



Communication Models in Experiential Marketing

Natālija Sotikova

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

March 9, 2021

KOMUNIKĀCIJAS MODEĻI PIEREDZES MĀRKETINGĀ

COMMUNICATION MODELS IN EXPERIENTIAL MARKETING

Natālija Sotikova, Mg.sc.soc. (MBA), Mg.philol., doktorante
Biznesa augstskola Turība, Latvija, nsotikova@inbox.lv

ABSTRACT

Today global information communication society is experiencing transformation, new communication structures and processes are being formed. Therefore, thanks to the developments of online communication, traditional and digital marketing often transform into experiential marketing; its main characteristic is that users are sharing their experience about products and brands. In that way, positive experience stimulates attraction of new customers without the necessity of continuous advertising activities. Thus, it is important to understand which communication models exist in experiential marketing, their specificity, and the role of communication in these models.

The aim of the research has been to analyze and compare communication models in experiential marketing developed by different authors in order to identify the role of communication, particularly in creating consumer experience. Comparative analysis of theories has been used as a research method.

It has been concluded that specific communication models in experiential marketing did not exist, however there were a number of experiential marketing models that emphasized the role of communication to some extent. However, the range of such models has also been evaluated as rather narrow. It has been concluded that the role of communication in experiential marketing was not thoroughly studied.

Keywords: communication, communication model, experiential marketing

IEVADS

Mūsdienu pasaulē norisinās globāla informācijas komunikācijas sabiedrības transformācija, parādās jaunas komunikatīvās struktūras un procesi. Par būtisku mūsdienu komunikācijas īpašību kļūst abu komunikatoru aktīva iesaistīšanās komunikācijas procesā, līdzmijiedarbojoties un kopā veidojot saturu un vērtību, padarot pat masveida komunikāciju zināmā mērā interaktīvu, dinamisku (Deuze, 2007). Informācijas procesu globalizācija ietekmē gan masveida, gan starpkultūru un personisko komunikāciju (Mayer-Schonberger, & Hurlay, 2000). Tāad ievērojama loma pieder informācijas procesu strukturālām izmaiņām, informācijas tehnoloģiju attīstībai un arī cilvēku ikdienas dzīves pārmaiņām saistībā ar to. Līdz ar tiešsaistes komunikācijas attīstību tradicionālais vai digitālais mārketingš bieži vien pārtop par pārdzīvojumu un pieredzes mārketingu, kura galvenā īpatnība ir tāda, ka ar iegūto pieredzi par produktu vai zīmolu dalās paši lietotāji, kuri ir lojāli zīmolam. Pozitīvas pieredzes gadījumā šādi tiek sekmēta jaunu klientu iegūšana bez nepieciešamības nepārtraukti izmantot reklāmu. Tas apliecina pieredzes mārketinga aktualitāti, jo, mainoties mārketinga koncepcijām un modeļiem, no „īpašību un priekšrocību” koncepcijas mārketingš pārtop par pārdzīvojumu, pieredzes mārketingu. Mūsdienās uzņēmumi cenšas piedāvāt saviem klientiem vislabāko pieredzi mijiedarbībai ar zīmolu. Tās mērķis ir diferencēt zīmolu un tā produktus no citiem uzņēmumiem un kreatīvi izklaidēt klientus (Rohatgi, 2011). Uz pieredzi balstīta mārketinga stratēģija var kļūt par zīmola svarīgāko konkurētspējīgās priekšrocības pamatu (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009). Tāpēc svarīgi apzināties, kādi komunikācijas modeļi pastāv pieredzes mārketingā, kādas ir to īpatnības, un kādi komunikācijas veidi un saturs ir piedāvāti šajos modeļos.

Pētījuma mērķis ir analizēt un salīdzināt dažādu autoru aprakstītos pieredzes mārketinga komunikācijas modeļus, lai identificētu struktūru un komunikāciju kā elementu, tās veidus un saturu tieši pārdzīvojumu un iespaidu radīšanā patērētājiem. Kā pētniecības metode izmantota teoriju salīdzinošā analīze.

KOMUNIKĀCIJA UN TĀS MODELĒŠANA PĀTĒRĒTĀJU PIEREDZES VEIDOŠANAI

Komunikācija ir plašs un daudzpusīgs koncepts, kas saistīts ar mijiedarbības, informācijas apmaiņas, sadarbības procesiem cilvēka ikdienā. Komunikācijas pētīšanas procesā pastāv divas galvenās tendences. Saskaņā ar pirmo no tām, komunikācija tiek aplūkota „lielākoties kā pats par sevi saprotams, acīmredzams un faktisks fenomens” (Клягин, 2006, 45). Šāda pieeja ir raksturīga lielākajai daļai komunikācijai veltīto fundamentālo filozofijas darbu. Otrā tendence fokusējas uz komunikācijas pētīšanu caur komunikācijas modeļu prizmu, tās struktūras un elementu analīzi. Komunikācija, pirmkārt, ir cilvēka dziļa struktūra, kas veido viņa individualitātes pamatu. Mūsdienās komunikācijas kā svarīga sabiedrību apvienojoša elementa un kā informācijas nodošanas un zināšanu izplatīšanas kanāla izpratne zaudē savu aktualitāti. Par šobrīd aktuālu un piemērotu kļūst plašāka izpratne par komunikāciju kā procesu, kurā tiek simboliski veidota un pārveidota mūsu identitāte, un kas būtiski ietekmē visas cilvēka dzīves jomas (Мальковская, 2008; Тухватулина, 2006). Komunikācija tika pētīta dažādu zinātņu ietvaros, piemēram, bioloģijā, psiholoģijā, socioloģijā, mārketingā, tomēr šī pētījuma ietvaros vislielāko interesi izraisa tieši komunikācija pieredzes mārketingā. Izpētot dažādas teorētiskās pieejas (retoriskā, semiotiskā, fenomenoloģiskā, kibernetiskā, sociāli psiholoģiskā, sociāli kultūras un kritiskā), var secināt, ka pieredzes mārketingš un komunikācija tajā visciešāk saistāmi ar fenomenoloģisko pieeju, saskaņā ar kuru komunikācija tiek skatīta kā citādas pieredzes izjušana, dialoga izveide, fokusējoties uz patiesu, uzticības un cieņas pilnu cilvēku attiecību izveidi.

Literatūrā sastopamas daudzveidīgas komunikācijas modeļu klasifikācijas (Robson, & Robinson, 2013). Pastāv daudzi komunikācijas sistēmu modeļi, un tiem visiem ir kaut kas līdzīgs. Taču vispirms ir jāaplūko pats modeļa jēdziens. Modelis reprezentē atsevišķas modelējamā objekta īpašības un ir realitātes nosacītais attēlojums, un, protams, tas nav tas pats, kas realitāte. Pētniekam modelis palīdz labāk organizēt savas domas par realitāti un noskaidrot to pētīšanas mehānismus. H. Šihls norāda, ka modelis ir reālā objekta vienkāršota versija (Schichl, 2004). Savukārt U. Narula atzīmēja, ka modelis ir īsteno parādību abstrakta reprezentācija, kuram piemīt tādas funkcijas kā elementu un procesu organizēšana sakārtotā veidā, jaunu faktu atklāšana, kā arī pētīšanas, prognozēšanas un mērīšanas īstenošana (Narula, 2006). Tātad modeļi ir lietderīgi dažādu objektu, priekšmetu, procesu izziņāšanai. Piemēram, DeAmrosijo uzsver, ka modeļi ir kļuvuši par būtisku instrumentu visās disciplīnās un cilvēka dzīves jomās (D'Ambrosio, 2009).

