбулися в сучасному суспільстві. Зміна споживчої орієнтації з зовнішнього (утилітарного) на емоційно внутрішнє дозволяє говорити про кардинальну зміну культурних, соціальних та економічних аспектів сучасного суспільства.

1.3. Екологічний тренд у контексті «економіки вражень»

За наявності внутрішньої орієнтації, як ознаки економіки вражень, людина купує, щоб стимулювати деяке специфічне переживання самого себе, стимулювати аспект своєї ідентичності.

Німецький соціолог Г. Шульце, який ввів термін «erlebnisgesellschaft» (англ. «experience society»), суспільство вражень у роботі «Суспільство враження: культурсоціологія сучасності» [34], зазначає, що естетизація повсякденності неминуче перетворюється на її стилізацію (тобто у вироблення стилю як того, що повторюється, тобто мова йде про естетичний вибір, який робиться постійно). Тому що, як пояснює Шульце, стиль гарантує переживання («глибина переживання залежить від тренування»). Ще однією причиною того, що естетизація повсякденності набуває форму стилізації є

здатність стилю вселяти відчуття безпеки або «розвантажувати». Поширене пояснення чому люди дотримуються певного стилю, тобто роблять однаковий естетичний вибір – це тому що стиль робить можливою персональну ідентифікацію – не тільки в очах інших людей, а й самоідентифікацію («я впізнаю себе в тому, що мені подобається» тощо). Вибір естетичних знаків, що формують певний стиль, Шульце пояснює психофізичними реакціями, тобто насолодою [59]. У випадку з «еко» трендом, наприклад, насолода пов'язана з низкою привабливих властивостей, з якими за звичай асоціюється органік як естетика здоров'я, здорового тіла, і прогресу.

Іншою областю значень, тобто тим як люди можуть пояснювати вибір того чи іншого естетичного знаку, може бути відмінність. Йдеться про певні статусні символи, тобто про стиль як спробу створити дистанцію завдяки чому, власне, і формується ідентичність. У Шульце є в зв'язку з цим дуже влучне визначення «Персональний стиль – це знак, який не тільки щось висловлює, але й щось вселяє» [59]. Ми самі є, в тому числі, адресатами тих повідомлень, які висловлюємо у власному стилі. Привабливість «еко» в тому, що він завжди є протиставленням мейнстриму, стандарту.

І, нарешті, третьою, за Шульце, областю значень, яка може пояснити той чи інший естетичний вибір, є так звана «філософія життя». Ми можемо щось вибирати не тільки для того, щоб бути іншими, але також просто бути, тому що знаки повсякденної естетики неминуче вказують на якесь нормативне ядро нашого життя. Наш стиль неминуче вказує на те, що нам видається нормальним і, відповідно, ненормальним. Він пише: «Дуже складно переконати інших, що людина не є тим, як він себе висловлює у своїх естетичних діях» [59], тобто роблячи естетичний вибір. Філософія життя споживача органічних товарів, його ідеали і цінності, безпосередньо пов'язані з культом екологічності. Завдяки засобам масової інформації ця естетика (філософія життя) поширилася по всьому світу і є боротьбою за «порятунок планети».

Внутрішня орієнтація – це інша семантика. На зміну одній семантичній структурі, зовні орієнтованій, каузальній, зрозумілій, приходить інша, тут людина – на відміну від зовні орієнтованої дії – формує себе самого. Завдання, які перед ним ставляться, набагато складніші тих, з якими зіштовхується в умовах домінування «зовнішньої орієнтації». Тому естетика сьогодні – це не синонім легкості. У цьому сенсі це суспільство – це не суспільство пересичених людей, це суспільство страждаючих людей і більше того, з урахуванням новоєвропейської філософії свідомості, можна сказати, що ці проблеми тільки посилюються. Споживчі настрої напередодні краху СРСР, за великим рахунком це є колосальною політичною зміною, що пов'язана зі зникненням ладу. Воно було підживлено тим, що люди вже не голодували. Там не вистачало одного – у них не було драматизму вибору. Вони приходили ситі в магазин і не бачили там вибору. Наслідки, які переросли в політичні катаклізми, цілком можливо, продуктивно описати як певну кризу, що пов'язана з недоліком якогось емоційного драйву. Абсолютно вірно, що цей момент вибору, на який Шульце звертає увагу – це те, що задає як би динаміку і гостроту цих відчуттів [58]. Сама ситуація вибору тут виявляється дуже потужним генератором дуже потужної емоції.

Агент, з яким стикається Шульце – це «людина нудьгуюча», людина, яка біжить від нудьги. У цьому сенсі вона вже не може шукати ліки від нудьги зовні, оскільки ззовні вже взято все. Якщо чогось не вистачає, це може бути взято в наступний $n + 1$ ий похід в супермаркет. Залишається шукати сенс всього, що відбувається або переживання. Знаходити інші психологічні і метафізичні вимірювання в переживанні того ж самого придбання, набуття, освоєння нового товару, нової речі, нового аспекту дійсності. Переживання не піддаються макдональдизації. Тобто переживання це щось, що завжди індивідуальне. Воно не тільки індивідуальне, воно ще й персоніфіковане. У Шульце є думка про те, що коли зовнішня і внутрішня орієнтації стикаються, то зовнішня орієнтація запозичує щось у внутрішньої. Неможливо чітко

визначити яка орієнтація діє. Ми купуємо деякі речі або виробляємо деякі дії, спрямовані зовні, головним чином для того, щоб досягти якогось ефекту всередині, щоб досягти якихось нових можливостей, які пов'язані з нашою власною тілесною присутністю [59].

При культурному капіталізмі (термін введений американським соціологом Дж. Ріфкіним [64]) відносини між предметом і його символом-образом перевертаються: не образ репрезентує продукт, а скоріше продукт репрезентує образ. Людина купує продукт (скажімо, екологічно чисте яблуко), оскільки він репрезентує ідею здорового способу життя. Ця інверсія досягає своєї вищої міри, коли другорядна асоціація стає основною точкою референції. Як показує приклад з покупкою екологічно чистого яблука, сам екологічний протест проти капіталістичної експлуатації природних ресурсів вже включений в упредметнені переживання: хоча екологія сприймається як протест проти дигіталізації/віртуалізації нашому повсякденному житті і пропагує повернення до безпосереднього переживання матеріальної реальності у всій її непередбачуваній крихкості і інертності, сама екологія рекламується як новий спосіб життя – те, що насправді споживається з «екологічно чистим їжею», уже є культурним досвідом (experience), досвідом «здорового екологічного способу життя».

Визначальною рисою постмодерністського капіталізму є повне оречевлення досвіду: на ринку споживач усе рідше купує продукти (матеріальні предмети), якими хоче володіти, і все частіше життєві переживання – «переживання сексу, їжі, комунікації, культурного споживання, причетності до способу життя» [41]. Матеріальні предмети все частіше виступають тут як засоби для цих переживань, які все частіше пропонуються безкоштовно, щоб спокусити на покупку справжнього «досвідченого товару» («experiential commodity»).

Оскільки в економіці починає переважати культурне виробництво, товари все більше набувають якості бутафорії. Вони стають простими платформами або майданчиками, навколо яких вибудовуються культурні значення. Вони втрачають свою матеріальну значимість і отримують символічну. Вони все менш стають речами і все більш – інструментами, що допомагають полегшити отримання життєвих переживань. Цитуючи лаконічне формулювання Марка Слоукі: «Оскільки все більше часу проводиться в синтетичному оточенні, саме життя перетворюється на товар. Хтось робить це для нас; ми купуємо це у них. Ми стаємо споживачами свого життя»[41]. Логіка ринкового обміну досягає тут своєрідного гегельянського самовизначення тотожності: ми більше не купуємо речі, в результаті ми купуємо власне життя (його час). Ідея Мішеля Фуко про перетворення свого «Я» у твір мистецтва тим самим отримує несподіване підтвердження: «я купую свою фізичну підготовку, відвідуючи спортивні клуби; я купую своє духовне просвітництво, записуючись на курси з трансцендентної медитації; я купую свій публічний образ, буваючи в ресторанах, відвідуваних людьми, з якими я б хотів асоціюватися» [42]

Індустріальна ринкова економіка пов'язана з тимчасовим інтервалом між покупкою товару і його споживанням: з точки зору продавця, все закінчується в той момент, коли він продає свій товар, – що відбувається потім (що робить з ним покупець, безпосереднє споживання товару), його не стосується; при упредметненні досвіду цей інтервал зникає, саме споживання купується як товар. Однак можливість зникнення цього інтервалу вписана в саму номіналістську логіку сучасного суспільства і спільноти. Тобто оскільки покупець купує товар за його споживчої вартості і оскільки ця споживча вартість може бути розкладена на складові (коли я купую «Ленд Ровер», я роблю це, щоб їздити на ньому самому і возити інших людей, а також, щоб показати, що я належу до тих людей, спосіб життя яких асоціюється з «Ленд Ровер»), наступним логічним кроком буде уречевлення і продаж самих цих

складових (здача автомобіля в оренду замість його купівлі і т.д.). У результаті ми приходимо до соліпсистської дійсності суб'єктивних переживань: оскільки суб'єктивне переживання індивідуального споживання є кінцевою метою всього виробництва, логічно, минаючи предмет, уречевлювати і продавати самі ці переживання. І можливо, замість інтерпретації цього упредметнення переживань як результату зсуву в панівній формі суб'єктивності (від класичного буржуазного суб'єкта, стурбованого володінням предметами, до «постмодерністському» багатогранного суб'єкту, стурбованого багатством власних переживань) скоріше варто розглядати сам цей багатогранний суб'єкт як наслідок упредметнення переживань.

Зацикленість культурного капіталізму на продажі переживань, а не речей, ґрунтується на складній матеріальній інфраструктурі (продовольство, механізми тощо); по-друге, самі переживання як і раніше повинні продаватися, а отже, бути присутнім на ринку – є люди, які ними володіють (у формі копірайтів на торговельні марки тощо). Отже, замість твердження про те, що ринок і власність перестають відігравати ключову роль, скоріше варто довести, що змінюється характер власності: усе менше значення має володіння матеріальними об'єктами, а все більше – володіння «безтілесними» формулами переживань (авторські права, логотипи тощо).

Основоположна інтуїція полягає в тому, що культурний капіталізм – це не цілісність; щоб зрозуміти його у всій повноті, потрібно включити обидва полюси, тобто виробництво культурних переживань і «дійсне» матеріальне виробництво. Для «пізнього капіталізму» характерний розрив між виробництвом культурних переживань, як таким, і його (почасти прихованим) матеріальним базисом, між Виставою (театрального переживання) і його таємним сценічним механізмом; матеріальне виробництво зовсім не зникає, а навпаки, зберігається, стаючи опорним механізмом сценічного виробництва [64].

Концепція екологічного чи органічного тренду спрямовується на екологічні потреби і запити споживачів через виробництво і збут екотоварів, а також прийняттям відповідних заходів щодо їх просування на ринок.

Також першочерговою задачею для економіки враження щодо даного тренду є створити певний суспільний запит на дану продукцію. В контексті еко-тренду важливим є те, що споживач переживає враження та відчуття того, що він є «супер-меном», він практично в прямому сенсу рятує планету, яка стоїть на порозі екологічної кризи.

Середньостатистичний український сповідувач «еко-органік лайфстайлу» виріс на величезній кількості наукових та науково-популярних передач про шкоду, яку завдає планеті людина, про обмеженість ресурсів планети, про танення льодовиків, про вимирання видів, про невідворотність екологічної катастрофи та апокаліпсису. При чому «кінець світу» насувається все ближче і ближче до теперішнього.

Уроки екологічного виховання вводяться в великій кількості країн Європи та США, люди з раннього дитинства знають які саме дії варто виконувати, щоб допомогти планеті. Сортування сміття, переробка та вторинне використання паперу та пластику, енергозберігаючі лампочки, відмова від дезодорантів-спреїв – усе це знають та часто практикують у повсякденні.

Згадаймо про те, що герой сучасності – це споживач, але це споживач, який знає, що він споживає, який знає, що над ним працює реклама та ЗМІ, який постійно тримає в розумі те, що він є об'єктом роботи багатьох структур та технологій. Сучасний споживач знає, що культура прагне схопити його увагу та протримати її якомога швидше. Тому на місце маленьких образів-задовольень від споживання, на місце щоденних споживчих миттєвостей повинен прийти «великий споживчий нарратив», спосіб життя, щось, що визначатиме те русло, по якому рухатиметься споживач. Екологічність стала цим лайфстайлом, гранднарративом, який захопив та визначає досить широкий прошарок споживачів. Це ті, хто якраз усвідомлює кожен акт свого

споживання і робить його максимально усвідомленим. Це той, хто споживає та вкладає дещо більше.

Це споживання максимально універсально та глобалізоване. Споживач не здійснює ніяких надзусиль – він просто споживає, але споживає, ніби-то особливим чином. «Еко» стало більше ніж здоровий спосіб життя, а як винятковість, як протиставлення масовості. Споживач еко товару відчуває себе свідомим суб'єктом споживання, він не один з багатьох, він унікальний, споживач споживає не просто на індивідуальному рівні. Він глобально включений і стурбований. Це той яскравий приклад культурного капіталізму С. Жижека: «ти купуєш не шампунь, ти купуєш екологічну етику, ти купуєш індульгенцію від просто капіталізму, просто споживання, це виняткове споживання – ось пан з людським обличчям» [41]. У сучасного споживача почуття вини, тому він не хоче доєднуватися до споживання на глобальному рівні, до корпорацій, тому він надає перевагу місцевому, локальному, він думає, що таким чином може перехитрити глобальний капіталізм.

В умовах затоварених ринків, значної конкуренції виникають зовсім нові потреби та вимоги щодо товарів, а саме базовим поняттям постає екологічно чистий продукт. До того ж, сучасна людина, що перебуває під тиском урбанізаційних процесів, збільшення потоку інформації, демографічного вибуху, індустріальної інтервенції (забруднення навколишнього середовища, депресії), і інших особливостей постіндустріального суспільства, намагається знайти відпочинок за допомогою перебування в «природньому середовищі», «на природі». Екологічна естетика з'являється та існує саме в межах особистісної потреби людини у сприйнятті прекрасного в природі та соціально-історично обумовленої необхідності збереження природи. Одна з таких потреб, часто не усвідомлювана індивідом, – в естетизації власного життя, сприйнятті навколишнього світу як іншого образу себе, потреба в насиченні прекрасним [38; 57].

Також відбуваються зміни стосовно медицини і здоров'я. Монополія класичної медицини на здоров'я/хвороби руйнується неklasичними варіантами: нетрадиційної, альтернативної, східної медициною; медицина стає інтердискурсивною, відкритою для нових практик (голковколювання, фітотерапії, гомеопатії тощо). У медицині відбувається символічна діяльність з соціального конструювання реальності. Сьогодні рекламні комунікації про здоров'я пронизані стратегією натуральності, відмови від хімічних засобів [36].

Отже, концепції «суспільства переживань» та «економіки вражень» фіксують найскладніші культурні зміни, які відбулися в сучасному суспільстві. Зміна споживчої орієнтації з зовнішнього (утилітарного) на емоційно внутрішнє дозволяє говорити про кардинальну зміну культурних, соціальних та економічних аспектів сучасного суспільства. Екологічний тренд у даному контексті є особливо показовим.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ «ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ»

2.1. Емоції та враження як засади ефективної комунікації

Сучасна соціологія емоцій пропонує широкий клас пояснень ролі та значення емоцій у житті людини в сучасному суспільстві. Зокрема, дослідники виступають проти розуміння емоцій як тільки обумовлених біологічно, вказуючи на значну культурну та соціальну опосередкованість емоційних переживань. Існує два види емоцій: базові та культурно-обумовлені. Можна стверджувати існування базових емоцій, обумовлених біологією: задоволення, страждання, гнів, здивування, відраза [25, с. 24]. Крім базових емоцій, виділяємо емоції, зумовлені культурою. Для появи цих емоцій необхідні певні умови. Наприклад, для того, щоб у людини з'явилося почуття сорому, необхідне знання певної культури, тобто таких ситуацій, в яких ми розуміємо, що порушили якусь громадську конвенцію. Вищі когнітивні емоції соціальні: їх вираження завжди пов'язане із спілкуванням та ставленням до іншої людини. Це код, що виражає психічні та соціальні реакції людини до людини. Емоції, зумовлені впливом соціуму і культури, складаються впродовж певного часу, і в різні періоди історії можуть трансформуватися, змінюючи своє призначення [12].

