

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor

Ana-Maria URDEA

Impactul acţiunilor de marketing experienţial
asupra comportamentului consumatorului
The impact of experiential marketing actions on
consumer behaviour

REZUMAT

Conducător ştiinţific

Prof.dr. Cristinel Petrişor CONSTANTIN

BRAŞOV, 2022

Introducere

Comportamentul consumatorului este considerat a fi o parte inseparabilă a marketingului, înțelegerea acestuia fiind foarte importantă, atât pentru un brand, cât și pentru consumatori. Comportamentul consumatorilor de astăzi denotă cum aceștia au devenit mai sofisticăți și mai exigenți, motiv pentru care specialiștii în marketing trebuie să fie mereu în căutare de noi metode de abordare, care să implice experiențe pozitive, nu doar produse care să satisfacă nevoile consumatorilor. În această lucrare, comportamentul consumatorului este privit prin prisma marketingului experiențial, cu scopul de a identifica experiențele consumatorilor din jurul unui brand, care să dezvolte un atașament emoțional. Conform analizei literaturii de specialitate, dar și a realizărilor efectuate, s-a demonstrat că marketingul experiențial este un instrument eficient de marketing care aduce valoare consumatorilor tocmai prin implementarea de către companii a unor experiențe autentice, care să declanșeze dorința de cumpărare, oferindu-le un avantaj competitiv pe piață.

Având în vedere caracterul complex și dinamic al pieței, pe de-o parte, și identificarea schimbărilor rapide a preferințelor consumatorilor, pe de altă parte, au fost dezvoltate noi strategii de marketing experiențial. Proiectarea strategiei de marketing experiențial s-a transformat într-un instrument modern și eficient, care îmbunătățește relația dintre un anumit brand și consumatorii săi prin contact direct cu ajutorul evenimentelor de promovare a diverselor produse, oferind clientului o imagine a brandului prin fiecare experiență de marketing. Experții din domeniul marketingului experiențial pleacă de la premisa că audiența vizată este formată din persoane emoționale, dar și raționale, care se concentrează pe experimentarea unor momente plăcute. Tocmai de aceea, strategiile implementate de marketingul experiențial s-au dovedit a conduce la loialitatea clienților prin implicarea simțurilor, a unor sentimente pozitive și emoții care sunt transformate în amintiri pe termen lung.

În ultimii ani, schimbările tehnologice au influențat în mod semnificativ natura consumului pe măsură ce călătoria clienților a făcut tranziția pentru a include mai multă interacțiune pe platformele digitale. Mai mult, consumatorii așteaptă progresele tehnologice, aceștia fiind din ce în ce mai deschiși către conținutul digital și interacțiunea socială, ceea ce poate spori capacitatea consumatorilor de a experimenta diferite produse. Din acest motiv, în cadrul cercetărilor s-au analizat și instrumentele tehnologice integrate în acțiunile marketingului

experiențial și reacția consumatorilor la interacțiunea cu acestea. Aceste instrumente oferă o interacțiune rapidă cu potențialii consumatori, oferindu-le o experiență inedită.

Totodată, comerțul electronic și maturizarea Internetului devin din ce în ce mai importante pentru consumatori, motiv pentru care comercianții continuă să ofere o varietate de experiențe pentru consumatori cu ajutorul aplicațiilor mobile pentru a se diferenția și pentru a crește vânzările online. Funcțiile avansate de prezentare ale unui produs și tehnologiile accesibile pot fi o modalitate eficientă de a oferi valoare experiențială consumatorilor.

O altă direcție spre care s-a îndreptat lucrarea de față este promovarea imaginii de țară prin utilizarea tehnicilor de marketing experiențial. Din cercetările realizate în acest domeniu, s-a constatat că experiența creată pe baza divertismentului, a creațiilor artistice, a atelierelor de lucru interactive și a diverselor spectacole culturale sunt metodele de prezentare cele mai apreciate de consumatori, în contextul prezentării imaginii unei țări prin cultura, valorile și a credințelor acesteia.

Motivația cercetării

Prezenta teză de doctorat izvorăște dintr-o nevoie identificată de autor cu privire la recunoașterea marketingului experiențial ca strategie de influențare a comportamentului consumatorului. Astfel, s-a dorit identificarea acțiunilor de marketing experiențial ce pot fi aplicate de firme pentru a beneficia de avantajele unui comportament de consum care să fie atât în avantajul companiei, cât și a consumatorilor.

Această lucrare a avut, în anumite privințe, un parcurs diferit față de ceea ce s-a planificat inițial din cauza pandemiei COVID-19, dar și a complexității domeniului marketingului experiențial. În primul rând, chiar dacă atenția nu a fost îndreptată spre mediul online încă de la început, în urma pandemiei au apărut noi idei de abordare a marketingului experiențial. Totodată, oportunitatea participării ca voluntar la pavilionul României din cadrul Expoziției Mondiale din Dubai, a contribuit, de asemenea, la identificarea unui nou domeniu ce poate fi influențat de tehnicile de marketing experiențial, și anume promovarea imaginii de țară.

Prezentare sintetică a capitolelor tezei de doctorat

În **primul capitol** al acestei lucrări sunt abordate aspectele conceptuale și metodologice privind marketingul experiențial, analizându-se stadiul actual al cunoașterii printr-o abordare sistematică de revizuire a literaturii de specialitate pentru a identifica caracteristicile, avantajele, dar și provocările menționate de către cercetători, atât din perspectiva marketingului experiențial în mediul fizic, cât și în cel online.

Marketingul experiențial se bazează pe proiectarea unor experiențe de viață în jurul bunurilor și serviciilor, care să se potrivească dorințelor și nevoilor consumatorilor. Procesul de căutare și testare a bunurilor de consum poate oferi clienților experiențe semnificative și valoroase prin implementarea strategiilor de marketing experiențial (Bloch et al., 1986). Astfel, consumatorii care navighează pe diverse canale de vânzare par a se bucura mai mult de procesul decizional de cumpărare, dacă acesta implică anumite experiențe, decât de momentul post-cumpărare.

Strategiile marketingului experiențial pot constitui o metodă eficientă de comunicare, care să provoace consumatorii să trimită un răspuns comportamental pozitiv și să îi determine să facă recomandări, încurajându-i pe cei din jur să cumpere un anumit produs. Alte studii au demonstrat că acțiunile de marketing experiențial pot aduce avantajul stimulării unui comportament activ de cumpărare și pot schimba percepția consumatorilor despre esența unui brand într-un mod pozitiv, concept ce reprezintă valorile de bază care definesc un brand și care rămân constante în timp.

Strategiile implementate de marketingul experiențial s-au dovedit a conduce la loialitatea clienților prin implicarea simțurilor, a unor sentimente pozitive și emoții care sunt transformate în amintiri pe termen lung. Astfel, proiectarea strategiei de marketing experiențial s-a transformat într-un instrument modern și eficient, care îmbunătățește relația dintre un anumit brand și consumatorii săi prin contact direct cu ajutorul evenimentelor de promovare a diverselor produse, oferind clientului o imagine a brandului prin fiecare experiență de marketing.

Având în vedere că, în zilele noastre, comerțul electronic reprezintă o activitate a vieții de zi cu zi, strategiile marketingului experiențial aplicate online reprezintă un ajutor asupra procesului decizional al consumatorului, oferind multe avantaje și atunci când este utilizat în lumea digitală. Crearea unei experiențe digitale este mai ușor de realizat cu ajutorul unor instrumente tehnologice cum ar fi inteligența artificială, Internetul lucrurilor sau realitatea augmentată. Deși există multe beneficii asociate cu această abordare de marketing, există inevitabil și unele provocări. Simularea efectelor senzoriale, experiența de testare a unui produs, încrederea, noutatea, plăcerea și interactivitatea sunt doar câteva dintre acestea pentru care s-au putut identifica sfaturi strategice.

În mediul online, elementele experiențiale aduc multe rezultate pozitive, elemente care sunt cruciale, în special într-un mediu caracterizat ca fiind limitat. Prin urmare, experiența generală a consumatorilor online poate determina comportamentul lor viitor, inclusiv intenția

de cumpărare, intenția de revizitare a magazinului și marketingul din gură în gură. Urmând ideea că plăcerea pe care o experimentează consumatorii în timpul unei sesiuni de cumpărături are un impact mare asupra satisfacției lor generale, experiența este factorul cheie care ar putea construi o activitate online mai plăcută. Prin urmare, informațiile furnizate pe site-urile web trebuie să răspundă emoțiilor și sentimentelor consumatorilor, care la rândul lor pot duce la îmbunătățirea imaginii pe care consumatorii o au despre un anumit brand, schimbându-și comportamentul și atitudinea.

Subliniind importanța marketingului experiențial în contextul online în realizarea satisfacției atât a clienților, cât și a afacerii, s-a descoperit că experiența pozitivă a clienților dintr-un anumit mediu afectează atractivitatea magazinelor de cumpărături online. Astfel, experiența consumatorului joacă un rol semnificativ în formarea obiceiurilor, în satisfacția generală a clienților și în formarea atitudinilor privind intențiile repetate de cumpărare.

Experimentând o călătorie online multisenzorială, un consumator dezvoltă o atitudine un atașament și mai intens față de produsele unui brand. Mai mult, intensitatea experiențială îmbunătățește navigarea consumatorilor pe site, crește reacțiile lor pozitive, dezvoltă un angajament față de site-ul web și îmbunătățește familiaritatea, satisfacția totală și încrederea. Pe de altă parte, satisfacția clienților oferă mari avantaje companiilor, cum ar fi marketingul din gură în gură, intențiile de cumpărare repetate, loialitatea și memoria, aspecte care duc la creșterea vânzărilor.

În ultimii ani, schimbările tehnologice au influențat în mod semnificativ natura consumului, pe măsură ce călătoria clienților a făcut tranziția pentru a include mai multă interacțiune pe platformele digitale care completează interacțiunea în magazinele fizice. Această schimbare reprezintă o provocare conceptuală majoră în înțelegerea modului în care schimbările tehnologice afectează comportamentul consumatorului. Evoluția rapidă a tehnologiei informației și dorința de a oferi experiențe inovative consumatorilor moderni la locul de vânzare, i-a determinat pe specialiștii în marketing să utilizeze cele mai noi tehnologii, printre care se pot enumera realitatea augmentată, realitatea virtuală, vizualizarea holografică și imprimarea 3D. Tehnologiile digitale sunt acum integrate și în activitățile de marketing experiențial, companiile care utilizează metodele și instrumentele de comunicare moderne bazate pe noile tehnologii fiind capabile să interacționeze rapid cu potențialii consumatori, oferindu-le o experiență plăcută și memorabilă.

În cel de-al **doilea capitol** conceptele privind comportamentul consumatorului și experiența acestuia sunt abordate într-un cadru teoretic, dar și practic prin identificarea

strategiilor de marketing care influențează comportamentul consumatorului, dar și prin determinarea acțiunilor de marketing orientate spre experiența consumatorului. Comportamentul consumatorului poate fi influențat de mai mulți factori, pe baza cărora se pot dezvolta strategii de marketing.

Principalii factori includ percepția și senzația unui consumator asupra unui produs, elementele cognitive, afective și sociale, credințele, alegerile și preferințele consumatorului, dar și comunicarea dintre acesta cu un brand și căutarea unor informații de către consumator, care se reduc, din punct de vedere al companiei, la cercetarea de piață și la dezvoltarea unor strategii de marketing. În ceea ce privește aplicarea practică și dezvoltarea teoretică a conceptului de marketing experiențial, specialiștii de marketing trebuie să creeze un design cât mai eficient bazat pe elementele mix-ului de marketing, care se raportează la percepția consumatorului asupra valorii experiențiale a unui produs sau serviciu. Acest aspect permite organizațiilor să satisfacă potențialii consumatori oferind noutate în ceea ce privește valoarea, precum și un grad de emoție prin angajamentul rezultat din contribuția personală la crearea unei astfel de valori.

Pe baza factorilor ce pot avea un impact major asupra comportamentului consumatorului s-au dezvoltat strategii de marketing focalizate pe fiecare componentă a mix-ului de marketing: produs, preț, plasament și promovare.

Produsul/Serviciul. Suma caracteristicilor și atributelor unui produs este principalul motiv în atingerea satisfacției și a loialității clientului. Pentru a construi o relație profitabilă cu clienții, o companie trebuie să ofere produse de calitate, care să fie în concordanță cu nevoile și dorințele acestora. Acest lucru se poate realiza pe baza anumitor decizii strategice legate de produs, precum proiectarea design-ului unui produs care poate atrage atenția consumatorului, influențându-i decizia de cumpărare (Kotler & Keller, 2012), ambalarea produsului, care poate crește valoarea acestuia, îmbunătățind percepția consumatorilor asupra calității unui produs, garanția produsului, ce oferă clientului o asigurare după achiziționarea acestuia, asigurând durabilitatea produsului în percepția consumatorului, și calitatea, care poate avea o influență directă asupra performanței produsului și este, astfel, strâns legată de valoarea clientului și a satisfacției acestuia (Singh, 2012).

Dincolo de aceste decizii și de simpla satisfacție a cumpărării sau folosirii unui produs, consumatorii vor să fie surprinși de o experiență deosebită. Premisa valorii experiențiale permit organizațiilor să satisfacă potențialii consumatori oferind noutate în ceea ce privește valoarea,

precum și un grad de emoție prin angajamentul rezultat din contribuția personală la crearea unei astfel de valori.

Prețul unui bun sau serviciu se raportează la percepția consumatorului asupra raportului calitate-preț (Mcgregor, 1995). Atunci când cumpără un produs, consumatorii preferă promoțiile de preț care vin cu beneficii hedonice în defavoarea celor care vin cu beneficii utilitare (Chandon et al., 2000). Totodată, s-a descoperit că promoțiile de preț sunt mai eficiente atunci când beneficiile promoțiilor sunt congruente cu tipul de produse.

În contextul comportamentului consumatorului, imaginea prețului este un concept subiectiv și multidimensional, care implică factori emoționali asociați produselor. Astfel, percepția consumatorilor despre preț este construită printr-un proces complex și nu reflectă neapărat brandul sau prețul produsului. Prin urmare, decalajul dintre prețul adevărat și percepția consumatorilor despre acesta poate fi destul de mare. Prețul poate avea un impact mai mare asupra intențiilor de cumpărare atunci când alte elemente precum valoarea brandului sau valoarea produsului nu sunt clar definite (Zielke, 2010). Totodată, brandurile cunoscute afectează pozitiv percepția consumatorilor asupra valorii unui produs, acesta fiind mai dispus să ofere un preț mai ridicat (Levrini & Jeffman dos Santos, 2021). Așadar, prețul poate fi considerat unul dintre elementele esențiale care pot influența comportamentul de cumpărare sau procesul de decizie al consumatorilor.