Komunikācijas modeli var definēt kā komunikācijas procesa idealizēto sistēmisko reprezentāciju, kas palīdz faktisko un daudzveidīgo komunikācijas sistēmu interpretēšanai, sarežģīto komunikācijas situāciju sakārtošanai un strukturēšanai, komunikācijas hipotētisko ideju un attiecību izziņāšanai (Al-Fedaghi, 2008). Izmantojot komunikācijas modeli, var iegūt fenomena interpretāciju, pielietojot konkrētas struktūras, kuras savieno komunikācijas elementus un raksturo to attiecības (Popescu, Pargaru, Popescu, & Mihai, 2015). Respektīvi, komunikācijas modelis abstrakti un idealizēti atspoguļo komunikācijas procesu, elementus un to kopsakarības.

Mūsdienu mārketinga koncepciju ietvaros, tai skaitā pieredzes mārketingā, piešķir arvien lielāku nozīmi komunikācijai ar mērķauditorijām, kuru veiksmīga organizēšana, saglabāšana un pārvaldīšana sekmē komunikatora mērķu un uzdevumu sasniegšanu gan konkrēti mārketinga jomā, gan vispārīgi uzņēmējdarbības jomā. Pētnieku (Fill, & Jamieson, 2006, Killan, & McManus, 2015) atziņas par komunikācijas pārorientēšanu mūsdienu mārketingā ilustrē parēju uz interaktīvu, uz patērētāju vērstu komunikāciju. Šāds komunikācijas veids ir aktuāls arī pieredzes mārketingā.

Kopā ar kolēģiem B. Šmits atklāja, ka pieredzes mārketinga pielietošana palīdz zīmolu virzīšanai, jo patērētāji ņem vērā pieredzi, izvēloties kādu konkrētu zīmolu, uzņēmumu, produktu. (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Zarantonello, & Schmitt, 2010) Zīmoli izmanto „pieredzes mārketinga” terminu tam, lai akcentētu fokusu uz attiecību veidošanu ar patērētājiem un emocionālo iesaisti veidošanu (Zarantonello, & Schmitt, 2013). Zīmoli vēlas sasniegt lietotājus vai potenciālos lietotājus no atbilstošas mērķauditorijas ar savu specifisko ziņojumu, kurš sekmē mūžilga klienta statusa iegūšanu bez nepieciešamības nepārtraukti izmantot reklāmu (Blakeman, 2018).

Pieredzes mārketingš izraisa ne tikai pētnieku, bet arī praktiķu lielu interesi. Neraugoties uz to, ka daudzi pētījumi ir veltīti šai tēmai, pastāv apmēram 200 pieredzes mārketinga

definīcijas (Meier, 2010). Pašlaik nav izstrādāta vienota pieredzes mārketinga definīcija, kā arī pastāv zināms terminu sajaukums (*experience, experiential*) (Same, & Larimo, 2012). Līdz ar to ir nepieciešams paskaidrot, kas šī darba ietvaros tiek izprasts ar terminu pieredzes mārketinga. Pieredzes mārketinga parasti tiek plaši definēts kā jebkāda veida uz klientu vērsta mārketinga aktivitāte, kas rada saikni ar patērētāju. Pamatojoties uz šo plašo viedokli, pieredzi var panākt ar produktu, iepakojumu, komunikāciju, mijiedarbību veikalā, pārdošanas attiecībām, pasākumiem u.c. Šāda pieredze var rasties gan tiešsaistes, gan bezsaistes aktivitāšu rezultātā (Schmitt, 2011). Smits raksta par to, ka pieredzes mārketinga teorija balstās uz fenomenoloģiskās pieejas komunikāciju (Schmitt, 2011). Pētnieks iepazīstināja ar pieredzes mārketingu, balstītu uz piecām pieejām, kā arī dēvētu par “stratēģiskiem empīriskiem modeļiem”, tas ir: “sajūtas,” “jūtas,” “pārdomas,” “darbība” un “atbilstība” (Schmitt, 1999, 2011). Tālākajos pētījumos autori piekrīt šim pētniekam, ka mārketinga ataino saikni starp klientu un zīmolu. Tas veido emocionālo saikni un noved pie klientu uzvedības izmaiņām īstermiņā (Robertson, 2007). Vairāki autori (Baron, Harris, & Hilton, 2009; Smilansky, 2017) savās definīcijās uzsver komunikācijas būtisku lomu pieredzes radīšanā, piemēram, Smilanska pieredzes mārketingu saista ar divvirzienu komunikāciju (Smilansky, 2017). Pētnieks (You-Ming, 2010) uz pieredzes mārketingu skatās kā uz komunikācijas metodi.

Viena no galvenajām pieredzes mārketinga īpašībām ir fokuss uz patēriņu kā uz holistisku pieredzi. Grupa pētnieku (Verhoef et al. 2009) apgalvo, ka klientu pieredze ir holistiska pēc savas dabas un ietver klienta kognitīvo, afektīvo, emocionālo, sociālo un fizisko atbildi pārdevējam. Šo pieredzi veido ne tikai tie elementi, kurus pārdevējs spēj kontrolēt (piemēram, pakalpojuma sniegšana, tirdzniecības atmosfēra, sortiments, cena), bet arī elementi, kurus pārdevējs nevar ietekmēt (piemēram, citu cilvēku ietekme, iepirkšanās mērķis). Tā kā pieredzes mārketinga pamatā ir divvirzienu komunikācija starp zīmolu un patērētāju, svarīgi izprast, kādus komunikācijas veidus un saturu izmanto uzņēmumi savos ziņojumos patērētājiem. Pastāv dažādi modeļi pieredzes mārketingā, tāpēc nepieciešams aplūkot dažādu autoru pieejas pieredzes mārketinga modeļiem, kas zināmā mērā atklāj komunikācijas lomu tieši pārdzīvojumu un iespaidu radīšanā patērētājiem.

PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Ar pieredzes mārketingu saistīto pētījumu meklēšana rāda, ka sākot ar 1998. gadu *google academy* datubāzē desmit gadu laikā (1998-2008) ir publicēti 63 200 pētījumu, savukārt nākamajos divpadsmit gados šo publikāciju skaits ir dubultojies, proti, sastāda 136 000 pētījumu (2008-2020). Tātad pieredzes mārketinga ir aktuāls mūsdienās. Pētījumam tika izvēlēti to autoru darbi, kuros tiek analizēta pieredzes mārketinga teorija un kuros pētnieki papildināja vai modificēja teorētiskās atziņas, kā arī tika piedāvāti pieredzes veidošanas modeļi. Tika analizēti promocijas darbi datubāzē Proquest, publikācijas no datubāzes ScienceDirect un citām datubāzēm, kā arī vairāku autoru izdotās grāmatas, piemēram, viena no pieredzes mārketinga pamatlicējiem B. Šmita, kurš, sākot ar 1998. gadu, publicēja vairāk nekā 10 teorētiskus pētījumus gan individuāli, gan sadarbībā ar citiem autoriem. Tika apskatīti un analizēti HOLA uztveres/pieredzes/atmiņas modelis (Hall, 2002), B. Šmita, L. Rodžersa un K. Vrotsosa SIDA modelis (Schmitt, Rogers, & Vrostos, 2004), R. Lagievska un B. Zekanas modelis (Lagiewski, & Zekan, 2006), Dž. Džentiles modelis (Gentile, Spiller, & Noci, 2007), S. Sāmes un J. Larimo pieredzes mārketinga modelis (Same, & Larimo, 2012), Š. Smilanskas (Smilansky, 2017) pieredzes mārketinga praktiskais komunikācijas modelis. Tieši šo autoru darbi ir devuši lielāko ieguldījumu pieredzes mārketinga modeļu izstrādē, un viņu izstrādātie modeļi tika ņemti par pamatu daudzu pētnieku darbos.