Історичну зумовленість почуттів можна простежити як на рівні окремої людини, так і на громадському рівні. Для того, щоб почуття і емоції стали предметом включення в економічний оборот, історично мала скластися особлива емоційна культура. Контроль над емоціями закладається в самому суспільстві. Людина, перебуваючи в публічному просторі, висловлює тільки ті емоції, які відповідають соціальним конвенціям.

Коли ми розглядаємо генезис формування емоційного суб'єкта, то завдяки формуванню внутрішнього простору, появи сильних афективних зв'язків, мови

сентименталізму тощо протягом XVIII-XIX століть, виникли передумови для подальшого широкого розповсюдження емоційної культури, що зрештою завершується таким масовим явищем, як внутрішньо емоційно-орієнтований споживач, якого ми зустрічаємо в сучасному світі [25].

Сьогодні ефективні комунікації не можна уявити без емоційної складової. З емоціями пов'язують ряд функцій: мотиваційно-регулююча, комунікативна, сигнальна та захисна[11].

Мотиваційно-регулююча функція полягає в тому, що емоції беруть участь у мотивації поведінки людини, можуть спонукати, спрямовувати та регулювати її. Часто емоції можуть замінювати собою мислення в регуляції поведінки.

Комунікативна функція несе у собі інформацію про психічний і фізичний стан людини, завдяки яким ми краще розуміємо один одного. Спостерігаючи за змінами емоційних станів, з'являється можливість судити про те, що відбувається в психіці. Люди, що належать до різних культур, спроможні безпомилково сприймати і оцінювати багатоманітність прояву людської особистості, визначати такі емоції, як радість, гнів, сум, страх, відраза, подив.

Сигнальна функція визначається тим, що емоції виникли в процесі еволюції як засіб, за допомогою якого живі істоти встановлюють значимість тих чи інших умов для задоволення актуальних для них потреб. Емоційно-виразні рухи (міміка, жести, пантоміміка) виконують функцію сигналів про те, в якому стані знаходиться система потреб людини.

Захисна функція виражається в тому, що, виникаючи як моментальна, швидка реакція організму, може захистити людину від небезпек.

Саме емоції впливають на переконання та змінюють поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Емоційний фактор є більш складним ніж раціональний (когнітивний)[11].

Зміна парадигми комунікації приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може стати «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг. Під останнім розуміється різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини [48].

В економіці вражень клієнтові хочеться бачити загальну організацію справи: він несвідомо не відокремлює поведінки директора від поведінки його секретаря чи шофера. Враження про окремого працівника фірми – це вже враження про фірму: вахтер – така ж невід’ємна частка компанії, як і директор. На сьогодні важливу роль відіграє саме організаційна культура. Організація в ідеалі повинна діяти як єдиний організм. Компанія повинна впровадити філософію, що вона вся – єдина, кожен має вміти створювати враження, слідкувати за витратами чи якістю продукції.

Вплив маркетингу вражень на споживача можна описати наступним чином. По-перше, споживачі на тлі вражень краще запам’ятовують інформацію про продукт (торгову марку, бренд). По-друге, споживачі ототожнюють продукт (торгову марку, бренд) з приємними емоціями. По-третє, завдяки емоційному залученню отриманий позитивний ефект зберігається надовго. По-четверте, позитивні переживання забезпечують продукту (торговій марці, бренду) повну лояльність.

Управління емоціями клієнтів (customer experience management) – нова парадигма, що представляє радикальний перелом в маркетингових і управлінських підходах, пропонуючи аналітичний і творчий погляд на світ споживача, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, які допомагають компаніям збільшити цінність для своїх клієнтів [31].

У аграрну, доіндустріальну епоху основна додана вартість створюється на сировинній економіці – у виробництві сировини. В індустріальну епоху

відбувається міграція цінності – маржа, одержувана на сировину, падає, а центр створення доданої вартості переміщується до товарної економіки – виробництво готових товарів, де відносна маржа вище. У ході початкового етапу постіндустріальної революції масштабна міграція цінності відбувається ще раз: виникає величезна економіка послуг, куди перетікає основна додана вартість.

Як відбувається міграція цінності легко зрозуміти на класичному прикладі чашки кави. Компанії, які збирають кавові зерна або торгують ними на ф'ючерсному ринку, одержують трохи більше одного долара за фунт, тобто 1 або 2 центи за чашку. Коли виробник перемелює, упаковує і продає ті ж самі кавові зерна в бакалійній крамниці, перетворюючи таким чином їх у товар, ціна за чашку зростає для споживача до 5-25 центів (залежно від торгової марки та розміру упаковки). Якщо ж зварити каву у звичайнісінькій, нічим не примітній кав'ярні на розі, ця послуга буде коштувати вже 0,5-1 доларів (ціни умовні). Отже, кава може пропонуватися на ринку як сировина, товар або послуга, причому в кожному конкретному випадку покупці будуть різними. Однак в п'ятизірковому ресторані, де замовлення, приготування і розпивання нагадують театральну виставу, споживачі заплатять за одну порцію 2-5 дол. Компанії, які досягають четвертого рівня вартості, роблять покупку кави незабутнім переживанням і значно підвищують її споживчу цінність (див. Додаток 3).

Окрім цього, сьогодні споживач купує не лише каву, а своїм споживацьким актом отримує індульгенцію від чистого конс'юмеризму. Показовим є приклад мережі кав'ярень Starbucks, їхній салоган: «Це не покупка, це інвестиція! Коли ви купуєте каву в Starbucks, ви купуєте не просто чашку кави, ви купуєте кавову етику. У рамках нашої програми «Спільна планета» ми закупаємо більше кави по справедливій ціні, аніж будь-яка інша компанія світу, гарантуючи, що фермери, які вирощують зерна, отримають сповна за свою тяжку працю. Також ми інвестуємо у

вдосконалення процесу вирощування кави і в підтримку людей. Це гарна каво-карма» [41]. Антиконс'юмеристський обов'язок зробити щось для суспільства вже включений у вартість. Це приклад того, що Славою Жижек називає «культурним, постмодерністським, що піклується про екологію тощо, капіталізмом» [39].

Міграція цінності впливає на те, що ринки страждають від коммодитизації – пониження цінності бренду і переходу конкуренції виключно в цінову площину. Ознаки коммодитизації:

- вихід різних виробників на приблизно однаковий рівень якості
- нескінченні війни брендів і цінові війни
- зміщення центру сили від виробництва в дистрибуцію і продаж
- поява надлишку виробничих потужностей (майже по всьому світу і майже у всіх галузях) [53].

Розмивається традиційне поняття власності: копіювання патентів, ліквідація інтелектуальної власності, програмне забезпечення з відкритим кодом - усе це лише окремі ознаки незворотного процесу. Розмиваються класові межі споживання: приблизно одні товари однаково доступні всім, починаючи з нижньої межі середнього класу і вище, і тому маркетологи витончуються у вигадуванні товарів преміум-класу. Розмивається поняття зайнятості: робота у віддаленому режимі на дому, робота в режимі «портфель проектів» на десяток роботодавців одночасно та ін. Розмивається поняття бренду: навіть якщо нові товари не копіюються один у одного моментально, то думка розробників б'ється приблизно в одних рамках, і споживач вже насилу може відрізнити товари різних марок один від одного. Нарешті, розмиваються межі національних економік: глобалізація та відкриття ринків призводять до того, що асортимент товарів у всіх супермаркетах світу стає приблизно одним і тим же [53].

Сучасного споживача, пересиченого товарною економікою, забирає хвиля соціально-психологічних трендів, що створюють нерозв'язні проблеми в

рамках товарної економіки і навіть економіки послуг. Відзначимо появу потреби у враженнях (Фейт Попкорн називає їх «казковими пригодами» [63]) як об'єктах споживання, необхідних тим, хто задовольнив свої перші потреби в товарах і послугах. Поява потреби у враженнях цілком відповідає теорії ієрархії потреб («піраміди А.Маслоу» див. Додаток 4). У міру задоволення базових фізіологічних потреб і потреб у безпеці та комфорті, приналежності до спільності, індивідуальній повазі (перші 4 рівня піраміди Маслоу), ростуть потреби, описувані верхніми поверхами піраміди: пізнання, естетика, самореалізація. Поява економіки вражень була передбачена в 1970 році Елвіном Тоффлером, коли ознаки її були ще не помітні навіть у країнах, що першими підійшли до постіндустріального фазового переходу [26].

«Завершеність» враження, на відміну від послуги, вкрай низька – враження передбачає «виготовлення» послуги прямо на очах у споживача, причому з його участю. У порівнянні з послугами, в індустрії вражень ще більше зростає важливість персоналу. Англійське слово «experience» має широкий спектр значень: «досвід», «подія», «враження», «переживання». Коли ми говоримо про індустрію вражень, ми маємо на увазі всі ці значення одночасно, тому індустрія вражень це й «індустрія залучення». Саме останнє є для PR-менеджменту вирішальним важелем для постановки питання про включення «економіки вражень» до нових об'єктів вивчення цими галузями та поширення відомостей про «економіку вражень» серед спеціалістів зв'язків з громадськістю.

Сьогоднішня економіка повна прикладів міграції бізнесу слідом за визначенням і перевизначенням цінностей. Товар переходить у послугу, а послуга – у враження. Міграція цінності виробляє фактично переформатування бізнесу: якщо на зорі масового виробництва для споживача була головним фактором доступність за ціною (звідси виникли конвеєр, стандартизація, зниження витрат), у післявоєнний період – якість, а потім – відповідність потребам, то для сьогоднішнього дня головне в товарі –

незабутнє враження, і бізнес «перетворюється на філію театру» [53]. З послугами відбувається перетворення, схоже на розглянуту вище комодитизацію товарів. Відносна цінність послуги падає в результаті підвищення її доступності, а також поступової автоматизації послуг та зникнення посередників (у чому зіграв велику роль Інтернет).

2.2. Комунікаційні технології економіки вражень

В економіці вражень застосовується свідомо орієнтація на психологічні тренди, серед яких найбільш показовими є [63] (див. Додаток 5):

- «Казкове пригода». У міру насичення споживачів товарами та послугами першої, а потім і другої необхідності виникає новий різновид споживчої цінності – враження. Споживач хоче вражень і готовий за них платити. Виникає величезна індустрія вражень, в цю гру грають усі: ресторани і університети, міста та спортивні команди, виробники одягу та продуктів харчування, банки та адвокати. Є детальні розробки, як створити додану споживчу цінність на враженнях. Бізнес перетворюється на театр, бізнес-модель – у сценарій;

- «Маленькі індульгенції». Споживач хоче дозволити собі щось з недоступного, але пристрасно бажаного. Маленькі індульгенції – це більше емоційне, ніж матеріальне. Це прості речі, але самого високої якості і найпрестижніших марок. Саме причетність до бренду є двигуном споживчих переваг, що позначаються цим трендом;

- «Его-номіка». Споживач жадає індивідуального підходу та можливості проявити свою індивідуальність. Цей тренд означає кінець масовості в товарах, послугах, інформації, враженнях, навчанні і т.д. Персоналізація товарів і послуг є, таким чином, новим джерелом споживчої цінності;

- «Пітер-Пенство» (дорослі и навіть літні люди з дитячим и підлітковим стилем поведінки й споживання);
- «Жити вічно». Усе більше поширені прагнення до схуднення і відмова від шкідливих звичок, вегетаріанство, відмова від засмаги (як потенційної небезпеки) і заняття спортом, зростає новий попит на послуги косметології та медицини;
- «99 життів» (прагнення встигнути стільки, скільки встигнути неможливо, потреба у відповідних товарах й послугах);
- «Вихід з гри» (зворотнє прагнення до різкого зниження темпу життя. Супутнім трендом є гонка за автентичністю: споживач хоче справжнього, а не виготовленого масовим виробництвом сурогату - справжніх книг (а не електронних), справжньої їжі);
- «Різноманіття». Глобалізація породжує нові можливості, нові стилі споживання;
- «Дайте мені сенс». Люди шукають сенс у повсякденному житті, і успіх/неуспіх цього пошуку робить їх щасливими або нещасними. Тому наповнення змістом навіть звичайних, щоденних дій істотно змінює самовідчуття людей у світі. Явна і підтверджена справами декларація того, що бізнес розділяє зі споживачами їх цінності, стає важливою складовою довгострокових відносин. Нарешті, не можна не помітити, що виробництво і продаж нових смислів – найрентабельніший бізнес на планеті;
- «Фемінізація» (стрімка зміна гендерних ролей);
- «Нові племена». Навколо нас виникає все більше і більше специфічних спільнот, в які люди об'єднуються за різними ознаками: стиль життя, ідеологія, етнічність, культурні коди тощо;
- «Бунтарі» (заклик «Геть суспільство споживання!») створює новий ринок споживання. Вчорашні хіпі вирости і стали яппі, але дух протиріччя не дозволив їм купувати звичайні автомобілі – так виникли

джипи. Відмова від брендового одягу означає створення нових брендів одягу, і так далі. Мода, як відомо, – це штучне скорочення життєвого циклу товару, коли до фізичного зносу ще далеко, а моральний знос настає дуже швидко);

- «Яке все зелене ...» Виникають великі нові ринки «еко-всього»: органічна їжа, органічні одяг, меблі, енергія. Споживачі швидше довіряться банкам, фінансовим і страховим компаніям, ведучим відповідальну екологічну політику. «Загалом, еко-люди, що живуть в еко-будинках, думають еко-думки...». Важлива складова цього тренду - проста і екологічна упаковка;

- «Ущільнення часу». Щільність комунікацій зростає, соціальні мережі несуть негайний відгук на товари і послуги, наші дії і бездіяльність, і каскадне тиражування цього відгуку.

Також, застосовується навішування на товар або послугу «психологічних додатків» – властивостей, що мають цінність тільки в очах покупця («м'яких факторів»): це можуть бути легенди про товар або його видатних покупця, про історію, автентичність або навпаки, модність, екологічність та інше (важливо тільки, щоб легенди не суперечили істині, так як обман недопустимий). При цьому відбувається повне переосмислення товару або послуги. Важливим є турбота про бренд як зброя проти коммодитизації товарів і аналогічних тенденцій до зниження цінності послуг.

Дизайн, як важливий засіб підвищити цінність товару/послуги для споживача, з приємного доповнення до споживчих властивостей перетворюється на ключовий елемент цінності в економіці вражень.

Основними кроками у створенні дизайну стають [62]:

- *Використання теми*

Усі елементи дизайну мють належати до єдиної сюжетної лінії та концепції, чи то філософії. Тема має бути короткою та переконливою, яку клієнти/відвідувачі мають чітко усвідомити.

• *Використання позитивних сигналів*

Щоб створити бажані враження, компанії повинні вводити і сигнали, які підтверджують характер досвіду для клієнта.

• *Уникнення негативних сигналів*

Незаплановані візуальні підказки можуть залишити негативні враження (переповнені попільнички, або коробки складені в приголомшливому лобі).

Використання пам'ятних речей

(маленькі сувенірні магазини на туристичних маршрутах, музейні магазини, де можна купити репродукції, листівки та книги тощо).

