

УДК 658.8.012.2

Курбатова Ю.Л.

кандидат економічних наук,
старший преподаватель кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности и финансов
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»

УТОЧНЕНИЕ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

CLARIFICATION OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF THE THEORY OF MARKETING EXPERIENCE

АННОТАЦИЯ

В статье классифицированы основные подходы к пониманию сущности ключевых понятий теории маркетинга впечатлений. Обобщены различия понятий ощущения, чувства, восприятия, впечатления, эмоций, переживания, воспоминания. Представлена взаимосвязь основных понятий теории маркетинга впечатлений. Уточнено определение понятия «маркетинг впечатлений» на основании ценностного подхода.

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, ценности, ощущения, восприятие, чувства, эмоции.

АНОТАЦІЯ

У статті класифіковано основні підходи до розуміння сутності ключових понять теорії маркетингу вражень. Узагальнено відмінності понять відчуття, почуття, сприйняття, враження, емоції, переживання, спогадів. Представлено взаємозв'язок основних понять теорії маркетингу вражень. Уточнено визначення поняття «маркетинг вражень» на основі ціннісного походу.

Ключові слова: маркетинг вражень, цінності, відчуття, сприйняття, почуття, емоції.

ANNOTATION

The article classified the main approaches to understanding the essence of the key concepts of the theory of marketing experience. Summarizes the differences between the concepts sensations, feelings, perceptions, impressions, emotions, feelings, memories. It shows the relationship of the basic concepts of the theory of marketing experience. Clarified the definition of marketing experience on the basis of the valuable campaign.

Keywords: marketing experiences, values, feelings, perceptions, feelings, emotions.

Постановка проблеми. В современных условиях предприятия сталкиваются с проблемой пресыщенности потенциальных потребителей информацией о товарах и услугах, что ослабляет эффективность рекламных сообщений. Это связано с информатизацией общества, развитием коммуникаций в Интернете, приобретением популярности социальных сетей. Стремление привлечь внимание покупателей становится сложной задачей, связанной с поиском путей выделения продукции среди конкурентов в информационном шуме. Все больше предприятий осознают важность производить впечатление, вызывать эмоции у потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Начало XXI в. прошло под знаком экономики впечатлений. В отечественной научной литературе используются схожие понятия, такие как «экономика впечатлений» [1; 4; 28], «маркетинг впечатлений» [2; 9], «менед-

жмент впечатлений» [5], «экономика ощущений» [11], «экономика желаний» [11] и др.; в иностранной литературе [6–8; 12; 29–33] – experiential marketing, engagement marketing, event marketing, on-ground marketing, live marketing, participation marketing. В научных источниках можно встретить работы авторов, которые освещают идею кардинальных изменений в жизни современного общества и экономики этого общества. Изменения связаны с возрастанием потребностей потребителей. «По мере удовлетворения базовых физиологических потребностей и потребностей в безопасности и комфорте, принадлежности к общности, индивидуальном уважении, которые соответствуют первым четырем уровням пирамиды Маслоу, растут потребности, описываемые верхними этажами пирамиды: познание, эстетика, самореализация» [1; 5]. Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор [2] связывают изменения в экономике общества с переходом на новые стадии. Переход осуществлялся от сырьевой экономики к товарной, затем к экономике услуг и, наконец, к экономике впечатлений. В современных научных исследованиях активно развивается идея управления впечатлениями. основоположником теории управления впечатлениями считается И. Гофман [2], который предложил рассматривать человека как творца образов, а его жизнь – как производство впечатлений. Развитие теории экономики впечатлений получило в работах Б. Джозефа Пайна, Джеймса Х. Гилмора [2], Н.В. Хавановой, Т.В. Кривошеевой, К.О. Комаровой [4], В. Пекара [5], которые занимались изучением экономики впечатлений, Б. Шмидта [6], Д. Роджерса, К. Вроцоса [7], Ф. Котлера [9], освещающие маркетинг впечатлений; аспектам экономики ощущений уделено внимание в работах Н.А. Колодий [10], а экономика воспоминаний рассматривалась в работе Э. Тоффлера [11].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Актуальной задачей для предприятий является понимание особенностей современной теории маркетинга впечатлений, в частности, уточнение сущности основных понятий. Во многих работах понятия «ощущения», «чувства»,