Šī pētījuma mērķis ir analizēt un salīdzināt dažādu autoru aprakstītos pieredzes mārketinga komunikācijas modeļus, lai identificētu struktūru un komunikāciju kā elementu, tās veidus un saturu tieši pārdzīvojumu un iespaidu radīšanā patērētājiem. Kā pētniecības metode izmantota teoriju salīdzinošā analīze. Modeļos tika analizēti to struktūra, īpaša uzmanība tika pievērsta interaktivitātes esamībai, komunikācijas veidiem un saturam pieredzes radīšanā patērētājiem.

PĒTĪJUMA REZULTĀTI

Viens no pieredzes mārketinga pamatlīcējiem Kolumbijas Universitātes profesors B. Šmits piedāvā pieredzes mārketinga modeli, izmantojot stratēģiskos empīriskos moduļus, un nosauca to par pieredzes režģi (Schmitt, 1999).

1. tabula. Pieredzes mārketinga moduļi (autore veidots attēls, izmantojot Schmitt, 1999)

Elements	Apraksts
Sajūtas	Māņu pieredze: iedarbojas uz cilvēka orgāniem – redze, dzirde, garša, smarža, lai veidotu sensoros pārdzīvojumus.
Jūtas	Emocionālā pieredze: ar mērķi veidot afektīvos pārdzīvojumus. No nedaudz pozitīvām noskaņām pret zīmolu, līdz spēcīgām emocijām, priekam un lepnumam.
Pārdomas	Radoša kognitīvā pieredze: vērsas pie cilvēka intelekta ar mērķi radīt pārdzīvojumu, ar mērķi izveidot problēmu risināšanas pieredzi, kurā klients iesaistās radoši.
Darbība	Fiziskā pieredze: iedarbojas uz cilvēka uzvedību, tai skaitā saistībā ar citiem indivīdiem. Rāda alternatīvo dzīvesveidu; racionāla pieeja uzvedības pārmaiņām.
Atbilstība	Sociālās identitātes pieredze: satur visas četras iepriekšminētās. Liek patērētājam tiekties uz ideālu, apvienoties ar citiem cilvēkiem, citām kultūrām, pašpilnveidoties un attīstīties

Izmantojot šos moduļus, pētnieki un praktiķi var iegūt nepieciešamo informāciju stratēģiskai empīriskai modelēšanai, uztveres shēmas uzbūvei, dažādu zīmolu empīriskās koncepcijas izstrādei un komunikācijas modelēšanai konkrētajās mērķa grupās.

Balstoties uz Šmita piedāvāto režģi, lai izprastu pieredzes mārketinga loģiku un to, kā tas ietekmē neaizmirstamas klienta pieredzes veidošanos, Dž. Lanjērs un R. Hemptons veica plašu pētījumu, kura ietvaros tika apskatīti 10 pieredzes konteksti (tai skaitā izklaides/tematiskie parki, koncerti, kruīzi, festivāli, muzeji, nacionālie parki, izrādes, kūrorti, sporta pasākumi, zooloģiskie dārzi), un kurā tika iegūti kvalitatīvi dati gan no ražotājiem, gan no patērētājiem (Lanier, & Hampton, 2016). Šmita piedāvāto piecu pieredzes moduļu empīrisko pētījumu uz viedtālrunu industrijas piemēra veikuši autori (Maghnati, Choon Ling, & Nasermoadeli, 2012), noskaidrojot, ka pastāv spēcīga pozitīva korelācija starp norādītajiem moduļiem un pieredzes vērtību. Arī autoru (Wang, & Lin, 2010) pētījums pierādījis pozitīvo kopsakarību starp pieredzes mārketingu un pieredzes vērtību, uzsverot, ka efektīvs pieredzes mārketingš palīdz ģenerēt pozitīvo pieredzes vērtību.

B. Šmita modelis fokusējas uz problēmām, ar kurām var saskarties uzņēmums, kurš nolēmis izmantot pieredzes mārketingu. Šīs problēmas ir saistītas ar mārketinga aktivitāšu, tostarp komunikācijas, intensitāti, aptveri, dziļumu, saikni, korporatīvo zīmolvēdību, jaunu produktu un zīmolu vadību, globālo zīmolvēdību u.tml.

Pieredzes režģis (skat. 2. tabulu) parāda, ka patērētāju pārdzīvojumi ir taktiskie līdzekļi, kas izmantojami, lai veidotu sajūtas, jūtas, pārdomas, darbību un atbilstību pieredzes mārketinga ietvaros, un iekļauj komunikāciju, vizuālo un verbālo identitāti, produktu, kopīgo zīmolvēdību un vidi, elektroniskos medijus un cilvēkus.

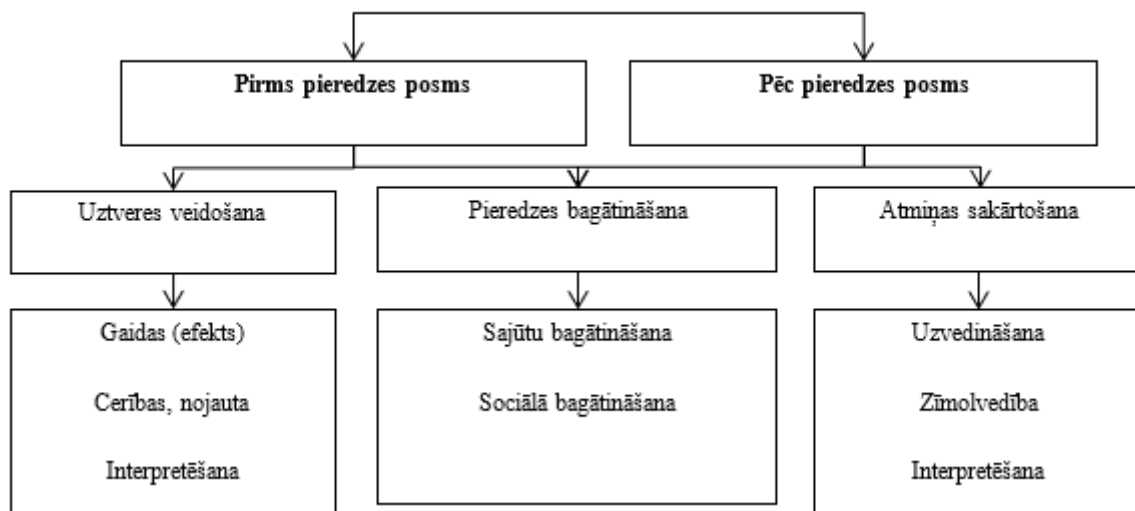
2. tabula. B. Šmita komunikācijas modelis pieredzes mārketingā (Schmitt, 1999)

SEM	Komunikācija	Vizuālā un verbālā identitāte	Produkti	Kopīga zīmolvadība (co-branding)	Vide	Elektroniskie mediji (mājas lapa)	Cilvēki
Sajūtas	bagātināšana	pret	Vienkāršo-				
Jūtas		Savienošana	šanu	Intensifikācija pret difūziju			
Pārdomas							
Darbība	Paplašināšana pret sašaurināšanu					Sadalīšana	
Atbilstība							

Tātad Šmita modelī komunikācija ir viens no patērētāju pārdzīvojumu veidošanas elementiem, ar kuras palīdzību tiek radīta patērētāju pieredze. Kā komunikācijas veidus Šmits piedāvā reklāmas materiālus, kompānijas iekšējo un ārējo dokumentāciju (žurnāli, brošūras, katalogi, gada pārskati u.c.), kā arī dažādas sabiedrisko attiecību kampaņas.

B. F. Hola uztveres/pieredzes/atmiņas modelis

Uzmanības vērts ir B. F. Hols uztveres/pieredzes/atmiņas modelis. Primāri Hols (Hall, 2002) modelis bija izstrādāts kā reklāmas stratēģijas veidošanas modelis, bet tas atklāj, ka mārketinga komunikācija pieredzes radīšanai norisinās vairākos posmos, katrā no tiem tai ir savi uzdevumi (skat. 1. attēlu).