• *Залучення всіх п'яти почуттів*

Сенсорні стимулятори, які супроводжують досвід повинні підтримувати і зміцнювати загальну тему.

• *Природний і цілісний підхід*

Вся концепція повинна залишити враження природності і цілісності. Синергія повинна відчуватися між усіма різними елементами.

Бізнес-процеси перетворюються (особливо у сфері послуг) у театральну постановку, в якій є сценарій і виконавці (персонал, а також і сам споживач, залучений в дійство). На зміну сервісного операційного менеджменту (service operations management) приходять операційний менеджмент вражень (experience operations management) [31].

Б. Шмітт говорить про «бізнес у стилі шоу», в якому проекти повинні [28]:

- відповідати концепції бренду (тобто його відмітним особливостям);
- мати чітко визначені стратегічні цілі;
- оцінювати рентабельність інвестицій, спрямованих на побудову бренду, утримання споживачів, збільшення обсягів продажів і дослідження ринку;
- орієнтуватися на цінних клієнтів, на взаємодію та діалог, щоб зрозуміти споживачів та будувати відносини з ними;

- створювати споживчу цінність за допомогою сильних вражень, що породжують лояльність до бренду;
- ґрунтуватися на глибокому розумінні сучасних тенденцій в культурі споживачів, їх розвагах та стилі життя.

Щоб бізнес в стилі шоу мав результати, необхідно, насамперед, оцінити потенційну цільову аудиторію компанії. Але «зовнішні» споживачі – не єдина аудиторія для бізнесу в стилі шоу. Провідні компанії знають, що для досягнення успіху необхідна ефективна комунікація і з внутрішньою аудиторією. Бізнес у стилі шоу – корисний інструмент для всіх видів внутрішньої комунікації, який можна використовувати для навчання, мотивації чи внутрішнього брендингу. Важливість останнього усвідомлюють все більше і більше компаній; вони розуміють, що внутрішнє шоу, присвячене бренду, має бути не менше цікавим, ніж «зовнішнє» [28].

Шоу можуть бути:

- реальними (вечірки і прийоми на честь випуску продукції, демонстрація продукту, гастрольні шоу, вуличний театр, фестивалі споживачів);
- фантазійними (інтерактивне торгове, шоу в магазині, магазин-флагман, пам'ятка бренду – на зразок «Світу Соса-Сола» (див. Додаток б), де бренд можна збагачувати завдяки не пов'язаним з торгівлею враженням від музеїв, тематичних парків та спортивних майданчиків, будуючи тим самим відносини з споживачами; чисто ігровий простір; поєднання всіх типів – зразок «Майстерні Crayola» – де ігровий простір, випробування товарів, взаємодія споживача і службовця і занурення в бренд зібрані воедино).

Щоб шоу було справді захоплюючим, необхідно:

- 1) налагодити зв'язок з впливовим співтовариством споживачів, підтримувати їх творчі починання, тобто надавати їм можливість створити власне шоу або розповісти свою історію;

- 2) дослідити можливості партнерства зі споживачами;
- 3) надати клієнтам щось по-справжньому цінне для них, а не просто показати свою винахідливість;
- 4) вивчати своїх споживачів і прагнути до того, щоб шоу саме приходило до них; через телепередачі, які вони дивляться, повідомлення, які вони читають, нічні клуби, куди вони ходять, Web-сайти, які вони відвідують.

Відправним пунктом для бізнесу в стилі шоу служить знання і розуміння своєї аудиторії. Цей процес представлений у вигляді моделі «Розуміння – враження – діалог – відносини» (ПВДО): необхідно зрозуміти свою аудиторію; на основі цього розуміння справити враження, користуючись цим враженням, вступити в діалог, за допомогою такого діалогу встановити відносини, тобто розвивати далі бізнес в стилі шоу або виробляти сильніші враження [28].

Керівникам компаній часто радять включити в шоу некомерційний або благодійний елемент, щоб привернути увагу преси. Але благодійність повинна бути щирою. Якщо споживачі запідозрять лицемірство або легковажність, вони назавжди відвернуться. Ще компанія може отримати вигоду з налагоджених соціальних зв'язків, якщо вони є частиною довготривалої діяльності компанії.

Персоналізацію можна вважати ключовим механізмом економіки вражень. Саме за рахунок персоналізації послуга починає перетворюватися на враження. Особливість персоналізації у тому, що вона є інструментом зменшення «споживчої поступки» – різниці між тим, що споживач хоче отримати, і тим, що він реально отримує.

Якщо товар приводиться у відповідність з потребами конкретного покупця, він автоматично перетворюється на послугу. Візьмемо, наприклад, компанію Genera Nutrition Center (GNC), яка випускає вітаміни Live Well. Щоб залучити покупців, які можуть запросто розгубитися в океані вітамінів, харчових добавок та інших подібних препаратів, які наводнили зараз ринок,

GNC перетворила свою товарну лінію у можливість задовольнити певні потреби покупців у харчуванні, розслабленні і фізичному навантаженні. При покупці упаковки «Custom VitaPak», наприклад, клієнту дають брошуру, в якій детально описані дев'ять комплексів вітамінів, кожен з яких відповідає певним вимогам способу життя («Сіона в дорозі» – для тих, кому часто доводиться подорожувати, «Більше життя після 55» – для людей похилого віку тощо). Потім покупця просять вибрати той комплекс, який найбільше відповідає його способу життя [18].

Приведення послуги у відповідність особистими потребами клієнта - це вірний спосіб справити сприятливе враження. Вітамінні комплекси Custom VitaPak компанії GNC у світлі класичних відмінностей між товарами та послугами. Товари стандартизовані для безликих покупців, в той час як послуги враховують потреби окремої людини. Товари інвентаризуються, а послуги поставляються на вимогу. Невід'ємна частина взаємодії GNC нематеріальна – консультант допомагає клієнту вибрати саме ту комбінацію вітамінів, яка йому потрібна (автоматична розфасовка вітамінів – теж частина послуги). Таким чином, навіть якщо в основі економічної пропозиції лежить матеріальний товар (вітаміни), то продаж Custom VitaPak вже означає поставку послуги. А оскільки, як і всі послуги, ця пропозиція враховує побажання конкретних покупців, GNC отримує перевагу перед своїми конкурентами в постановці вражень для окремих клієнтів. Для масової персоналізації необхідно виробити модульну структуру товарів і послуг. У Custom VitaPak компанії GNC, модулями виступають стандартні вітаміни, а системою зв'язків – автомат, який розфасовує їх в індивідуальні упаковки.

Крім модульної структури, масова персоналізація вимагає структури середовищ, яка знову ж включає два елементи: інструмент моделювання, який зіставляє потреби клієнта з можливостями компанії, і змодельована взаємодія, тобто враження, яке дозволяє клієнту чітко визначитися, чого він хоче. Без структури середовища компанії часто завалюють клієнта такою кількістю

можливих комбінацій модулів, що ті просто губляться і не знають, що вибрати. Інструментами моделювання є брошура по Custom VitaPak в GNC, яка допомагає, з одного боку, розібратися, чого клієнт хоче насправді, а з іншого – надати йому це [18].

Масова персоналізація відкриває незліченні можливості для постановки незабутніх вражень. Компанії встановлюють недоліки існуючих товарів і послуг широкого вжитку, визначають індивідуальні характеристики своєї клієнтської бази, розробляють модульну структуру, щоб ефективно обслуговувати кожного клієнта окремо, і нарешті створюють структуру середовища, яка використовує персоналізацію як спосіб піднятися за шкалою споживчої цінності.

Багато компаній вдаються до анкетних опитувань покупців, тобто маркетингових досліджень ринку. Подібний метод – це прекрасний засіб дізнатися загальні потреби тієї чи іншої клієнтської бази. Традиційні методи досліджень – фокус групи, сценарії «майбутнього», спільний аналіз і, зрозуміло, опитування громадської думки – як і раніше можна використовувати для визначення ступеня споживчої поступки [18].

Кіберпростір насправді дозволяє зрозуміти суть споживчої поступки. За допомогою однієї тільки електронної пошти можна спілкуватися з клієнтами та визначати, у чому вони йдуть на поступки. Наприклад, вранці кожного робочого дня NewsEDGE Corporation розсилає електронною поштою всім покупцям послуги NewsPage персоналізовану базу даних новин, статей та прес-релізів більш ніж на 1 200 тем. Користувачі створюють особисті профілі, які, як фільтри, вибирають з 20. Ті компанії, які систематично знижують ступінь споживчої поступки і усувають таким чином негативні стимули відносин з клієнтами, підсилюють враження від використання товарів або отримання послуг, а значить, задовольняють ті потреби покупців, які були залишені непоміченими їх конкурентами – масовими виробниками.

Спільна персоналізація дозволяє клієнтам самим визначити, чого вони хочуть і як вони можуть це отримати. Спільна персоналізація передбачає взаємодію з клієнтами для визначення їхніх потреб і подальше виробництво відповідних товарів або надання відповідних послуг.

Другий тип споживчої поступки має місце тоді, коли клієнтам пропонують величезний вибір і ставлять їх перед необхідністю сортування. У цьому випадку компанії повинні застосувати адаптивну персоналізацію. Вона не передбачає змін ні в самій продукції, ні в її презентації конкретному покупцеві; скоріше він сам наводить товар або послугу у відповідність зі своїми потребами за допомогою певних функцій, укладених у самій економічній пропозиції.

Коли клієнт йде на поступку в тому, що пов'язано не з функціональністю товару, а з його формою (упаковкою, презентацією або умовами поставки), доцільно застосувати косметичну персоналізацію. Цей підхід полягає у тому, що компанія пропонує один і той же товар або послугу різним клієнтам по різному. В даному випадку вона не вносить в продукцію ніяких змін і не робить можливим самостійно експериментування клієнтом. Замість цього стандартну пропозицію упаковують по особливому для кожного клієнта. Прозора персоналізація передбачає надання кожному клієнту особливої пропозиції так, щоб він про це не знав.

Усі компанії, які масово використовують персоналізацію, створюють нову споживчу цінність в економіці вражень.

Найважливішими елементами маркетингу є так звані «4P»: «product» (продукт), «price» (ціна), «place» (місце), «promotion» (просування). Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу. В економіці вражень вони набувають нової специфіки: product (продукт): зазначені вище тенденції – підвищення важливості дизайну, персоналізація – можуть докорінно поміняти вид продукту; price (ціна): економіка вражень бере націнку за враження як добавка до товару чи послуги; place (місце): «Місце» (канали і

способи доставки товару/послуги споживачу) також зазнає змін в економіці вражень. По-перше, усе частіше товар/послуга доставляються споживачеві туди, куди він захоче, скасовуючи необхідність кудись йти. По-друге, виникають концепції «третього місця» (не дім і не офіс), де можливе споживання. У свій час на ідеї «третього місця» зіграла мережа кав'ярень Starbucks. По-третє, місце отримання товару або послуги може бути несподіваним для споживача. Економіка вражень з'єднує (часом парадоксальним чином) різні сфери життя, породжуючи неологізми, такі як infotainment (інформування і розвага «в одному флаконі»), edutainment (освіта і розвага одночасно) entershopping (російський переклад – «развлекупки») [47]. Особливо багато таких слів у Фейт Попкорн: bankoraunt (банк і в той же час ресторан), agritainment («зелений туризм») тощо [63]. Promotion (просувння): допомагають захопити увагу такі інструменти, як: бренд, що стає центром комунікації з клієнтом (в епоху вражень бренд – це вже не просто торгова марка і навіть не ідеальна «обіцянка», а ідея, ознака стилю, за якою відбувається вибір); нові канали комунікації – більш персоналізовані, більш діалогові; гра, гумор, шокуючі враження і т.п.

Персоналізація виробництва і споживання супроводжується «демасифікацією» мас-медіа. Перевантаженість споживача потоком маркетингових повідомлень призводить до різкого падіння ефективності традиційної медіа-реклами. Звідси зростаючий попит на комунікаційні інструменти, що відповідають чотирьом ключам ефективного маркетингу: персоналізація, залучення в діалог, орієнтація на вимірний результат, демонстрація відповідальності. Серед таких інструментів – директ-маркетинг, інтернет-маркетинг, виставки, маркетинг в місцях продажів (POS, point of sale), подієвий маркетинг (event marketing), простір із зануренням (інтерактивні торгові зали, корпоративні музеї, брендові пам'ятки та ігрові майданчики, віртуальні простори) та інші [52].

Виставки є яскравим прикладом економіки вражень – персоналізовані, діалогові, з вимірним результатом, довірчі. Цікавими особливостями виставки як інструменту маркетингу вражень є «дійство» (performance), використання засобів зупинки уваги (eye-stoppers), робота з усіма органами чуття. Виставка – це типове «третє місце», «нейтральна територія», що знімає психологічний дискомфорт для обох сторін (і постачальника, і споживача). Нарешті, саме на виставці ходять Знавці – найважливіший елемент соціальних мереж економіки вражень [52].

Економіка вражень активно використовує для поширення повідомлень клієнтські співтовариства (в тому числі віртуальні), Web 2.0. Соціальні медіа є економічно ефективним засобом для творення «вражень». Прикладом є BMW, який дозволяє людям створювати власні BMW на Facebook через додаток, в кінцевому підсумку в середньому чотири години уваги клієнтів до бренду, або ж, наприклад, компанія Хайнекен створила інтерактивний музей пива тощо. (див. Додаток 7).

Отже, незаперечні закони «економіки вражень»:

- відповідність комунікації бренду (його стратегії, цінностям);
- відповідність комунікації цільової аудиторії, її цінностям і потребам;
- змістовність і запам'ятовуваність;
- наявність елементів не тільки розваги, а й залучення;
- інтеграція і односпрямованість («когерентність») усіх інструментів.

Д. Пайн і Д. Гілмор [18] запропонували чотири стратегії «економіки вражень»: освітня, естетична, розважальна, і ескапістська, які вони називають «4ES» («4 Experience Strategies»):

Освітнє враження (Educational Experience), для створення якого треба визначити компоненти 4P маркетингу, які сприяють розширенню знань клієнтів, вміння, та/або особистого розвитку.

Естетичне враження (Esthetic Experience) – визначити компоненти 4Р, які сприяють добре продуманому, унікальному середовищу, в якому клієнт відчуває себе зануреним.

Розважальне враження (Entertainment Experience) – визначити компоненти 4Р, які сприяють залученню споживача в ігрове, розважальне шоу.

Ескапістське враження (Escapist Experience) – визначити компоненти 4Р, які сприяють зануренню й активній участі у створенні відчуття іншого місця та часу [61] (див. Додаток 8).

Отже, сучасного споживача, пересиченого товарною економікою, забирає хвиля соціально-психологічних трендів. Зміна у вживанні на «внутрішню орієнтацію» характерна тим, що без емоцій та вражень не можливо уявити ефективні комунікації. Бізнес-процеси перетворюються (особливо у сфері послуг) у театральну постановку, в якій є сценарій і виконавці (персонал, а також і сам споживач, залучений в дійство). На зміну сервісного операційного менеджменту приходять менеджмент вражень.

РОЗДІЛ 3. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ОРГАНІЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

3.1. Стан ринку органічних товарів та його перспективи

Мода на екологію з'явилася в США на початку 1960-х років, а потім поширилася в різних формах паралельно загальному процесу глобалізації. Починалося все з боротьби групи захоплених ентузіастів проти забруднення природи, за охорону навколишнього середовища. З часом ця боротьба перетворилася на один з напрямків сучасного маркетингу. Причому екологічна реклама стала необхідним і недефективним інструментом практично у всіх сферах політики та економіки. Теми безпечного середовища проживання, заклопотаності майбутнім планети, побоювань за своє здоров'я стали найбільш обговорюваними. Особливий бум еко-тема переживає в сучасній постіндустріальній економіці XXI століття [43].