«восприятие», «впечатления», «эмоции», «переживания», «воспоминания» отождествляются или же понимаются в сходном смысле [4; 12]. По нашему мнению, имеет смысл уточнить различия данных понятий, что позволит более точно понимать природу возникновения впечатлений и усовершенствовать методическое обеспечение по управлению впечатлениями в дальнейшем. Кроме того, важной задачей является уточнение понятия «маркетинг впечатлений» на основании ценностного подхода, поскольку именно ценности клиента являются ключевым фактором в способности воспринимать впечатления.

Цель статьи заключается в уточнении сущности понятийного аппарата теории маркетинга впечатлений: впечатления, маркетинг впечатлений.

Изложение основного материала исследования. При рассмотрении понятия «впечатление» следует уделить внимание таким понятиям, как «ощущения», «восприятие», «чувства», «эмоции», «ценности», поскольку это позволит более точно понять сущность возникновения впечатлений.

В основе формирования впечатлений лежат чувства и эмоции. Рассмотрим данные понятия в их взаимосвязи. В научной литературе можно встретить различные понимания данных понятий, которые условно можно разделить на три подхода.

Согласно первому подходу, чувства первичны, а эмоции – вторичны. Эмоции содержат чувства. Чувства представляют собой способность ощущать, испытывать, воспринимать внешние воздействия. Восприятие происходит через органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус [13]. В таком смысле чувства объективны, поскольку имеют физическую природу возникновения, а эмоции – субъективны.

Согласно второму подходу, чувства и эмоции равнозначны. Эмоции – это душевное переживание, волнение, чувство [14]. Эмоция – всякое душевное движение, чувство [15].

Третий подход предполагает, что чувства содержат эмоции. Чувства первичны, а эмоции – вторичны, на основе эмоций у людей возникают чувства. В одном и том же чувстве могут объединяться и перетекать друг в друга эмоции положительные и отрицательные. Чувства субъективны, что объясняется различной значимостью явлений для разных людей. «Высший продукт развития эмоций человека – это чувства, которые возникают в онтогенезе как результат обобщения конкретных ситуативных эмоций. Чувства отвечают высшим социальным потребностям и выражают отношение человека к общественным явлениям, другим людям, самому себе (нравственное, эстетическое, родительское и др.) [16].

По нашему мнению, целесообразно использовать первый подход и рассматривать чувства как первую ступень познания впечатлений. Через органы чувств человек распознает информацию,

действия, явления, поступающие из внешней среды. Чувства будем считать объективной физиологической реакцией организма на раздражения. Следующей ступенью познания впечатлений будут эмоции как психологическая реакция организма. Источником, являющимся стимулом для возникновения эмоций, могут быть как внутренние состояния нервной системы, так и внешние условия, события, ситуации, процессы [17]. Эмоции продолжают чувственный процесс формирования впечатлений.

Рассмотрим следующую пару взаимосвязанных понятий «ощущение – восприятие». Ощущение – отражение отдельного чувственного качества. Ощущение возникает как реакция нервной системы на тот или иной раздражитель и имеет, как и всякое психическое явление, рефлекторный характер [18]. Понятия «ощущение» и «восприятие» тесно взаимосвязаны. Восприятие выделяет из разрозненных ощущений тот или иной объект или явление. Восприятие – процесс объединения нервной системой сигналов от нескольких ощущений, что позволяет сформировать целостный образ раздражителя [17]. Например, из множества звуков восприятие выделяет звуки человеческой речи, шум моря. Таким образом, восприятие носит избирательный характер. Причем из множества различных объектов или явлений окружающей нас среды мы выделяем те, которые в данный момент нам крайне необходимы, представляют ценность [19]. Таким образом, восприятие субъективно, что объясняется различной значимостью и ценностью тех или иных предметов и явлений для разных людей.

Мы можем провести параллель между взаимосвязанными понятиями «чувства – эмоции» и «ощущение – восприятие». Чувства, как и ощущения, возникают на физиологическом уровне. Эмоции соответствуют процессу восприятия.