1. attēls. B.F. Hols uztveres/pieredzes/atmiņas modelis (Hall, 2002)

Pētnieks (Hall, 2002) uzskata, ka „racionālie” kognitīvie procesi nav primārie pirkšanas uzvedības sekmētāji, caur kuriem darbojas reklāma. Faktiski tie ir sarežģīto procesu (uztveres, pieredzes un atmiņas) rezultāti, ko galvenokārt ietekmē emocijas un jūtas. Viņš raksta, ka kolektīvā pārliecība par to, ka cilvēki esot racionālas, domājošas būtnes, novedusi līdz aklai ticībai, ka pārliecību sistēmas ir cieši saistītas ar objektīvu patiesību vai realitāti.

Autors uzskata, ka patērētāja reakcijas uz reklāmu balstās uz trim pamatelementiem, proti, uztvere, pieredze un atmiņa.

Galvenās šī modeļa raksturlielnes ir:

- būtiski samazināta izpratnes loma: emocijas, jūtas, afekts, un pieredze dominē pāri izpratnei visos procesa posmos;
- uztvere ir atkarīgais mainīgais šajā modelī, ko ietekmē reklāma un pieredze, kā arī patērētāja prioritātes/pieredze;
- vairāki atgriezeniskās saites loki savieno reklāmu un uztveri katrā procesa posmā (Hall, 2002).

1. attēlā parādīti šī modeļa trīs posmi un plūsma. Dīvos no šiem posmiem reklāma darbojas tieši – tie ir pirms-pieredzes un pēc-pieredzes. Katrā no šiem posmiem pastāv trīs kritiskās reklāmas funkcijas. Pirms-pieredzes posmā reklāmas galvenā funkcija ir veidot uztveri. Tai ir trīs efekti uz patērētāju. Pirmais efekts ir stimulēt patērētājiem vēlmi redzēt zīmolu, veicināt tā gaidīšanu. Otrkārt, pirms-pieredze veido priekšnojautu. Pirms-pieredzes reklāma var nodrošināt ar loģisko pamatojumu (racionālo motīvu) tai priekšnojautai, ko tā veido.

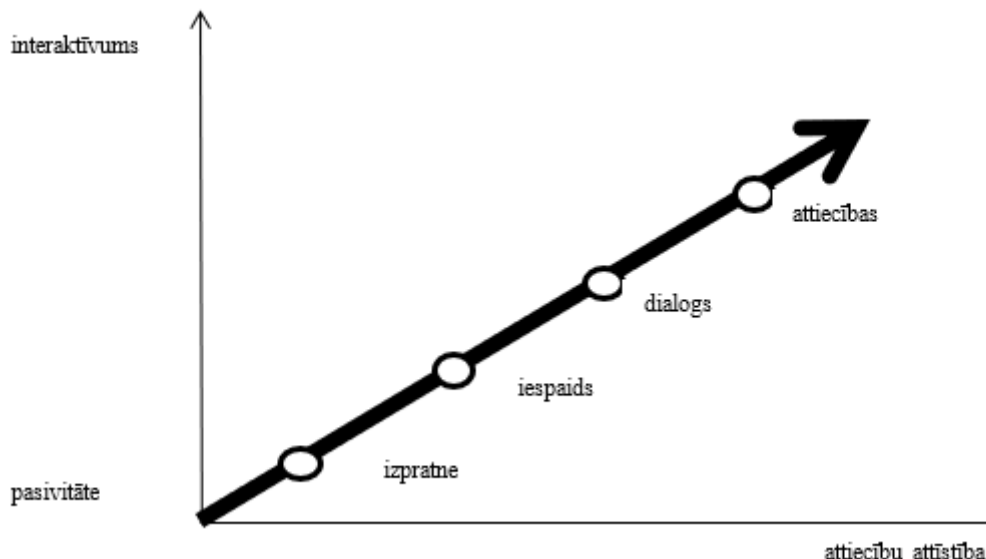
Nākamais pamatposms procesā ir pieredzes bagātināšana. Papildus sensorās pieredzes bagātināšanai, ko pierādīja eksperimentāli, Hols pievienoja vēl vienu elementu, ko eksperimentāli nepierādīja, bet tas ir konceptuāli vienkāršs papildinājums. Tas ir sociālās pieredzes elements, kas ir pamats pakalpojumu sniegšanai. Pēc-pieredzes posmam piemīt atmiņas organizēšanas pamatfunkcija. Pirmais un galvenais, tas nodrošina verbālus, vizuālus un dzirdes (skaņas) mājienus, kas palīdz auditorijai atcerēties reklāmu, zīmolu vai produktu (Hall, 2002).

Neskatoties uz to, ka Hols modelim ir nosliece uz mārketinga komunikācijas (tai skaitā reklāmas) psiholoģisko aspektu, tas parāda, ka pieredzes radīšana nav saistīta tikai ar pašu patēriņa brīdi, tā veidojas arī pirms faktiskā patēriņa un pēc tā, aktivizējot arī cilvēka atmiņu. Šis modelis tika izveidots, lai paskaidrotu reklāmas komunikācijas ietekmi, un tādēļ tas ir tieši saistīts ar pieredzes mārketinga komunikāciju. Tas pilnā mērā sakrīt ar citu pētnieku (Tynan, & McKenchie, 2009) viedokli par holistisko pieeju un pieredzes veidošanu patērētājiem. Tā kā reklāmai jāveido emocionāla saikne starp biznesu kā zīmolu un lēmuma pieņemēja

dziļākām raizēm un bailēm, šis modelis sasaucas ar pieredzes mārketinga idejām un holistisko pieeju tam.

B. Šmita, L. Rodžersa un K. Vrotsosas SIDA modelis

Turpinot savu pētījumu pieredzes mārketinga jomā, B. Šmits, šoreiz sadarbojoties ar kolēģiem (Schmitt, Rogers, & Vrotsos, 2004), piedāvāja SIDA modeli – izpratne, iespaids, dialogs un attiecības (skat. 2. attēlu), kurā komunikācijai, proti, dialogam, ir liela nozīme.



2. attēls. B. Šmita, L. Rodžersa un K. Vrotsosas SIDA modelis (Schmitt, Rogers, & Vrotsos, 2004: 110)