Potrivit autorilor Avlonitis și Indounas (2005), metodele de stabilire a prețurilor pot fi rezumate în trei categorii principale: metoda bazată pe costul produsului, metoda bazată pe concurență, care includ prețuri similare cu cele ale concurenților organizației sau în funcție de prețurile medii de pe piață, prețuri peste concurenți, prețuri sub concurenți și prețuri în funcție de prețul dominant pe piață, și metoda bazată pe cerere, care include prețul cu valoarea creată pe baza percepției clientului și prețul creat în funcție de nevoile clienților (Avlonitis et al., 2005). Același studiu a afirmat că principalele obiective ale unui preț sunt fidelizarea consumatorilor, atragerea de noi clienți și satisfacerea nevoilor acestora, pentru care compania ar trebui să adopte strategia de preț corectă pentru produsele sale.

Plasamentul. Această componentă cuprinde un sistem al activităților care are legătură cu transferul de produse de la producători la consumatori (Affran & Asare, 2019). Internetul a schimbat comportamentul și obiceiurile de cumpărare ale clienților, iar apariția distribuției omnichannel este inevitabilă în diverse sectoare, modelele de distribuție fiind împărțite într-o serie de modele de distribuție complexe și interdependente. Coexistența magazinelor fizice, a comerțului electronic și a comerțului mobil arată că strategiile omnichannel sunt bine stabilite

pe unele pieţe (Gutiérrez & García, 2020). Implementarea strategiilor de marketing nu depinde doar de atingerea obiectivelor de producţie, de fixare a preţurilor sau de promovare, ci şi de distribuţie, care este asociat cu un disponibilitatea de a furniza produsul în locul potrivit şi la momentul potrivit.

Promovarea este una dintre politicile de marketing cu cel mai mare impact asupra rezultatelor unei companii deoarece reuşeşte să comunice şi să convingă consumatorii vizaţi să cumpere produsele oferite, după ce nevoile şi dorinţele segmentului ţintă au fost identificate (al Badi, 2018). Conceptul de promovare include toate activităţile de marketing utilizate pentru a informa, convinge şi reaminti piaţa ţintă despre o firmă şi produsele acesteia, în aşa fel încât să construiască o imagine favorabilă în mintea clientului (Sidhanta & Chakrabarty, 2010).

Fiecare organizaţie încearcă să creeze şi să menţină o imagine favorabilă şi o atitudine pozitivă a consumatorilor cu ajutorul strategiilor de promovare. Companiile aleg să implementeze un sistem complex de comunicare, inclusiv digital, mai ales că apariţia de noi tehnologii şi de noi instrumente de marketing fac comunicarea cu clienţii mai uşoară. În alegerea unei combinaţii adecvate de tehnici de promovare, specialiştii în marketing ar trebui să analizeze avantajele şi dezavantajele fiecărei strategii promoţionale pentru a lua o decizie legată de mesajului promoţional, care poate lua diferite forme precum publicitatea, vânzările personale, promovarea vânzărilor şi relaţiile publice, utilizate pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing ale unei companii (Kumar & Patra, 2017).

Determinarea noilor tendinţe din domeniul marketingului experienţial s-a realizat în **capitolul trei**, unde sunt identificate deciziile şi procesele din jurul marketingului experienţial la nivel global, prin realizarea unei anchete exploratorii în rândul experţilor din diferite ţări.

Ținând cont de realizările unei companii, dar și de percepția consumatorilor cu privire la impactul marketingului experiențial, acest studiu include următoarele obiective principale:

- (1) Identificarea aspectelor prioritare pentru crearea unei campanii de marketing experiențial de succes;
- (2) Determinarea cerințelor și a reacțiilor consumatorilor față de strategiilor experiențiale;
- (3) Identificarea provocărilor cu care se confruntă experții în implementarea strategiilor de marketing experiențial;
- (4) Descrierea modului în care a evoluat marketingul experiențial în ultimii ani și prezentarea perspectivelor viitoare ale marketingului experiențial după impactul pandemiei COVID-19.

Ancheta exploratorie s-a realizat în rândul unor experți din diferite țări, aceștia având un rol principal în planificarea și implementarea strategiilor de marketing experiențial. Datele au fost colectate utilizând un chestionar alcătuit din 12 întrebări deschise, lăsând respondenții să fie cât mai specifici posibil și oferindu-le șansa de a descrie diferitele experiențe în propriile lor cuvinte.

A fost distribuit un link către o listă de experți în marketing experiențial prin rețeaua de socializare LinkedIn, direct pe profilurile experților. Selecția experților s-a bazat pe o căutare avansată în funcție de cuvântul cheie "marketing experiențial", selectând categoria "oameni", acest cuvânt cheie reprezentând domeniul de competență al acestora. Astfel, au apărut 87 de pagini a câte 10 persoane pe fiecare pagină, rezultând un număr de 870 de potențiali respondenți. Din numărul total de respondenți, 221 de experți aveau o ocupație actuală în domeniul marketingului experiențial și ofereau oportunitatea trimerii unor mesaje către aceștia, mulți dintre experți având blocată această funcție. După eliminarea seturilor de date care conțineau răspunsuri incomplete, s-a obținut un eșantion final de 31 de respondenți (vârsta medie = 37 de ani; sex = 64,5% masculin, 35,5% feminin) într-o perioadă de trei luni între lunile ianuarie și martie 2021.

Întrucât ancheta exploratorie s-a bazat pe întrebări deschise, în realizarea analizei datelor, s-a efectuat codificarea răspunsurilor experților, care reprezintă un aspect esențial în procesul de transformare a datelor brute colectate (Linneberg & Korsgaard, 2019). Procesul de codificare a răspunsurilor a permis ca datele colectate să fie clasificate și sortate pe anumite teme, rezultând o schemă care permite interpretarea datelor cu ușurință (Williams & Tami, 2019). Așadar, după efectuarea procesului de codificare deschisă, care presupune stabilirea unui cuvânt pentru fiecare temă, s-a aplicat un al doilea nivel de codificare, denumită codificare axială, în care legăturile dintre teme au fost analizate și clasificate. Ulterior, s-a aplicat evaluarea tuturor răspunsurilor pentru a oferi coerență și transparență în procesul de codificare (O'Connor & Joffe, 2020).

Din analiza răspunsurilor experților reiese că marketingul experiențial se concentrează pe crearea unei experiențe pentru consumatorii online sau offline, evocând o emoție pozitivă sau o reacție memorabilă și stabilind o conexiune emoțională pozitivă. Motivul pentru care strategia de marketing experiențial va continua să fie o prioritate pentru companiile avangardiste este acela de a construi relații puternice cu consumatorii lor. Companiile se adaptează rapid la experiențele virtuale prin intermediul dispozitivelor mobile, dar, chiar dacă ne aflăm într-o eră din ce în ce mai digitală, există totuși o caracteristică comună în marketingul

experiențial, care este interacțiunea față în față. Așadar, marketingul experiențial va fi un amestec de experiențe digitale și fizice, cu ajutorul cărora companiile pot obține rezultate satisfăcătoare.

Cu toate acestea, pentru a avea succes, specialiștii în marketing trebuie să creeze conținut experiențial plăcut și bazat pe emoții cu ajutorul noilor tehnologii și ar trebui să identifice noile cerințe ale consumatorilor, implementând evenimente experiențiale tocmai pentru a adăuga valoare în viața consumatorilor. Unul dintre motivele principale pentru care specialiștii în marketing se îndreaptă spre marketingul experiențial este că există probleme cu eficacitatea unora dintre metodele mai tradiționale de marketing și publicitate. Canalele tradiționale ajung acum la un public mai mic decât în trecut, iar consumatorii moderni sunt mai conștienți de publicitate, adoptând o atitudine mai cinică față de aceasta, fiind mai greu de mulțumit.

Având în vedere rezultatele actuale ale aplicării strategiilor de marketing experiențial la nivel global, s-a descoperit necesitatea realizării unei cercetări cantitative cu privire la opiniile, atitudinile și comportamentele consumatorilor legate de tehnicile de marketing experiențial. Această cercetare determină efectul marketingului experiențial asupra consumatorilor, studiu ce ar putea oferi numeroase direcții strategice care pot fi utilizate de către specialiști în îmbunătățirea satisfacției și fidelizării clienților prin strategiile marketingului experiențial.

Pentru a identifica deciziile și procesele din jurul marketingului experiențial și la nivelul României, s-a realizat o cercetare calitativă privind activitatea de marketing întreprinsă de agențiile de marketing din România, prin utilizarea analizei de conținut pe baza informațiilor furnizate online.

S-au stabilit următoarele obiective principale ale cercetării:

- (1) Identificarea serviciilor oferite de agențiile de marketing;
- (2) Identificarea clienților agențiilor de marketing;
- (3) Identificarea acțiunilor de marketing experiențial întreprinse de agențiile de marketing;
- (4) Identificarea tehnologiilor utilizate ca strategie de marketing experiențial;
- (5) Identificarea metodelor de măsurare a rezultatelor acțiunilor de marketing experiențial.

Rezultatele cercetării oferă noi perspective în aplicarea conceptului de marketing experiențial în campanii de marketing. Accentul pus asupra experiențelor senzoriale prin intermediul noilor tehnologii ar trebui să le permită specialiștilor de marketing să identifice

conexiunile emoţionale în diferenţierea şi distingerea identităţii şi valorilor unui brand pentru consumatori.

Din analiza rezultatelor campaniilor de marketing derulate de agenţii, reiese faptul că acestea implementează acţiuni de marketing experienţial bazate pe interactivitate cu consumatorii deoarece oferă vizibilitate şi creşte notorietatea brandurilor în rândul consumatorilor. Un eveniment experienţial unic reîmprospătează relaţia cu consumatorul şi generează o activitate puternică de marketing din gură în gură. După cum indică serviciile oferite, este esenţială utilizarea diverselor tehnici de marketing experienţial pentru a avea un impact total pentru a obţine o acoperire maximă.

Consumatorii aşteaptă progresele tehnologice, aceştia fiind din ce în ce mai deschişi către conţinutul digital şi interacţiunea socială, ceea ce va spori capacitatea consumatorilor de a experimenta diferite produse, ducând la vânzări sporite (Vivek et al., 2012), rezultatele cercetării confirmând acest aspect al literaturii de specialitate. Acţiunile agenţilor de marketing selectate oferă direcţii detaliate privind principalele aspecte ale implementării marketingului experienţial în campaniile de marketing, inclusiv aplicarea de noi tehnologii precum realitate virtuală şi augmentată, marketingul digital sau marketingul mobil.

Servicii precum marketingul digital şi marketingul pe reţelele sociale au un rol crucial în facilitarea comunicării unei campanii de marketing experienţial, permiţând consumatorilor digitali să interacţioneze cu un brand printr-o experienţă personalizată. Pentru ca o campanie să aibă succes, necesar ca elementele de „strategie, creativitate şi tehnologie” să fie aplicate împreună pentru a descoperi nevoile şi preferinţele consumatorilor (Dwivedi et al., 2021). Cu ajutorul instrumentelor de marketing digital, specialiştii de marketing pot măsura sau urmări în timp real performanţa campaniei de marketing experienţial.

În consecinţă, importanţa practică a acestei cercetări se axează pe identificarea activităţilor de marketing experienţial implementate de agenţiile de marketing împreună cu tehnologia, precum şi instrumentele de măsurare a performanţei a campaniilor de marketing experienţial. Ca urmare, acest lucru va aduce beneficii şi altor specialişti în marketing pentru a obţine o perspectivă mai clară asupra implementării campaniilor de marketing experienţial în România.

Totodată, pentru a identifica influenţa acţiunilor de marketing experienţial asupra atitudinilor consumatorilor în mediul online, s-a realizat un experiment de marketing în rândul studenţilor, care se concentrează pe dimensiunile marketingului experienţial (dimensiunea senzorială, afectivă, cognitivă, prin acţiune şi relaţională), dar şi ale loialităţii (intenţia de

cumpărare și de recomandare) pentru a determina impactul marketingului experiențial asupra comportamentului consumatorului prin evaluarea a două aplicații mobile cu nivel experiențial diferit.

Ca metodă de studiere a elementelor experienței digitale ale consumatorului și cele ale loialității acestuia, s-a efectuat un experiment de marketing de tip multifactorial. Obiectivul principal al acestui experiment este de a identifica diferențele de atitudini în rândul studenților la nivelul tuturor dimensiunilor analizate pe baza a două aplicații mobile de design interior, fiecare având un nivel experiențial diferit. Motivul pentru care eșantionul include doar studenți este pentru că aceștia sunt cei mai deschiși la noile tendințe digitale, nivelul de tehnologie ridicat la care sunt expuși determinându-i să caute mereu experiențe personalizate, bazate pe divertisment, motiv pentru care vechile strategii de marketing nu mai funcționează la fel de bine.

Pentru desfășurarea acestui experiment s-au folosit două aplicații de design interior, una reprezentând un nivel scăzut de utilizare a tehnicilor de marketing experiențial, iar cealaltă un nivel ridicat. Pentru a identifica nivelul experiențial al celor două aplicații, s-au analizat cele mai relevante recenzii, scorul de calitate, dar și numărul total de descărcări de pe platforma mobilă Play Store. Prima aplicație selectată a fost cea cu un nivel experiențial ridicat, care acoperă toate cele patru elemente ale experienței consumatorului digital, printr-un nivel informațional adecvat, printr-un nivel de divertisment asociat cu funcții interactive bazate pe realitatea augmentată, prin elemente sociale care oferă senzația unei interacțiuni umane și printr-un nivel senzorial care oferă o experiență multisenzorială. Totodată, această aplicație interacționează cu utilizatorii săi printr-un design vizual plăcut, personalizat și autentic, creat special pentru nativii digitali.

Pe de altă parte, aplicația selectată cu un nivel experiențial scăzut acoperă elementele experiențiale prezentate în dimensiunile experiențiale vizate, dar la o intensitate mult mică din punct de vedere al satisfacției consumatorului. De exemplu, informațiile oferite nu sunt structurate într-un mod deosebit și ușor de accesat, nu sunt folosite noile tehnologii pentru a crește nivelul de divertisment sau pentru a îmbunătăți procesul de luare a deciziei de cumpărare a consumatorului, iar experiența consumatorului nu este una personalizată și autentică.

Procesul de analiză a aspectelor experiențiale de pe aplicațiile de design interior și completarea chestionarului s-au desfășurat într-o sală de curs de la Universitatea Transilvania din Braşov. Numărul maxim de participanți la fiecare sesiune experimentală a fost de 15

persoane, iar durata totală a acestora a fost de maximum o oră. Participanţilor li s-a spus că vor lua parte la un studiu privind utilizarea unor aplicaţii de design interior pentru cumpărături pentru care au fost descărcate cele două aplicaţii pe telefonul mobil de fiecare participant în parte pentru a obţine o expunere directă la gama de oportunităţi de cumpărături disponibile pe aplicaţii, analizând elementele experienţiale regăsite.