Ощущения и восприятия возможны при воздействии объектов на наши органы чувств. После прекращения воздействия в человеческом мозгу остаются образы, оставленные в виде инерции возбуждения. Следы прошлых ощущений и восприятий формируют человеческие представления и опыт. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- ощущение объективно, а восприятие субъективно;
- ощущения возникают на физическом (рефлективном) уровне, восприятие может возникать на физическом, эмоциональном и когнитивном уровнях;
- ощущения и восприятия прекращаются при исчезновении причин, которые их вызвали;
- восприятие – избирательный процесс, который протекает под воздействием ряда факторов.

Внешняя среда в виде различных колебаний производит нервное раздражение нервов. В случае если нервно-мозговой процесс имеет значимую силу, то он вызывает в сознании ощущения и восприятия, которые затем являются матери-

алом для дальнейших познавательных и мыслительных процессов. В результате впечатление разлагается на две составляющие [20]: объективно-физиологическую – нервное раздражение, и субъективно-психологическую – ощущение и восприятие. Рассмотрим толкования понятия «впечатление» в научной литературе (табл. 1).

Исходя из представленного анализа, можно сделать следующие выводы. Во-первых, впечатления основываются на ощущениях и восприятии, поэтому будут всегда субъективны. Во-вторых, впечатления возникают в случае интенсивных восприятий. Степень интенсивности, по нашему мнению, зависит от значимости происходящего для субъекта, а значит, его ценностей. Например, для большинства мужчин презентация нового спортивного автомобиля группой привлекательных девушек аниматоров представляет высокую ценность, а значит, вызовет впечатление. В то время как для беременных женщин аналогичное событие не вызовет никакого отклика. В-третьих, впечатления возникают в текущем моменте времени, могут длиться в будущем, путем воспроизведения, представления полученных восприятий.

Таким образом, под впечатлениями будем понимать интенсивные восприятия, сообщаемыми органами чувств, которые являются субъективными и формируются исходя из ценностей субъекта. Схематично представим взаимосвязь проанализированных понятий на рис. 1.

Исходя из приведенной схемы на рис. 1 предприятию желательно достичь возбуждения клиента, что ведет к желаемым результативным действиям. Для достижения возбуждения необходимо, чтобы впечатления имели ценность для клиента. Под ценностью будем понимать положительную или отрицательную значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях [21]. Наличие множества человеческих потребностей и способов чувствования объясняет существование разнообразия оценок: то, что для одного имеет большую ценность, для другого – малую или вообще никакой [16].

Ценность изначально может быть уже сформирована, в противном случае предприятию необходимо ее создавать. Если потенциальный клиент не ощущает ценности впечатлений, то его активность сводится к нулю, что нежелательно для предприятия.

Согласно законам психологии, после стадии возбуждения наступает стадия торможения, в результате чего снижается потребительская активность. На этом этапе предприятию необходимо оживлять впечатления. Важными явля-

Таблица 1

Толкования понятия «впечатление»

Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров	[2]
Образ, отражение, след, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями. Вызываемое кем-нибудь мнение, оценка, представление	[14]
Вид восприятия, больше связанный с воспринимающим субъектом, чем с воспринимаемым объектом. Всякое впечатление субъективно, и только в силу своей субъективности истинно или может быть истинным	[16]
Впечатление очень близко соприкасается с понятием «восприятие» и может быть сформулировано как след от достаточно яркого восприятия. О восприятии говорят, когда данное раздражение имело эмоциональный оттенок и когда оставленный им след носил достаточно яркий характер	[21]
От книжного глагола «впечатлеть», в котором наряду с прямым, конкретным значением «оттиснуть печать», развилось переносное значение «внедрить, вкоренить»	[22]
Впечатление – психический эффект восприятия нового	[23]
Впечатлением называется общий результат воздействия на данный субъект известного сложного явления или совокупности явлений; способность к особенно быстрому интенсивному восприятию таких воздействий называется впечатлительностью	[20]
1. След, оставленный в сознании кем-нибудь пережитым. 2. Оценка, мнение, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем-, чем-либо; ощущение, переживание	[24]
1. Впечатлениями вы называете совокупность образов и переживаний, которые возникают у вас, когда вы вспоминаете о чём-либо пережитом 2. Впечатлением вы называете своё мнение, оценку, сложившуюся у вас после знакомства, общения с кем-либо, чем-либо. 3. Если вы находитесь под впечатлением кого-либо или чего-либо, значит, в своих мыслях, переживаниях вы постоянно возвращаетесь к кому-либо, чему-либо, думаете, размышляете о ком-либо, чём-либо	[25]
1) а) Образ, отражение и т.п., оставляемые в сознании, в памяти кем-л. воспринятым, пережитым. б) Чувственное восприятие, ощущение явлений внешнего мира. 2) Влияние, воздействие на кого-л. 3) Мнение, представление о ком-л., чем-л.	[26]
Это все то, что создается, что может быть представлено умом, пользуемся ли мы органами чувств, воодушевляемся страстью или проявляем мысль и рефлексию. Впечатления – это те восприятия, которые возникают, когда мы испытываем аффект или эмоцию либо обладаем образами внешних объектов, сообщаемыми нашими чувствами (органами чувств). Впечатления представляют собой живые и сильные восприятия, они появляются, когда мы слышим, видим, осязаем, любим, ненавидим, желаем, хотим	[27]

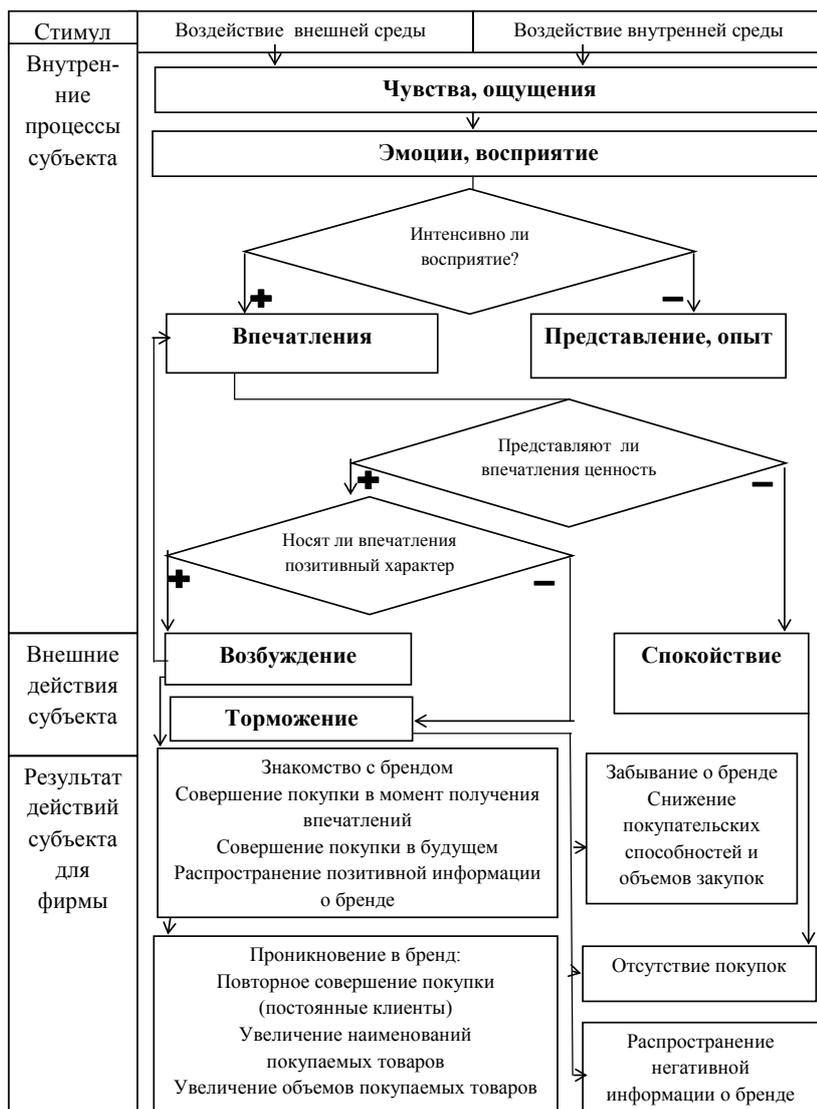


Рис. 1. Взаимосвязь основных понятий теории маркетинга впечатлений

ются усилия, направленные на то, чтобы стадия возбуждения подкреплялась новыми позитивными впечатлениями для поддержания заинтересованности клиента в бренде.

