

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасні компанії по всьому світу починають використовувати величезний потенціал досвіду для просування свого бренду. Експериментальний маркетинг спрямований на те, щоб допомогти споживачам відчувати бренд, зануривши його в продукт, як ніколи раніше. Ця практика частіше стає укоріненою філософією серед маркетологів. Концепція експериментального маркетингу ще має назву маркетинг вражень – різниця полягає у перекладі з англійської. Найбільший вклад в розробку концепції внесли Б. Шмітт [1], Дж. Пайн [2], Р. Бест та ін. Ключова ідея експериментального маркетингу полягає в тому, щоб залучити клієнта в процеси маркетингу і продажів таким чином, щоб він отримав новий досвід. Занурення споживача в досвід, а не розмова з ним через рекламний щит або рекламу на автобусі, створює більш особистий зв'язок з брендом. Згідно з дослідженням Event Marketer [3], 70% користувачів стають постійними клієнтами після експериментального маркетингового заходу.

В сучасних дослідження з експериментального маркетингу [4–7] переважно наводяться найкращі практики та інструменти, проте є проблема вибору інструментів та розробки стратегії управління маркетингом вражень. Як зазначає П Мерхольц стратегія передбачає дві речі: компроміс і намір. "Ми не можемо зробити все, слід обрати певні види діяльності в порівнянні з іншими. Вибір видів діяльності або інструментів є know-how" [5].

На нашу думку, розробку стратегії слід робити на основі матриці експериментального маркетингу. По осях ми обрали цінності клієнта та час досвіду взаємодії з продуктом.

Час досвіду взаємодії з продуктом	С	Д
	Трансформація цінностей, підтримка досвіду 2, 3, 4	Розвиток цінностей, підтримка досвіду 1, 2, 3, 5
	А	В
	Розвиток цінності та досвіду 3, 4	Підтримка цінностей та досвіду 1, 3, 5
	Цінності продукту для клієнта	

Рис. 1 Матриця стратегій експериментального маркетингу

Вибір осей зумовлений наступним. По-перше, пошук і розвиток цінностей клієнтів мають бути у пріоритеті для розвитку фірми в сучасний час [8]. По-друге, час досвіду взаємодії з продуктом важливий, оскільки будь який інтерес згасає відповідно до концепції життєвого циклу продукту. Тому врахування

часу може бути корисним задля проактивної поведінки компанії.

В квадратах матриці стратегій експериментального маркетингу наведені інструменти, що рекомендовані для кожної зі стратегій.

Розглянемо сутність квадратів матриці.

А. Товар виходить на ринок, тому експериментальний досвід взаємодії з продуктом відсутній. Цінність продукту може бути одразу як низька так і висока для різних покупців. У квадраті А цінність низька, тому її слід розвивати та пояснювати покупцям.

В. Якщо ж під час виходу продукту на ринок товар був оцінений одразу, слід підтримувати цінності та досвід взаємодії з клієнтом. Це найбільш повільна стратегія.

С. Із часом клієнти можуть оцінити цінність товару або – ні. У квадраті В цінність низька, тому слід її трансформувати, замінити, віднайти нову. Трансформація, на відміну від розвитку цінностей, передбачає її повну заміну.

Д. Коли клієнти протягом часу знайомства з продуктом вбачають велику цінність продукту все одно необхідно шукати нові шляхи її розвитку, оскільки слід враховувати життєвий цикл товару.

Формування шкал цінностей та досвіду для відповідного товару або послуги та сегменту ринку дозволить своєчасно реагувати на запити ринку, а також здійснювати раціональний вибір ключового (найбільш доцільного) інструменту експериментального маркетингу. У матриці стратегій експериментального маркетингу здійснюється позиціонування товару (послуги) для заданого сегменту ринку.

На основі дослідження останніх публікацій [4–7] нами узагальнено передові інструменти експериментального маркетингу.

1. Маркетинг подій. У той час як всі події можна вважати формою експериментального маркетингу, не весь експериментальний маркетинг є подією. Подія за своєю природою дає досвід. Існує певний час для відчутних взаємодій лицем до лица. Події вимагають квитків, встановленого часу і місця. Гості планують відвідати їх заздалегідь. Тому з великим сумнівом, слід використовувати цей інструмент для аудиторії, яка не вбачає цінності у продукті. Подія може просто не відбутися за відсутністю зацікавлених.

2. Активація бренду – це запуск нової лінії, продукту або послуги компанії. Цей інструмент буде доречним, коли необхідно трансформувати цінності продукту або розвинути їх. Набагато простіше продати товар, коли клієнти знають, що він існує. Активацію бренду можна здійснювати у ЗМІ та в місцях продажів

шляхом тестування товару. Для набуття контентом вірусності слід активізувати його у соціальних мережах, бажано самими клієнтами із використанням хештегів. Використання вітрини найкраще підходить для просування будь-якого нового продукту або послуги від бренду. Якщо перетворити просту вибірку продукту в свого роду міні-подію, то це дозволить покупцеві побачити переваги продукту і кращі сторони бренду.

