

Елена Михасева

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК СТРАТЕГИЯ РОСТА



Как создавать продукт,
за который готовы платить больше



Елена Михасева

**Экономика впечатлений
как стратегия роста. Как
создавать продукт, за который
готовы платить больше**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=74549311

*Экономика впечатлений как стратегия роста. Как создавать продукт,
за который готовы платить больше:
ISBN 978-5-4461-4619-2*

Аннотация

Елена Михасева, маркетолог с 24-летним стажем, обобщает свой многолетний опыт и предлагает четкий работающий инструментарий для внедрения концепции экономики впечатлений. Готовые алгоритмы помогут перейти от управления продуктом к проектированию клиентского опыта и превратить обычные покупки в яркие, запоминающиеся события.

В книге вы найдете пошаговые методики создания «вау-эффекта» и управления пятью чувствами клиента через мультисенсорный маркетинг. Издание насыщено практическими моделями, чек-листами и разбором реальных бизнес-ситуаций. Эти примеры наглядно демонстрируют, как психология цвета,

звука, аромата и тактильных ощущений напрямую влияет на лояльность и коммерческие результаты.

Адресовано маркетологам и руководителям, которые хотят освоить передовые методы управления клиентским опытом и выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией; владельцам бизнеса, ищущим новые точки роста и способы выделиться на насыщенном рынке без участия в ценовых войнах; основателям стартапов, готовых с первого дня строить бизнес, ориентированный на создание ценности через эмоциональный отклик клиентов.

Книга станет для вас надежным руководством по созданию впечатлений, которые работают на ваш бизнес.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Введение	7
О себе	11
Искусство превращать технологии в чувства	11
Зачем я написала эту книгу	13
О чем эта книга	14
Основные темы книги	15
Кому будет полезна эта книга	16
Глава 1. Концепция экономики впечатлений	17
Конец эпохи дефицита: почему традиционный маркетинг устарел	17
Инжиниринг лояльности: когда B2B-партнер платит не за продукт, а за доверие	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Елена Михасева
Экономика впечатлений
как стратегия роста
Как создавать продукт,
за который готовы
платить больше

© ООО Издательство "Питер", 2026

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Экономика впечатлений
становится неотъемлемой
частью нашего образа жизни, где
мы стремимся к качеству и
глубине переживаний, а не к
количеству вещей. Это приводит к
переосмыслению наших
потребностей и приоритетов,
формируя более осознанный подход
к потреблению и взаимодействию
с окружающим миром.

Введение

Мы хотим быть успешными в бизнесе и добиваться блестящих результатов. На пути к цели мы разрабатываем сложные стратегии, читаем научные труды, познаем опыт мировых корпораций и проверяем бесчисленное количество гипотез. Мы постоянно задаемся вопросом, почему один предприниматель стал успешным, а другой – нет, почему одна компания взлетела на олимп и, что немаловажно, удерживает лидерство многие годы, а другая обанкротилась. Где тот самый необходимый набор: идея, команда, ресурсы, продукт и сервис?

В современном бизнесе успех часто зависит не только от качества продукта или услуги, но и от того, какие эмоции и впечатления мы предоставляем нашим клиентам. Концепция экономики впечатлений, предложенная Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором в 1998 году, стала основополагающей для понимания того, как взаимодействие с клиентами может формировать их лояльность и влиять на успех компании. В этой книге мы подробно рассмотрим эту концепцию, применяя ее к двум основным сегментам – B2C (бизнес для потребителей) и B2B (бизнес для бизнеса).

Впервые с концепцией экономики впечатлений я столкнулась четыре года назад на курсе Майкла Ракмана в Стокгольмской школе экономики. Этот курс стал настоящим от-

крытием для меня – он был наполнен яркими примерами, которые вдохновляли и заставляли задуматься. Особенно запомнились два из них: клуб лояльности Harley-Davidson и история о мужчине средних лет, который приобрел свой первый в жизни автомобиль BMW.

Майкл так эмоционально описывал впечатление от обладания новым автомобилем BMW, что всего через год я уже выезжала из «Мэйджор-Авто» на Новой Риге на своем новеньком BMW X3. Совпадение? Не думаю. Скорее, это было стремление испытать те самые непередаваемые ощущения, которые так глубоко запали мне в душу и в конечном итоге привели к покупке.

Я искренне надеюсь, что, погрузившись в теорию экономики впечатлений, вы, как и я когда-то, сможете взглянуть на свой бизнес, продукты или услуги с новой точки зрения. Задумайтесь: как сделать так, чтобы потребительский опыт взаимодействия с вашей компанией стал более эмоциональным и полезным? Эти размышления могут стать ключом к созданию уникальных впечатлений для ваших клиентов.