Из анализа представленных определенных следуют два вопроса. Первый вопрос связан с необходимостью акцента на опыте потребителя. Обязательно ли опыт взаимодействия с брендом приводит к возникновению впечатлений у клиента? Так, во время дегустации пищевой продукции потребитель может быть вовлечен в процесс взаимодействия с брендом, в результате чего у него возникнет опыт, основанный на вкусовых ощущениях. Но если вкусовые качества продукта недостаточно высоки, то позитивные впечатления у клиента не возникнут. Поэтому не каждый опыт взаимодействия с брендом ведет к возникновению впечатлений. В определении понятия «маркетинг впечатлений» акцент на необходимости создания опыта не обязателен.

Второй аспект, который заслуживает внимания, это фокус на активном взаимодействии клиента с брендом. Всякая ли активность потенциального потребителя ведет к формированию впечатлений? По мнению Джозефа Б. Пайна и Джеймса Х. Гилмора [2], для того чтобы сформировать впечатления у клиента, существуют различные

Таблица 2

Толкования понятия «маркетинг впечатлений»

Маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений	[6]
Это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним эмоционально и интеллектуально вовлекающего опыта	[28]
Процесс формирования эмоциональной связи между потребителем и брендом, в результате чего возникает потребительская лояльность и покупатель принимает решение о совершении покупки	[29]
Предполагает установление персонализированных связей между брендами и потребителями путем вовлечения потребителей в действие, создание реального опыта взаимодействия с брендами, что вызывает распространение информации об этом опыте. Эти впечатления должны объединять цифровые и реальные каналы, чтобы создать более сильные воспоминания и эмоциональные связи между брендами и потребителями	[30]
Направлен на формирование материального присутствия брендов в жизни потребителей на основании личного взаимодействия или через цифровые каналы (YouTube, Facebook, Instagrams и др); личное взаимодействие предполагает, что потребитель может потрогать, пощупать или составить представление о товаре в физическом пространстве	[31]
Это кросс-медиа, рекламная деятельность, которая поощряет двустороннее взаимодействие и прямое физическое погружение в бренд; следует тенденции устанавливать взаимодействие с клиентом на личностном уровне, создавать более глубокий уровень эмоционального участия	[32]
Рекламная деятельность, направленная на активизацию действий потребителей, которые стремятся получить различные чувства, представления вследствие их переживаний и опыта. Опыт является основным компонентом маркетинга впечатлений. Важно обеспечить потребителям опыт взаимодействия с брендом, а не продавать продукты и услуги	[33]

способы, которые могут быть как активными так и пассивными. Например, в эстетические впечатления люди погружаются, однако остаются бездейственными. Такие впечатления можно получить при посещении кофейни. Выпить чашечку кофе можно и дома, но человек идет в кофейню с целью насладиться уютной обстановкой и получить новые положительные впечатления [4]. Также получить впечатления о продукции бренда в сфере моды можно во время показа моделей на подиуме, что не предполагает физической активности потенциальных клиентов. В этой связи определение понятия «маркетинг впечатлений» обязательно должно отражать активность потребителя.

Уточнение понятия «маркетинг впечатлений», по нашему мнению, состоит в необходимости учитывать ценностную компоненту. Информация, предоставляемая предприятием потребителю, будет иметь эмоциональный отклик лишь в случае наличия ценности в данной информации у клиента, в противном случае будет восприниматься как спам или нежелательная информация.

Таким образом, маркетинг впечатлений – это комплекс мероприятий, направленный на формирование интенсивного восприятия информации о бренде, путем физического и эмоционального контакта на основании анализа ценностей клиента.