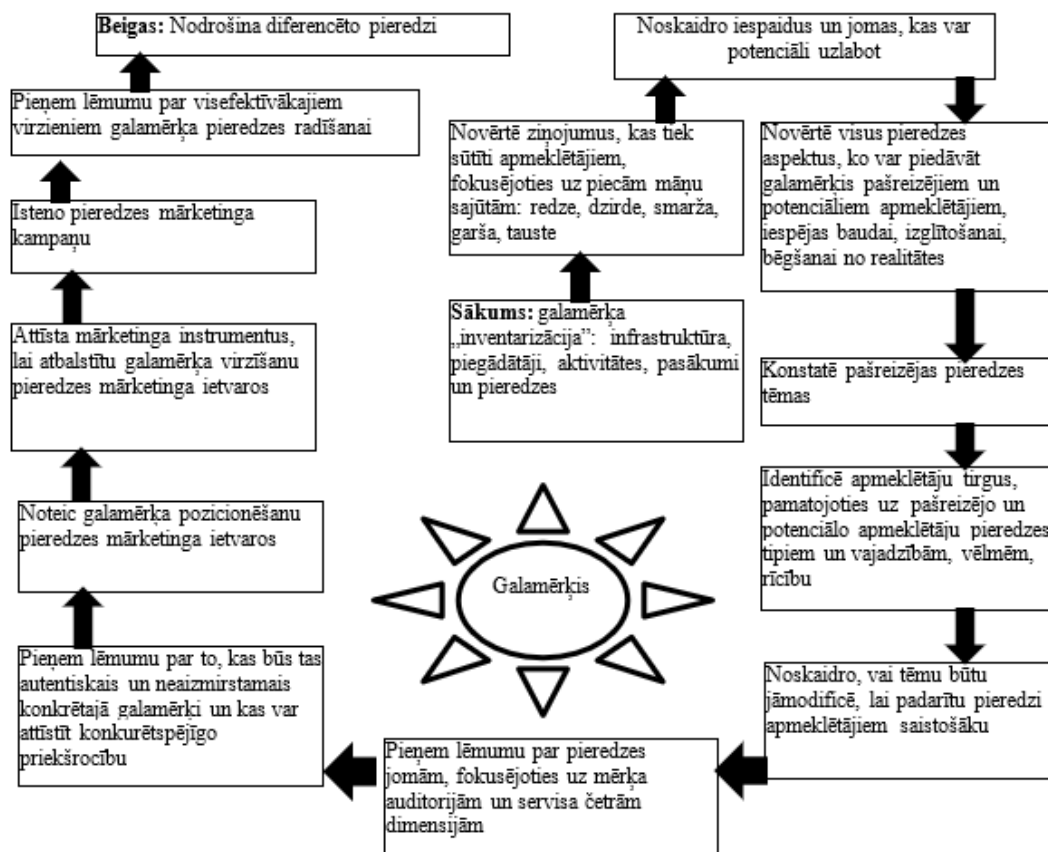
Saskaņā ar šo modeli, izmantojot pieredzes mārketingu, ir svarīgi saprast savu mērķauditoriju un, balstoties uz šīs izpratnes, izveidot noteiktu iespaidu. Savukārt, izmantojot šo iespaidu, ir jāiesaistās dialogā ar auditoriju, un ar šī dialoga palīdzību jāveido attiecības, turpmāk attīstot biznesu un radot vēl spēcīgākus iespaidus. No otras pozīcijas, šis modelis ilustrē patērētāja un zīmola mijiedarbību, jo parāda, ka patērētājiem vispirms ir noteikta izpratne par zīmolu. Patērētāju iegūstamie iespaidi rosina viņus precīzāk formulēt savas vēlmes un vajadzības. Tālāk, piedaloties dialogā (te acīmredzami akcentēta komunikācijas loma un piedāvāti dažādi dialoga veidi), patērētāji atklāj un izprot pašu vēlmes un vajadzības, ko agrāk nebija sapratuši. Beidzot, viņi tiek iesaistīti attiecībās ar zīmolu, kas nodrošina uzņēmumam (zīmolam) priekšrocības, piemēram, klientu lojalitāti.

Izpratne šajā modelī paredz zināšanas, ko uzņēmums iegūst pasīvā formā, vienpusēji vācot datus. Izpratnes posmā ir svarīgi uzzināt, ko patērētāji zina par komunikatoru (uzņēmumu, iestādi u.tml.). Jo vairāk informācijas par patērētāju informētības līmeni un viņu uztveri ir uzņēmuma rīcībā, jo veiksmīgāk var izmantot pieredzes radīšanu konkrētu mērķu sasniegšanai, proti, auditorijas iesaistīšanai un savstarpējo attiecību veidošanai. Otrais posms paredz informācijas sniegšanu un pieredzes radīšanu. Sakarā ar šo elementu ir svarīgi rūpīgi pārdomāt, kā patērētāji var iegūt informāciju, izmēģināt preci/pakalpojumu, izjust zīmolu tā, lai tas kļūtu par atmiņā paliekošu un loģiski saistītu pasākumu. Galvenais ir padarīt preci vai pakalpojumu vērtīgāku patērētāju acīs, iedziļinot viņus neaizmirstamā pieredzē, radot unikālus iespaidus. Šie iespaidi veidojas dialogā starp patērētājiem un uzņēmuma personālu, to izstrādes pamatā galvenokārt ir informācija par patērētāju grupām. Iespaidiem jākļūst par savdabīgu saikni starp parastu izpratni un mērķtiecīgu, jēgpilnu dialogu. Jauni atklājumi tehnoloģiju jomā nodrošina daudzveidīgas radošā dialoga izveides iespējas. Pieredzes mārketingā uzņēmumi cenšas veidot dialogu, kurš būtu izklaidējošs, neaizmirstams, mijiedarbību veicinošs, atlīdzinošs, un padara attiecības starp patērētājiem un uzņēmumiem, kā arī uzņēmumu iekšienē un patērētāju grupu starpā dziļākas un jēgpilnas (Schmitt, et al., 2004). Pētnieki (Schmitt, et al., 2004) norāda, ka dialoga mērķis ir vienmēr vienāds: izveidot atgriezenisko saiti ar patērētājiem, noskaidrot, ko viņi vēlas, ko vērtē, kam tic un ko meklē. Divvirzienu rakstura dēļ dialogs palīdz patērētājiem arī izprast savas personiskās vēlmes, kas

vēl nav izteiktas vārdos, iespējams, tādēļ, ka prece/pakalpojums vēl neeksistē, un tiks izstrādāts nākotnē. Pēdējais SIDA modeļa līmenis ir attiecības, konkrēti zīmola un patērētāju savstarpējās attiecības. Attiecības veidojas no dialoga un no savstarpējās izpratnes, kas veidojas tā rezultātā. Ar attiecībām saprot mijiedarbību starp zīmolu un patērētājiem, kas padara precei, pakalpojumam vai pašam zīmolam pilnīgāku formu. Attiecību veidošanai ar patērētājiem ir būtiski nodrošināt arī kvalitatīvu atgriezenisko saiti, turklāt tā palīdz attīstīt preces vai zīmolus jaunos virzienos (Schmitt, et al., 2004).

R. Lagievska un B. Zekanas pieredzes mārketinga modelis

Viens no modeļiem, kas izstrādāts konkrēti vienai jomai, proti, tūrismam, ir R. Lagievska un B. Zekanas (Lagiewski, & Zekan, 2006) modelis, kurš izveidots uz autoru Dž. Ričija un G. Krauča (Ritchie, & Croutch, 2003) modeļa pamata (skat. 3. attēlu).



3. attēls. R. Lagievska un B. Zekanas pieredzes mārketinga modelis (Lagiewski, & Zekan, 2006)

Kā var redzēt 3. attēlā, pētnieku (Lagiewski, & Zekan, 2006) modelis ir veidots kā lēmumu pieņemšanas algoritms saistībā ar pieredzes mārketinga atziņu izmantošanu galamērķa mārketingā. Šis algoritms sākas ar mārketinga pētījumu, pāriet pie unikālā tirdzniecības piedāvājuma izveidošanas un pozicionēšanas, un beidzas ar pieredzes mārketinga kampaņas īstenošanu un tās rezultātu analīzi, kas faktiski atbilst jebkuras mārketinga kampaņas plānošanas un realizācijas standarta secībai, bet ar akcentu uz pieredzes elementiem (sajūtas, pieredzes tipi, pieredzes jomas u.tml.). Šī modeļa autori nepiešķir komunikācijai pietiekošu uzmanību, tā tiek paredzēta, īstenojot mārketinga kampaņu, bet kā atsevišķs modeļa elements tā netiek akcentēta. Tomēr šo modeli var pielietot kā praktisku rīku pieredzes mārketinga taktiskai plānošanai.