Концепция экономики впечатлений поразила меня и подтолкнула к более глубокому исследованию. С тех пор я стала анализировать практически каждую крупную покупку, совершенную онлайн или офлайн, с точки зрения клиентского опыта и тех эмоций, которые повлияли на мой выбор.

Я все больше убеждаюсь, что покупки, основанные исключительно на рациональных соображениях, не способны

подарить радость и удовлетворение, которые мы получаем от приобретения товаров и услуг, наполненных эмоциональной составляющей. Именно такие покупки формируют уникальный потребительский опыт и оставляют яркие впечатления.

Однажды на конференции в Московской школе управления «Сколково» мне задали вопрос, который заставил задуматься: «Не считаете ли вы, что экономика впечатлений побуждает людей к бездумным тратам ради получения ярких эмоций и, по сути, ведет к неосознанному потреблению?» На тот момент я была несколько обескуражена и не знала, как ответить.

Сегодня я могу с уверенностью сказать: это не так.

Экономика впечатлений побуждает нас искать и находить продукты и услуги, которые дарят удовлетворение благодаря своему уникальному качеству, высокому уровню сервиса и неповторимым эмоциям. Мы готовы отложить покупку и накопить средства на крупные приобретения или ехать на другой конец города, чтобы насладиться чашечкой кофе в любимой атмосферной кофейне с друзьями. В этом контексте частота покупок становится менее важной; скорее, это избирательность – стремление выбирать только то, что действительно приносит радость и удовлетворение.

Каждое новое путешествие, встреча с интересными людьми или участие в необычных мероприятиях становятся частью нашей истории и формируют наше восприятие мира. Это желание погружаться в новые впечатления побужда-

ет нас искать нестандартные решения, открывать для себя новые горизонты и делиться эмоциями с другими.

Таким образом, экономика впечатлений становится неотъемлемой частью нашего образа жизни, где мы стремимся к качеству и глубине переживаний, а не к количеству вещей. Это приводит к переосмыслению наших потребностей и приоритетов, формируя более осознанный подход к потреблению и взаимодействию с окружающим миром.



В современном мире побеждает не тот, кто предлагает лучший товар, а тот, кто дарит лучший опыт. Это тот самый путь, который превращает обычного покупателя в преданного сторонника бренда.

О себе

Искусство превращать технологии в чувства

Здравствуйтесь. Я – Елена Михасева, и вся моя профессиональная жизнь, охватывающая более 24 лет, посвящена поиску смыслов в мире маркетинга. Сегодня я возглавляю маркетинговый департамент в BDR Thermea (бренды BAXI, De Dietrich), где мы ежедневно доказываем: даже в консервативной сфере отопительного оборудования есть место для искренних эмоций.

Я убеждена: в современном мире побеждает не тот, кто предлагает лучший товар, а тот, кто дарит лучший опыт. Моя миссия – помочь бизнесу уйти от «продаж продукта» к проектированию впечатлений. Это тот самый путь, который превращает обычного покупателя в преданного сторонника бренда.

В этой книге я делюсь инструментами, которые оттачивала годами. Мои идеи звучали со сцен Global Tech Forum, Techweek и конгресса «Энергоэффективность. XXI век». В них сочетается прагматизм глобального бизнеса и глубина академического подхода, полученного в Стокгольмской

школе экономики, Московской школе управления «Сколково» и на программе DBA в Высшей школе экономики.

Зачем я написала эту книгу

Чтобы дать вам работающий инструментарий для создания «вау-эффекта», подкрепленного стратегическим расчетом. Здесь вы найдете не просто вдохновение, а кейсы и четкие алгоритмы, готовые к внедрению в ваш бизнес.

Рынок в России сегодня требует новой искренности и новых подходов. Если вы стремитесь к лидерству, основанному на доверии и эмоциональном резонансе, — мы на одном пути.

Спасибо, что доверились моему опыту. Давайте начнем трансформацию.

В эпоху, когда любую технологию можно скопировать, а цену — перебить, товары и услуги становятся «безликими». Сегодня клиент покупает не вещь, а то, что он чувствует в момент покупки.

О чем эта книга

Почему ваш продукт больше не продает сам себя? В эпоху, когда любую технологию можно скопировать, а цену – перебить, товары и услуги становятся «безликими». Сегодня клиент покупает не вещь, а то, что он чувствует в момент покупки. Эта книга – ваш путеводитель по экономике впечатлений, где главной ценностью стал эмоциональный отклик.