Выводы. На основании гипотетического метода были выявлены взаимосвязи между основными понятиями теории маркетинга впечатлений, такими как «ощущения» и «восприятия», «чувства» и «эмоции», «представления» и «впечатления». Это позволило сделать предположение, что в основе возникновения впечатлений лежат ценности потенциального клиента. Система ценностей человека действует как фильтр, пропускающий информацию из внешней среды. Если информация представляет ценность для потенциального клиента, то на основании интенсивного восприятия у него возникают впечатления, что приводит к процессу возбуждения и совершению покупки. Исходя из ценностного подхода, были уточнены понятия впечатления и маркетинг впечатлений. Дальнейшее развитие данного исследования состоит в определении факторов влияющих на формирование впечатлений, а также значимости фактора ценности в общей совокупности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Пекар В. Введение в экономику впечатлений / В. Пекар // Управление проектами. – 2011. – № 1.
2. Пайн II Б. Джозеф, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005. – 171 с.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000.
4. Комарова К.О. Феномен экономики впечатления / К.О. Комарова // Сборник трудов II Международной электронной научной конференции «Студенческий научный форум». – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/860/10178>.
5. Балдинюк А.Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду / А.Г. Балдинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 6. – Ч. 2. – С. 88.
6. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 400 с.
7. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.
8. Schumacher A. Diving Into Experiential Marketing // Ad Club News. – 2015. – № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aaffoxriver.org/diving-into-experiential-marketing/>.
9. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006.
10. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений / Н.А. Колодий // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 4. – С. 94.
11. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010.
12. Prachalad C.K., Ramaswamy V. The new frontier of experience innovation // Management Review. – 2003. – № 44(4). – С. 12.
13. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; 4-е изд. – М., 1997.
14. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: АСТ, 2004.
15. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / Под ред. А.Н. Чудинова; изд. 3-е, испр. и доп. – СПб.: Издание В.И. Губинского, 1910.
16. Конт-Спонвиль А. Философский словарь / А. Конт-Спонвиль; пер. с франц. Е.В. Головиной. – М.: Этерна, 2012. – 752 с.
17. Марченко С. Личное развитие как система / С. Марченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://manprogress.com/ru/methods/managing-emotions.html>.
18. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000.
19. Виленский И.Л., Креденцер В.В. Методическое пособие по применению экрального анализа / И.Л. Виленский, В.В. Креденцер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ekraanaliz.net/dennd01/index.html>.
20. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – СПб.: Брокгауз-Ефрон, 1890–1907.
21. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров; изд. 2-е, перераб. и доп. – М.; СПб., 2000.
22. Виноградов В.В. История слов / В.В. Виноградов. – М.: РАН, 2003. – 1138 с.
23. Идеографический словарь русского языка. – М.: ЭТС; Баранов О.С., 1995.
24. Краснянский В.В. Словарь эпитетов Ивана Бунина: в 2-х ч. / В.В. Краснянский. – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2006.
25. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.В. Дмитриева. – М.: АСТ, 2003. – 1582 с.
26. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000.
27. Нарский И.С. Философия Давида Юма / И.С. Нарский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://society.polbu.ru/narsky_humephilosophy/ch08_all.php.

28. Гимранов А. Маркетинг впечатлений / А. Гимранов // РБК. – 2014. – № 10(16). – С. 16.
29. Experiential 101: What is Experiential Marketing? // By attack marketing. – 2013. – № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/>.
30. Spiegel B. Why Brands Need to Invest in Experiential // Marketing News & Expert Advice June 15, 2015.
31. Pathak Sh. Just What Is Experiential Marketing, and How Can It Be Measured? // Advertising Age, March 11, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adage.com/article/agency-news/experiential-marketing-measured/291972/>.
32. Morton J. Experiential marketing // Marketing News & Expert Advice, June 15, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clickz.com/clickz/column/2410735/why-brands-need-to-invest-in-experiential-marketing>.
33. AlagözaSeldaBaşaran, NezahatEkici. Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines // Procedia – Social and Behavioral Sciences Volume 150, 15 September 2014. – P. 500–510.