Dž. Džentiles daudzdimensiju patērētāju pieredzes modelis

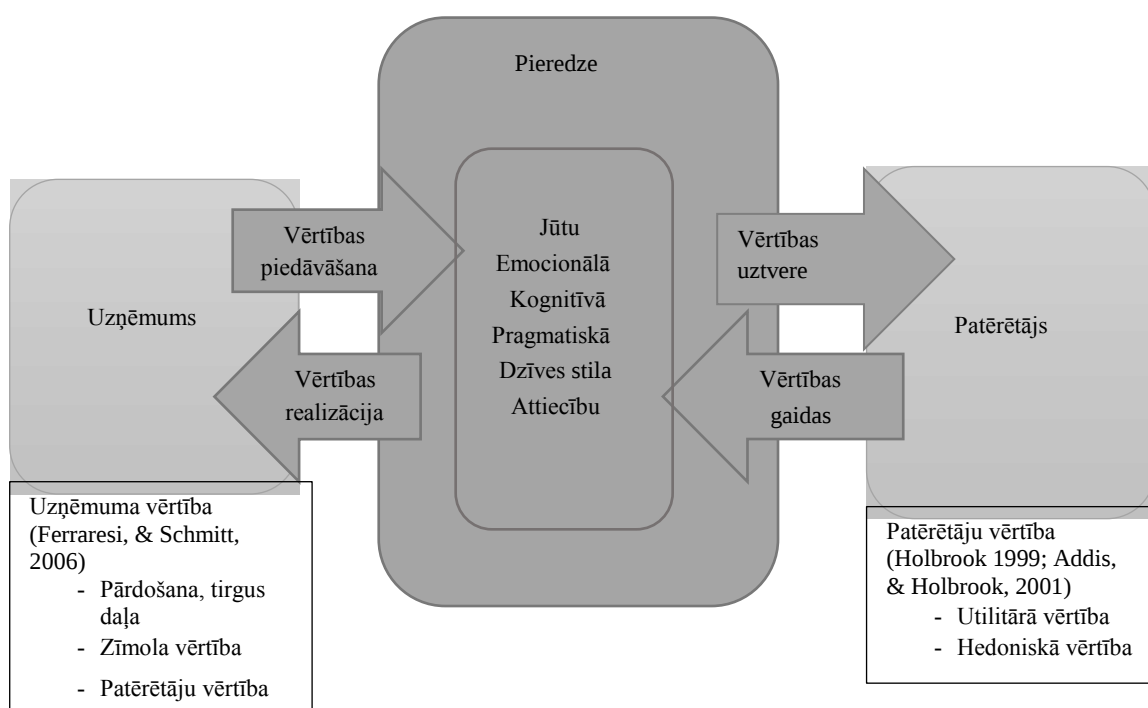
Pētnieki (Gentile, Spiller, & Noci, 2007: 397), izstrādājot šo modeli, fokusējās uz patērētāja pieredzes definēšanu: „patērētāja pieredze rodas no mijiedarbības starp patērētāju un produktu situāciju kopas, uzņēmumu, organizācijas daļu, izprovocējot patērētāja reakciju. Šī pieredze ir

ļoti personīga un paredz patērētāja iesaistīšanos dažādos līmeņos (racionālajā, emocionālajā, māņu, fiziskajā un garīgajā)”. Pētnieki (Gentile, et al., 2007) arī definēja patērētāju pieredzes dimensijas (skat. 3. tabulu).

3. tabula. Daudzdimensiju patērētāju pieredzes elementi (Gentile, Spiller, & Noci, 2007)

Elements	Apraksts
Sajūtu elements	Redze, dzirde, garša, smarža, tauste, estētiskā bauda, skaistums
Emociju elements	Afektīvās attiecības ar uzņēmumu
Kognitīvs elements	Radošums, problēmu risināšana, pieņēmumu atkārtošana
Pragmatiskais elements	Lietošana un pēcpārdošanas serviss
Dzīves stila elements	Vērtību un pārliecību pārņemšana, pieņemot dzīves stilu un uzvedību
Attiecību elements	Attiecības ar citiem cilvēkiem un ideālo Es, kooperācija, kopīgs patēriņš, sociālā identitāte

Analizējot 3. tabulā apkopoto informāciju, jāsecina, ka pētnieku (Gentile, et al., 2007) norādītie elementi lielā mērā saskan ar Šmita (Schmitt, 1999, 2010) piedāvāto pieredzi veidojošo elementu koncepciju, bet ir pievienots viens jauns elements – pragmatiskais.



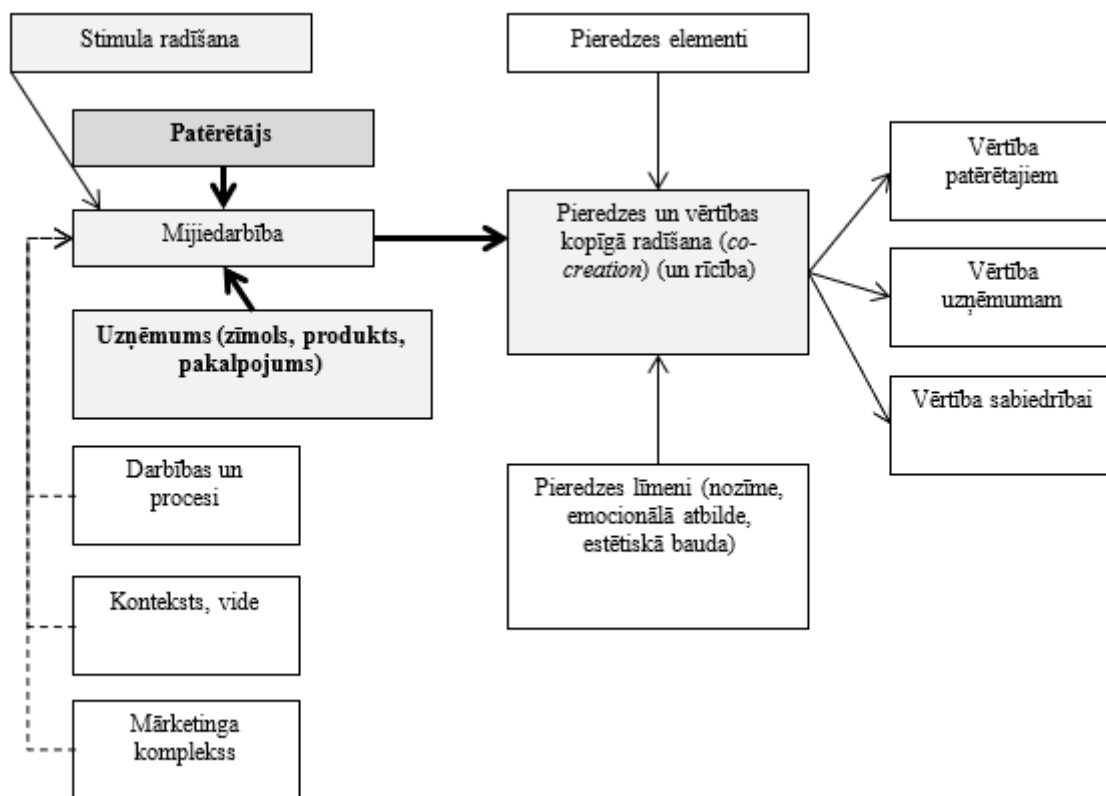
4. attēls. Dž. Džentiles daudzdimensiju patērētāju pieredzes modelis (Gentile, Spiller, & Noci, 2007)

Šo autoru piedāvātais modelis (skat. 4. attēlu) netika testēts vai empīriski pierādīts. Par vērtīgu pienesumu pieredzes mārketinga teorijā jāatzīmē arī tas, ka šie autori pētīja, kā pareiza vides sakārtošana var palīdzēt radīt vēlamu patērētāju pieredzi un pieredzes vērtību. Patērētāja pieredze veidojas no mijiedarbības starp patērētāju un produktu, uzņēmumu vai tā daļu, izraisot reakciju. Pieredzes novērtējums ir atkarīgs no pasūtītāja gaidu un uzņēmuma radīto stimulu salīdzinājuma, kas rodas no mijiedarbības un uzņēmuma piedāvājuma dažādos saskarsmes brīžos un punktos.