Основные темы книги

Трансформация бизнеса: как превратить обычную продажу в событие, о котором хочется рассказать.

Иммунитет к конкуренции: почему компании, создающие «вау-эффект», перестают зависеть от демпинга цен.

Лояльность на уровне убеждений: как сделать так, чтобы клиенты возвращались к вам не за скидкой, а за ощущениями.

Практический инструментарий: модели управления клиентским опытом и алгоритмы их применения.

Кому будет полезна эта книга

Начинающим предпринимателям: чтобы с первого дня строить бизнес, который выделяется на фоне «стандартного» рынка.

Опытным владельцам бизнеса: чтобы найти новые точки роста и вдохнуть жизнь в устоявшиеся процессы.

Маркетологам и топ-менеджерам: чтобы освоить передовые тренды и научиться управлять клиентским опытом (customer experience) на профессиональном уровне.

Откройте для себя новые горизонты в мире, где эмоции приносят реальную прибыль!

В мире, где выбор был ограничен, а зритель никуда не спешил, достаточно было одного удачного пятнадцатисекундного сюжета, чтобы стать национальным кумиром. Но тот мир исчез. Безвозвратно.

Глава 1. Концепция экономики впечатлений

Конец эпохи дефицита: почему традиционный маркетинг устарел

Мы живем в эпоху изобилия, которое душит бизнес. С полок магазинов и из вкладок браузера на нас смотрит бесконечная череда одинаковых продуктов. Стиральный порошок одного производителя почти неотличим от другого, кофе в соседней кофейне – тот же самый зерновой микс, а услуги банков различаются лишь цветом пластиковой карты. Экономисты называют это явление коммодитизацией – когда товары и услуги становятся «как у всех» и единственным оставшимся полем для конкуренции становится цена. Но война скидок – это путь к нулевой маржинальности и мгновенному обесцениванию любого труда.

Почему традиционный маркетинг, который еще 20–30 лет назад воспринимался как настоящая магия, сегодня кажется устаревшим и теряет свою привлекательность?

Вспомним золотую эру телевизионной рекламы. Тогда мир был устроен иначе: десяток

Модель прогресса экономической ценности



Источник: В. Joseph Pine, James H. Gilmore. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press, 1999

каналов, никакого информационного шума, ни одного цифрового домашнего кинотеатра. Конкуренция за внимание зрителя была смехотворно низкой по нынешним меркам. До сих пор люди – вы, я, наши родители – наизусть цитируют слоганы, которые врезались в память намертво. Tide обещал безупречную чистоту: «Если должно быть чисто, значит, это Tide». Pantene Pro-V с дерзкой улыбкой Клаудии Шиф-

фер бросал вызов: «Не завидуй мне, потому что я красивая». Nike лаконично призывал: «Просто сделай это». McDonald's согревал простотой: «Я это люблю». А Coca-Cola открывала «радость» в каждую секунду экранного времени.

Эти ролики мгновенно формировали узнаваемость и пробуждали желание купить. Крупные компании без сожаления тратили львиную долю прибыли на телевизионную рекламу – и это окупалось сторицей. Потому что в том мире, где выбор был ограничен, а зритель никуда не спешил, достаточно было одного удачного пятнадцатисекундного сюжета, чтобы стать национальным кумиром. Но тот мир исчез. Безвозвратно.

Сегодня потребителя характеризует тотальная нехватка времени при огромном ассортименте. Все базовые потребности закрыты. Нет дефицита – сложно представить, чтобы с полок вдруг исчезли все шампуни. Напротив, людей часто раздражает переизбыток выбора: у них нет сил сравнивать характеристики 40 видов йогурта или вникать в отличия десяти моделей кофеварок. Сознание выработало мощную защиту – «баннерную слепоту». Мы научились на подсознательном уровне фильтровать и отбрасывать рекламную информацию, даже не допуская ее до осмысленного анализа. Как метко заметил А. Агекян, «в эпоху дефицита покупатель искал продавца, а сейчас, в период перенасыщенности, бизнес должен найти своего клиента и убедить в собственной полезности».

Классические рекламные форматы (листовки, прямая

рассылка, баннеры) больше не способны прорвать эту защиту. Они ориентированы на транзакционную логику: привлечь внимание, установить первый контакт, продать «здесь и сейчас». Но они не создают долгосрочного уникального клиентского опыта. Более того, эти инструменты симметричны для всех участников рынка: любая крупная компания может организовать выставку, выпустить сувенирную продукцию или провести экскурсию на производство. В моей практике было множество примеров, когда компании-производители котельного оборудования тратили миллионы на стандартный маркетинг, но так и не становились для клиента кем-то большим, чем просто поставщик оборудования.