Сьогодні менеджмент торгівлі екотоварами і послугами цілком визначається філософією екомоди, тобто контролем і формуванням споживчого сприйняття такої продукції. Приведення до життя такої філософії здійснюється методами інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), спрямованих на встановлення двосторонніх відносин з цільовою аудиторією.

В основу технологій, що розкручують екобізнес через ЗМІ, рекламу, Інтернет та інші елементи ІМК, покладені майже «біблійні» погляди «зелених»: покупець повинен купувати все необхідне йому з чистою совістю, тобто не шкодячи собі і не відчуючи почуття провини за поглиблення екологічних та соціальних проблем людства. Ключовим поняттям виступає «здоров'я», що підходить для всіх платоспроможних груп, як егалітарних, так і елітарних.

Екоіндустрія охопила безліч галузей, пов'язаних з особистим масовим споживанням. У це коло потрапили фрукти, овочі, м'ясо, злаки, засоби для миття посуду, фарби, туалетний папір, будівельні матеріали, постільна

білизна, і навіть алкоголь і сигарети, для просування яких використовується загальний термін «органічні»

Цей термін почали вживати в США на початку 1960-х років і означав щось набагато більше, ніж екологічна агротехнологія, припускаючи певний органічний спосіб життя, який відкидає всі досягнення модерну, урбанізацію та індустріалізацію. У США молоді хіпі йшли з міст і утворювали комуни, де намагалися створити гармонійні відносини з природою і один з одним. Частиною такої ідеології були «органічне» землеробство і «контркухня», в якій використовувалися неочищені необроблені («темні») продукти (хліб, цукор, рис і тощо). Продукція комун продавалася в маленьких магазинах «здорової їжі», які і почали методами маркетингових комунікацій просувати свої марки, засновані на понятті «органічності» [43].

Виник масовий попит, добре розкручений вчасно створеним імпульсом з рекламною підтримкою у всіх видах ЗМІ, на все «органічне», «біо» – як гарантію здоров'я. Масовий споживач став ототожнювати «біо» з власною безпекою.

У США і Європі з'явилися спеціальні «органічні» ресторани і кафе, а в звичайних ресторанах пропонують страви з «органічних» продуктів. Реклама присутня прямо в меню, вона обіцяє здоров'я, тривале життя без хвороб. Особливо швидко росте «органічний» ринок дитячих товарів, насамперед харчування. У країнах Північної Європи «органічні» продукти вже складають половину ринку дитячого харчування та харчування для вагітних жінок і годуючих матерів. Органічність, природно, проникла і в сферу бізнесу косметики. Один з найуспішніших проектів в цій сфері – «The Body Shop» в Англії. У 1976 році відкрився перший магазинчик, у якому господиня сама робила креми і лосьйони з натуральних продуктів. Зараз мережа цих магазинів перевищує півтори тисячі, а господиня стала однією з найбагатших жінок Великобританії [49].

Слідом за продуктами харчування і косметикою настала черга бізнесу екодублерів усіх предметів домашнього господарства. Доходи цього бізнесу в США і країнах ЄС в 2000 році перевищили 20 млрд дол [51].

Дорожнеча «органічних» товарів порівняно із звичайними і складність контролю їхньої реальної біоякості на побутовому рівні призвели до виникнення потужної «біомафії», яка займається підробкою біопродуктів.

Але головна турбота – як і чим харчуватися. Надлишок інформації з даного питання обтяжує американців – щоб зробити правильний вибір харчування, потрібні вміння, знання, час. Усе це у великому дефіциті, і рішення приймається в повній залежності від ЗМІ – телебачення, Інтернету, газет.

Водночас просування екомоди на ринку особливо в 1990-і роки показало доцільність переходу до ІМК для просування товарів з наступних причин:

- послабився вплив телебачення як засобу масових комунікацій, при збереженні високої вартості ТБ-реклами; покоління людей, яке виросло в епоху домінування відеообразів, навчилося декодувати телевізійні послання і перестало активно на них реагувати;
- широке розповсюдження отримав Інтернет та інші інтерактивні медіа, а також вузькоспеціалізовані ЗМІ;
- з'явився споживач нового типу, для якого характерне прагнення до інтерактивного спілкування з виробником (продавцем) і зі ставленням до споживання, як до самоцінного виду діяльності;
- усе більша сегментація ринку, що вимагає дискретного, індивідуального підходу до споживача;
- елітаризація технології споживання, що базується на неформальних (зокрема онлайн-ових) спільнотах і лідерах думок.

«Еко» стало більше ніж здоровий спосіб життя, а як винятковість, як протиставлення масовості. Споживач еко товару відчуває себе свідомим суб'єктом споживання, він не один з багатьох, він унікальний, споживач

споживає не просто на індивідуальному рівні. Він глобально включений і стурбований. Це той яскравий приклад культурного капіталізму Жижека: «ти купуєш не шампунь, ти купуєш екологічну етику, ти купуєш індульгенцію від просто капіталізму, просто споживання, це виняткове споживання – ось пан з людським обличчям» [42]. У сучасного споживача почуття вини, тому він не хоче доєднуватися до споживання на глобальному рівні, до корпорацій, тому він надає перевагу місцевому, локальному, він думає, що таким чином може перехитрити глобальний капіталізм. Навіть Макдональдс екологізується, як і інші великі корпорації, які першими представили еко-лінії Nike, H&M, Levy's, TOMS. Остання TOMS Shoes – американська взуттєва компанія, чий слоган «Один за один», який означає, що за кожну пару купленого взуття, вони дають одну пару комусь з африканських народів [62]. Це приклад, що в кожний акт споживання вже включене піклування про світ, етичний обов'язок. Сьогодні це явище універсалізоване на будь-який акт споживання будь-якого товару, і, звісно, у першу чергу органічних товарів. Тепер споживач – це «герой, супермен, що рятує природу, рятує світ» (див. Додаток 9).

Екологічні товари, як правило, мають такі характерні ознаки: екологічні на стадії споживання; екологічні на стадії виготовлення; використовуються екологічні технологічні процеси. Екологічний товар — це товар, який екологічно безпечний при виробництві, споживанні і утилізації [23].

За результатами досліджень, проведених компанією Nielsen у 66 країнах світу, найбільш динамічним сегментом продовольчого ринку стали екологічно чисті продукти. За оцінками експертів, цей сегмент щорічно збільшується на 20%. Компанія «Technorati Charts» досліджувала число щоденних запитів «green marketing» (зелений, екологічний маркетинг) у блогах і зазначила, що число таких запитів з 2006 року подвоїлося [51].

Цей факт підтверджує зростання числа зареєстрованих торгових марок, що позиціонують себе як екологічні, такі як «еко», «чистий», «екологічний». Зараз ринок екологічних товарів та послуг складає 230 млрд доларів США (з

них 76 млрд – стійка економіка , 27 млрд – здоровий спосіб життя, 30 млрд – альтернативна медицина, 10 млрд – особистісне зростання, 81 млрд – екологічний спосіб життя), а до 2015 року зростає до 845 млрд. Це один з найбільш швидкозростаючих ринків. 82% споживачів в США купують екологічні товари [46]. У даний час вартість екологічних продуктів у середньому по Європі на 46% вище звичайних.

У світі налічується більше 700 організацій, які здійснюють контроль та сертифікацію органічних продуктів [55]. Основні норми органічного виробництва в Європі були введені в 1980 році Міжнародною Федерацією Органічних Рухів Сільського господарства (IFOAM). Сам же термін «organic food», який перекладають як «екологічно чисті» або «органічні» продукти, застосовується до продуктів харчування, виробленим у відповідності з нормативами «Загальноєвропейської угоди з органічного виробництва сільськогосподарської продукції» від 24 червня 1991 року. Щоб кінцевий продукт одержав статус органічного, він повинен пройти весь шлях від ферми до прилавка з дотриманням ряду основних параметрів: це органічні методи землеробства і тваринництва, органічна сировина, органічні інгредієнти і технологічний процес [67].

У країнах Європейського Союзу, Америці і деяких інших країнах діють закони про єдині стандарти для виробництва продуктів з маркуванням «біо». Екологічне маркування – це спеціальні графічні символи або текст інформаційного характеру щодо екологічності продукції, процесу або послуги. Може наноситися на виріб, упаковку, етикетку або в супровідну документацію. [23] Екомаркування в Україні знаходиться на етапі становлення. Роботи з побудови системи екомаркування в Україні розпочинаються за вимогами Технічного регламенту з екологічного маркування, затвердженого Постановою КМУ від 18 травня 2011 р. N 529, що містить європейські вимоги з екомаркування (REGULATION (EC) No 66/2010 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 November

2009). Побудова програми втілення процесу екомаркування потребує активного обговорення з громадськими та бізнесовими структурами [67]. На міжнародному рівні діє серія стандартів екологічного маркування, а саме: ISO 14020 «Екологічне маркування та декларації. Загальні принципи» – визначає основні принципи розробки та використання екологічних етикеток та декларацій; ISO 14021 «Екологічне маркування і самодекларації (Екологічне маркування типу II)» – встановлює вимоги до екологічних етикеток у вигляді описових формулювань, знаків та графічних зображень, що стосуються продукції; ISO 14024 «Екологічне маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи» – визначає процедури сертифікації для одержання права на екологічну етикетку типу I; ISO 14025 «Екологічне маркування та декларації. Екологічні декларації типу III» – визначає процедури сертифікації для одержання права на екологічну етикетку типу III [23].

З метою виявлення ключових характеристик ставлення та обізнаності українців щодо органічних товарів, вивчення мотивів переходу до споживання органічної продукції та потенціалу розвитку екологічної тематики в Україні нами були:

- проведені соціологічні опитування, а саме онлайн-анкетування респондентів та експертні інтерв'ю;
- застосовані методи етнографічних досліджень і поведінкової антропології, а саме вивчення споживчої поведінки шляхом спостереження та комунікації із споживачами у їхньому середовищі, у точках продажу органічних товарів під час публічних заходів, що стосуються здорового харчування, органічних товарів та екологічної продукції, Цей метод в англомовних джерелах отримав назву – «комерційна етнографія» («commercial ethnography») і набув поширення з виходом у світ (1979 р.) книги М. Дуглас та В. Ішервуда «Суспільство товарів: антропологія споживання». Мета полягає у визначенні того, як

споживачі сприймають свій світ і що думають про нього, для того, щоб ідентифікувати, що саме впливає на їхнє ставлення та мотивацію в їх повсякденному житті.

В онлайн-анкетуванні взяло участь 482 респондента (див. Додаток 10). Соціально-демографічні характеристики опитуваних: 65% жінок і 35% чоловіків; віковий діапазон – від 18 до 30 років. В якості критеріїв сегментації з-поміж характеристик споживчої поведінки було обрано стать, вік, освіту, сферу діяльності, рівень доходів. Найбільшу частку за сферою діяльності серед опитаних мали офісні працівники (43 %) та студенти (40 %), 15% - підприємці, 2% – безробітні, у тому числі молоді мами. Для обробки та аналізу отриманих даних була використана програма SPSS. Результати анкетування визначалися згідно з параметрами:

- обізнаність та поінформованість населення щодо органічних товарів;
- мотивація до користування органічними товарами;
- довіра споживачів до гарантій якості органічних товарів.

Результати дослідження продемонстрували, що чули про органічні товари 78% опитаних; 33% опитаних підтвердили, що є постійними споживачами органічних товарів. Провідними мотивами споживання органічної продукції респондентами були визначені:

- турбота про здоров'я (47 %),
- екологічна відповідальність та турбота про навколишнє середовище (29%),
- наслідування прикладу знайомих або родичів (13 %),
- приналежність до прихильників здорового способу життя, «стиль життя» (11 %).

Серед маркетингових бар'єрів головними перешкодами щодо купівлі респондентами органічної продукції були названі: невпевненість у гарантіях

високої якості продукції(18 %); впевненість у тому, що це маркетинговий хід виробників (19 %); завищена ціна на органічні товари (21%), обмеженість інформації щодо органічних товарів, у тому числі знаки екологічного маркування та відповідність стандартам органічної продукції (30 %) (див. Додаток 11).

Найбільша перевага (43% опитаних) щодо місця придбання органічної продукції надається гастрономам і супермаркетам, де на ряду з традиційною продукцією, продаються і органічні товари. 38% респондентів надають перевагу спеціалізованим магазинам, що виключно реалізують органічну продукцію, і лише 9% респондентів купують органік товари в інтренет-магазинах.

Органічну продукцію найбільш охоче купують споживачі, які мають достатню фінансову спроможність, щоб обирати продукти харчування, корисніші для здоров'я.

Згідно із сегментами споживачів (які були виділені дослідниками споживацьких інтересів і мотивацій у США) за критерієм мотивації, споживачі органічних товарів, виходячи з результатів нашого дослідження розподілися наступним чином (див. Додаток 11):

- «еко-центрики» (Eco-Centrics) - 25%, вони більше стурбовані особистими інтересами при споживанні екологічно відповідальної продукції, турботою про власне здоров'я;
- «альфа-еко» (Alpha-Ecos) становлять приблизно 20%, вони стурбовані питаннями збереження планети і глобального потепління, екологічно відповідальні споживачі (наприклад, органічні продукти харчування, екологічно чисті миючі засоби) і з готовністю набувають такі товари за вищою ціною;
- «еко-економи» (Economically Ecos) – 23%, не люблять нічого викидати, ними рухає практичність (тобто, збереження водних ресурсів, збереження енергії, переробка відходів);

- «еко-модники» (Ecoo-Chics) - 15% , переважно молодь, хоча вони не особливо стурбовані екологічними проблемами, вони цілком усвідомлюють важливість іміджу зеленого індивідуума;
- окрему групу становлять «еко-мами» (Eco-Moms), їх відповіді складають близько 17%, це переважно жінки стурбовані станом навколишнього середовища, а також здоров'ям і благополуччям своєї сім'ї, еко-мами надають великого значення купівлі товарів, вироблених екологічно відповідальним способом. Як правило, вони купують органічні продукти харчування та екологічні миючі засоби для дому.

Серед учасників дослідження 34% респондентів отримують інформацію про органічні товари в соціальних мережах; 26% від друзів, родичів та знайомих; 19% у точках продажу; 15% на ярмарках, фестивалях і виставках; 6% - по телебаченню (див. Додаток 11).

Висновки:

1. Проведені дослідження показали, що в цілому рівень поінформованості та обізнаності, а також довіри щодо стандартів якості органічних товарів та екологічного маркування недостатній. Органічні товари – це тренд, що нині ще тільки формується в Україні. Необхідна активізація зусиль по досягненню релевантності сфери соціальної відповідальності, підвищення акценту щодо вживання органічних продуктів, зусилля для викриття псевдо органіки та ширшого інформування щодо псевдоорганічних товарів. Також необхідна більш широка інформаційно-роз'яснювальна кампанія, яка б мала на меті розповсюдження інформації що таке органічний продукт і які його переваги, а також інформування щодо стандартів маркування.