La final, studenţii au completat un chestionar bazat pe cele patru elemente ale experienţei digitale şi pe intenţiile de cumpărare, respectiv de recomandare. Participanţilor li s-a spus să simuleze achiziţionarea unor produse pentru reamenajarea propriului living-room, utilizând toate opţiunile prezentate şi neţinând cont de preţ sau de posibilitatea de transport a achiziţiilor. Pentru acest experiment, s-au acordat 40 de minute pentru a naviga pe cele două aplicaţii şi li s-a spus să acorde atenţie tuturor aspectelor importante la nivel experienţial care ar putea să diferenţieze cele două aplicaţii de design interior.

S-au formulat ipotezele experimentului de marketing cu scopul de a explica diferenţele dintre cele două aplicaţii vizate, una dintre acestea având un nivel experienţial scăzut, iar cealaltă un nivel ridicat, atât printr-un design plăcut experienţei consumatorului, dar şi prin utilizarea realităţii augmentate.

H₁: Există o diferenţă semnificativă între nivelul informaţional al celor două aplicaţii.

Nivelul de informaţie surprinde contribuţia unei aplicaţii mobile în ajutorul oferit consumatorului în a lua o decizie legată de o eventuală achiziţie, care implică gândire, procesare mentală şi rezolvarea unor probleme (Gentile et al., 2007). Totodată, această dimensiune experienţială se referă la informaţiile rămase după interacţiunea cu o aplicaţie, care poate îmbunătăţi atitudinea şi comportamentul unui consumator faţă de o platformă online (Bleier et al., 2019).

H₂: Există o diferenţă semnificativă între nivelul de divertisment al celor două aplicaţii.

A doua componentă a experienţei consumatorului pe o platformă de cumpărături online este divertismentul. Acesta implică distracţia de care consumatorii pot avea parte, transformând cumpărăturile online într-un joc prin diverse funcţii interactive, care declanşează entuziasm în rândul acestora (Childers et al., 2001). Din acest motiv, se consideră că acest element poate influenţa într-un mod pozitiv comportamentul şi atitudinea clienţilor (Bleier et al., 2019).

H₃: Există o diferenţă semnificativă între nivelul prezenţei sociale a celor două aplicaţii.

Prezenţa umană regăsită pe o platformă de cumpărături online poate oferi aceleaşi experienţe consumatorilor ca cele oferite într-un mediu fizic (Bleier et al., 2019). Sentimentul

unei prezențe sociale asupra unei platforme digitale poate crește sentimentul de apropiere psihologică față de un produs sau de un brand (Darke et al., 2016).

H₄: Există o diferență semnificativă între nivelul senzorial al celor două aplicații.

Ultima componentă a unei experiențe digitale plăcute este cea senzorială. Într-un mediu online, componenta senzorială reprezintă modul în care o platformă online stimulează simțurile unui consumator, formând o imagine perceptivă prin diverși stimuli (Bleier et al., 2019). Chiar dacă mediul online este unul limitat din punct de vedere senzorial, senzațiile pot fi provocate astfel încât să aibă influență asupra deciziei de cumpărare, respectiv comportamentul și atitudinea clientului.

H₅: Există o diferență semnificativă între intenția de cumpărare la nivelul celor două aplicații.

Intenția de cumpărare a consumatorilor este unul dintre primele evaluări care ar trebui aplicate pentru a crea previziuni eficiente de vânzări și pentru a determina modul în care acțiunile pe care le întreprind vor afecta comportamentul de cumpărare al consumatorilor (Morwitz, 2014). Astfel, pentru a evidenția diferența adusă de un nivel experiențial ridicat al unei aplicații, dar și impactul asupra loialității consumatorului se dorește analiza intenției de cumpărare a consumatorilor.

H₆: Există o diferență semnificativă între intenția de recomandare la nivelul celor două aplicații.

Consumatorii sunt susținători importanți ai brandurilor și prin intermediul marketingului din gură în gură. Acest aspect reprezintă promovarea gratuită a unui brand declanșată de experiențele clienților a căror așteptări au fost depășite. Pentru un brand, un consumator care recomandă un produs sau serviciu unui alt potențial consumator este foarte valoros prin prisma rentabilității și a loialității (Kopp, 2022).

Rezultatele demonstrează o diferență semnificativă dintre cele două aplicații pentru fiecare dimensiune experiențială ce denotă faptul că printr-un nivel informațional adecvat și bine structurat, împreună cu un nivel ridicat de divertisment asociat cu funcții interactive, elemente sociale care oferă senzația unei interacțiuni umane și cu un nivel multisenzorial integrat, intenția de cumpărare și de recomandare a consumatorilor cresc pe măsură.

Pe lângă toate elementele construite special pentru a oferi o experiență plăcută utilizatorilor în momentul navigării, aplicația selectată cu un nivel experiențial ridicat a implementat noua tehnologie bazată pe realitate augmentată pentru a oferi o experiență interactivă și pentru a permite utilizatorilor să suprapună un obiect virtual pe o suprafață din

lumea reală în scopul testării unui produs. Aşadar, studiul efectuat oferă noi perspective pentru industria aplicațiilor mobile pentru a avea o înțelegere aprofundată a factorilor care contribuie la valoarea experiențială a consumatorilor.

Capitolul patru contribuie la o mai bună înțelegere a conceptului de marketing experiențial în formarea și promovarea imaginii unei țări prin prisma valorilor și a caracteristicilor culturale ale acesteia, a atracțiilor turistice și a inovațiilor, cu ajutorul unei cercetări calitative pe baza metodei observației a pavilioanelor țărilor din cadrul Expoziției Mondiale din Dubai. O expoziție este un eveniment global organizat de o țară gazdă în timpul căruia țări din întreaga lume își construiesc pavilioane inedite în efortul de a aduce la viață o piață globală care să promoveze consolidarea păcii și împărtășirea inovațiilor. Țara gazdă invită alte țări, companii, organizații internaționale și organizațiile non-guvernamentale să participe prin construirea pavilioanelor și a organizării de evenimente culturale. Ultima ediție a expoziției mondiale a avut loc în Dubai, în Emiratele Arabe Unite, și s-a desfășurat între lunile octombrie 2021 - martie 2022, care a oferit o experiență inedită participanților prin diverse tehnici de marketing experiențial.

În primul rând, s-a realizat o cercetare calitativă pe baza metodei observării a pavilioanelor de la Expoziția Mondială din Dubai pentru a identifica acțiunile de marketing experiențial implementate pentru promovarea imaginii țării pe care acestea le reprezintă. Au fost abordate următoarele obiective ale cercetării, fiecare dintre ele contribuind la scopul general al cercetării:

- (1) Identificarea legăturii dintre conceptele imaginii de țară și ale marketingul experiențial în cadrul Expoziției Mondiale din Dubai;
- (2) Identificarea acțiunilor de marketing experiențial al pavilioanelor din cadrul Expoziției Mondiale din Dubai pentru promovarea imaginii țării.

A fost nevoie de aproximativ 1,5 ore pentru a vizita fiecare dintre pavilioane, timp în care observatorii au analizat atât designul exterior, cât și interiorul pavilioanelor selectate, precum și toate activitățile experiențiale oferite. Scara utilizată pentru nivelul de coerență se bazează pe modelul lui Schmitt, ale dimensiunilor de marketing experiențial descris mai sus pentru fiecare pavilion selectat, care include elementele de simțire, simțire, gândire, acțiune și relaționare au fost adaptate prin prisma imaginii de țară.

S-a constatat că experiența creată de diversele pavilioane se bazează atât pe experiențe fizice, cât și digitale. Experiențele fizice din cadrul pavilioanelor oferă posibilitatea participanților de a încerca mâncarea tradițională specifică fiecărei țări, de a interacționa cu

diferite persoane prin ateliere de lucru sau jocurile interactive sau de a urmări performanțe culturale live. În ceea ce privește experiențele digitale, instalațiile multisenzoriale, imprimarea 3D, vizualizarea holografică și realitatea virtuală și augmentată sunt cele mai populare instrumente digitale utilizate de organizatorii pavilioanelor pentru a interacționa cu participanții.

Cercetătorii susțin că organizatorii de pavilioane de țară ar trebui să implementeze mai mult acțiuni de marketing experiențial ca strategie de comunicare integrată pentru imaginea țării la următoarele ediții. Totodată, organizatorii ar trebui să înțeleagă efectul dimensiunilor experiențiale prezentate care vizează crearea unor experiențe unice și de neuitat a participanților. Experiența participantului în vizitarea unui pavilion de țară va culmina în decizia de a vizita sau nu țara prezentată. Activitățile de imagine de țară sunt bazate pe dorința de a ieși în evidență, iar marketingul experienței este o metodă eficientă de menținere a competitivității în acest domeniu.

Pe baza acestor rezultate, s-a dorit să se analizeze atitudinile, comportamente și opiniile participanților de la Expoziția Mondială din Dubai legate de experiențele fizice și digitale regăsite atât în cadrul pavilioanelor vizitate, cât și la pavilionul României pe baza unei cercetări cantitative.

Au fost setate obiectivele cercetării cantitative de marketing pentru a transpune scopul cercetării în termeni cuantificabili și a defini cât mai clar ceea ce trebuie întreprins pentru realizarea cercetării (Lefter, 2007). Astfel, obiectivele prezentei cercetări cantitative de marketing sunt:

- Determinarea principalelor criterii de selecție în luarea deciziei de vizitare a unui pavilion în cadrul expoziției;
- Determinarea numărului de pavilioane vizitate de respondenți;
- Identificarea preferințelor participanților cu privire la pavilioanele vizitate;
- Identificarea caracteristicii ce i-a determinat pe participanți să aprecieze unul dintre pavilioanele vizitate în detrimentul celorlalte;
- Identificarea dorinței participanților de a lua parte la anumite experiențe digitale precum spectacole de lumini, instalații multisenzoriale, imprimare 3D, holograme, realitate augmentată, realitate virtuală;
- Măsurarea dorinței participanților de a lua parte la anumite experiențe fizice precum expoziții, ateliere de lucru interactive, evenimente socio-culturale, evenimente culinare;
- Identificarea cuvântului pe care participanții îl asociază cu România;

- Identificarea nivelului de satisfacție al participanților privind aspectele întreprinse de pavilionul României precum diversitatea culturală, tehnologia utilizată, ateliere de lucru;
- Măsurarea nivelului de dorință al participanților de a vizita România după vizitarea pavilionului;
- Clasificarea respondenților în funcție de gen, vârstă, studii, reședință;
- Stabilirea legăturilor dintre caracteristicile respondenților și anumite elemente ale cercetării.

Populația vizată este reprezentată de participanții de la pavilionul României din cadrul Expoziției Mondiale din Dubai, cu vârsta peste 18 ani, proveniți din diverse țări, predominantă fiind Emiratele Arabe Unite. Deoarece nu au putut fi identificat date statistice oficiale referitoare la numărul total al participanților la pavilionul României, dimensiunea populației cercetate este necunoscută, iar metoda de eșantionare aleasă este cea nealeatoare.

Instrumentul de culegere a datelor folosit în această anchetă pe bază de sondaj este chestionarul. Acesta a fost distribuit participanților care vizitau pavilionul României din cadrul expoziției în perioada 24-31 martie 2022. Aceștia au primit un cod QR pe care trebuia să îl scaneze pe a fi direcționați către formularul online, oferindu-le ocazia completării individuale și la orice moment al zilei. Înainte de a distribui chestionarului participanților, acesta a fost verificat pe un grup format din 10 persoane pentru a putea identifica și elimina anumite erori ce puteau apărea când s-a creat chestionarul.

Rezultatele cercetării arată că pavilionul României a fost ales de cei mai mulți respondenți ca fiind cel preferat (52,17%). Acest fapt se datorează interacțiunii dintre participanți cu echipa de organizare, a culturii proiectate prin atelierele de lucru interactive, dar și a expozițiilor de artă. Pavilionul Arabiei Saudite a fost cel preferat pentru 39 de respondenți datorită arhitecturii, în primul rând, fiind urmată de experiența digitală a participanților. Pe locul trei se situează pavilionul Emiratelor Arabe Unite, fiind ales de 37 de participanți pentru creativitatea proiectării spațiului, dar și pentru arhitectură. Pentru pavilioanele rămase, majoritatea participanților au fost impresionați de tehnologia expusă, cultura diverselor țări, dar și a mâncării.

Dintre experiențele digitale de care participanții doresc să aibă parte, instalațiile multisenzoriale interactive are cea mai mare medie (4,3 puncte din 5), urmat de vizualizarea holografică (4,2 puncte), spectacole de lumini (4,1 puncte), AR și VR (4,09 puncte), imprimarea 3D (4,04 puncte) și roboții de chat (3,8 puncte). Referitor la nivelul în care participanții ar dori să aibă parte de anumite experiențe fizice, evenimente socio-culturale live au înregistrat cea

mai mare medie (4,4 puncte din 5), urmate de mâncăruri și băuturi tradiționale (4.36 puncte), ateliere interactive (4,33 puncte), magazin de suveniruri (4,31 puncte), expoziții și galerii de artă (4,2 puncte) și de activități sportive (3,9 puncte).

Au fost identificate și cele mai apreciate elementele experiențiale din cadrul pavilionului României, acestea fiind expozițiile de artă (4,62 puncte), urmate de atelierele de lucru interactive (4,59 puncte), barul de testare a apei (4,57 puncte), sub-tema sustenabilității (4,41 puncte), arhitectura pavilionului (4,39 puncte) și altele.

Având în vedere că rezultatele cercetării demonstrează atracția consumatorilor spre acțiunile de marketing experiențial implementate, s-au realizat două cercetări calitative ce s-au bazat pe patru interviuri de grup, în care s-au analizat activitățile de marketing experiențial din cadrul expoziției și s-au făcut propuneri legate de organizarea pavilionului României la următoarea ediție. Principala diferență dintre cele două cercetări constă în subiecții selectați pentru interviul de grup, aceștia fiind fie reprezentați de persoane care fie nu au participat la Expoziția Mondială din Dubai, fie au participat ca voluntari la pavilionul României din cadrul expoziției.

Prima cercetare calitativă s-a realizat în rândul unor studenți care nu au participat la expoziție, principalele obiective care stau la baza acestei cercetări fiind:

- (1) Identificarea opiniilor și atitudinilor participanților cu privire la organizarea Expoziției Mondiale din Dubai.
- (2) Identificarea opiniilor și atitudinilor participanților cu privire la organizarea pavilionului României din cadrul Expoziției Mondiale din Dubai.
- (3) Identificarea propunerilor participanților legate de organizarea pavilionului României pentru următoarea expoziție mondială.