Исключение, подтверждающее правило: спонсорство

Но не все линейно. Сказать, что все старые инструменты умерли, было бы неправильно. Возьмем спонсорство – оно до сих пор работает, потому что создает эмоциональный контекст. Главный враг современного маркетинга – не отсутствие информации, а отсутствие доверия. Алгоритм эффективного спонсорства коренным образом отличается от стандартной рекламы: бренд платит не за то, чтобы его хвалили, а за то, чтобы его логотип стал рамкой для ярких позитивных эмоций. Он становится частью нарратива, а не раздражающей вставкой между таймами матча. Исследования

Nielsen Sports (2023) подтверждают это цифрами: у потребителей, идентифицирующих себя с брендом-спонсором любимой команды, пожизненная ценность (LTV) на 37 % выше, чем у невовлеченной аудитории. Это мощный сигнал: даже в старой парадигме побеждает тот, кто дарит эмоции, а не просто «светится» на экране.

Экономика впечатлений как ответ

И здесь мы подходим к главному. Концепция, которая приходит на смену старому маркетингу, называется экономикой впечатлений (The Experience Economy). Ее авторы, Дж. Пайн и Дж. Гилмор, еще в 1999 году заявили: для стимулирования роста и создания рабочих мест недостаточно лишь производить материальные блага. Необходимо интегрировать в бизнес инструменты для создания позитивных, запоминающихся взаимодействий.

Почему это работает? Ответ лежит в поведенческой экономике. Нобелевский лауреат Ричард Талер доказал: лишь незначительная часть мотивации при принятии решений (по некоторым оценкам, не более трети) объясняется чисто логическими аргументами. Все остальное приходится на эмоциональные и когнитивные факторы. Люди сначала чувствуют, а потом обосновывают.

Пример из B2C. Не просто кофе, а «третье место». Возьмем известную сеть кофеен. Они продают не эспрессо за 500

рублей. Они продают уютный диван, тишину, тихий звук кофемашины и чувство принадлежности к уютному «третьему месту» (не дом, не работа). Их клиент приходит не за кофеином – он приходит за защищенностью и ритуалом. И платит в три раза дороже, чем за уличный кофе из палатки. Вот она, экономика восторга: эмоциональная наценка многократно перекрывает себестоимость зерна.

Билл Брукс в работе «Экономика впечатлений: работа над эмоциональным интеллектом» (2007) подчеркивает: успешные компании должны уметь создавать продукты и услуги, вызывающие глубокие эмоции. Понимание психологии и социологии позволяет разрабатывать стратегии, которые не просто удовлетворяют функциональные потребности, но и формируют положительную эмоциональную привязанность. Это превращает случайного покупателя в искреннего последователя бренда.

Однако если для кофеен и смартфонов сила впечатлений уже стала общим правилом, то как насчет индустрии, где правят контракты и маржинальность? Об этом – следующий раздел.

Инжиниринг лояльности: когда B2B-партнер платит не за продукт, а за доверие

Долгое время считалось, что в B2B правят бал только рациональные аргументы: минимальная цена, точные технические характеристики, сроки поставки, страна происхождения. Об эмоциях речи не шло – это вам не латте с сердечком из корицы на взбитой пенке из безлактозного молока. Но эмпирические данные последних лет демонстрируют обратное. Даже на промышленном рынке возрастает значение аффективных компонентов – доверия, предсказуемости, ощущения «психологического присутствия» поставщика.

Личные связи, выстроенные на взаимном уважении и разделяемых ценностях, становятся тем нематериальным активом, который снижает транзакционные издержки. Партнер, которому хорошо с вами работать, не бросится к конкуренту ради 2 % скидки. Его лояльность невосприимчива к ценовым атакам. В этой парадигме партнер воспринимается не как канал сбыта, а как равноправный субъект отношений, чей позитивный опыт напрямую транслируется на конечную потребительскую аудиторию.

Пример из практики. Экскурсия, которая лечит. Один производитель промышленного оборудования (назовем его

«Инженерный дом») отказался от стандартных экскурсий на завод – «гайки у станка и лекция про фланцы». Вместо этого они создали для клиентов-закупщиков однодневный квест: «Стань технологом на сутки». Гости в специальной форме решали реальную задачу: запустить линию с ограничениями по бюджету и времени. Им помогали инженеры, но не лекциями, а как наставники. В конце насыщенного интерактивного дня – анализ полученных результатов, неформальный ужин с директором завода и сертификат «почетного технолога».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.