2. Більш суттєву роль в популяризації органічної продукції і роз'ясненні самого терміну «органік» має відігравати держава, як це було і є в західних країнах. При цьому має активно використовуватись соціальна реклама. Також є необхідність просувати й українське маркування, а саме у створенні авторитетного українського знаку(марки) саме для органічної продукції, тому

критично необхідним є поширення інформаційних технологій на органічному ринку. Серед умов поширення інформації та розповсюдження органічної продукції і активізації цього споживчого сегменту можна виділити:

- необхідність нанесення на упаковки своєї продукції QR-коди, що дозволить споживачам самостійно перевіряти походження продукції, сприяючи підвищенню рівня довіри до органічних товарів.
- створення програми для мобільних пристроїв на базі Android та iOS, яка дозволить споживачу зчитувати код продукту і надаватиме інформацію про нього. Можна створити програмний продукт, який допомагатиме покупцю шукати органічну продукцію в супермаркеті;
- показ відеороликів, які можуть бути використані для популяризації органічної продукції в соціальних мережах, на телебаченні тощо;
- випуск плакатів на органічну тематику, які можуть бути розміщені в громадському транспорті;
- створення орієнтованого на споживачів органічного веб-порталу, де могли б розміщувались календарі заходів; забезпечити можливість підписки, анонси та новини, доступ до матеріалів ЗМІ, створити умови для відвідувачів різних органічних заходів висловлювати свою думку щодо розвитку ринку та ідей/проблем, що їх турбують. Це сприятиме підвищенню рівня довіри всередині органічного сектору;
- створення мережі гуртової торгівлі, що сприятиме створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора в цілому;
- створення національної системи сертифікації та контролю якості органічної продукції, органічної сертифікації;
- організація спеціальних ярмарок, виставок, фестивалів.

Враховуючи необізнаність цільових аудиторій з органічними продуктами необхідна довготривала, комунікаційна робота з залученням всіх зацікавлених суб'єктів ринку (виробників, ритейлерів тощо).

3.2. Специфіка екологічного брендингу та позиціонування

Екологічний брендинг дає змогу виділити екологічні властивості товару і позиціонувати його. Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів.

Екологічні товари, як правило, мають такі характерні ознаки [46]:

- 1) є більш екологічними на стадії споживання порівняно із товарами-аналогами;
- 2) є більш екологічними на стадії їх виготовлення;
- 3) є складовими більш екологічних технологічних процесів.

Якщо піонери ринку могли виділитися на загальному фоні як раз своїм стриманим дизайном і натуральною кольоровою гамою, то сьогодні це набагато складніше.

Розглянемо, що саме отримує споживач в умовах економіки враження при споживанні еко-маркованих продуктів. На нашу думку, тут основними є два моменти: індивідуальний та глобальний.

Під індивідуальним маємо на увазі ту користь для себе як індивіда наділеного тілом отримує споживач. Тут ідеться передовсім про характеристики самого продукту: те, що він вироблений за певною еко-технологією з натуральної сировини. Щодо глобального ідеться про користь для планети, саме на цьому вимірі споживач постає рятівником-героєм. Героєм освіченим, героєм який діє через своє знання глобальної екологічної

ситуації на планеті. Споживач отримує суб'єктність, свідомість свого акту споживання, купує індульгенцію.

Екобрендинг потребує створення відповідної «екологічної легенди», тобто наголошення про унікальні властивості товару. Наступним етапом є створення образу екологічно чистої місцевості, тобто екологічно чиста місцевість, регіон тощо. Надалі конкретне «місце на карті» може повністю злитися з назвою бренда, як це вийшло у випадку з лікувальною косметикою Vichy (регіон у Франції). У світі вже склалися так звані «еко-регіони», рекламне посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це французький Прованс, у косметиці – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі – Південна Африка, у меблевому виробництві – Скандинавія. Звичайно, свої еко-регіони існують у кожній країні. В Україні це Карпати, Крим.

Важливим є також виробничі ноу-хау, які передбачають випуск продукції без консервантів, барвників тощо, поняття персоналізації виробника, створення образу, щоб люди повірили в натуральність виробництва, його дієвість. Назва продукції (філокопірайтинг), яка буде наголошувати на даній товарній марці. Важливим елементом брендингу екологічного товару є його назва (філокопірайтинг), що має наголошувати на екологічній складовій продукції. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфеми Eсо, префіксів Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur та ін. За статистикою компанії «Вімм-Білл-Данн» префікс Біо дає зростання на 15% продажів порівняно зі звичайними йогуртами [49].

Мерчандайзинг, який передбачає визначення місця продукції відповідно до її призначення, назви. Крім того, для важливого створення екобрендингу має також використання екологічної упаковки, яка визначає основні характеристики товару.

Виробництво екологічно чистої продукції дає певні переваги на ринку. Виробництво даних товарів підвищує ділову активність компаній і знижує

ризк конкуренції. Лідерами ринку стають ті фірми, які здійснили капіталовкладення в екологічно чисті технології. Діяльність фірми, яка орієнтується на концепцію екологічного маркетингу є захищеною від іноземної конкуренції. П'ять кроків до екологічної економіки згідно з журналом «Organic Ua» [67]:

Перший крок – економіка відновлювальних енергетичних ресурсів, тобто відновлювальні енергетичні ресурси мають бути основними в енергетичній системі країни, відтісняючи викопне паливо. Другий крок – революція ефективності, тобто використання енергоощадних технологій. Третій крок – капіталовкладення в розвиток зеленої інфраструктури, тобто створити такі умови щоб використання власного авто було не рентабельним. Четвертий крок – переробка матеріалів, яка базується на принципах стійкості, відновлювальності, переробці і можливості ремонту. П'ятий крок – збільшення добробуту у своїй країні та за її межами, тобто забезпечувати потреби суспільства.

Сьогоднішні тенденції сфери екологічних брендів зміщують турботу про здоров'я людей у бік розроблення принципово нових екологічних видів побутової техніки, надання послуг з приготування здорової їжі, проектування енергозберігаючих технологій. Кондиціонери не просто освіжають повітря, а ще й збагачують його вітаміном С (Fresco Tech), фільтри очищають за допомогою фільтрації з використанням лише натурального вугілля. Світовий ринок пропонує комп'ютерні миші із системою іонізації повітря (Aorep), відкриваються ресторани, що спеціалізуються на їжі з натуральних продуктів (Organica), піцерії поступаються місцем Smoothie-барам, де завжди пропонують тільки свіжовичавлений сік з м'якоттю [67]. Українські споживачі хочуть купувати екологічно чисті сертифіковані продукти. За даними соціологічного опитування, 79% жителів України бажають, аби на їхньому столі була органічна продукція, вирощена без застосування хімічних добрив і пестицидів та сертифікована за європейськими стандартами якості [49]. Це

стосується й іншої продукції – косметики, побутової хімії, фармацевтичних товарів та ін. Мода на здоровий стиль життя, бажання продовжити свій вік змушують українців «змітати» з полиць магазинів м'ясо без гормонів росту, овочі без пестицидів та генно-модифікованих компонентів (ГМО), молочні продукти без консервантів, про що яскраво повідомляють їх виробники, рекламуючи власні бренди.

В Україні розвивається мережа реалізації органічної продукції. Відкриваються органічні магазини (наприклад, «Натур Бутік», «Еко-Лавка», «ОрганікЕра», «Комора», «TerraOrganica», м.Київ). Екологічно чисті продукти харчування включаються в асортимент супермаркетів (наприклад, «Білла», «ЕКОмаркет»). З кожним роком зростає кількість виробників органічної продукції (ТОВ «Крок», СПД «Ішук», ТОВ «ДПК Вайз», ТОВ «Круп'яний дім» тощо). Серед відомих вітчизняних торгових марок екологічно чистих продуктів харчування відомі ТМ «Геркулес», «Пан Еко» (перший вітчизняний виробник органічних джемів), «Смак Українських Карпат». Серед косметичних засобів та засобів для оздоровлення лідирують торгові марки Карпатського та Кримського регіону («Карпатська колекція», «Дім природи», «ФітонКрим», «Фіолет», «Крымская Натуральная Коллекция» тощо). Формуються федерації, товариства, проекти органічного руху, відбуваються виставки та фестивалі органічних товарів [67].

Проблемою є те, що ціни на «зелені» товари є високими. Не кожен споживач у змозі доплачувати 50% надбавки до вартості за екологічність. Крім того, часте необґрунтоване використання прикметників «екологічно чистий», «біологічний», «органічний» при здійсненні реклами продукції породжує підозри про те, що виробники просто віддають дань суцільному захопленню екологічним аспектом, надаючи неправдиву інформацію. Таке явище отримало назву грінвошінг – це екологічне позиціонування компанії, товару або послуги без достатніх для цього підстав. Цей ріжучий слух термін виник з комбінації англійських слів «green» (зелений, екологічний) і

«whitewashing» (вибілювання репутації), тобто буквально – «зелене відмивання».

«Грінвошинг» зазвичай асоціюють з маркетинговими діями, заснованими на демонстрації екологічності, а не на реальній діяльності. Тобто, компанія, використовуючи маркетингові комунікації, витрачає багато часу і грошей на те, щоб показати, яка вона екологічна і як її хвилює здоров'я споживачів, замість того, щоб впроваджувати реальні екологічні заходи для зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Часто екологічне позиціонування будується на підставі недоведених або складно доказових тверджень і не можуть бути піддані сертифікації третьою стороною [54].

Потреба в безпеці як потреба первинного рівня створює попит на екологічні продукти, будучи основним мотиваційним аспектом екологічно-орієнтованої поведінки споживачів. Теоретично потреба в безпеці безмежна, але на практиці обмежена в силу браку фінансових коштів на її задоволення, оскільки екологічна складова продукту збільшує його вартість, що уповільнює формування потреби населення в екологічних продуктах і мотивує виробників організувати процеси виробництва та реалізації з мінімальними витратами, заощаджуючи на якісній сировині, матеріалах, екологічній упаковці, мінімізації відходів тощо. Вивести взаємини споживача і виробника на новий рівень дозволяє розробка концепції екологічного маркетингу і формування екологічної культури економічних суб'єктів. Використання концепції екологічного маркетингу в загальному комплексі маркетингу підприємств передбачає зміни в інформаційних системах і комунікаціях.

Систему екологічної інформації слід розглядати як елемент загальної системи, який формує інформаційні потоки про стан маркетингового середовища з різних джерел (первинних, вторинних, комбінованих, науково-технічних, статистичних, корпоративних) і проектує їх на всіх учасників ринку через інтегровані маркетингові комунікації (рекламні повідомлення,

екологічне маркування, статистичну звітність, добровільні екологічні відомості).

3.3. PR-стратегії просування органічних товарів

Популяризація екотренду впливає на свідомість, потреби і поведінку споживачів. Спробуємо описати ключові зміни в споживацьких перевагах:

- *Свідоме ставлення до їжі.*

Споживачі все більше піклуються про своє здоров'я. Вони звертають велику увагу на те, що вони готують, вони прагнуть до більш збалансованого харчування. Їх все більше цікавлять питання вирощування екологічно чистих продуктів.

- *Орієнтованість на природний смак.*

Споживачі прагнуть купувати натуральні продукти з природним смаком. Вони готові платити більше за кращу якість. Вони рідко погоджуються на компроміс, коли мова заходить про задоволення від їжі.

- *Потреба в природних матеріалах.*

Споживачі придбають вироби з натуральних матеріалів і надійні продукти сучасного дизайну.

- *Орієнтованість на захист природи.*

Споживачі приділяють велику увагу питанням екології. Споживачі прагнуть споживати те, що вони хочуть, без шкоди для планети, на якій вони живуть.

Для задоволення нових потреб створюються нові продукти, які запускаються під екобрендом.

Для наділення свого бренду екоскладової потрібно адаптувати стратегію компанії, яка зачіпає ключові бізнес-процеси компанії.

По-перше, необхідний перехід від функціонального лідерства до лідерства в якості і додаткової цінності для споживача. Якщо раніше

лідуючі компанії намагалися розширювати асортимент і кількість різних функцій у своїх товарах, то тепер орієнтиром стане не кількість, а якість виконання і досягнення бренду. У конкурентній битві переможе той бренд, який запропонує споживачеві максимальну цінність: раціональну та емоційну. І соціально відповідальний екобренд є серйозним претендентом на перемогу. Для здійснення цього переходу компанії необхідно переглянути свою стратегію, поставивши сталий розвиток і турботу про довкілля на першу позицію. Для реалізації цієї стратегії компанії чекають три етапи:

1) Запобігання забруднення. Тут керівництву компанії варто відповісти на питання, де знаходяться найважливіші осередки виробництва відходів традиційної виробничої діяльності і чи можна знизити витрати і ризики, ліквідувавши виробництво відходів або використовуючи їх як корисну сировину.

2) Управління життєвим циклом продукту, або екологічне проектування. Уже на стадії проектування вивчається вплив продукту на навколишнє середовище. Орієнтир на створення продуктів, які легко виробити, використовувати повторно або переробити. Екологічне проектування сприяє скороченню споживання сировини і енергії та може бути дуже вигідним.

3) Розробка екологічно чистих технологій. Тут ключове питання, чи отримується екологічна якість продукції традиційним виробничим досвідом і чи існує можливість серйозних поліпшень завдяки впровадженню нових технологій.

Направивши стратегію компанії на вирішення соціальних та екологічних проблем, а також на розробку нових технологій, ринків, продуктів і процесів, керівництво компанії зробить перший крок на шляху сталого розвитку та створення сильного екобренду [7; 6].

По-друге, перехід від моделі «360 градусів» до моделі «365 днів». Брендинг із зоною повного охоплення у «360 градусів» уже застосовується багатьма компаніями. Його завдання – створення єдиного гармонійного образу

бренду і доведення його цінностей до всіх цільових аудиторій. Модель «360 градусів» має на увазі, що бренд – це не просто логотип або образ, знайомий споживачеві, а всі компоненти іміджу компанії – виробника і товару, що виходить під торговою маркою. Тепер перейдемо до моделі «365 днів». В її основі турбота про споживачів 365 днів на рік. При цьому екоскладова впроваджується в серці бізнесу: місії компанії і корпоративної культури [14]. Кожен співробітник компанії є носієм цінностей екобренду. Далі на рівні бренду впроваджуються екоорієнтири в платформу бренда (місія та цінності екобренду) і в комунікаційну стратегію (ключові повідомлення, формат і стиль подачі інформації). І нарешті, споживач повинен відчувати турботу бренду про покупців і про довкілля постійно, 365 днів на рік.

Здійснивши ці два переходи і вносячи щоденний внесок у вирішення проблем навколишнього середовища, компанія буде стійко розвиватися, створюючи нову конкурентну перевагу у вигляді сильного екобренду. Нариклад, позиціонування бренду Tefal як екобренду. Місія компанії включає 3 зобов'язання: 1. Створювати продукти, безпечні для здоров'я людини. Це обов'язково підкреслюють для покупця яскраві логотипи на упаковці, на рекламних матеріалах поруч з місцем продажу та в Інтернеті. Розроблено спеціальний логотип Health & Environment «Захист Здоров'я і Навколишнього Середовища». 2. Інновації забезпечують здорове і легке приготування їжі. Для цього були введені як технологічні інновації: антипригарне покриття і індикатор нагріву Thermo Spot®, так і комунікаційні: сайт компанії інформує своїх споживачів про найбільш корисні способи приготування їжі і збалансоване харчування. 3. Продукція безпечна для навколишнього середовища [29].

Далі розглянемо 4P для екобренду:

1. Product – Продукт

- В основі продукту – екологічна безпека.
- Атрибути: екодизайн; екоматеріали (натуральні, перероблені).

- Ековиробництво - турбота про довкілля (економія енергії, води, мінімум викидів); екоупаковка; екологістика; екоутілізація.
- Результат: розвиток нових конкурентних переваг для продукції бренду.

2. Price - Ціна

- Програми, що залучають екоорієнтованих споживачів: % від продажів інвестується в розвиток безвідходних технологій виробництва, екопроекти.
- Екозаходи, що проводяться завдяки продажу продукції; реальна допомога планеті закладена у вартість продукції.
- Результат: споживачі, орієнтовані на захист довкілля, інвестують гроші в екопродукт, відчуваючи свою причетність до екодій бренду.

3. Place - Місце

- Підкріплення екоіміджу бренду в місцях продажів: In store video (відеоролики, що відображають екоцінності бренду).
- POS-матеріали (place of sale-матеріали); екоінформація.
- Консультанти по продукції доносять екоповідомлення до споживача.