Culegerea datelor s-a realizat prin organizarea a două interviuri de grup la care a participat un număr de 20 de respondenți în total, câte 10 persoane la fiecare discuție de grup. Timpul de desfășurare pentru fiecare din cele două focus grupuri a fost de aproximativ 120 de minute. De asemenea, subiecților le-a fost adus la cunoștință faptul că discuțiile sunt înregistrate audio-video pentru o interpretare mai bună a rezultatelor obținute.

Prima sub-temă discutată în cadrul interviului de grup a fost legată de atitudinile subiecților referitoare la elementele experiențiale și organizatorice și tehnologiile utilizate de pavilioanele expoziției de care aceștia au fost impresionați. Așadar, dintre cele mai impresionante elemente se pot enumera arhitectura pavilioanelor din cadrul expoziției, experiența pe care un participant o poate avea vizitând diversele pavilioane ale țărilor,

posibilitatea interacţiunii dintre oameni de diferite culturi, organizarea și infrastructura realizată pentru a construi o astfel de expoziție și tradițiile și inovațiile descoperite. Totodată, dintre instrumentele digitale utilizate în cadrul expoziției pentru a îmbunătăți experiența participanților și cu care subiecții ar dori să interacționeze sunt realitatea virtuală, care este cea mai des menționată, comunicarea cu roboți, vizualizarea holografică, imprimarea 3D și tehnologia 4DX.

A doua sub-temă a interviului de grup a făcut trecerea de la experiența generală din cadrul expoziției la organizarea și folosirea acțiunilor de marketing experiențial în cadrul pavilionului României din cazul Expoziției Mondiale din Dubai. În această parte a interviului, s-a aplicat tehnica proiectivă bazată pe completarea propozițiilor, care se bazează pe principiul completării libere, s-au identificat anumite păreri, atitudini și propuneri legate de promovarea României în cadrul expozițiilor mondiale.

Subiecții consideră că, în cadrul viitoarei expoziții, România ar trebui promovată prin cultura românească, dar proiectată într-un cadru modern și digitalizat, prin obiective turistice naturale, mâncarea tradițională românească și tradiții. În ceea ce privește cel mai potrivit artist pentru promovarea României, mulți respondenți s-au gândit la diverși cântăreți din România ca Andra, Delia, Horia Brenciu, Paula Seling, Inna, Smiley, Loredana Groza sau Tudor Chirilă. A doua treia propoziție vizează temele spre care ar trebui să se orienteze România alese de subiecți, acestea fiind natura sau o temă bazată pe creativitate, tradiții, valori românești, diversitate sau oportunitate. Și, în final, România ar trebui să se promoveze prin noutăți tehnologice și inovații, gastronomie, tradiții, artă, natură prin interactivitate în mediul online.

Altă tehnică proiectivă utilizată este cea a asocierii cuvintelor, în care subiecții au fost rugați să noteze care este primul cuvânt pe care subiecții îl asociază cu România, iar apoi să asocieze România cu o personalitate. În cazul asocierii României cu primul cuvânt pe care subiecții l-au avut în minte, 9 subiecți au asociat România cu tradițiile și obiceiurile din cultura acestei țări, 2 subiecți au asociat natura cu România, iar 2 subiecți s-au gândit la gastronomia românească, asociind țara cu mâncarea tradițională sau cu sarmale. Restul răspunsurilor au inclus traseul de pe Transfăgărașan, copilăria, tristețea, prieteni și omenie.

Părerea subiecților legate de prezentarea României în cadrul expoziției, ținând cont de tema reprezentată, arhitectura clădirii, elementele de artă, experiența culturală și tehnologia utilizată, a fost una care să reflecte realitatea românească, mai ales prin interactivitatea și cultura reprezentate prin atelierelor de lucru și prin performanțele live, dar și prin tema sustenabilității.

Ultima sub-temă a interviului de grup a vizat obținerea unor propuneri prin aplicarea tehnicii proiective a jocului de rol, în care se presupune că subiecții fac parte din echipa de organizare a pavilionului României. Aceștia au fost provocați să vină cu idei de implementare pentru următoarea expoziție ținând cont de aspecte precum arhitectura, cultura, arta, tehnologia și gastronomia. Din punct de vedere al acțiunilor de marketing experiențial care să promoveze imaginea țării, subiecții au venit cu multe propuneri, atât legate de experiențele fizice ale participanților, cât și digitale.

Din punct de vedere al arhitecturii, subiecții au propus ca pavilionul României de la următoarea expoziție mondială să fie sub forma unei cetăți, sub forma unei case tradiționale din lut cu acoperiș de paie sau să fie construită pe mai multe niveluri, în care subsolul să fie reprezentat de o salină și o peșteră, la parter să fie expus litoralul Mării Negre și la primul etaj să se simuleze experiența urcării pe munte. Ca mod de organizare al interiorului, s-a propus împărțirea clădirii într-o perioadă tradițională, care să prezinte trecutul și să includă ateliere de lucru și un restaurant tradițional pentru a expune stilul de viață din trecut al oamenilor și o perioadă modernă, care să prezinte prezentul și viitorul și să fie bazată pe noile tehnologii.

Propunerile legate de activitățile fizice de marketing experiențial se bazează pe interactivitate și include activități precum ateliere de lucru cu meșteșuguri populare (pictura pe ceramică, cântatul la țambal, frământarea pâinii, țesutul, olăritul și altele), formarea unui cerc de discuții interculturale asemănătoare unei șezătoare, organizarea unui joc de evadare (Escape Room) prin care participanții să aibă parte atât de divertisment, cât și de noi informații legate de România, crearea unei experiențe de degustare a vinului românesc într-un cadru asemănător unei podgorii și crearea unei încăperi și a unei atmosfere specifice castelului Bran, prin punerea în scenă a unor legende. Totodată, crearea unei scene în cadrul pavilionului în care diverși artiști să performeze spectacole de dansuri sau muzică, a fost o idee populară în rândul subiecților.

Sugestiile legate de elementele care să creeze o experiență digitală reprezintă utilizarea noilor tehnologii pentru a prezenta anumite aspecte culturale sau naturale ale țării. O idee inovativă venită de la subiecți a inclus prezentarea naturii din România într-un mod vizual, auditiv și olfactiv sub forma unui tren, dar cu efectele unui cinema 4Dx, care să traverseze diverse zone din România precum delta Dunării, litoralul sau lanțurile muntoase. Alte idei bazate tot pe expunerea obiectivelor turistice naturale vizează vizualizarea holografică a unor locații precum Transfăgărașan, Munții Bucegi, Vulcanii Noroioși și altele sau prin imaginile 360 pentru componenta vizuală și instalarea unui difuzor de arome în funcție de imaginea afișată ca

și componentă olfactivă dintr-o experiență senzorială. Pentru o interacțiune digitală inedită, s-a propus prezența unor roboți controlați de inteligență artificială, care să facă conversații cu participanții. Totodată, cu ajutorul realității virtuale s-a propus simularea unui traseu montan pe jos sau a traseului de pe Transfăgărașan sau Transalpina cu mașina. Ultima idee preluată din răspunsurile subiecților prezintă ideea unor proiecții cu accent pe natură, precum căderea unei cascade, a zborului unei păsări sau a comportamentului animalelor sălbatice în mediul lor natural. Nu în ultimul rând, unii subiecți consideră că până la următoarea ediție a expoziției, platforma digitală Metaverse va putea oferi oportunitatea persoanelor care nu pot ajunge la expoziție să se transpună într-o lume virtuală, iar organizatorii pavilionului României ar trebui să profite de această inovație.

Multe propuneri au fost legate de gastronomie, subiecții considerând foarte important acest aspect în promovarea imaginii țării. În primul rând, ar trebui ca la intrare să se ofere participanților pâine cu pastă de jumări și ceapă sau cu zacuscă, în cadrul pavilionului să fie un restaurant cu vatră, unde să se prepare rețetele tradiționale românești, dar și o patiserie care să servească gogoși, plăcinte cu brânză, poale în brâu, papanași și cozonaci, iar la ieșire în cadrul magazinului de suveniruri, să se vândă și mici borcane cu zacuscă sau cu diverse gemuri naturale din fructe românești.

Discuțiile din cadrul celei de-a doua cercetări calitative constă în realizarea a două interviuri de grup ce s-au desfășurat parcurgând o schemă logică, de la general, în care dorește a se afla opiniile și atitudinile respondenților referitoare la experiența trăită în cadrul Expoziției Mondiale din Dubai, dar și ca voluntari la pavilionul României, la particular în care subiecții fac propuneri legate de organizarea pavilionului României pentru următoarea expoziție. S-au folosit întrebări deschise, dar și tehnici proiective precum asocierea de cuvinte sau interpretarea unui rol. Principalele obiective care stau la baza acestei cercetări sunt:

- (1) Identificarea opiniilor și atitudinilor participanților cu privire la experiența trăită la Expoziția Mondială din Dubai;
- (2) Identificarea opiniilor și atitudinilor respondenților cu privire la organizarea pavilionului României din cadrul Expoziției Mondiale din Dubai;
- (3) Identificarea propunerilor respondenților legate de organizarea în jurul experiențelor participanților a pavilionului României pentru următoarea expoziție mondială.

Pentru a putea veni cu idei noi față de cele implementate la edițiile trecute, înainte de a ajunge la propunerile respondenților, moderatorul a prezentat pavilionul României de la edițiile din 2010 de la Milano, Italia, respectiv 2015 din Shanghai, China. Totodată, subiecții au fost

atent aleşi pentru participarea la această cercetare calitativă deoarece aceştia trebuie să îndeplinească anumite condiţii.

Rezultatele arată că subiecţii au fost impresionaţi de posibilitatea de a interacţiona cu atât de multe persoane de la pavilioanele vizitate, făcând schimb de idei în promovarea imaginii ţărilor, de diversitatea culturală, originalitatea pavilioanelor, de coerenţa dintre pavilioane, dar de organizarea întregului complex. Expoziţia Mondială din Dubai a reprezentat pentru unii subiecţi o imagine a unei lumi ideale, în care toată lumea face parte dintr-o singură comunitate. Aceştia au ales să viziteze un anumit pavilion pe baza unor criterii de selecţie precum arhitectura pavilioanelor, care reprezintă pentru subiecţi un titlu în faţa unei poveşti care merită citită sau nu, curiozităţile legate de o anumită ţară, recomandările de la cei din jur sau din articole de e bloguri ale persoanelor care au vizitat deja expoziţie, popularitatea pavilionului sau timpul petrecut în coada de aşteptare.

Din punct de vedere al atitudinilor şi opiniilor subiecţilor legate de pavilionul României de la Expoziţia Mondială din Dubai, aceştia au descris atât elemente de organizare pozitive, care ar trebui păstrate şi la următoarele ediţii, cât şi negative, care trebuie îmbunătăţite. Câteva dintre aspectele pozitive menţionate de respondenţi vizează interacţiunea umană, ateliere de lucru organizate de cadrele didactice împreună cu studenţii de la diverse universităţi, care au spus povestea meşteşugurilor populare şi spectacolele live de pe scena din cadrul pavilionului.

În ceea ce privesc elementele ce ar trebuie îmbunătăţite, acestea se referă la vestimentaţia personalului, care a fost simplă şi de culoarea nisipului, dar nu este reprezentantă pentru România, la incoerenţa din programul activităţilor interactive din cadrul pavilionului, arhitectura clădirii, care a fost rece şi nerepresentativă pentru ţară, la insuficienţa utilizării noilor tehnologii şi la lipsa unui restaurant şi a unui magazin de suveniruri.

Pe baza aspectelor de la ultima ediţie de la pavilionul României care ar trebui îmbunătăţite, subiecţii au venit cu diverse propuneri legate de arhitectură, tehnologia utilizată, vestimentaţie şi activităţile culturale.

Structura pavilionului poate fi constituită pe baza propuneri ale subiecţilor, care includ deschiderea unui restaurant, al unui magazin de suveniruri cu obiecte de artizanat precum ouă încondeiate, ii tradiţionale, al unor ateliere de lucru interactive delimitate pentru a forma o coerenţă a informaţiilor, dar şi o scenă pentru concerte, dansuri populare sau scenete. Arhitectura pavilionului se propune a fi sub forma unei cabane de lemn de la munte sau a unei case tradiţionale. Din punct de vedere al vestimentaţiei, s-a propus ca personalul să poarte un

costum tradițional reinterpretat într-un stil modern, iar câțiva au propus purtarea unui costum elegant și modern, care să integreze doar câteva motive tradiționale românești.

În ceea ce privește organizarea activităților interactive, s-a propus, în primul rând, organizarea unui concurs pentru selectarea celor mai buni artiști care să reprezinte țara, dar și profesioniști din domeniul tehnologic, gastronomic etc. Totodată, s-a recomandat ca pavilionul să fie mereu într-o continuă schimbare, cum a fost și la ultima ediție, tocmai pentru a expune tot potențialul cultural și artistic, idee ce nu a fost împărtășită de toți subiecții, unii dintre aceștia considerând că toți participanții ar trebui să aibă parte de aceeași experiență. Tot ca elemente legate de organizarea atelierelor de lucru, s-a propus organizarea unui tur ghidat cu căști pentru ca participanții să poată înainta în ritmul propriu, dar și organizarea unei săli de așteptare sub forma unei activități recreative pentru cei care doresc să participe la atelierelor de lucru și care așteaptă la coadă, în care se pot pune hamace împreună cu anumite filme difuzate care să prezinte România.

Tehnologia ar trebui folosită în cadrul pavilionului României de la următoarea expoziție mondială pentru a oferi o imagine futuristă, ce include vizualizarea holografică a costumelor tradiționale din diverse regiuni ale țării, realitatea virtuală pentru a simula vizionarea unor monumente incluse în patrimoniul UNESCO, dar și îmbinarea realității augmentate cu proiecțiile digitale, cu un difuzor de arome și cu redarea sunetului pădurii cu apă curgătoare și ciripit de păsări pentru a crea experiența unei plimbări prin pădure.

Pornind de la rezultatele cercetărilor realizate, în **capitolul cinci** sunt propuse obiective strategice și acțiuni specifice orientate spre două direcții: dezvoltarea strategiilor de marketing experiențial de către companii pentru a influența comportamentul consumatorului și îmbunătățirea imaginii de țară prin implementarea acțiunilor de marketing la pavilionul României de la următoarea expoziție mondială.

Obiectiv strategic 1. Dezvoltarea strategiilor de marketing experiențial pentru a influența comportamentul consumatorului

Pentru a atinge acest obiectiv, s-au ales dimensiunile experienței consumatorului, ce includ elementele cognitive, emoționale, fizice, senzoriale și sociale care definesc interacțiunile directe sau indirecte ale clientului cu un brand. Pe baza acestor componente s-au identificat întrebările a căror răspunsuri au dus la metodele cheie de îmbunătățire a experienței consumatorului.