S. Sāmes un J. Larimo pieredzes mārketinga modelis

Pētnieki Sāme un Larimo (Same, & Larimo, 2012) centās pierādīt atšķirību starp *experience* un *experiential* mārketingu, norādot, ka vienam ir stratēģiska orientācija, bet otram – taktiska. 5. attēlā ir parādīts pieredzes mārketinga modelis, ko piedāvāja šie autori. Pētnieki parāda pieredzes mārketinga modeli kā mijiedarbību starp patērētāju un uzņēmumu (zīmolu, produktu, pakalpojumu), kas izpaužas visās darbībās un aktivitātēs saistībā ar patēriņu, piemēram, fiziskās aktivitātes, uztveres un kognitīvie procesi (skat. 5. attēlu). Tie ir atkarīgi

gan no konteksta un vides, kurā notiek patēriņš, gan no mārketinga kompleksa elementiem, gan paša patērētāja īpašībām (Same, & Larimo, 2012).

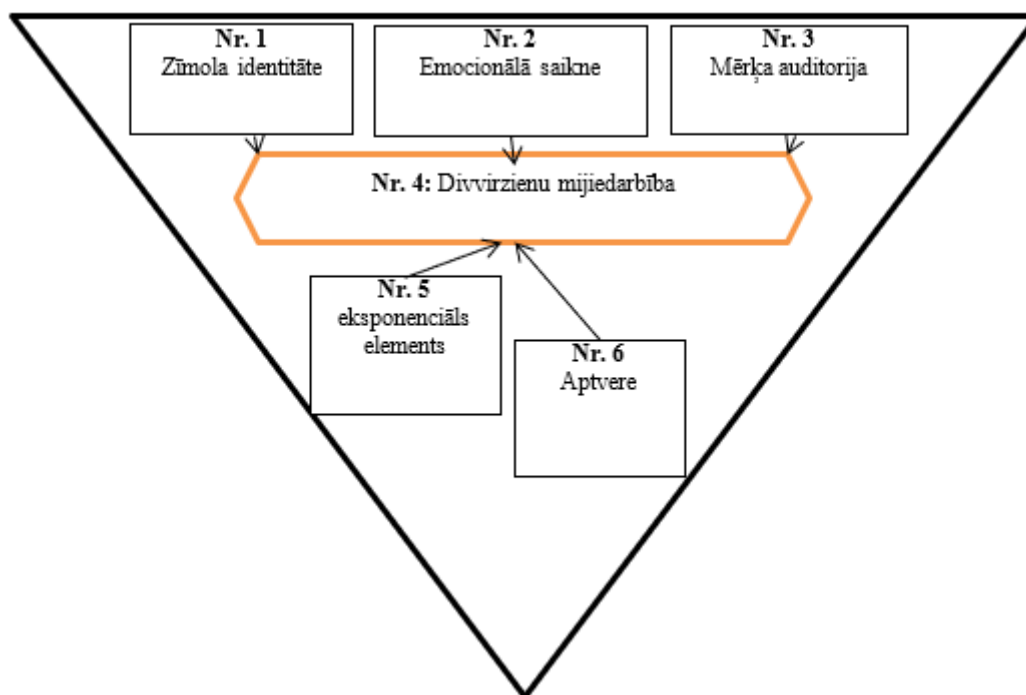


5. attēls. S. Sāmes un J. Larimo pieredzes mārketinga modelis (Same, & Larimo, 2012: 484)

Autori (Same, & Larimo, 2012) atzīmē, ka šī modeļa stūrakmeņi ir stimula radīšana, mijiedarbība starp patērētāju un uzņēmumu, kopīgā pieredzes un vērtības radīšana, kā arī vērtība. Turklāt viņa atsaucās uz citiem pētniekiem (Tynan, & McKenchie, 2009), kas nosaka, ka vērtība var būt radīta emocionālā, kognitīvā, rīcības, attiecību un sajūtu jomā. Modelī tiek izcelta uzņēmuma (zīmola) un patērētāja mijiedarbība pieredzes un vērtības kopīgā radīšanā, kas nepārprotami paredz komunikāciju starp abām pusēm. Kā var redzēt 5. attēlā, savā modelī autori (Same, & Larimo, 2012) neaplūko komunikāciju atsevišķi, tomēr viņi atbalsta savu modeli ar mārketinga definīciju, kas liek uzsvāru uz komunikācijas lomu: mārketinga ir aktivitāšu, institūtu un procesu kopa, ko izmanto patērētājiem (u.c. mērķauditorijām) vērtīgu piedāvājumu radīšanai, komunikācijai, piegādei un apmaiņai. Tātad šajā modelī ir paredzēts, ka komunikācijai ir zināma loma pieredzes mārketingā, tomēr tā netiek sīki izskaidrota un atainota modelī.

Š. Smilanskas BETTER modelis

Š. Smilanska piedāvājusi pieredzes mārketinga praktisko komunikācijas modeli, ko viņa nosaukusi par *BETTER* modeli (skat. 6. attēlu) (Smilansky, 2017).



6. attēls. Š. Smilanskas BETTER pieredzes mārketinga komunikācijas modelis (Smilansky, 2017)

Pieredzes mārketinga iesaista mērķa tirgu caur papildus vērtību veidojošo komunikāciju. Pieredzes mārketinga kampaņas reālā laikā ietver divvirzienu komunikāciju starp zīmolu un mērķauditoriju, veidojot „dzīvu” mijiedarbības pieredzi ar zīmolu. Citu mārketinga komunikācijas pieeju izmantošana pastiprina pieredzes mārketinga galvenās idejas ietekmi vai efektu (Smilansky, 2017).

Š. Smilanskas piedāvātais modelis fokusējas uz aizraujošas pieredzes radīšanu patērētājiem, kas balstās uz zīmola identitātes, emocionālās saiknes radīšanu starp patērētāju un zīmolu, ņemot vērā mērķauditorijas īpašības (Smilansky, 2017) (skat. 4. tabulu).

4. tabula. Š. Smilanskas BETTER modeļa elementi (autores veidota, izmantojot Smilansky, 2017)

Elements	Apraksts
Zīmola identitāte	Trīs zīmola vērtības, kas veido zīmola identitāti (cilvēkam līdzīgas īpašības)
Emocionālā saikne	Iesaista vairākus maņu orgānus un/vai ir autentiska, pozitīvi sasaistīta un personīgi nozīmīga
Mērķauditorija	Kas viņiem patīk, kas ir viņu dzīves stils, viņu gaidas, viņu brīvais laiks
Divvirzienu mijiedarbība	Dzīva zīmola pieredze („aci-pret-aci”, attālināti), kas apvieno visus trīs augstāk norādītos elementus
Eksponenciāls elements	Aktivizējošs mehānisms, kas rosina dalībniekus nodot viņu pieredzi
Aptvere	Divvirzienu mijiedarbība, mutvārdu ieteikumi un izvērsti kanāli

Pēc šīs autores domām, pieredzes mārketingā patērētājiem vērtīga pieredze ir uz maņu orgāniem fokusēta un interaktīva, idejas ir patērētājiem saistošas, un to izplatību lielā mērā nodrošina mutvārdu ieteikumi un plaša auditorijas aptvere. Š. Smilanska uzsver arī komunikācijas lomu, jo norāda, ka modeļa savienojošs elements ir divvirzienu mijiedarbība, un tās neatņemamais elements ir komunikācija (Smilansky, 2017).

Divvirzienu komunikācijas būtiska īpašība ir atgriezeniskā saite, ieinteresēto pušu viedokļu ņemšana vērā un savstarpējā saprašanās. Faktiski, tieši komunikācija nodrošina divvirzienu mijiedarbību un visu modeļa elementu savienošānu vienā sistēmā. Dots modelis parāda arī to, ka mijiedarbība un komunikācija ir svarīgi ne tikai pašā patēriņa brīdī, bet arī tad, kad pakalpojums/prece jau patērēti.