4. Promotion – Просування

- Побудова платформи екобренда (екомісія і цінності бренду).
- Підтримка бренду з боку зростаючої кількості спільнот, орієнтованих на екоконцепцію споживання.
- Створення і розвиток нових спільнот цінителів бренду, які підтримують і розвивають його ініціативи.

«Еко» стало більше ніж здоровий спосіб життя, а як винятковість, як протиставлення масовості. Споживач еко товару відчуває себе свідомим суб'єктом споживання, він не один з багатьох, він унікальний, споживач споживає не просто на індивідуальному рівні. Він глобально включений і стурбований. Це той яскравий приклад культурного капіталізму С. Жижека: «ти купуєш не шампунь, ти купуєш екологічну етику, ти купуєш індульгенцію

від просто капіталізму, просто споживання, це виняткове споживання». У сучасного споживача почуття вини, тому він не хоче доєднуватися до споживання на глобальному рівні, до корпорацій, тому він надає перевагу місцевому, локальному, він думає, що таким чином може перехитрити глобальний капіталізм. Навіть макдональдс екологізується, як і інші великі корпорації. У кожний акт споживання вже включене піклування про світ, етичний обов'язок. Сьогодні це явище універсалізоване на будь-який акт споживання будь-якого товару, і, звісно, у першу чергу органічних товарів. Тепер споживач – це «герой, супермен, що рятує природу, рятує світ».

Важливою складовою комунікаційної стратегії є театралізація, описана нами раніше. У даному випадку вона полягає у проведенні еко-фестивалів та еко-виставок, створення еко-закладів. Наприклад, у Діснейленді в Парижі відкрився «Еко-кофешоп Starbucks» [37] (див. Додаток 12), що є яскравим втіленням «4Experience Strategy» за Пайном і Гілмором, а саме: розважальної, естетичної, ескапістської.

Усі чотири стратегії Пайна і Гілмора разом з освітньою реалізуються якраз під час проведення еко-фестивалів. Успішним досвідом в Україні став фестиваль здорової їжі «Best Food Fest&Health» 2013 року. У рамках фестивалю були проведені [66]:

- лекції про харчування та приготування здорової їжі від відомих людей (спортсменів, зірок шоу-бізнесу тощо);
- майстер-класи відомих шеф-кухарів;
- лекції дієтологів, кулінарів, психологів з питань здорового харчування;
- майстер-класи для дітей;
- розважальна програма.

Унікальністю українського фестивалю стала його програма, в якій об'єднано як розваги, так й навчання. Запорукою успіху та широко висвітлення в ЗМІ стали застосування навчальної, естетичної, розважальної, ескапістської стратегії «економіки вражень», дотримання ключових

технологій: дизайн, місце, залучення експертів, знаменитостей; залучення раціональної та емоційної складової, усіх п'яти почуттів людини. Виставка є яскравим прикладом економіки вражень – персоналізованої, діалогової, з вимірним результатом, довірчої. Адже, театралізація та персоналізація – ключові технології «економіки вражень».

Отже, PR-стратегіями в популяризації «органічних товарів» мають стати:

1. Стратегія компанії має будуватися на принципах сталого розвитку та щоденного внеску у вирішення проблем навколишнього середовища.
2. Проведення спеціалізованих виставок біопродукції на постійній основі.
3. Проведення широко висвітлених у ЗМІ міжнародних конкурсів органічної продукції.
4. Активізація фізичного просування продукції через роздрібну мережу. У промислово розвинених країнах переважно використовуваними каналами збуту органічних продуктів є роздрібні мережі, включаючи такий формат торгівлі як дискаунтери. Також активно задіяні в пропозиції біопродукції кінцевому споживачеві спеціалізовані магазини. Для корпоративних клієнтів використовується варіант поставки органічної продукції від виробників. Важливим аспектом є те, що ціни на органічну продукцію (завдяки субсидіям для виробників у Євросоюзі) прийнятні для різних верств населення і, відповідно, екологічно чисті продукти харчування купуються не тільки найбільш забезпеченими покупцями, а й іншими соціальними групами. Крім того, роздрібні мережі проводять активні рекламні кампанії органічної продукції під власним логотипом, популяризують здоровий спосіб життя і харчування.
5. Заходи з планомірного розширення цільової аудиторії споживачів. Організуються різні заходи щодо висвітлення здорового

способу життя, які розраховані на батьків дітей та на самих дітей та підлітків, як майбутніх активних споживачів в пролонгованій перспективі. Для залучення дитячого і підліткового сегменту в споживання екологічно чистої продукції в Італії органічні продукти в рамках державної програми використовують у приготуванні шкільних обідів, в Чехії активно діє програма «органічні школи». У Німеччині на регулярній основі реалізується програма виплати премії за профілактику здорового способу життя, а також організуються кулінарні курси для учнів шкіл, їхніх батьків та вчителів.

6. Організація системи підтримки доставки екопродуктів від виробників до кінцевих споживачів, минаючи роздрібні торговельні мережі. Ця діяльність актуальна з тієї причини, що власники більшості еко-господарств не можуть дозволити собі відкрити і утримувати власний магазин, а оптові продажі припускають отримання меншого прибутку. З метою допомоги виробникам органічної продукції в європейських країнах організується її пряма поставка в шкільні їдальні і в установи громадського харчування за державної підтримки.

Важливу роль в популяризації органічної продукції і роз'ясненні самого терміну «органік» має відігравати держава, як це було і є в західних країнах. При цьому має активно використовуватись соціальна реклама. На державному рівні має бути забезпечено: збільшення частки екологічно значущої інформації та соціальної реклами природоохоронного спрямування, що регулярно поширюється засобами масової інформації; постійне сприяння розвитку інформаційних центрів; участь громадськості в процесі прийняття рішень; створення державної системи інтернет-ресурсів; підтримка проектів громадських екологічних організацій, збільшення обсягу її фінансування; розроблення організаційного механізму місцевого, регіонального та національного рівня для активного залучення громадськості до процесу екологічної освіти, освіти в інтересах сталого розвитку; підтримка неурядових

організацій, що сприятимуть розвитку екологічної освіти і виховання, формуванню свідомого громадянського суспільства на засадах сталого розвитку; створення ефективної системи інформування населення з питань охорони навколишнього природного середовища та підвищення рівня екологічної свідомості громадян України.

Враховуючи необізнаність цільових аудиторій з органічними продуктами необхідна довготривала, комунікаційна робота з залученням всіх зацікавлених суб'єктів задля ефективного партнерства між державою, суб'єктами господарювання та громадськістю, широкого розповсюдження екологічних знань.

ВИСНОВКИ

1. Сьогодні сформувався новий тип суспільства (по-різному позначається як постіндустріальне суспільство, транснаціональний капіталізм, культурний капіталізм, медійне суспільство тощо). Сучасний ринок виявляє тенденцію до комерціалізації людських почуттів, формується «ринок емоцій», до якого ми відносимо будь-які товари та послуги, емоційна вартість яких набагато вище функціональної. Найважливішим ідентифікатором віднесення товару до «ринку емоцій» є його емоційний потенціал. Якщо раніше споживач задовольняв свої потреби, купуючи стандартизовану продукцію, то тепер його очікування розширюються. Таким чином, для побудови успішних PR-стратегій необхідно «проникнути» у внутрішній світ покупця, адже товар повинен бути максимально персоналізованим. Саме про це доводять дослідження змін споживацької культури в постіндустріальному суспільстві.

2. Сучасне споживання не можна розуміти лише як процес задоволення потреб, воно стало сьогодні онтологічною реальністю, на якій заснована сучасна культура. Об'єктом споживання є не речі (вони лише об'єкт потреб), а знаки. Споживання нині поширюється на час, простір, природу, людські відносини, історію, науку, культуру. Речі-знаки прийшли на зміну колишнім засобам соціального розділення – расі, крові, статі, класу, отже, саме споживання стає фундаментом нового соціального порядку. Суспільство споживання, спираючись на потужний ресурс масової культури, намагається утверджувати свої ідеологеми – віру в досягнення соціокультурних переваг шляхом споживання, самоідентифікацію суб'єкта через демонстративне споживання, переконання у тому, що речі-симулякри можуть допомогти досягти щастя, заволодіти світом, тоді як насправді відбувається занурення людини в ірреальний світ знаків.

3. Сучасна людина, споживач, змінює характер своєї «орієнтації» – з зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню. Це

означає, що людина запускає процеси, які розгортаються «в ній самій». Внутрішня орієнтація – це і є орієнтація на враження. Побудова власної біографії також тепер розглядається індивідом як проект «щасливого життя», що складається в тому, щоб «щось пережити». Переживання (враження) є новим видом економічного пропозиції. Усе це пройняте формою субстрату сучасної психологічної особистості, тому що людське «Я» – основна мета», що можна визначити як варіант проекту життя як «прожитого», «прекрасного життя». Суспільство переживання пов'язане з внутрішньою орієнтацією, що означає, що метою моєї дії є я сам. Цільовою установкою значного ряду галузей є якраз формування враження, основним продуктом таких галузей є саме враження. Серед цих галузей, насамперед культура, освіта, PR, ЗМІ, реклама.

Проведені дослідження показали, що в цілому рівень поінформованості та обізнаності, а також довіри щодо стандартів якості органічних товарів та екологічного маркування недостатній. Органічні товари – це тренд, що формується в Україні. Необхідне перенесення зусиль по досягненню релевантності сфери соціальної відповідальності, підвищення акценту на органічних продуктах для викриття псевдоорганіки, інформування щодо псевдоорганічних товарів а також, що таке органічний продукт і які його переваги, а також інформування щодо стандартів маркування.

4. Відбувається міграція і трансформація цінностей. Товар переходить у послугу, а послуга – у враження. Антиконт'юмеристський обов'язок зробити щось для суспільства, культурний код, філософія життя вже включені у вартість. Це приклад того, що С. Жижек називає «культурним, постмодерністським, що піклується про екологію тощо, капіталізмом».

В економіці вражень застосовується свідомо орієнтація на психологічні тренди, «навішування» на товар або послугу психологічних властивостей, що мають цінність тільки в очах покупця. Дизайн, як важливий засіб підвищити цінність товару або послуги для споживача, з приємного доповнення до

споживчих властивостей перетворюється на ключовий елемент цінності в економіці вражень. Бізнес-процеси перетворюються у театральну постановку, в якій є сценарій і виконавці (персонал, а також і сам споживач, залучений в дійство). На зміну сервісного операційного менеджменту приходить менеджмент вражень.

5. Серед комунікаційних стратегій й технологій «економіки вражень» найбільш яскравою можна вважати персоналізацію, яка поступово стає ключовим механізмом економіки вражень. Саме за рахунок персоналізації послуга починає перетворюватися на враження. Масова персоналізація відкриває незліченні можливості для постановки незабутніх вражень. Компанії встановлюють недоліки існуючих товарів і послуг широкого вжитку, визначають індивідуальні характеристики своєї клієнтської бази, розробляють модульну структуру, щоб ефективно обслуговувати кожного клієнта окремо, і нарешті створюють структуру середовища, яка використовує персоналізацію як спосіб піднятися за шкалою споживчої цінності.

Маркетингові комунікації використовують «тактичні претворення»: зазнають змін 4P маркетингу «product» (продукт), «price» (ціна), «place» (місце), «promotion» (просування). Виставки є яскравим прикладом маркетингу вражень - персоналізованого, діалогового, з вимірним результатом, довірчого. Маркетинг вражень активно використовує для поширення повідомлень клієнтські співтовариства (в тому числі віртуальні), Web 2.0. Соціальні медіа є економічно ефективним засобом для творення «вражень». Незаперечні закони в «економіці вражень»:

- відповідність комунікації бренду (його стратегії, цінностям);
- відповідність комунікації цільової аудиторії, її цінностям і потребам;
- змістовність і запам'ятовуваність;
- наявність елементів не тільки розваги, а й залучення;
- інтеграція і односпрямованість («когерентність») усіх інструментів.

Чотири стратегії «4ES» («4 Experience Strategies») «економіки вражень»: освітня, естетична, розважальна, і ескапістська.

У рамках суспільства переживань і за наявності внутрішньої орієнтації людина купує «певне», щоб стимулювати деяке специфічне переживання самого себе, стимулювати аспект своєї ідентичності.

6. При «культурному капіталізмі» відносини між предметом і його символом-образом перевертаються: не образ репрезентує продукт, а скоріше продукт репрезентує образ. Споживач купує екологічний товар, оскільки він репрезентує ідею здорового способу життя. Матеріальні предмети все частіше виступають тут як засоби для цих переживань, товари все більше набувають якості бутафорії. Вони стають простими платформами або майданчиками, навколо яких вибудовуються культурні значення, все частіше вони втрачають свою матеріальну значимість і отримують символічну. Товари втрачають свою «матеріальність», все менш стають речами і все більш – інструментами, що допомагають полегшити отримання життєвих переживань, саме життя перетворюється на товар. Люди стають споживачами свого життя.

7. Першочерговим завданням економіки вражень щодо органічного тренду постає створення певного суспільного запиту на дану продукцію. В контексті еко-тренду важливим є те, що споживач переживає враження та відчуття того, що він є «суперменом», він практично в прямому сенсі рятує планету, яка стоїть на порозі екологічної кризи. Екологічність стала стилем життя, гранднарративом, який захопив та визначає досить широкий прошарок споживачів. Це ті, хто якраз усвідомлює кожен акт свого споживання і робить його максимально усвідомленим. Сьогодні менеджмент торгівлі екотоварами і послугами цілком визначається філософією екомоди, тобто контролем і формуванням споживчого сприйняття такої продукції. Приведення до життя такої філософії здійснюється методами інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на встановлення двосторонніх відносин з цільовою аудиторією.

«Еко» стало більше ніж здоровий спосіб життя, а як винятковість, як протиставлення масовості. Споживач еко товару відчуває себе свідомим суб'єктом споживання, він не один з багатьох, він унікальний, споживач споживає не просто на індивідуальному рівні. Він глобально включений і стурбований. Це той яскравий приклад культурного капіталізму С. Жижека: «ти купуєш не шампунь, ти купуєш екологічну етику, ти купуєш індульгенцію від просто капіталізму, просто споживання, це виняткове споживання». У сучасного споживача почуття вини, тому він не хоче доєднуватися до споживання на глобальному рівні, до корпорацій, тому він надає перевагу місцевому, локальному, він думає, що таким чином може перехитрити глобальний капіталізм. Навіть макдональдс екологізується, як і інші великі корпорації. У кожний акт споживання вже включене піклування про світ, етичний обов'язок. Сьогодні це явище універсалізоване на будь-який акт споживання будь-якого товару, і, звісно, у першу чергу органічних товарів. Тепер споживач – це «герой, супермен, що рятує природу, рятує світ».

8. Екологічний брендинг дає змогу виділити екологічні властивості товару і позиціонувати його на ринку. Часом, виробники просто віддають дань суцільному захопленню екологічним аспектом, надаючи неправдиву інформацію. Це явище отримало назву «грінвошинг», екологічне позиціонування компанії, товару або послуги без достатніх для цього підстав. Для наділення свого бренду екоскладової потрібно адаптувати стратегію компанії, яка зачіпає ключові бізнес-процеси компанії. По-перше, необхідний перехід від функціонального лідерства до лідерства в якості і додаткової цінності для споживача. Направивши стратегію компанії на вирішення соціальних та екологічних проблем, а також на розробку нових технологій, ринків, продуктів і процесів, керівництво компанії зробить перший крок на шляху сталого розвитку та створення сильного екобренда. По-друге, перехід від моделі «360 градусів» до моделі «365 днів» Екоскладова впроваджується в серці бізнесу: місії компанії і корпоративної культури. Кожен співробітник

компанії є носієм цінностей екобренду. Далі на рівні бренду впроваджуються екоорієнтири в платформу бренда (місія та цінності екобренду) і в комунікаційну стратегію (ключові повідомлення, формат і стиль подачі інформації). І нарешті, споживач повинен відчувати турботу бренду про покупців і про довкілля постійно, 365 днів на рік.