Cercetările realizate indică nenumărate avantaje ale companiilor care implementează acțiuni de marketing experiențial în cadrul campaniilor de marketing, atât realizate în mediul

fizic, cât și în mediul online. Printre acestea se pot enumera intenția de cumpărare și recomandare a consumatorilor, aspecte ce evidențiază dorința consumatorilor pentru experiențe inedite prin prisma noilor tehnologii și a interactivității. Datorită acestor beneficii atât din perspectiva consumatorilor, cât și a companiilor, acțiunile de marketing experiențial ar trebui să fie utilizate de mai multe companii pentru a crea experiențe unice și de neuitat consumatorilor.

Acest obiectiv atrage atenția și asupra rolului pe care îl au specialiștii în marketing în proiectarea acțiunilor de marketing experiențial, motiv pentru care este necesară integrarea marketingului experiențial în programul de pregătire al acestora. Atât în cadrul departamentelor de marketing a companiilor, cât și în programele de studiu universitare, pregătirea de specialitate în domeniul marketingului experiențial îi pregătește pe specialiști în înțelegerea și integrarea noilor tendințe din acest domeniu.

Pentru fiecare componentă a experienței, s-au determinat acțiuni de marketing experiențial ce pot fi implementate pentru a îmbunătăți experiența consumatorului, după cum se poate observa și în tabelul mai jos.

Tabel 1. Soluții de îmbunătățire a experienței consumatorului

Dimensiunea experienței	Întrebările pe care se bazează experiența consumatorului	Metode cheie de îmbunătățire a experienței consumatorului
Dimensiunea cognitivă	La ce se gândesc clienții atunci când evaluează experiențele lor cu un brand?	Determinarea proceselor analitice ale clienților asupra experienței. Afișarea unor informații relevante despre un produs, inclusiv cele care oferă o imagine comparativă a alternativelor.
Dimensiunea fizică	Ce aspecte ale interacțiunii dintre un client și un brand conduc la schimbări comportamentale și la influențarea percepției clienților asupra experienței?	Aplicarea unor tehnici practice de amenajare a locului de vânzare (online sau fizic) pentru a atrage consumatorii, cum ar fi interfața unui magazin, accesibilitatea sau nivelul de digitalizare. De exemplu, se poate integra tehnologia realității augmentate ce permite clienților să descopere produse noi sau informații adiționale decât cele afișate.

Dimensiunea senzorială	Ce elemente senzoriale sunt activate când clienții interacționează cu produsele unui brand?	Alinierea tuturor simțurilor care au un impact pozitiv asupra procesului de luare a deciziei prin schimbarea percepției acestora asupra calității produsului.
Dimensiunea emoțională	Ce aspecte ale experienței consumatorilor provoacă emoții pozitive sau negative?	Identificarea punctelor de contact cu un consumator și oferirea unor servicii îmbunătățite.
Dimensiunea socială	Cine influențează percepțiile clienților asupra experienței?	Antrenarea personalului în procesul interacțiunii pozitive cu clienții. Implicarea influencerilor în campanii de promovare. Utilizarea canalelor de Social Media pentru a stârni discuții între consumatori.

Obiectiv strategic 2: Implementarea acțiunilor de marketing experiențial pentru promovarea imaginii de țară

Scopul principal al marketingului experiențial, în contextul imaginii de țară, este de a dezvolta legături de durată între potențialii turiști și o națiune. Prin experiența avută ca voluntar la pavilionului României din cadrul Expoziției Mondiale din Dubai, dar și din rezultatele cercetărilor realizate pe tema promovării imaginii unei țări folosind tehnici de marketing experiențial, s-a identificat o serie de propuneri pe baza preferințelor consumatorilor identificate, cu speranța că acestea vor oferi câteva îndrumări pentru cei care vor organiza pavilionul României de la Expoziția Mondială din Osaka din 2025.

Activitățile propuse sunt:

1. Crearea unei experiențe cu caracter narativ bazat pe tema reprezentată în cadrul expoziției

Tema reprezintă fundația experienței creată în jurul imaginii unei țări. Cele trei sub-teme pe care se vor axa pavilioanele țărilor de la viitoare expoziție sunt Conectarea vieților, Redarea puterii vieților și Salvarea vieților. Înainte de planificarea acțiunilor pe baza temei, dar și a elementelor ce se vor a fi expuse printr-o experiență cu caracter narativ, organizatorii ar trebui să răspundă la întrebările: Cum vrem ca participanții să se simtă? Și cu ce informații sau emoții vrem ca aceștia să rămână?

Având ca bază tema aleasă, România trebuie să ofere o viziune clară participanţilor asupra culturii, tradiţiilor, atracţiilor turistice, dar şi a inovaţiilor prin arhitectura pavilionului şi prin activităţile desfăşurate în incinta pavilionului. În primul rând, arhitectura pavilionului trebuie să fie reprezentativă pentru ţară, cel mai potrivit design fiind conceput pe trei niveluri: la subsol să fie reprezentată simularea unei saline, la parter să fie expus litoralul Mării Negre şi zona de câmpie, urmând ca participanţii să aibă parte de simularea experienţei unei drumeţii pe munte până la etajul 1, unde să fie un restaurant cu mâncăruri şi băuturi tradiţionale.

Pe acest design interior, se pot realiza diverse ateliere de lucru interactive cu meşteşuguri populare, precum olăritul sau pictura pe ceramică, sau jocuri interactive de tipul Ştiaţi că..? Totodată, ideea unui joc de evadare îmbină cunoaşterea cu divertismentul participanţilor şi poate include elemente reprezentative pentru România pe baza unui fir narativ, precum cel al unei legende.

2. Utilizarea noilor tehnologii pentru o experienţă digitală inedită a participanţilor

Noile instrumente digitale pot oferi o experienţă inedită participanţilor, aceştia fiind atraşi de procesul cunoaşterii prin experienţe digitale. Înfiinţarea unui cinema 4Dx sub forma unei călătorii cu trenul prin diverse zone ale ţării, poate veni în completarea design-ului interior al pavilionului. Printre cele mai apreciate tehnologii utilizate se pot enumera realitatea augmentată şi virtuală, vizualizarea holografică, dar şi imprimarea 3D.

Cu ajutorul realităţii virtuale, participanţii vor avea ocazia să viziteze virtual un obiectiv turistic din România sau a unor peisaje naturale. Realitatea augmentată poate veni cu anumite informaţii suplimentare faţă de cele expuse, oferite prin accesarea unei aplicaţii mobile. Vizualizarea holografică ar putea expune animalele sălbatice din România sau să realizeze o expoziţie virtuală a costumelor tradiţionale din diverse regiuni ale ţării. Şi nu în ultimul rând, cu imprimanta 3D, organizatorii pot oferi mici suveniruri participanţilor create chiar în faţa lor.

3. Creşterea interacţiunii umane în cadrul pavilionului

Oricât de atraşi ar fi participanţii de noile experienţe digitale, interacţiunea umană este cea care are un impact mai mare asupra participanţilor. Interacţiunea umană trebuie integrată deoarece aceasta conturează imaginea unei ţări prin descoperirea identităţii naţionale prin oameni. În cadrul pavilionului ar trebuie ca participanţii să interacţioneze în mod contant cu personalul, motiv pentru care aceştia ar trebui repartizaţi în diverse locuri. De exemplu, ar trebuie să existe personalul pentru primirea participanţilor, personalul care organizează tururi ghidate în cadrul pavilionului, personalul care se ocupa de desfăşurarea atelierelor de lucru, dar

și artiștii care pot performa dansuri tradiționale românești, scenete sau concerte pe o scenă creată în interiorul pavilionului.

Pe baza acestor propuneri, organizatorii ar trebui să se orienteze spre oferirea unei experiențe participanților, care să fie sub forma unei povești, să aibă un început și un sfârșit, pe parcursul căruia să fie prezentate elementele reprezentative țării, precum elemente arhitecturale, gastronomie tradițională, cultură sau artă. Oamenii asociază experiențele trăite cu o anumită țară ca urmare a oportunității de a afla despre oamenii și valorile acesteia, acest lucru contribuind la formarea unei legături pe termen lung între cele două.

Contribuții la domeniul științific

Principalele contribuții personale aduse acestei lucrări sunt:

- Prezentarea stadiului actual al cunoașterii din domeniul marketingului experiențial și realizarea unei analize a aspectelor teoretice și practice a strategiilor din acest domeniu printr-o abordare sistematică de revizuire a literaturii de specialitate;
- Analiza rolului marketingului experiențial în influențarea comportamentului consumatorului prin analiza factorilor atribuiți mix-ului de marketing din perspectiva experienței consumatorului;
- Realizarea unei cercetări exploratorii în rândul experților pentru a descoperi noile tendințe în aplicarea marketingului experiențial, prin identificarea aspectelor prioritare în crearea unei acțiuni de marketing experiențial, prin determinarea cerințelor și a reacțiilor consumatorilor în urma interacțiunii cu un brand cu ajutorul tehnicilor de marketing experiențial și prin prezentarea viitoarelor perspective ale marketingului experiențial;
- Realizarea unei cercetări de marketing pe baza analizei documentare care oferă o viziune mai clară asupra deciziilor și proceselor legate de strategia de marketing experiențial implementată de agențiile de marketing din România;
- Realizarea unui experiment de marketing privind impactul marketingului experiențial asupra loialității consumatorului prin evaluarea unor aspecte experiențiale de pe aplicațiile mobile;
- Alinierea conceptelor din domeniul marketingului experiențial cu promovarea imaginii de țară pentru a demonstra eficacitatea marketingului experiențial în atragerea de turiști și investitori străini;



- Realizarea unei cercetări de marketing pe baza metodei observării asupra pavilioanelor țării pentru a identifica acțiunile de marketing experiențial întreprinse de acestea;
- Realizarea unei cercetări cantitative de marketing privind opiniile, atitudinile și comportamentele participanților de la pavilionul României din cadrul Expoziției Mondiale din Dubai pentru a observa cât de satisfăcuți sunt aceștia de elementele experiențiale din cadrul pavilioanelor vizitate, cu accent pus pe formarea imaginii de țară;
- Realizarea a două cercetări calitative care au vizat analiza acțiunilor de marketing experiențial din cadrul expoziției, dar și identificarea unor propuneri pentru organizarea pavilionului României la următoarea ediție;
- Elaborarea unor propuneri privind organizarea pavilionului României la următoarea Expoziție Mondială din Osaka, Japonia 2025 bazată pe tehnicile de marketing experiențial identificate în rezultatele cercetărilor efectuate;
- Diseminarea activităților de cercetare legate de tema abordată în teza de doctorat prin participarea la trei conferințe internaționale și prin publicarea a trei articole în jurnale de specialitate. Dintre acestea, două articole și o lucrare prezentată la una din conferințe sunt indexate în Web of Science.

Pentru a atinge obiectivele acestei lucrări, s-au realizat activități de cercetare bazate pe colectarea unor date primare sau secundare pentru a identifica influența implementării acțiunilor de marketing experiențial în comportamentul consumatorului, determinând totodată progresele în tehnicile de marketing experiențial cu accent pus pe utilizarea noii tehnologii, a interactivității și a multisenzorialității, aspecte ce au demonstrat a avea un impact major asupra rezultatelor strategiilor de marketing experiențial.

Pentru o viziune mai amplă asupra tuturor direcțiilor spre care s-a îndreptat lucrarea de față, se propun direcții viitoare de cercetare ce vizează realizarea unor cercetări cantitative în rândul consumatorilor online pentru a identifica cele mai eficiente tehnici de marketing experiențial aplicate în mediul online și realizarea unei cercetări calitative în rândul experților din România pentru a cerceta stadiul actual și planul de dezvoltare a strategiilor de marketing experiențial. Totodată, se dorește continuarea studiului de la Expozițiile Mondiale și la următoarele ediții pentru care se propune realizarea unor cercetări cantitative în rândul participanților pentru a identifica opiniile, atitudinile și comportamentele acestora privind tehnicile marketingului experiențial utilizat de pavilioane în promovarea imaginii de țară.

Introduction

Consumer behavior is an inseparable part of marketing, understanding it is very important, for both the brand and consumers. Today's consumers behavior shows how they have become more sophisticated and demanding, which is why marketers should always look for new marketing methods that involve positive experiences, not just products that meet their needs. In this paper, consumer behavior is seen through the lens of experiential marketing, in order to identify consumer experiences around a brand that can develop an emotional attachment with. According to the analysis of the specialized literature, but also of the results achieved, it has been shown that experiential marketing is an effective marketing tool that brings value to consumers by implementing authentic experiences that trigger the desire to buy, giving the companies a competitive advantage on the market.

Given the complex and dynamic nature of the market and the identification of rapid changes in consumer preferences, new experiential marketing strategies have been developed. Experiential marketing strategy has turned into a modern and effective tool that improves the relationship between a particular brand and its consumers through direct contact with the help of events that promote various products, providing the customer with a brand image through each marketing experience. Experts in the field of experiential marketing start from the premise that the target audience rely much on emotional state, but also on the rational one, who focus on experiencing pleasant moments. That is why the strategies implemented by experiential marketing have proven to lead to customer loyalty by involving senses, positive feelings, and emotions that are transformed into long-term memories.

In recent years, technological change has significantly influenced the nature of consumption as the customer journey has made the transition of including more interaction on digital platforms. Moreover, consumers are waiting for technological advances, as they are increasingly open to digital content and social interaction, which can increase consumers' ability to experiment with different products. For this reason, the researchers also analyzed the technological tools integrated into the actions of experiential marketing and the reaction of consumers to the interaction with them. These tools offer a quick interaction with potential consumers, giving them a unique experience.

At the same time, e-commerce and the maturation of the Internet are becoming increasingly important for consumers, which is why retailers continue to offer a variety of experiences for consumers with the help of mobile applications to differentiate themselves and

increase online sales. Advanced product presentation features and affordable technologies can be an effective way to provide experiential value to consumers.

Another direction in which this paper has been directed is the promotion of the country image by using experiential marketing techniques. From the research carried out in this field, it has been found that the experience created based on entertainment, artistic expositions, interactive workshops, and various cultural performances are the most appreciated aspects by consumers, in the context of presenting the country image through its culture, values, and beliefs.

Research motivation

The motivation of the PhD thesis started from the author's need to identify the recognition of experiential marketing as a strategy for influencing consumer behavior. Thus, it was desired to identify the experiential marketing actions that can be applied by companies to benefit from the advantages of consumer behavior that would be to the advantage of both the companies and consumers. This paper had, in some respects, a different path than what was originally planned due to the COVID-19 pandemic, but also to the complexity of the experiential marketing field. First, even if the attention was not directed to the online environment from the very beginning, new ideas have emerged from the pandemic to approach experiential marketing. At the same time, the opportunity to participate as a volunteer at the Romanian pavilion within the Dubai Expo has also contributed in discovering a new field that can be influenced by experiential marketing techniques, namely the promotion of the country's image.

