

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

А. П. Карнафель¹, Ю.Л. Татаринцева²

¹бакалавр кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

*² доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів канд. екон. наук НТУ «ХПІ»,
Харків, Україна*

7518618@gmail.com

У сучасних умовах підприємства стикаються з проблемою перенасиченості потенційних споживачів інформацією про товари та послуги, що послаблює ефективність рекламних повідомлень. Це пов'язано з інформатизацією суспільства, розвитком комунікацій в інтернеті, набуттям популярності соціальних мереж. Прагнення привернути увагу покупців стає складним завданням, пов'язаним із пошуком шляхів виділення продукції серед конкурентів. Актуальність теми зумовлена дедалі більшою кількістю підприємств, які усвідомлюють важливість справляти враження, викликати емоції у споживачів. Одним із інструментів, що допомагають у створенні подібного зв'язку між товаром та споживачем, є маркетинг вражень чи емпіричний маркетинг. Маркетинг вражень (experiential marketing) дослівно - заснований на досвіді, емпіричний. Це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом (брендом) та споживачами у рамках події (заходи, уявлення), пропозиції, організованої виробником. Вважається, що маркетинг вражень створює позитивний емоційний фон, завдяки чому споживачі краще сприймають і запам'ятовують бренд, ототожнюючи його з отриманням приємних емоцій. В результаті ненав'язливої дії у споживача складається відчуття самостійного вибору, формуються позитивні переживання, що ведуть до розвитку усвідомленої лояльності бренду. Споживач в умовах жорсткої конкуренції серед безлічі ідентичних товарів віддасть перевагу тому, про яке буде краще враження. У створенні таких вражень і полягає ідея сучасної маркетингової діяльності для підприємства.

Завдяки маркетингу вражень формується імідж компанії та стимулюється збут. Отримане враження безпосередньо ототожнюється з компанією таякістю її товарів чи послуг. Цінність вражень полягає в їхній інтерактивності та можливості звернення до конкретного покупця, що дозволяє досягти справжньої лояльності. Саме тому провідні компанії у сфері споживчих товарів вважають враження невід'ємною частиною просування і все частіше впроваджують у маркетингову стратегію брендів тактику маркетингу вражень. Можливості маркетингу вражень полягають у психологічній потребі людини цікавитися життям інших. Таким чином, ті компанії, які опанують і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу вражень, зможуть протистояти конкурентам і забезпечать стійкі позиції товару. Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість товару та позитивний імідж, як обов'язкові атрибути, які збуджують уяву, загострюють сприйняття та хвилюють почуття. Здатність компанії спонукати в людині бажане враження визначатиме її успіх на глобальному ринку.

Таким чином, для будь-якої компанії важливо постійне вдосконалення продукції, покращення маркетингових підходів до споживача. Маркетинг вражень допомагає досягнути бажаної лояльності та щирості в відносинах з реальними та потенційними споживачами. Компанії, які прагнуть успіху, повинні знати та ефективно застосовувати маркетинг вражень у своїй практиці.