Враховуючи необізнаність цільових аудиторій з органічними продуктами необхідна довготривала, комунікаційна робота з залученням всіх зацікавлених суб'єктів задля ефективного партнерства між державою, суб'єктами господарювання та громадськістю, широкого розповсюдження екологічних знань. PR-стратегіями в популяризації «органічних товарів» мають стати:

а) стратегія компанії має будуватися на принципах сталого розвитку та щоденного внеску у вирішення проблем навколишнього середовища;

б) проведення спеціалізованих виставок біопродукції на постійній основі; проведення широко висвітлених у ЗМІ міжнародних конкурсів органічної продукції;

в) активізація фізичного просування продукції через роздрібну мережу.

При цьому має активно використовуватись соціальна реклама. Також є необхідність просувати й українське маркування, а саме у створенні авторитетного українського знаку(марки) саме для органічної продукції, тому критично необхідним є поширення інформаційних технологій на органічному ринку.

При цьому має активно використовуватись соціальна реклама. На державному рівні має бути забезпечено збільшення частки екологічно значущої інформації та соціальної реклами; підтримка неурядових організацій, що сприятимуть розвитку екологічної освіти і виховання, формуванню свідомого громадянського суспільства на засадах сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. Хоркхаймер М. Культуриндустрия: просвещение как обман масс.// Диалектика просвещения. – М.: Наука, 1998. – С.149 – 209.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры.– М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984.
6. Волосатова У. А. Разработка концепции экологического маркетинга: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Волгоград, 2013.
7. Волосатова, У. А. Экобрендинг как инструмент экологического маркетинга// Изв. ВолгГТУ. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»: межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – Вып. 6. – С. 205–208
8. Гоффман Э. Социология лицедейства. – М.: МГУ, 1997. – 222 с.
9. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000.
10. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Прагматика города. – Логос, 2002.
11. Изард К.Е. Психология эмоций – СПб.: Питер, 1999.
12. Иванова Т.В. Вивчення емоцій у соціології: еволюція поглядів//Соціопростір: міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи. – 2012. – №3
13. Казанжи Т. Любое эффективное маркетинговое сообщение является эмоциональным //«Маркетинг Медия». – 2006. – № 10. – 15-18с.

14. Кнуде Й. Корпоративная религия. – Стокгольмская школа экономики, 2002.
15. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009.
16. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Герберт Маркузе; пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина. — М.: Ермак, 2003. — 342 с.
17. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. 7-е изд. Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2001
18. Пайн Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Изд. дом «Вильямс», 1999.
19. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження. – К.: НАН України, 2007. – 320 с.
20. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – К.: Рефлбук, 1999.
21. Сінькевич О. Б. Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз // Sworld, 2012 – С. 18-27.
22. Сторожук А. Эмоциональный подход к рациональному бизнесу. - Промышленный Маркетинг.- 2007. – №5. – 9-19 с.
23. Смирнова Е.В. Экологическая маркировка. Руководство для бизнесменов и вдумчивых покупателей / Смирнова Е.В. – М.: Зеленая книга, 2012. – 128 с.
24. Сувалко, А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств [Текст] препринт WP20/2013/05 / А. С. Сувалко ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с.

25. Суська О.О. Світ атрибутів та атрибути нового світу / Суська О.О.// Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць. – Київ, Ін-т соціології НАН України, 2012. – С. 363-376.
26. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002.
27. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Френсис Фукуяма; пер. с англ. М.Б. Левина. – М.: АСТ, 2004. – 592 с.
28. Шмитт Б. Роджерс Д. Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: «Вильямс», 2007. – 400 с.
29. Экологический маркетинг. Сборник материалов. – М., 2012.
30. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с.
31. Bernd H. Schmitt. Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. — 2003
32. Hochschild A.. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press, 1983.
33. Illouz E. Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism. Cambridge: Polity Press, 2003
34. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt / New York: Campus Verlag, 2005.

Електронні ресурси:

35. Брукс Д. Бобо в раю. Откуда берется новая элита [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.e-reading.ws/bookreader.php/1019709/Bruks - Bobo v rayu. Otkuda beretsya novaya elita.html](http://www.e-reading.ws/bookreader.php/1019709/Bruks_-_Bobo_v_rayu._Otkuda_beretsya_novaya_elita.html)
36. Бурганова Л. А., Савельева Ж. В. Медикализация и эстетизация здоровья в рекламной коммуникации// Социологические исследования. – 2009. –

- № 8. – С. 100-107 [Электронный ресурс] / Режим доступа:
<http://ecsocman.hse.ru/data/814/429/1224/Burganova.pdf>
37. В Диснейленде открылся первый эко-кофешоп Starbucks [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.buro247.ru/lifestyle/restaurants/v-disneylende-otkrylsya-pervyy-eko-kofeshop-starbu.html>
38. Гусева А. Ю. Экологическая эстетика как превращенная форма эстетики природы // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. - №3 [Электронный ресурс] / Режим доступа:
<http://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-estetika-kak-prevrashchennaya-forma-estetiki-prirody>
39. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. – 2000. - # 4 (25). – С. 63 – 77. [Электронный ресурс] / Режим доступа:
http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm
40. Екомаркування // Дзеркало тижня». – 2004. – № 43 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dt.ua>
41. Жижек С. Сначала как трагедия – затем как фарс / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://doskado.ucoz.ru/blog/2013-03-29-10138>
42. Жижек С. Тринадцать опытов о Ленине. – Издательство «АдМаргинем», 2003 [Электронный ресурс] / Режим доступа:
<http://leninism.su/books/3596-13-opytov-o-lenine.html?showall=&start=9>
43. Зуев А.Г Мясникова Л.А. Маркетинг экомоды / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2003/4/8.html>
44. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rulit.net/books/obshchestvo-mechty-kak-gryadushchij-sdvig-ot-informacii-k-voobrazheniyu-preobrazit-vash-biznes-read-160274-1.html>
45. Колодий Н. А. Культура как ресурс экономики опущений // Вестник Томского государственного университета. Философия.

- Социология. Политология. – 2004. - № 4. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-resurs-ekonomiki-oschuscheniy>
- 46.Махнуша С. М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_36_44_0.pdf
- 47.Мачнев Е. В. Развлекучки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://log-in.ru/books/razvlekupki-machnev-e-v-prodazhi/#read>
- 48.Мищенко М. С. Место и роль маркетинга впечатлений в оценке стоимости бренда [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C23/V1/144.pdf>
- 49.Общество с органической ответственностью [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/858329>
- 50.Психологическое сегментирование «Рынка эмоций». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://quans.ru/research/analytic/emotion/>
- 51.Результаты социологического опроса на тему «Экологически безопасная продукция» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=detailcontent.php&blockID=943>
- 52.Пекар В. Введение в экономику впечатлений [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>
- 53.Сливотски А. Миграция ценности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pqm-online.com/assets/files/lib/slivotsky2.pdf>
- 54.Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm
- 55.Смірнова К.В. Екологічне маркування: ціль та необхідність [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>

56. Стратегія національної екологічної політики України на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/ecopolit>
57. Торвальдс Л. Just for fun. Рассказ нечаянного революционера [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.e-reading.ws/book.php?book=18000>
58. Шульце Г. Производят впечатления // Интервью для журнала Esquire. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://esquire.ru/events>
59. Эстетизация повседневности: дефиниции, тенденции, перспективы: материалы круглого стола к 20-летию выхода в свет «Общества переживания» Герхарда Шульце (13 июня 2012 г.) / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Estetizaciya-povsednevnosti-definicii-tendencii-perspektivy>
60. Яковенко М.Л. Екологічна естетика як актуальний напрям сучасної культури [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://fd.snu.edu.ua/info/files_articles/collection_9/article23.pdf
61. Foire A. Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.joe.org/joe/2007april/iw4.php>
62. Handbook Experience economy [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.exbased.eu
63. Popcorn F. The Future of Your Company, Your World, Your Life [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://credu.bookzip.co.kr/Resource/EnglishBook/PDF/AI30023.pdf>
64. Rifkin J. The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism, NY: Palgrave Macmillan, 2014 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://digamo.free.fr/rifkin14.pdf>

65. Sundbo J., Sørensen F. Introduction to the experience economy

[Электронный ресурс] / Режим доступа:

<http://www.elgaronline.com/view/9781781004210.00005.xml>

66. <http://bff.kiev.ua/>

67. <http://organic.ua/>

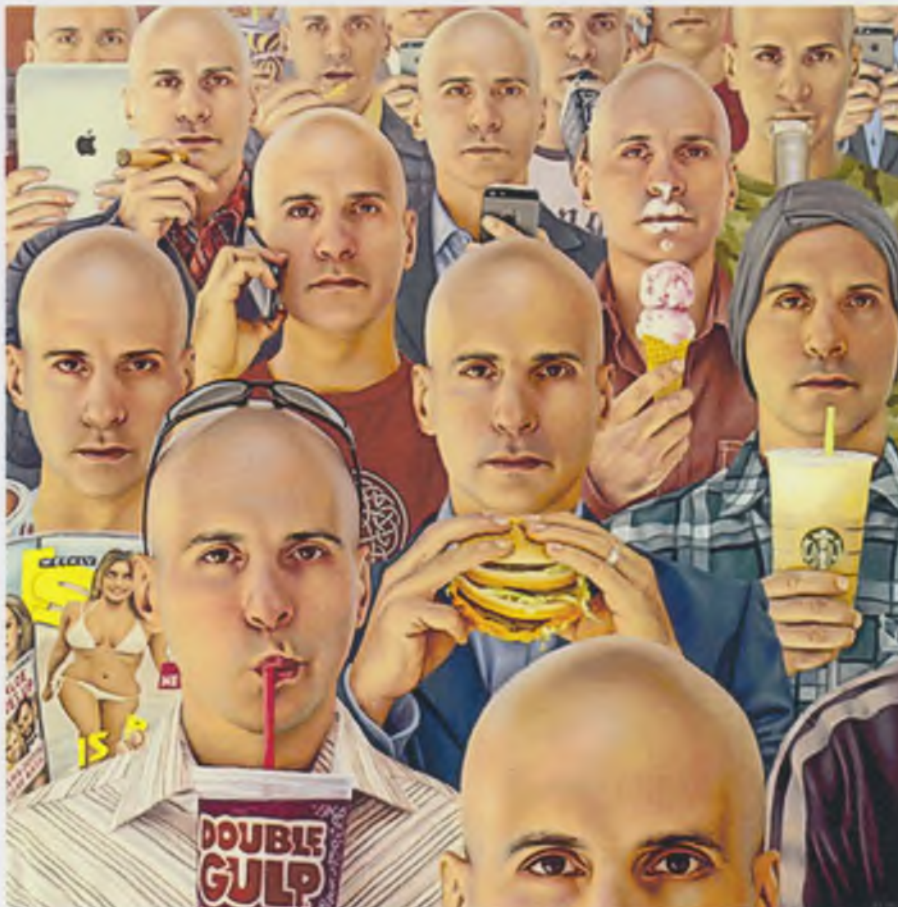
68. <http://www.researchclub.com.ua/club/62>

69. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/user_manual_logo_en.pdf

ДОДАТОК 1

«Споживацьке суспільство»

На своїх малюнках американський художник Алекс Гросс зображує типову людину епохи консьюмеризму. На них потрапили урбаністичні краєвиди, їжа з фастфуду, мобільні гаджети та інші атрибути так званого «суспільства соживача».







ДОДАТОК 2



Підготовка китайських стюардес напередодні Олімпіади в Пекіні (2008 рік)

ДОДАТОК 3

Міграція цінності на прикладі чашки кави



ДОДАТОК 4

Піраміда потреб І. Маслоу

Basic human Needs



ДОДАТОК 5

Соціально-психологічні тренди



Si
Small Indulgences
 Stressed-out consumers seek to indulge in affordable luxuries and seek ways to reward themselves.



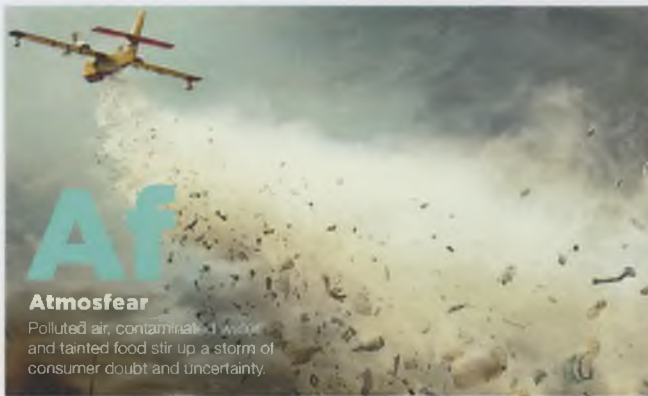
So
Save Our Society
 The country rediscovers social conscience, ethical passion and compassion.



99
99 Lives
 Too fast a pace, too little time, causes societal schizophrenia and forces us to assume multiple roles.



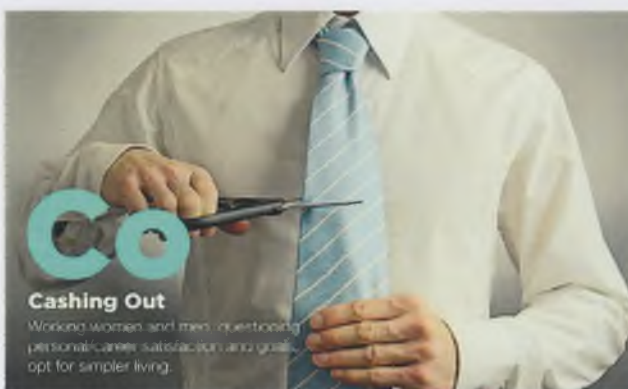
Ac
Anchoring
 A reaching back to our spiritual roots, taking what was secure from the past in order to be ready for the future.



Af
Atmosfear
 Polluted air, contaminated water and tainted food stir up a storm of consumer doubt and uncertainty.



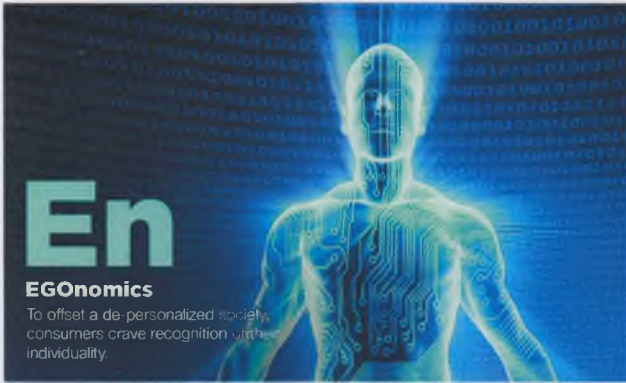
Ba
Being Alive
 Awareness that good health extends longevity and leads to a new way of life.



Co
Cashing Out
 Working women and men, questioning personal/career satisfaction and goals, opt for simpler living.



Da
Down Aging
 The desire for the best of childhood, baby boomers and boomers, in familiar pursuits and products from their youth.



En
EGOnomics
To offset a de-personalized society, consumers crave recognition with individuality.



Eo
EVEvolution
The way women think and behave is impacting business, careers, and society, still away from a full and equitable gender relationship.



Fa
Fantasy Adventure
Modern age whets our desire for roads untaken.



It
Icon Toppling
A new social order transforms mainstream historical and financial icons, the pillars of society are questioned and rejected.