SECINĀJUMI

Apkopojot pētījumu par pieredzes mārketinga modeļiem, var izdarīt turpmāk aprakstītos secinājumus. B. Šmita (Schmitt, 1999), S. Sāmes un J. Larimo (Same, & Larimo, 2012), Dž. Džentile u.c. (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) modeļos sakrīt sajūtu, emociju, kognitīvais, dzīves stila un attiecību elements, bet pēdējā vēl piedāvāts pragmatiskais elements. B. Šmits (Schmitt, 1999) pieredzes mārketinga ietvaros šos elementus, nosaucot par patērētāju pārdzīvojumiem, to īstenošanai piedāvā komunikāciju, vizuālo un verbālo identitāti, produktu, kopīgo zīmolvēstību un vidi, elektroniskos medijus un cilvēkus. Savukārt Dž. Džentile u.c. (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) izceļ vērtības piedāvāšanu, uztveri, realizāciju, gaidas. B. Šmits, L. Rodžers, K. Vrostoss (Schmitt, Rogers, & Vrostos, 2004) kā modeļa elementus nosauc izpratni, iespaidus, dialogu, attiecības, norādot, ka, palielinoties interaktivitātei, veidojas attiecības starp uzņēmumu un patērētājiem.

Divvirzienu mijiedarbību paredz arī Š. Smilanskas (Smilansky, 2017) modelis, kurš ietver arī zīmola identitāti, emocionālo saikni, mērķauditoriju, divvirzienu eksponenciālo elementu un aptveri. S. Sāmes un J. Larimo (Same, & Larimo, 2012) modelī arī viens no elementiem ir mijiedarbība starp patērētāju un uzņēmumu. Citi modeļa elementi ir stimula radīšana, kopīgās pieredzes un vērtības radīšana, kā arī vērtība. Autori atsaucas uz citiem pētniekiem (Tynan, & McKenchie, 2009), kas nosaka, ka vērtība var būt radīta emocionālā, kognitīvā, rīcības, attiecību un sajūtu jomā, kas sakrīt ar iepriekš aprakstīto modeļu autoru viedokli. R. Lagievska un B. Zekanas (Lagiewski, & Zekan, 2006) modelī attēlota mārketinga pētījuma gaita, unikālā tirdzniecības piedāvājuma izveidošana un pozicionēšana, pieredzes mārketinga kampaņas īstenošana un tās rezultātu analīze. Modelis izveidots konkrētai nozarei, proti, tūrismam. Šajā modelī pieredzes veidošanas elementi nav izcelti. B. F. Hola (Hall, 2002) modelis atšķiras no iepriekš analizētiem, bet tas parāda holistisko pieeju pieredzes radīšanai, proti, pirms - pieredzes posms, pieredzes bagātināšana, pēc-pieredzes posms, kas saskan ar B. Šmita (Schmitt, 1999), B. Šmita, L. Rodžera, K. Vrostosa (Schmitt, Rogers, & Vrostos, 2004), Š. Smilanskas (Smilansky, 2017) idejām.

Vislielākā uzmanība tieši komunikācijai ar patērētājiem ir veltīta SIDA modelī, jo tajā ir izcelts dialogs kā komunikācijas veids un piedāvāti dažādi tā veidi pieredzes veidošanai ar patērētājiem pieredzes mārketinga ietvaros. Komunikācija ir viens no patērētāju pārdzīvojumu elementiem, kas izmantots sajūtu, jūtu, pārdomu, darbību un atbilstības radīšanai B. Šmita (Schmitt, 1999) modelī, kurā viņš piedāvā izmantot reklāmas materiālus, kompānijas iekšējo un ārējo dokumentāciju (žurnāli, brošūras, katalogi, gada pārskati u.c.), kā arī dažādas sabiedrisko attiecību kampaņas. B. F. Hola (Hall, 2002) modelis tika izveidots, lai paskaidrotu reklāmas komunikācijas ietekmi. Š. Smilanskas (Smilansky, 2017) modelī komunikācija izcelta kā daļa no divvirzienu mijiedarbības, tā ir visa BETTER modeļa vienojošs elements. S. Sāme un J. Larimo (Same, & Larimo, 2012) un Dž. Džentile u.c. (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) nepiešķir komunikācijai pietiekamu uzmanību, bet tā tiek paredzēta, īstenojot mijiedarbību starp uzņēmumu un patērētājiem. R. Lagievskis un B. Zekana (Lagiewski, & Zekan, 2006) arī nepiešķir komunikācijai pietiekamu uzmanību, tā tiek paredzēta, īstenojot mārketinga kampaņu, bet kā atsevišķs modeļa elements tā netiek akcentēta.

Veicot teoriju izpēti, jāatzīmē, ka pastāv vairāki pieredzes mārketinga modeļi, kuros vairāk vai mazāk akcentēta komunikācijas loma. Tomēr arī šo modeļu klāsts ir šaurs, un var secināt, ka komunikācijas loma pieredzes mārketingā nav pietiekami labi izpētīta.

LITERATŪRA

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Al-Fedaghi, S. (2008, September). Modeling communication: One more piece falling into place. In *Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication* (103-110).
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- D'Ambrosio, U. (2009). Mathematical modeling: Cognitive, pedagogical, historical and political dimensions. *Journal of mathematical modelling and application*, 1(1), 89-98.
- Deuze, M. (2007). Creative industries, convergence culture, and media work. *Media work*, 45-83.
- Baron, S., Harris, K., & Hilton, T. (2009). *Services Marketing Text and Cases*. 167-186.
- Ferraresi, M. (2006). L'esperienza del consumo. *Ferraresi M., Schmitt BH Marketing esperienziale, Milano, FrancoAngeli*, 9-33.
- Fill, C., Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University. 18 modules.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.

- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations.
- Lanier Jr, C. D., & Hampton, R. D. (2009). Experiential marketing: understanding the logic of memorable customer experiences. *Memorable customer experiences: A research anthology*, 9-24.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
- Mayer-Schönberger, V., & Hurley, D. (2000). Globalization of communication. *Governance in a globalizing world*, 135-154.
- Meier, D. (2010). "Reading List Challenge: 19 Experiential Marketing Books. Accessed August, 18, 2011.
- Narula, U. (2006). *Communication models*. Atlantic Publishers & Dist.
- Popescu, D. M., Părgaru, I., POPESCU, C., & Mihai, D. (2015). A multidisciplinary approach of communication. *Theoretical & Applied Economics*, 22(2).
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Robertson, H. (2007). At last a definition of experiential marketing. *Marketing week*, 21.
- Robson, A., & Robinson, L. (2013). Building on models of information behaviour: linking information seeking and communication. *Journal of documentation*.
- Rohatgi, D. (2011). Consumer Engagement-The Experiential Way. *PRIMA: Practices & Research in Marketing*, 1(2).
- Same, S. (2012). Understanding experience marketing: Conceptual insights and differences from experiential marketing. In *International Marketing Trends Conference, Venice* (pp. 1-24).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers Inc.
- Schmitt, B. H., Rogers, D. L., Vrotsos, K. (2004). *There's no business that's not show business. Marketing in an experience culture*. Upper Saddle River: Pearson Education
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of marketing communications*, 4(1), 9-26.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Schichl, H. (2004). Models and History of Modeling. *Modeling Languages in Mathematical Optimization*. 25-36.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2010). A study of the effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of organizational innovation*, 2(3), 107-123.
- You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- Клягин, С. В. (2006). Автокоммуникации порождения (о парадигматике коммуникативных практик создания социальных реальностей). In *Коммуникация и конструирование социальных реальностей/Отв. ред. ОГ Филатова* (45).
- Мальковская, И. А. (2008). Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы.
- Тухватулина, Л. Р. (2006). Принципы классификации моделей коммуникации. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, (7).