3. Партизанський маркетинг, як і маркетинг подій, містять елемент несподіванки, часто створюючи несподіваний показ або досвід. Це не традиційна рекламна кампанія з грошима, витраченими на платні ЗМІ. Щоб партизанський маркетинг був емпіричним, необхідно створити реальний досвід або елемент взаємодії.

4. Роздрібні електронні установки. Експериментальний маркетинг в роздрібній торгівлі може заінтригувати навіть самих незацікавлених клієнтів. Залучаючи покупців в свій магазин і зберігаючи їх там, фірма збільшує ймовірність покупки. Це може бути використання інтерактивного дисплею, для ознайомлення з продукцією, такі, як інтерактивні примірочні. Цікавим є той факт, що використання електронних установок може бути налаштовано як під ключових клієнтів, так і для їх супутників, які не мають відношення до товарів основної групи.

5. Досвід занурення на основі віртуальної реальності (VR). Використовуючи технологію віртуальної реальності, доступну в сучасний час розвитку комп'ютерних технологій, компанії можуть занурити клієнтів в світ власного бренду і продукту. Вони дійсно можуть відчувати всі переваги, що запропоновані вашим продуктом, разом з отриманням захоплюючого досвіду.

Демонстрація віртуальної реальності мала довгий шлях з моменту її створення. Спочатку учасники заходу були пристебнуті до навушників і сиділи нерухомо в кріслі, щоб самостійно ознайомитися з контентом. Сьогодні віртуальна реальність може мати фізичне і переміщення у просторі, а в багатьох випадках це відбувається в груповій обстановці. Розглянемо три кращих методи для розробки групової VR .

- соціалізація – передбачає груповий перегляд контенту; необхідно підготувати простір в якому розмістяться невеликі групи глядачів для короткотривалого перегляду контенту; переваги групового підходу полягає у можливості поділитися враженнями із сусідом, виражати емоцій вголос, перебувати у груповому настрої.

- спрямування на досягнення пікових емоцій під дією адреналіну; необхідно віднайти такий кон-

тент, який би дозволив відчувати екстрим та пов'язати його із власним брендом. Наприклад, зона Samsung Galaxy Experience Zone [8] дає відвідувачам можливість кататися на лижах або спускатися по віртуальній горі, стрибати по скелетону зі швидкістю 120 миль на годину або летіти разом з птеродактилями. VR-гарнітури бренду забезпечують реалістичне візуальне середовище, в той час як симулятор штовхає групи учасників в потрібні моменти, щоб зробити фізичний досвід більш реалістичним.

- зосередження на групових поточних цінностях. Необхідно віднайти такий контент який є затребуваний аудиторією у поточний час та викликає розмови, обговорення, емоції. Такий контент слід надати аудиторії шляхом VR. Яскравим прикладом є підготовка до туру Елтона Джона Прощай, жовта цегляна дорога". Для просування туру в Нью-Йорку, Лос-Анджелесі та Лондоні запрошували пресу і фанатів познайомитися з історією музиканта за допомогою досвіду VR у групах. Пошук та розпалювання пристрастей аудиторії підживлює прагнення споживачів до бренду.

Висновки. Авторами запропоновано методичний підхід до вибору інструментів та розробки стратегії управління маркетингом вражень. Для реалізації методичного підходу запропонована структура матриці стратегій експериментального маркетингу, узагальнено передові інструменти експериментального маркетингу.

#### Список літератури

[1] Дж. Пайн и Дж. Гилмор, *Економика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена*. М.: Вильямс, 524 с., 2005.

[2] Б. Шмитт и Д. Роджерс и К. Вроцос *Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений*. М.: Вильямс, 144 с., 2005.

[3] Event Marketer. *Experiential Marketing Content Benchmarking Report, 2017*. [Online]. Available: <http://cdn.eventmarketer.com/>

[4] К. McCabe. *Experiential Marketing: 15 Example Campaigns and 7 Best Practices, 2018*. [Online]. Available: <https://learn.g2.com/experiential-marketing>

[5] P. Merholz. *Subject to Change : Creating Great Products and Services for an Uncertain World*. Sebatopol, United States, 2018.

[6] D. Cornacchio. "Best Practices: Three Strategies for Creating Group VR Experiences", *B2C Consumer Activations Digital Experiential Marketing*, vol. 1, no. 2, 2019. [Online]. Available: <https://wearesparks.com/group-vr-experience>