ДОДАТОК 6

Музей «Світ Соса-Соса» в Атланті









ДОДАТОК 7

Інтерактивний музей пива компанії Хайнекен

Home Experience Tickets Wall of Fame News Info Meetings & Events Helloscore

Enter the experience.

Be a bottle. Brew your own beer and see why Heineken® is the world's most famous brand in beer. Four levels and 18 attractions in the former brewery will give you an amazing experience. [Check the preview here.](#)

Shop
Featuring a wide collection of Heineken® clothing and other souvenirs from your visit to the Heineken® Experience.

Level 3
Level 2
Level 1
Level 0

Entrance Exit

Meet the Beer. Share the Magic.

Contact Us | Customer | FAQ

ДОДАТОК 8

Чотири стратегії «економіки вражень»: освітня, естетична, розважальна, і ескапістська

Джерело: Foire A. *Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses*

Educational Experience	Properties	Product Presentation	Promotional Applications	People
Accommodation/B&B	B&B has heritage rose garden with species identified	Wild west theme B&B bed quilts have pictorial images of local legends	Hotel brochure tells story behind interesting fireplace hearth tiles	Hotel owner and champion chess player have daily chess matches with guests
Restaurant	Photo montage encircling dining area tells the story of owner's family migration from eastern Europe	Menu explains local food customs and their sources	Restaurant holds a special apple harvest event to showcase local apple varieties, differences in their taste and uses	Knowledgeable staff explain best wine or beer to accompany menu selections
Retail	Windows of candy shop allow people to watch truffle making and decorating	Labels provide phonetic spelling and nationality of pastries from around the world	Advertisement uses models of different body types to show best body/new fashion trend combinations	Antique gun shop owner teaches quick draw techniques
Rural Tourism	Landscaped area of a local winery allows visitors to taste different grape varieties used	Signage points out ecological features hikers see on a trail	Tourism brochure supplies historical information about sites followed by a quiz for children	T-shirt uniform worn by guide is printed with a map of the attractions on the tour

Table 2.
Examples of the 4Ps Contributing to Esthetic Experience

Esthetic Experience	Properties	Product Presentation	Promotional Applications	People
Accommodation/B&B	B&B gardens give guests a place to sit and enjoy	Fluffy down comforter adds to the appeal of a room	Color brochures capture the beauty of a B&B	Massage technique of masseuse helps guests unwind
Restaurant	Soft lighting sets a relaxing mood	Rich descriptions on a menu add to the appeal of a dish	Advertisements focus on the tempting dishes	Chef creates unique dish to personal tastes of a customer
Retail	Entire store floor painted to look like a stain glass window adds to elegance	Free coffee helps the customer linger as they shop	Style show allows customers to see opulent products on elegant models	Good color sense of sales staff results in colorful ensemble options for the customer
Rural Tourism	Stone sculptures add to the beauty of an arboretum	Aroma of camp fire enhances pleasure of outdoors	Cards for business hosting fall tours use rich colors of fall leaves	Uniforms coordinated to bright colors of natural setting add appeal

Table 3.
Examples of the 4Ps Contributing to Entertainment Experience

Entertainment Experience	Properties	Product Presentation	Promotional Applications	People
Accommodation/B&B	Balconies allow guests to watch pool activity	Napkins on table are folded to look like animals	B&B newsletters contain guests' stories of travel adventures	Guests of a B&B lend lively conversation
Restaurant	Large fish in wall-sized tanks provide activity to watch	Menu uses tongue-twisting names for entrees	Restaurant hosts charity "cook off" event	Guests watch chef dramatically cook dessert tableside
Retail	Spinning store sign mesmerizes customers	Wrapping paper for a bookstore contains humorous quotes of famous writers	Catalog provides funny testimonials from product users	Friendly do-it-yourself project demonstrator engages audience
Rural Tourism	Watching participants in a corn maze from a tower adds to entertainment	Display unit for trail maps looks like giant hiking boot	Advertisements for Mississippi river tours spoof river scenes from famous movies, such as "African Queen" and "Cape Fear"	Fishing guide tells humorous stories of past fishing adventures

Table 4.
Examples of the 4Ps Contributing to Escapist Experience

Escapist Experience	Properties	Product Presentation	Promotional Applications	People
Accommodation/B&B	Castle-like architecture for a gothic themed B&B	Victorian B&B uses antique lace table linens	Hotel advertisement emphasizes the sense of escaping to old world Europe	Staff of hacienda themed B&B greets guest in Spanish and wear Mexican garb
Restaurant	Family restaurant interior	Pewter-like goblets used in	Coffeehouse newsletter paper	Staff of Italian restaurant emphasize

	design to resemble farm kitchen	renaissance-theme restaurant	includes ground beans and their aroma	proper Italian pronunciation of menu items
Retail	Bridal shop windows resembling church stained-glass	Antique guns are displayed with movie clips including the gun model	Apple-scented business cards used by pick-your-own apple farm	Antique gun shop owner exhibits quick draw techniques when showing guns
Rural Tourism	Showboat-like ship used for a 'Huck Finn Travels' river cruise	Cajun music is played at bayou festival	State forest brochures emphasize solitude of wilderness campgrounds	19 th century costumes worn and vocabulary used by staff of a historic homestead

Table 5.

Experience Economy Strategy Assessment Table (This basic 4Es-4Ps table should be combined with the extensive list of 4P features below. The itemized features correspond to the respective 4P elements in the left-hand column.)

4Ps*	4Es: Experience Economy Strategies			
	Educational Experience	Esthetic Experience	Entertainment Experience	Escapist Experience
<u>1. Properties</u> (Semi-permanent elements of the physical business) Architecture Interior design Landscape design Exterior signage and name Delivery vehicles				
<u>2. Product Presentation</u> (Easily changeable elements of the setting supporting goods and				

services) In-store signage Packaging Displays Presentation materials Ambient cues				
3. Promotional Applications (Advertising and other tools supporting firm recognition) Advertising Sales outlets Support materials				
4. People (Social and appearance aspects of customer and staff interactions) Customer interaction opportunities Staff/customer interactions Physical appearance of staff				

These are the itemized 4P features to be placed in the left-hand column in Table 5.

<u>1. Properties</u>	<u>2. Product Presentation</u>	<u>3. Promotional Applications</u>	<u>4. People</u>
Architecture Windows Pillars Awnings Doors Stairs Floors Fireplaces Exterior walls Porches, balconies Roofing Other	In-store signage Point of Sale signage Windows Displays Shopping Cart or Basket Info Maps, directional signage Product or brand signage Bulletin Boards Posters Packaging	Advertising Direct Mail ads TV/radio ads Newspaper ads Magazine ads Online ads Sales outlets Direct mail sales Catalogs Web sites Support materials	Customer interaction opportunities Sponsored community events Casual gatherings Games and contests Charitable community partnerships, events with schools, groups "In character" gatherings (e.g., costume parties, murder mystery role

<p>Interior design Window treatments Wall treatments Floor coverings Ceiling treatments Cabinetry Bars Furniture (e.g., chairs, tables, headboards) Seating arrangements Appliances Light fixtures Art work (e.g., sculpture, wall murals) Other</p>	<p>Containers Boxes Hang tags Labels Wrapping paper Enclosure cards Bag fillers Shopping bag Other</p> <p>Displays (for retail and tourism) Display units (e.g., cases, tables) Product assortment arrangement Fixtures Test products/samples Demonstrations; tasting events Point-of-purchase displays Props Mannequins Lighting of displays Other</p>	<p>Brochures, bag stuffers Business cards & Stationary Giveaways (e.g., pens, favors), Loyalty programs Newsletters Banners Guest Books Other</p>	<p>playing) Collectors Clubs Volunteer Opportunities Other</p> <p>Staff/customer interactions Product knowledge of staff Instructional ability of staff Interpersonal communication skills Warmth Humor/ story telling Motivational qualities Other</p>
<p>Landscape design Outdoor areas (e.g., parks, gardens, fields, lakes) Walkways Fences and gates Decks Arbors Patios Outdoor seating Outdoor furnishings Outdoor sculpture Window boxes Plantings (flowers, bushes, ground cover, trees) Outdoor lighting Other</p>	<p>Presentation materials (for accommodations and restaurants) Tableware Table linens Candles Flowers/indoor plants Menus Bedding Towels Throw blankets Pillows</p>		<p>Physical appearance of staff Themed appearance Neatness, grooming Clothing style Hairstyle Facial hair Jewelry and piercings Tattoos Other</p>
<p>Exterior signage and name Building Signage and Logo</p>			
<p>Delivery vehicles Make and model Signage</p>	<p>Ambient cues Scents Foreground music Background music or sounds Other</p>		

ДОДАТОК 9

Кампанія «Один за один» взуттєвого бренду «TOMS Shoes»

With every pair
YOU PURCHASE,
TOMS WILL GIVE A PAIR OF
new shoes
TO A CHILD IN NEED.
ONE for ONE.[™]



TOMS
One for One

**ONE
DAY
WITHOUT
SHOES**

APRIL 5, 2011



Соціологічне опитування: "Ставлення українців до органічних товарів"

Шановний респонденте!

Заповнення цієї анкети не забере у Вас багато часу. Опитування проводиться анонімно. Будь ласка, уважно ознайомтеся з питаннями та надайте щирі відповіді. Ваша думка для нас важлива!

Ваш вік *

Ваша стать *

Ваша освіта *

- науковий ступінь
- вища
- незакінчена вища
- середня/середня спеціальна
- незакінчена середня
- Інше:

Вкажіть Ваш рід занять *

- студент, учень
- фахівець
- держслужбовець
- підприємець
- офісний працівник
- пенсіонер
- безробітний
- Інше:

Який Ваш сімейний стан? *

- офіційно одружений/заміжня
- перебуваю у цивільному шлюбі
- маю хлопця / дівчину (зустрічаємося)
- неодружений / незаміжня

Який Ваш щомісячний дохід? *

- до 1 000 грн
- 1 001 - 2 000 грн
- 2 001 - 3 000 грн
- 3 001 - 4 000 грн

- 4 001 - 5 000 грн
- 5 001 - 7 000 грн
- 7 001 - 10 000 грн
- більше 10 000 грн

Чи чули Ви коли-небудь про органічні продукти? *

- так, знаю що таке органіка
- ні, взагалі не знаю
- чув такий термін, але не впевнений що він точно означає

Коли Ви вперше почали користуватися органічними товарами? *

- цього місяця
- 1-3 місяці тому
- 3 місяці - півроку тому
- півроку-рік тому
- 1-2 роки тому
- раніше, ніж два роки тому
- не користуюсь

Згадайте, будь ласка, з якого джерела ви вперше дізналися про органічні товари? *

- ТВ
- реклама в інтернеті
- соціальні мережі
- зовнішня реклама
- у точках продажу
- ярмарка/фестиваль/виставка
- преса
- спеціалізовані видання
- від родичів/друзів/знайомих/колег
- Інше:

Згадайте, де саме Ви бачили рекламу еко-продукції за останній місяць (вказіть УСІ можливі варіанти)? *

- ТВ
- реклама в інтернеті
- соціальна реклама
- зовнішня реклама
- соціальні мережі
- у точках продажу
- ярмарки/фестивалі/виставки
- преса

- спеціалізовані видання
- від родичів/колег/друзів/знайоих/колег
- Інше:

Чи є ви постійним споживачем еко-продукції? *

- так
- ні

Чому ви надаєте перевагу органічним товарам (виберіть усі можливі варіанти)? *

- турбота про здоров'я
- турбота про навколишнє середовище
- тому що це модно
- тому що це мій стиль життя
- за порадою близьких/друзів/знайомих
- турбота про власне здоров'я та навколишнє середовище є практичним та економним у перспективі
- з появою маленьких дітей почали користуватися органічними товарами
- не надаю перевагу органічним товарам
- Інше:

Які саме органічні товари Ви обираєте? *

- їжа
- косметика
- господарські засоби
- текстильні вироби та одяг
- не користуюсь взагалі
- Інше:

Де Ви зазвичай купуєте органічні товари (виберіть усі можливі варіанти)? *

- у спеціалізованих магазинах, там де лише органіка
- в гастрономах та супермаркетах – там де й звичайні продукти
- інтернет-магазинах з доставкою додому
- на продуктових ринках
- не купую взагалі
- Інше:

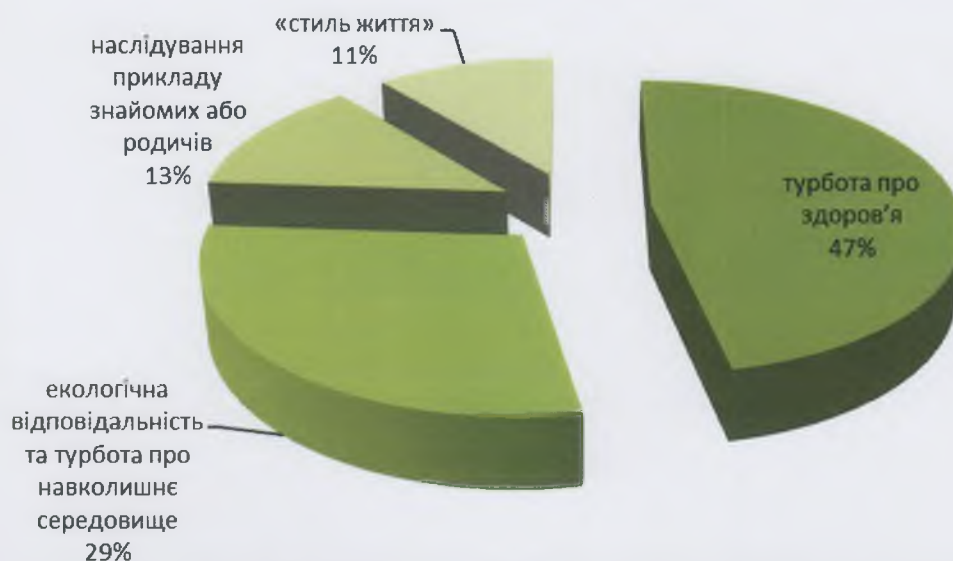
Чи знаєте Ви сертифікаційні знаки відповідності органічним стандартам/екологічного маркування? *

- так, знаю
- ні
- не впевнений

ДОДАТОК 11

Результати соціологічного опитування

Мотиви споживання органічних товарів



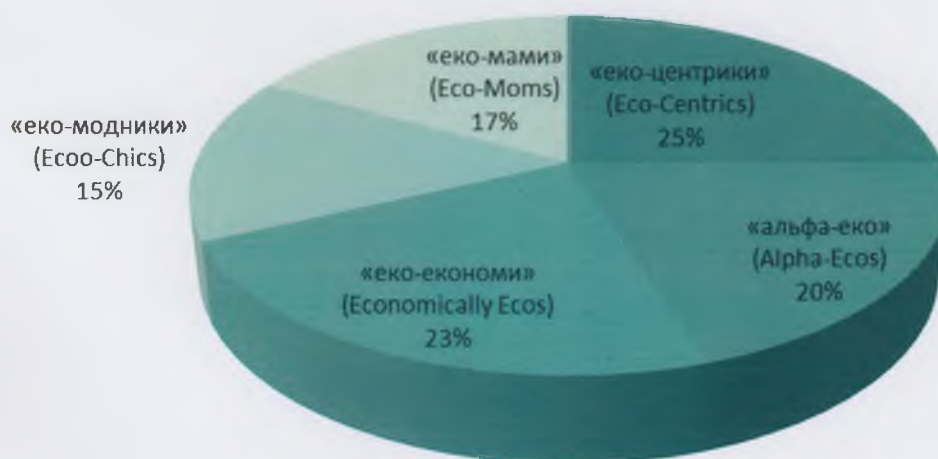
Бар'єри щодо користування органічними товарами



Канали отримання інформації про органічні товари



Типи споживачів органічних товарів



ДОДАТОК 12

Еко-кофешоп Starbucks