Synthetic presentation of doctoral thesis chapters

In the **first chapter** of this paper are addressed the conceptual and methodological aspects of experiential marketing, analyzing the current state of knowledge through a systematic approach of reviewing the specialized literature to identify the characteristics, advantages, but also the challenges, from the perspective of experiential marketing in both the physical and digital setting.

Experiential marketing is based on designing life experiences around products that suit the wishes and needs of consumers. The process of searching and testing consumer goods can provide customers with meaningful and valuable experiences by implementing experiential marketing strategies (Bloch et al., 1986). Thus, consumers who navigate through various sales

channels seem to enjoy the decision-making process more if it involves certain experiences rather than the post-purchase moment.

Experiential marketing strategies can be an effective method of communication that challenges consumers to send a positive behavioral response and lead them to make recommendations, encouraging those around them to buy a particular product. Other studies have shown that experiential marketing actions can bring the advantage of stimulating an active purchasing behavior and can change the consumers' perception of the brand's essence in a positive way, concept that represents the basic values that define a brand and that remain constant over time.

Experiential marketing strategies have proven to lead to customer loyalty by involving the senses, positive feelings, and emotions that are transformed into long-term memories. Thus, the design of the experiential marketing strategy has turned into a modern and effective tool that improves the relationship between a particular brand and its consumers through direct contact with the help of events to promote various products, providing the customer with an image of the brand through each marketing experience.

Nowadays, e-commerce is an activity of everyday life, experiential marketing strategies applied online being an aid to the consumer's decision-making process, offering many advantages when used in the digital world as well. Creating a digital experience can be designed the help of technological tools such as artificial intelligence, the Internet of Things, or augmented reality. While there are many benefits associated with this marketing approach, there are inevitably some challenges as well. Sensory simulation, product testing experience, trust, novelty, pleasure, and interactivity are just a few of them for which strategic advice could be identified.

In a digital setting, experiential elements bring many positive results, elements that are crucial, especially in an environment characterized as limited. Therefore, the overall online consumer experience can determine their future behavior, including purchase intention, store revisit frequency, and word-of-mouth marketing. Following the idea that customer pleasure experienced during a shopping session has a big impact on their overall satisfaction, experience is the key factor that could build a more enjoyable online activity. Therefore, the information provided on websites must respond to the emotions and feelings of consumers, which in turn can lead to the improvement of the image that consumers have with a particular brand, changing their behavior and attitude.

Emphasizing the importance of experiential marketing in the online context in achieving the satisfaction of both customers and the business, it was discovered that the positive customer experience affects the attractiveness of online shopping stores. Thus, the consumer experience plays a significant role in the formation of habits, the general satisfaction of customers, and the formation of attitudes regarding repeated purchasing intentions.

By experiencing a multisensory online journey, a consumer develops an even more intense attachment towards a brand's products. Moreover, the experiential intensity improves the navigation of consumers on the website, increases their positive reactions, develops a commitment to the website, and improves familiarity, the total satisfaction, and trust. On the other hand, customer satisfaction offers great advantages to companies, such as word-of-mouth marketing, repeated purchase intentions, loyalty, and memory, aspects that lead to increased sales.

In recent years, technological changes have significantly influenced the nature of consumption as the customer journey has made the transition to include more interaction on digital platforms that complement interaction in physical stores. This change leads to a major conceptual challenge in understanding how technological changes affect consumer behavior. The rapid evolution of information technology and the desire to offer innovative experiences to modern consumers at the place of sale, has led marketers to use the latest technologies, including augmented reality, virtual reality, holographic visualization, and 3D printing. Digital technologies are now also integrated into experiential marketing activities, companies that use modern communication methods and tools based on new technologies being able to interact quickly with potential consumers, giving them a pleasant and memorable experience.

In the **second chapter**, the concepts regarding the consumers' behavior and their experience are approached in a theoretical, but also practical framework by identifying the marketing strategies that influence the consumer's behavior, but also by determining the marketing actions oriented towards the consumer experience. Consumer behavior can be influenced by several factors, based on which marketing strategies can be developed.

The main factors include the customer perception and feeling of a product, include the cognitive, affective, and social elements, their beliefs, choices, and preferences, but also the communication between the customer with a brand and the consumer's search for information, which is reduced, from the company's point of view to market research and the development of marketing strategies. Regarding the practical application and theoretical development of the concept of experiential marketing, marketing specialists should create a

design as effectively as possible based on the elements of the marketing mix, which relates to the consumer's perception of the experiential value of a product. This allows organizations to satisfy potential consumers by providing novelty in terms of value, as well as a degree of excitement through the commitment resulting from their contribution to the creation of such value. Based on the factors that can have a major impact on consumer behavior, marketing strategies focused on each component of the marketing mix have been developed: product, price, placement, and promotion.

Product/Service. The sum of the characteristics and attributes of a product is the main reason for achieving customer satisfaction and loyalty. To build a profitable relationship with customers, a company must offer quality products that are in line with their needs and desires. This can be done based on certain strategic decisions related to the product, such as the design of a product that can attract the attention of the consumers, influencing their purchasing decision (Kotler & Keller, 2012), the packaging of the product, which can increase its value, improving the consumers' perception of the quality of a product, the product guarantee, which offers the customer insurance after its purchase, ensuring the durability of the product in the perception of the consumer, and quality, which can have a direct influence on the performance of the product and is thus closely related to the value of the customer and his satisfaction (Singh, 2012).

Beyond these decisions and the simple satisfaction of buying or using a product, consumers want to be surprised by a great experience. The premise of experiential value allows organizations to satisfy potential consumers by offering novelty in terms of value, as well as a degree of emotion through the commitment resulting from their contribution to the creation of such a value.

The price of a good or service relates to the consumer's perception of the value of money (Mcgregor, 1995). When buying a product, consumers prefer price promotions that come with hedonic benefits over those that come with utilitarian benefits (Chandon et al., 2000). At the same time, it has been found that price promotions are more effective when the benefits of promotions are congruent with the type of products.

In the context of consumer behavior, the price image is a subjective and multidimensional concept, involving emotional factors associated with products. Thus, consumers' perception of the price is built through a complex process and does not necessarily reflect the brand or price of the product. Therefore, the gap between the real price and consumers' perception of it can be quite large. Price can have a greater impact on purchase intentions when other items such

as brand value or product value are not clearly defined (Zielke, 2010). At the same time, well-known brands positively affect consumers' perception of the value of a product, which is more willing to offer a higher price (Levrini & Jeffman dos Santos, 2021). Price can therefore be considered as one of the essential elements that can influence consumer purchasing behavior or decision-making process.

Pricing methods can be summarized into three main categories: the cost of production method, the competition-based method, which includes prices similar to those of the organization's competitors or based on average market prices, prices above competitors, prices below competitors and prices according to the dominant market price, and the demand-based method, which includes the price with the value created based on the customer's perception and the price created according to the needs of the customers (Avlonitis et al., 2005). The same study stated that the main objectives of a price are to retain consumers, attract new customers and meet their needs, for which the company should adopt the right price strategy for its products.

Placement. This component comprises a system of activities related to the transfer of products from producers to consumers (Affran & Asare, 2019). The Internet has changed the behavior and buying habits of customers, and the emergence of omnichannel distribution is inevitable in various sectors, distribution models are divided into several complex and interdependent distribution models. The coexistence of physical stores, e-commerce, and mobile commerce show that omnichannel strategies are well established in some markets (Gutiérrez & García, 2020). The implementation of marketing strategies depends not only on achieving production, pricing, or promotion goals but also on distribution, which is associated with a willingness to deliver the product in the right place and at the right time.

Promotion is one of the marketing policies with the greatest impact on a company's results because it manages to communicate and convince the targeted consumers to buy the products offered, after the needs and desires of the target segment have been identified (al Badi, 2018). The concept of promotion includes all marketing activities used to inform, convince, and remind the target market about a company and its products or services, in such a way as to build a favorable image in the customer's mind (Sidhanta & Chakrabarty, 2010).

Each organization tries to create and maintain a favorable image and a positive attitude toward consumers with the help of promotion strategies. Companies choose to implement a complex communication system, including digital, especially since the emergence of new technologies and new marketing tools makes communication with customers easier. In

choosing a suitable combination of promotional techniques, marketers should analyze the advantages and disadvantages of each promotional strategy in order to make a decision related to the promotional message, which can take different forms such as advertising, personal sales, sales promotion, and public relations, used to achieve the marketing objectives of a company (Kumar & Patra, 2017).

The determination of new trends in the field of experiential marketing was made in **chapter three**, where the decisions and processes around experiential marketing are identified at a global level, by conducting an exploratory survey among experts from different countries.

Considering the achievements of a company, but also the consumers' perception of the impact of experiential marketing, this study includes the following main objectives:

- (1) Identifying the priority aspects for creating a successful experiential marketing campaign;
- (2) Determination of consumer requirements and reactions to experiential strategies;
- (3) Identifying the challenges faced by experts in implementing experiential marketing strategies;
- (4) Describe how experiential marketing has evolved in recent years and explore the future perspectives of experiential marketing after the impact of the COVID-19 pandemic.

The exploratory survey was conducted among experts from different countries, who played a leading role in the planning and implementation of experiential marketing strategies. The data was collected using a questionnaire of 12 open questions, leaving respondents to be as specific as possible and giving them the chance to describe the different experiences in their own words.

A link was shared to a list of experts in experiential marketing through the social network LinkedIn directly on the profiles of experts. The selection of experts was based on an advanced search based on the keyword "experiential marketing", selecting the category "people", this keyword representing their area of competence. Thus, 87 pages of 10 people appeared on each page, resulting in 870 potential respondents. Out of the total number of respondents, 221 experts had a current occupation in the field of experiential marketing and offered the opportunity to send direct messages to them, many of the experts having blocked this function. After the removal of datasets containing incomplete responses, a final sample of 31 respondents was obtained (average age = 37 years; sex = 64.5% male, 35.5% female) over three months between January and March 2021.

Since the exploratory survey was based on open questions, for the data analysis a codification process of the expert's answers was carried out, which is an essential aspect in the

process of transforming the raw data collected (Linneberg & Korsgaard, 2019). The process of coding the answers allowed the collected data to be classified and sorted by certain topics, resulting in a scheme that allows the data to be interpreted easily (Williams & Tami, 2019). So, after performing the open coding process, which involves establishing a word for each theme, the second level of coding was applied, called axial coding, in which the links between the themes were analyzed and classified. Subsequently, the evaluation of all responses was applied to provide coherence and transparency in the coding process (O'Connor & Joffe, 2020).

From the analysis of the experts' responses, it emerges that experiential marketing focuses on creating an experience for consumers online or offline, evoking a positive emotion or a memorable reaction, and establishing a positive emotional connection. The reason why experiential marketing strategy will continue to be a priority for cutting-edge companies is the opportunity of building strong relationships with their consumers. Companies are quickly adapting to virtual experiences through mobile devices, but even though we are in an increasingly digital era, there is still a common feature in experiential marketing, which is face-to-face interaction. Therefore, experiential marketing will be a mix of digital and physical experiences, with which companies can achieve satisfactory results.

However, to be successful, marketers need to create pleasant and emotion-based experiential content with the help of new technologies. Moreover, they should identify new consumer demands, implementing experiential events to add value to the lives of consumers. One of the main reasons why marketing specialists turn to experiential marketing is that there are problems with the effectiveness of some of the traditional methods of marketing and advertising. Traditional channels are now reaching a smaller audience than in the past, and modern consumers are more aware of advertising, adopting a more cynical attitude towards it, being harder to please.

Given the current results of applying experiential marketing strategies globally, it was discovered the need to conduct quantitative research on consumer opinions, attitudes, and behaviors related to experiential marketing techniques. This research determines the effect of experiential marketing on consumers, a study that could provide numerous strategic directions that can be used by specialists in improving customer satisfaction and loyalty through experiential marketing strategies.

To identify the decisions and processes around experiential marketing in Romania as well, qualitative research was carried out on the marketing activity undertaken by marketing agencies in Romania, by using content analysis based on the information provided online.

The following main objectives of the research have been established:

- (1) Identification of services offered by marketing agencies;
- (2) Identification of clients of marketing agencies;
- (3) Identification of experiential marketing actions undertaken by marketing agencies;
- (4) Identification of technologies used as an experiential marketing strategy;
- (5) Identification of methods for measuring the results of experiential marketing actions.

The results of the research offer new perspectives on the application of the concept of experiential marketing in marketing campaigns. The focus on sensory experiences through new technologies should enable marketers to identify emotional connections in differentiating and distinguishing the identity and values of a brand for consumers.

From the analysis of the marketing campaigns results implemented by the marketing agencies, it appears that they implement experiential marketing actions based on interactivity with consumers because they offer visibility and increase the notoriety of brands among consumers. A unique experiential event refreshes the relationship with the consumer and generates a powerful marketing activity of word-of-mouth. As indicated by the services offered, it is essential to use various experiential marketing techniques to have a total impact to achieve maximum coverage.

Consumers are waiting for technological advances, as they are increasingly open to digital content and social interaction, which will increase consumers' ability to experiment with different products, leading to increased sales (Vivek et al., 2012), with research results confirming this aspect of the literature. The actions of the selected marketing agencies provide detailed directions on the main aspects of experiential marketing implementation in marketing campaigns, including the application of new technologies such as virtual and augmented reality, digital marketing, or mobile marketing.

Services such as digital marketing and social media marketing play a crucial role in facilitating the communication of an experiential marketing campaign, allowing digital consumers to interact with a brand through a personalized experience. For a campaign to be successful, it is necessary for the elements of "strategy, creativity, and technology" to be applied together to discover the needs and preferences of consumers (Dwivedi et al., 2021). With the help of digital marketing tools, marketers can measure real-time performances of the experiential marketing campaign.

Consequently, the practical importance of this research focuses on identifying experiential marketing activities implemented by marketing agencies together with technology,

as well as tools for measuring the performance of experiential marketing campaigns. As a result, this will bring benefits to other marketing specialists in order to gain a clearer perspective on the implementation of experiential marketing campaigns in Romania.

At the same time, in order to identify the influence of experiential marketing actions on consumer attitudes in the online environment, a marketing experiment was conducted among students, which focuses on the dimensions of experiential marketing (informativeness, entertainment, social presence and sensory), but also of loyalty (purchasing and recommendation intention) to determine the impact of experiential marketing on consumer behavior through consumer behavior evaluation of two mobile apps with different experiential level.

As a method of studying the elements of the consumer's digital experience and those of their loyalty, a multifactorial marketing experiment was conducted. The main objective of this experiment is to identify the differences in attitudes among students at the level of all the analyzed dimensions based on two mobile interior design applications, each having a different experiential level. The reason the sample only includes students is that they are the most open to new digital trends, and the high level of technology they are exposed to causes them to always look for personalized, entertainment-based experiences, which is why the old marketing strategies no longer work as well.

Two interior design applications were used to conduct this experiment, one representing a low level of use of experiential marketing techniques and the other a higher level. To identify the experience level of the two applications, the most relevant reviews were analyzed, the quality rate, but also the total number of downloads from the Play Store mobile platform. The first application selected was the one with a high experiential level, which covers all four elements of the digital consumer experience, through an adequate information level, a level of entertainment associated with interactive functions based on augmented reality, through social elements that offer the sensation of human interaction and through a sensory level that provides a multisensory experience. At the same time, this application interacts with its users through a pleasant, personalized, and authentic visual design, created especially for digital natives.

On the other hand, the selected application with a low experiential level covers the experiential elements presented in the targeted experiential dimensions, but at a much lower intensity in terms of consumer satisfaction. For example, the information provided is not structured in a special and easily accessible way, new technologies are not used to increase the

level of entertainment or to improve the consumer's purchasing decision-making process, and the consumer experience is not personalized and authentic.

The process of analyzing the experiential aspects of the interior design applications and completing the questionnaire took place in a classroom at the Transilvania University of Brasov. The maximum number of participants in each experimental session was 15 people, and its total duration was a maximum of one hour. Participants were told that they would take part in a study on the use of interior design apps for shopping for which the two apps were downloaded to their mobile phones by each participant to gain direct exposure to the range of shopping opportunities available on the apps, analyzing the experiential elements found.

In the end, the students completed a questionnaire based on the four elements of the digital experience and the intentions of purchase and recommendation, respectively. The participants were told to simulate the purchase of products for the redesigning their living room, using all the options presented and not taking into account the price or the possibility of transport. For this experiment, 40 minutes were given to navigate the two apps and were told to pay attention to all the important aspects at the experiential level that could differentiate the two interior design applications.

The hypotheses of the marketing experiment were formulated to explain the differences between the two targeted applications, one of them having a low experiential level and the other a high level, both through a design that is pleasing to the consumer experience, but also through the use of augmented reality.

H₁: There is a significant difference between the informativeness level of the two applications.

The level of informativeness captures the contribution of a mobile application in helping the consumer decide on a possible purchase, which involves thinking, mental processing, and problem solving (Gentile et al., 2007). At the same time, this experiential dimension refers to the information left after interacting with an application, which can improve the attitude and behavior of a consumer towards an online platform (Bleier et al., 2019).

H₂: There is a significant difference between the level of entertainment of the two apps.

The second component of the consumer experience on an online shopping platform is entertainment. It involves the fun that consumers can have, turning online shopping into a game through various interactive functions that trigger enthusiasm among them (Childers et al., 2001). For this reason, it is considered that this element can positively influence customer behavior and attitude (Bleier et al., 2019).

H₃: There is a significant difference between the level of social presence of the two applications.

The human presence found on an online shopping platform can offer the same consumer experiences as those offered in a physical environment (Bleier et al., 2019). The feeling of a social presence on a digital platform can increase the feeling of psychological closeness to a product or brand (Darke et al., 2016).

H₄: There is a significant difference between the sensory level of the two applications.

The last component of a pleasant digital experience is the sensory one. In an online environment, the sensory component is how an online platform stimulates a consumer's senses, forming a perceptual image through various stimuli (Bleier et al., 2019). Even if the online environment is limited from a sensory point of view, the sensations can be provoked to influence the purchasing decision, respectively the customer's behavior and attitude.

H₅: There is a significant difference between the purchase intent at the level of the two applications.

Consumer purchasing intent is one of the first assessments that should be applied to create effective sales forecasts and determine how the actions they take will affect consumers' purchasing behavior (Morwitz, 2014). Thus, to highlight the difference brought by a high experiential level of an application, but also the impact on consumer loyalty, the authors want to analyze the customer intention of buying and recommending.

H₆: There is a significant difference between the recommendation intent at the level of the two applications.

Consumers are important supporters of brands through word-of-mouth marketing. This is the free promotion of a brand triggered by customer experiences whose expectations have been exceeded. For a brand, a consumer who recommends a product to another potential consumer is very valuable in terms of profitability and loyalty (Kopp, 2022).

The results demonstrate a significant difference between the two applications for each experiential dimension that denotes that through an adequate and well-structured information level, together with a high level of entertainment associated with interactive functions, social elements that offer the feeling of human interaction and an integrated multisensory level, the intention to buy and recommend consumers increases accordingly.

In addition to all the elements built specifically to provide a pleasant user experience when browsing, the selected application with a high experiential level has implemented the new augmented reality-based technology to provide an interactive experience and allow users

to overlay a virtual object on a real-world surface to test a product. So, the study provides new insights for the mobile app industry to have an in-depth understanding of the factors that contribute to the experiential value of consumers.

Chapter four contributes to a better understanding of the concept of experiential marketing in shaping and promoting the image of a country through its values and cultural characteristics, tourist attractions, and innovations, with the help of qualitative research based on the method of observing the country pavilions of the exposition. An exhibition is a global event organized by a host country during which countries from all over the world build unique pavilions to bring to life a global market that promotes peacebuilding and the sharing of innovations. The host country invites other countries, companies, international organizations, and non-governmental organizations to participate by building pavilions and organizing cultural events. The last edition of the world exhibition took place in Dubai, in the United Arab Emirates, and took place between October 2021 - March 2022, which offered an unique experience to the participants through various experiential marketing techniques.

First, qualitative research was carried out based on observational method of the pavilions at the Expo Dubai to identify the experiential marketing actions implemented to promote the country image they represent. The following research objectives were addressed, each of them contributing to the overall purpose of the research:

- (1) Identifying the link between the concepts of country image and experiential marketing at the Expo Dubai 2020;
- (2) Identifying the experiential marketing actions of the pavilions at the Expo Dubai 2020 to promote the country image.

It took about 1.5 hours to visit each of the pavilions, during which time observers analyzed both the exterior and the interior design of the selected pavilions, as well as all the experiential activities offered. The scale used for the level of coherence is based on Schmitt's model, of the experiential marketing dimensions described above for each selected pavilion, which includes the elements of sense, feel, think, act, and relate, which have been adapted through the prism of the country image.

It has been found that the experience created by the various pavilions is based on both physical and digital experiences. Physical experiences within the pavilions offer participants the opportunity to try the traditional food specific to each country, interact with different people through workshops or interactive games, or watch live cultural performances. In terms of digital experiences, multisensory installations, 3D printing, holographic visualization, and virtual and

augmented reality are the most popular digital tools used by pavilion organizers to interact with participants.

The researchers argue that the organizers of country pavilions should implement more experiential marketing actions as an integrated communication strategy for the country image in the next editions. At the same time, the organizers should understand that the effect of the experienced dimensions presented aimed at creating unique and unforgettable experiences for the participants. The participant's experience in visiting a country pavilion will culminate in the decision as to whether to visit the presented country. Country image activities are based on the desire to stand out, and experiential marketing is an effective method of maintaining competitiveness in this area.

Based on these results, it is intended to analyze the attitudes, behaviors, and opinions of the participants of the Expo Dubai 2020 related to the physical and digital experiences found within the visited pavilions through a quantitative research.

The objectives of quantitative marketing research have been set to transpose the purpose of the research into quantifiable terms and to define as clearly as possible what needs to be done to carry out the research (Lefter, 2007). Thus, the objectives of this quantitative marketing research are:

- Determining the main selection criteria in deciding which pavilion to visit within the exhibition;
- Determining the number of pavilions visited by respondents;
- Identifying the participants' preferences regarding the visited pavilions;
- Identifying the features determined the participants to appreciate one of the pavilions visited at the expense of the others;
- Identifying the participants' desire to take part in certain digital experiences such as light shows, multisensory installations, 3D printing, holograms, augmented reality, and virtual reality;
- Measuring the willingness of the participants to take part in physical experiences such as exhibitions, interactive workshops, socio-cultural events, and culinary events;
- Identifying the word that the participants associate with Romania;
- Identifying the level of satisfaction of the participants regarding the aspects undertaken by the Romanian pavilion such as cultural diversity, the technology used, and workshops;
- Measuring the level of desire of the participants to visit Romania after visiting the pavilion;

- Classifying the respondents by gender, age, education, residence;
- Establishing links between the characteristics of respondents and certain elements of the research.

The target population is represented by the participants from the Romanian pavilion within the Expo Dubai 2020, coming from various countries, predominantly by the United Arab Emirates. As no official statistical data on the total number of participants at Romanian pavilion could be identified, the size of the investigated population is unknown, and the sampling method chosen is the non-random sampling.

The data collection tool used is the questionnaire, which was distributed to the participants who visited the Romanian pavilion within the exhibition between 24-31 March 2022. They received a QR code that they had to scan for accessing the online form, that would allow them to fill it in individually and at any time of the day. Before distributing the survey to participants, it was checked on a group of 10 people to be able to identify and eliminate certain errors that could occur when the survey was created.

The results of the research show that the Romanian population was chosen by most respondents as the favorite one (52.17%). This is due to the interaction between the participants with the organizing team, the culture designed through the interactive workshops, and the art exhibitions. The Saudi Arabian Pavilion was the favorite one for 39 respondents due to the architecture, primarily followed by the digital experience of the participants. In the third place is the pavilion of the United Arab Emirates, being chosen by 37 participants for the creation of space design, but also architecture. For the remaining pavilions, most of the participants were impressed by the technology exhibited, the culture of the various countries, and of the food.

Interactive multisensory installations have the highest average (4.3 points out of 5), followed by holographic visualization (4.2 points), light shows (4.1 points), AR and VR (4.09 points), 3D printing (4.04 points) and chatbots (3.8 points). Regarding the level at which participants would like to have certain physical experiences, live socio-cultural events recorded the highest average (4.4 points out of 5), followed by traditional dishes and drinks (4.36 points), interactive workshops (4.33 points), souvenir shops (4.31 points), exhibitions and art galleries (4.2 points) and sports activities (3.9 points).

The most appreciated experiential elements within the Romanian pavilion were also identified, these are the art exhibitions (4.62 points), followed by the interactive workshops

(4.59 points), the water testing bar (4.57 points), the sustainability sub-theme (4.41 points), the pavilion architecture (4.39 points) and others.

Taking into account that the results of the research demonstrate the attraction of consumers to the experiential marketing actions implemented, two qualitative research were carried out that were based on four group interviews, in which the experiential marketing activities within the exhibition were analyzed and proposals related to the organization of the Romanian pavilion at the next edition were made. The main difference between the two research consists of the subjects selected for the group interview, who are either represented by people who either did not participate at the Expo Dubai or participated as volunteers at the Romanian pavilion within the exhibition.

The first qualitative research was carried out among students who did not participate to the exhibition, the main objectives underlying this research being:

- (1) Identify the opinions and attitudes of the participants regarding the organization of the Expo Dubai 2020;
- (2) Identifying the opinions and attitudes of the participants regarding the organization of the Romanian pavilion within the Expo Dubai 2020;
- (3) Identifying the participants' proposals related to the organization of the Romanian pavilion for the next world exhibition.

The data collection was done by organizing two group interviews in which a total of 20 respondents participated, 10 people at each group discussion. The deployment time for each of the two focus groups was about 120 minutes. Also, the subjects were made aware that the discussions are audio-video recorded for a better interpretation of the results obtained.

The first sub-theme discussed during the group interview was related to the attitudes of the respondents regarding the experiential and organizational elements and the technologies used by the pavilions of the exhibition that they were impressed by. Therefore, among the most impressive elements can be mentioned are the architecture of the pavilions within the exhibition, the experience that a participant can have to visit the various pavilions of the countries, the possibility of interaction between people of different cultures, the organization, and infrastructure made to build such an exhibition and the traditions and innovations discovered. At the same time, among the digital tools used in the exhibition to improve the experience of the participants and with which the subjects would like to interact are virtual reality, which is the most often mentioned, communication with robots, holographic visualization, 3D printing, and 4DX technology.

The second sub-theme of the group interview made the transition from the general experience within the exhibition to the organization and use of experiential marketing actions within the Romanian pavilion in the case of the Expo Dubai 2020. In this part of the interview, the projective technique based on completing sentences, which is based on the principle of free completion, was applied, and certain opinions, attitudes, and proposals related to the promotion of Romania in the world exhibitions were identified.

The respondents consider that, during the upcoming exhibition, Romania should be promoted through its culture, but designed in a modern and digitized way, through natural tourist objectives, traditional Romanian food, and traditions. Regarding the most suitable artist for promoting Romania, many respondents thought of various singers in Romania such as Andra, Delia, Horia Brenciu, Paula Seling, Inna, Smiley, Loredana Groza, or Tudor Chirilă. The second sentence concerns the themes towards which Romania should be oriented, these elements being based on nature, or on a theme based on creativity, traditions, Romanian values, diversity, or opportunity. And finally, Romania should promote itself through technological novelties and innovations, gastronomy, traditions, art, and nature through interactivity in a digital setting.

Another projective technique used is that of associating words, in which the respondents were asked to write down which is the first word that they associate with Romania, and then to associate the country with a personality. In the case of Romania's association with the first word that the subjects had in mind, 9 subjects associated Romania with the traditions and customs of this country's culture, 2 subjects associated nature with Romania, and 2 subjects thought about the Romanian gastronomy, associating the country with traditional food or cabbage rolls. The rest of the answers included the route on the Transfăgăraşan, childhood, sadness, friends, and humanity.

The opinion of the subjects regarding the presentation of Romania within the exhibition, taking into account the theme represented, the architecture of the building, the art elements, the cultural experience, and the technology used, reflected the Romanian reality, especially through the interactivity and culture represented through the workshops and live performances, but also through the theme of sustainability.

The last sub-theme of the group interview aimed to obtain proposals by applying the projective technique of role-playing, in which it is assumed that the respondents are part of the team organizing the Romanian pavilion. They were challenged to come up with implementation ideas for the next exhibition taking into account aspects such as architecture, culture, art,

technology, and gastronomy. From the point of view of experiential marketing actions that promote the country image, the respondents came up with many proposals, both related to the physical experiences of the participants or digital.

From the point of view of architecture, the respondents proposed that the Romanian pavilion at the next world exhibition should have the form of a fortress, or a traditional clay house with a thatched roof, or to be built on several levels, in which the basement to be represented by a salt mine and a cave, on the ground floor to be exposed the Black Sea coast and on the first floor to simulate the experience of climbing the mountain. As a way of organizing the interior, it was proposed to divide the building into a traditional period, which would present the past and include workshops and a traditional restaurant to expose people's lifestyle, and a modern period, which would show the present and the future and be based on new technologies.

Proposals related to experiential physical marketing activities are based on interactivity and include activities such as workshops with folk crafts (painting on ceramics, playing the traditional instruments, kneading bread, weaving, pottery, and others), the formation of a circle of intercultural discussions similar to a traditional sitting, the organization of an escape game (Escape Room) through which the participants would be entertained, as well as discovering the information about Romania, creating an experience of tasting Romanian wine in a setting similar to a vineyard and creating a room and an atmosphere specific to Bran Castle, by staging legends. At the same time, creating a stage within the pavilion where various artists perform dances or music performances was a popular idea among the respondents.

Suggestions about what to create a digital experience are the new technologies to present certain cultural or natural aspects of the country. An innovative idea from the respondents included the presentation of nature attractions in a visual, auditory and olfactory way in the form of a train, but with the effects of a 4Dx cinema, which would cross various areas of Romania such as the Danube delta, the seaside or the mountain. Other ideas based on the exposure of natural sights are using holographic visualization of locations such as Transfăgăraşan, Bucegi Mountains, Mud Volcanoes, and others or through 360 images for the visual component and installing a flavor diffuser according to the image displayed as an olfactory component of a sensory experience. For a unique digital interaction, it was proposed the presence of robots controlled by artificial intelligence that would make conversations with the participants. At the same time, with the help of virtual reality, it was proposed to simulate a mountain trail on foot or the route on the Transfăgăraşan or Transalpina by car. The last idea

taken from the respondents presents the projections with an emphasis on nature, such as the fall of a waterfall, the flight of a bird, or the behavior of wild animals in their natural environment. Finally, some respondents believe that until the next edition of the exhibition, the digital platform Metaverse will be able to offer the opportunity to people who cannot participate at the exhibition to transpose themselves into a virtual world, and the organizers of the Romanian pavilion should take advantage of this innovation.

Many proposals were related to gastronomy, the subjects considering this aspect very important in promoting the country image. First of all, at the entrance, bread with *zacuscă* should be offered to the participants, within the pavilion there should be a restaurant with a hearth, where traditional Romanian recipes can be prepared, but also a pastry shop that serves donuts, cheesecakes, *papanăşi* and other traditional cakes, and at the exit in the souvenir shop, to sell also small jars with *zacuscă* or with various natural jams made of Romanian fruits.

The discussions within the second qualitative research consist of conducting two group interviews that took place going through a logical scheme, from the general, in which we find out the opinions and attitudes of the respondents regarding the experience at the Expo Dubai 2020, but also as volunteers at the Romanian pavilion, to the particular in which the subjects make proposals related to the organization of the Romanian pavilion for the next exhibition. Open questions, but also projective techniques such as word association or interpretation of a role were used. The main objectives underlying this research are:

- (4) Identifying participants' opinions and attitudes regarding their experience at the Expo Dubai 2020;
- (5) Identifying the respondents' opinions and attitudes regarding the organization of the Romanian pavilion within the Expo Dubai 2020;
- (6) Identifying the respondents' proposals related to the organization around the participants' experiences of the Romanian pavilion for the next world exhibition.

In order to come up with new ideas compared to those implemented in the past editions, before reaching the respondents' proposals, the moderator presented the Romanian pavilion from the 2010 editions in Milan, Italy, respectively 2015 in Shanghai, China. At the same time, the subjects were carefully chosen for participating in this qualitative research with the help of a survey that shows if they meet certain conditions.

The results show that the respondents were impressed by the possibility of interacting with so many people from the pavilions visited, exchanging ideas in promoting the country image, the cultural diversity, the originality of the pavilions, the coherence between the

pavilions, but also by the organization of the entire complex. Expo Dubai 2020 represented for some subjects an image of an ideal world, where everyone is part of a single community. They chose to visit a certain pavilion based on some selection criteria such as the architecture of the pavilions, which represents for the subjects a title in front of a story worth reading or not, the curiosities related to a particular country, the recommendations from those around them or from the blogs of the people who have already visited the exhibition, the popularity of the pavilion, or the waiting line.

From the point of view of the attitudes and opinions of the subjects regarding the Romanian pavilion at the Expo Dubai 2020, they described positive elements of organization, which should be kept in the next editions, as well as negative ones, which need to be improved. Some of the positive aspects mentioned by the respondents concern human interaction, workshops organized by teachers together with students from various universities, who told the story of folk crafts, and live performances on the stage within the pavilion.

As for the elements that should be improved, they refer to the clothing of the staff, which was simple and had the sand color, which is not representative for Romania, to the incoherence in the program of interactive activities within the pavilion, to the architecture of the building, which was cold and unrepresentative for the country, to the insufficiency of the use of new technologies and the lack of a restaurant and a souvenir shop.

Based on the aspects from the last edition of the Romanian pavilion that should be improved, the subjects came up with various proposals related to architecture, the technology used, clothing, and cultural activities.

The structure of the pavilion can be constituted based on proposals of the subjects, which include the opening of a restaurant, a souvenir shop with handicrafts such as painted Easter eggs and traditional clothes, interactive workshops delimited to form coherence of information, but also a stage for concerts, or folk dances. The architecture of the pavilion is proposed to be in the form of a wooden cottage in the mountains or a traditional house. From the point of view of clothing, it was proposed that the staff should wear a traditional costume reinterpreted in a modern style, and a few proposed wearing an elegant and modern costume that would integrate only a few traditional Romanian motifs.

Regarding the organization of interactive activities, it was proposed, first, to organize a contest for the selection of the best artists to represent the country, but also professionals in the technological, gastronomic field, etc. At the same time, it was recommended that the pavilion should always be in a continuous change, as it was in the last edition, precisely to

expose all the cultural and artistic potential, an idea that was not shared by all subjects, because some of them consider that all participants should have the same experience. Also, as elements related to the organization of workshops, it was proposed to organize a guided tour with headphones so that the participants can move forward at their own pace, but also to organize a waiting room in the form of interactive workshops for those who want to participate and who are waiting in line, in which hammocks can be put together with certain broadcasted films to present Romania.

The technology should be used within the Romanian pavilion at the next world exhibition to provide a futuristic image, which includes holographic visualization of traditional costumes from various regions of the country, and virtual reality to simulate the viewing of monuments included in the UNESCO heritage, but also the combination of augmented reality with digital projections, with a flavor diffuser and with the rendering of the sound of the forest with flowing water and birds chirping to create the experience of a walk through the forest.

Starting from the results of the research carried out, in **the fifth chapter** are proposed strategic objectives and specific actions oriented towards two directions: the development of experiential marketing strategies by companies to influence consumer behavior and the improvement of the country's image by implementing marketing actions at the Romanian pavilion at the next world exhibition.

Strategic objective 1. Developing experiential marketing strategies to influence consumer behavior

To achieve this goal, the dimensions of the consumer experience have been chosen, which include the cognitive, emotional, physical, sensory, and social elements that define the direct or indirect interactions of the customer with a brand. It was based on these components that the questions were identified whose answers led to key methods of improving the consumer experience.

The research carried out indicate countless advantages of the companies that implement experiential marketing actions within the marketing campaigns, both carried out in the physical and the online environment. These can include the intention to buy and recommend to consumers, aspects that highlight the desire of consumers for unique experiences through the use of new technologies and interactivity. Due to these benefits from the perspective of both consumers and companies, experiential marketing actions should be used by several companies to create unique and unforgettable experiences for consumers.

This objective also draws attention to the role that marketing specialists have in the design of experiential marketing actions, which is why it is necessary to integrate experiential marketing into their training program. Both within the marketing departments of companies and in university study programs, specialized training in the field of experiential marketing prepares specialists in understanding and integrate new trends in this field.

For each component of the experience, experiential marketing actions have been determined that can be implemented to improve the consumer experience, as can be seen in the table below.

Table 1. Solutions to improve the consumer experience

The dimension of the experience	The questions on which the consumer experience is based	Keyways to improve the consumer experience
Cognitive dimension	What do customers think of when evaluating their experiences with a brand?	Determination of customer analytic processes on experience. Display relevant information about a product, including those that provide a comparative picture of alternatives.
Physical dimension	What aspects of the interaction between a customer and a brand lead to behavioral changes and influence customers' perception of the experience?	Apply practical techniques for arranging the place of sale (online or physically) to attract consumers, such as a shop interface, accessibility, or level of digitalization. For example, it can be integrated augmented reality technology that allows customers to discover new products or additional information than those displayed.
Sensory dimension	What sensory elements are activated when customers interact with a brand's products?	Aligning all the senses that have a positive impact on the decision-making process by changing their perception of product quality.
The emotional dimension	What aspects of the consumer experience cause positive or negative emotions?	Identifying contact points with a consumer and providing improved services.
Social dimension	Who influences customer perceptions of the experience?	Engaging staff in the process of positive interaction with customers. Involvement of influencers in promotional campaigns. Using Social Media channels to spark discussion between consumers.

Strategic objective 2: Implementation of experiential marketing actions to promote the country's image

The main purpose of experiential marketing, in the context of the country's image, is to develop lasting links between potential tourists and a nation. Through the experience he had as a volunteer at the Romanian pavilion within the Expo Dubai, but also from the results of the research carried out on the topic of promoting the country image using experiential marketing techniques, a series of proposals were identified based on the identified consumer preferences, with the hope that they will provide some guidance for those who will organize the Romanian pavilion at the Expo Osaka in 2025.

The proposed activities are:

1. Creating a narrative experience based on the theme represented in the exhibition

The theme is the foundation of the experience created around the country image. The three sub-themes on which the country's pavilions will focus at the upcoming exhibition are Saving lives, Empowering lives, and Connecting lives. Before planning the actions based on the theme, but also on the elements that will be exposed through a narrative experience, the organizers should answer the questions: How do we want the participants to feel? And what information or emotions do we want them to stay with?

Based on the chosen theme, Romania must offer a clear vision to the participants on culture, traditions, and tourist attractions, but also innovations through the architecture of the pavilion and the activities carried out inside the pavilion. First of all, the architecture of the pavilion must be representative for the country, the most appropriate design being designed on three levels: in the basement to be represented the simulation of a salt mine, on the ground floor to be exposed the Black Sea coast and the plain area, following the participants will have the simulation of the experience of a mountain hike to the 1st floor, where to be a restaurant with traditional dishes and drinks.

On this interior design, you can make various interactive workshops with popular crafts, such as pottery or painting on ceramics, or interactive games of the type Did you know that...? At the same time, the idea of an escape game combines knowledge with the entertainment of the participants and can include elements representative for Romania based on a narrative thread, such as that of a legend.

2. Using new technologies for a unique digital experience for participants

The new digital tools can offer a unique experience to the participants, who are attracted to the process of knowing through digital experiences. The establishment of a 4Dx cinema in the form of a train journey through various areas of the country can complement the interior

design of the pavilion. Among the most appreciated technologies used can be included augmented and virtual reality, holographic visualization, but also 3D printing.

With the help of virtual reality, participants will have the opportunity to visit virtually a tourist attraction in Romania or natural landscapes. Augmented reality can come with certain additional information to those exposed, offered by accessing a mobile application. The holographic visualization could expose the wild animals of Romania or make a virtual exhibition of traditional costumes from different regions of the country. And finally, with the 3D printer, the organizers can offer small souvenirs to the participants created right in front of them.

3. Increased human interaction within the pavilion

No matter how attracted the participants may be to the new digital experiences, it is the human interaction that has a greater impact on the participants. Human interaction must be integrated because it shapes the of country image by discovering national identity through people. Within the pavilion, participants should interact on a disputed basis with staff, which is why they should be assigned to various locations. For example, there should be the staff for the reception of the participants, the staff who organize guided tours within the pavilion, the staff in charge of the workshops, but also the artists who can perform traditional Romanian dances, plays, or concerts on a stage created inside the pavilion.

Based on these proposals, the organizers should focus on providing an experience to the participants, which is in the form of a story, has a beginning and an end, during which the country's representative elements, such as architectural elements, traditional gastronomy, culture or art, are presented. People associate lived experiences with a particular country as a result of the opportunity to learn about its people and values, this helps to form a long-term bond between the two.

Contributions to the scientific field

The main personal contributions to this work are:

- Presenting the current state of knowledge in the field of experiential marketing and analyzing the theoretical and practical aspects of the strategists in this field through a systematic approach of reviewing the specialized literature;
- Analysis of the role of experiential marketing in influencing consumer behavior by analyzing the factors attributed to the marketing mix from the perspective of the consumer experience;



- Conducting exploratory research among experts to discover new trends in the application of experiential marketing, by identifying the priority aspects in creating an experiential marketing action, by determining the requirements and reactions of consumers following the interaction with a brand with the help of experiential
- Determining the marketing techniques and the future perspectives of experiential marketing;
- Conducting marketing research based on the documentary analysis that provides a clearer vision of the decisions and processes related to the experiential marketing strategy implemented by the Romanian marketing agencies;
- Conducting a marketing experiment on the impact of experiential marketing on consumer loyalty by evaluating experiential aspects of mobile applications;
- Aligning concepts in the field of experiential marketing with promoting the country's image to demonstrate the effectiveness of experiential marketing in attracting tourists and foreign investors;
- Conducting marketing research based on the method of observing the country's pavilions to identify the experiential marketing actions taken by them;
- Conducting quantitative marketing research on the opinions, attitudes, and behaviors of the participants from the Romanian pavilion within the Expo Dubai 2020 to observe how satisfied they are with the experiential elements within the visited pavilions, with emphasis on the formation of the country's image;
- Conducting two qualitative research aimed at analyzing the experiential marketing actions within the exhibition, but also at identifying proposals for organizing the Romanian pavilion at the next edition;
- Elaboration of proposals regarding the organization of the Romanian pavilion at the next World Exhibition in Osaka, Japan 2025 based on the experiential marketing techniques identified in the results of the research carried out;
- Dissemination of research activities related to the topic addressed in the doctoral thesis by participating in international conferences and by publishing three articles in the journal. Of these, two papers and a paper presented at a conference are indexed in the Web of Science.

In order to achieve the objectives of this paper, research activities were carried out based on the collection of primary or secondary data to identify the influence of implementing

experiential marketing actions in influencing consumer behavior, while determining advances in experiential marketing techniques with emphasis on the use of new technology, interactivity and multisensory approach, aspects that have proven to have a major impact on the results of experiential marketing strategies.

For a broader vision of all the directions to which this paper has been directed, future research directions are proposed aimed at conducting quantitative research among online consumers to identify the most effective experiential marketing techniques applied in the online environment and conducting research among Romanian experts to research the status and development plan of experiential marketing strategies. At the same time, it is desired to continue the study at the next editions of world exhibitions for which it is proposed to conduct quantitative research among participants to identify their opinions, attitudes and behaviors on experiential marketing techniques used by pavilions in promoting the country image.