

ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У наш час для просування продукту або послуги підприємствам необхідно винайти нові креативні шляхи до встановлення діалогу з клієнтом. Великий інтерес науковців та бізнесу викликає концепція маркетингу вражень. Розробка рекомендації щодо впровадження концепції маркетингу вражень на підприємстві є актуальним питанням в зв'язку із посиленням розвитку сучасних інтернет технологій, що вплинуло на збільшення інформаційного шуму. Емоційне враження потенційного клієнта в процесі взаємодії з брендом підсилює конкурентоздатність фірми та збільшує вірогідність здійснення цільових дій клієнтом.

Концепція була запропонована Е. Гофманом та розвинута вченими Б. Шміттом [1], Дж.Пайном [2], Р.Бестом та ін. Ключова ідея концепції полягає в тому, що на основі формування позитивних емоцій у споживача, підприємство має можливість встановлювати особистісний зв'язок із ним, спонукати на необхідні дії та зміцнювати лояльність. У враженнях виділяються чотири області: естетичну, розважальну, навчальну і залучення. Чим більше з цих областей порушені враженнями клієнтів, тим сильнішими буде ефект сприйняття. Продавець повинен виступати як постановник шоу, перетворюючи процес взаємодії користувача з продуктом або послугою в захоплюючу дію. Необхідно передбачити зв'язку, основну дію і розв'язку, підтримати інтригу, утримати увагу, занурити в атмосферу переживань. Ключові параметри даної концепції:

- враження;
- сценарій (наявність сценарію закладеного розробником або наявність групи сценаріїв, які обираються потенційним клієнтом, що може передбачати інтерактивність);
- сюжетна лінія (цілісність дії, наявність логіки розвитку сюжету і послідовності);
- атмосферність (занурення клієнта в емоційне середовище; клієнт співчуває при взаємодії з продуктом або контентом, як глядач кінофільму співпереживає артистам);
- утримання уваги (сюжет повинен бути захоплюючим, щоб утримувати увагу клієнта; на підставі уваги стає можливим цілком зрозуміти сюжет і отримати враження);
- залучення (найбільші враження можливі в процесі залучення клієнта в дію; залучення в

мультимедійному продукті відбувається шляхом інтерактивності).

Розглянемо процес впровадження концепції маркетингу вражень на підприємстві відповідно до ключових функцій управління.

1. Етап планування. Найбільш креативний процес, який вимагає від підприємців пошуку шляхів враження клієнтів. Оскільки враження можуть виникати коли сподівання клієнта або справджуються, або перевершуються, то необхідно бути проактивними, прогресивними, динамічними, неочікуваними. Для вдалого планування пропонується використовувати інструмент – мапа вражень. На мапі вражень або мапі шляху клієнта відображаються всі точки контакту компанії і клієнта, що сприймаються клієнтами позитивні і негативні враження, підрозділи компанії, відповідальні за кожен етап взаємодії з клієнтами [3]. Побудова мапи вражень передбачає виділення можливих точок взаємодії клієнта із фірмою починаючи від моменту знайомства потенційного клієнта із фірмою, контактом із менеджером під час замовлення, закінчуючи після продажним сервісом або відгуком на можливі скарги. Взаємодія може відбуватись: в реальних умовах – безпосередньо із представниками фірми; у віртуальних умовах – шляхом використання інтернет.

Орієнтовний план вибору точок взаємодії містить 3 компоненти: допродажна взаємодія (у каналах реклами; консультації персоналу або call-центру); взаємодія під час продажу (контакт із менеджером зі збуту; контакт із середовищем фірми; контакт зі службою доставки); післяпродажна взаємодія (контакт із менеджером; контакт із гарантійною службою; контакт службою налаштування та ін.).

Виділивши можливі точки взаємодії клієнта із фірмою необхідно розробити сценарії взаємодії для перевершення очікувань. Взаємодію необхідно продумувати враховуючи багато аспектів: творчий, технічний, соціальний, ціновий та ін. Кожна проміжна точка взаємодії може бути кінцевою на мапі вражень на якій скінчиться маршрут клієнта, навіть на його початку, якщо очікування не справдились хоча б з одного аспекту. Наприклад, не завантажується сайт, не відповідає менеджер call-центру та ін.

Особливої уваги слід приділити плануванню точок взаємодії у каналах реклами, виділивши окремі сценарії для онлайн та оффлайн взаємодії. Проте ці сценарії мають бути об'єднані провідною ідеєю та мати спільні елементи задля підкріплення бренду.

При розробці можливих сценаріїв рекомендується використовувати сучасні технології з урахуванням специфіки бізнесу. Наприклад, інтерактивність, задля більш повного залучення клієнтів, доповнена реальність, гейміфікація, цікаві мобільні додатки. Якщо контент вражає, то він буде поширюватись за мінімальні кошти вірусним шляхом. Але яким би цікавим не був контент із часом він втрачає актуальність та навіть вже при повторному контакті може не справити враження. Ідеї щодо розвитку контенту мають постійно оновлюватись.

2. Етап організації. На даному етапі необхідно втілити всі плани в реальність. Реалізація планів – це довгостроковий процес, який має бути динамічним у відповідь на реакцію ринку. Не слід додержуватись незмінного курсу, якщо клієнт не приймає продукт чи послугу. Для відстеження реакції ринку рекомендовано проводити опитування клієнтів, персоналу, партнерів, щоб мати своєчасний зворотній зв'язок. Як зазначає Савіна С.С. [4], важливим є формування траєкторії розвитку товару та послуги, їх вдосконалення, відповідність прагненням споживачів, орієнтація на клієнта та його враження від придбання товару або послуги.

3. Етап мотивації. У будь якій справі потужним мотором виступає людський чинник. Оскільки справлення вражень безперечно пов'язано із роботою персоналу, велику увагу слід приділити його мотивації. Рекомендовано використовувати нематеріальну мотивацію, яка справляє більшу дію у творчій діяльності.

На нашу думку, одним з суттєвих напрямків мотивації стане пояснення персоналу ідеї концепції маркетингу вражень. Приналежність до провідної мети підприємства – справляти враження, перевершувати очікування, буде підкріплювати корпоративний дух на підприємстві та стимулювати кожного окремого члена колективу то креативності, творчого підходу до роботи, енергійності та активності у нових пропозиціях.

Для більш чіткого розуміння мети підприємства рекомендовано задіяти весь колектив у створенні мапи вражень. Найголовніше у цьому процесі це не тільки кращі ідеї, а й зміна поведінки самих співробітників. Співробітники стануть [4]: більш клієнтоорієнтованими; почнуть бачити свою роботу очима клієнтів і правильно себе вести при взаємодії з ними; відповідальними за майбутнє компанії; більш креативними.

Під час спільної роботи вони навчаться колективним технікам генерування ідей, які зможуть застосовувати в подальшому. Співробітники зможуть донести до керівництва свої проблеми та ідеї, виявити свої лідерські та професійні здібності.

4. Етап контролю. Оцінювання і контроль вражень – це складні завдання для підприємства. В науковій літературі існує багато підходів для

вимірювання вражень, які переважно носять якісний характер. Складність оцінювання полягає у суб'єктивності думки клієнтів. Нами рекомендуються наступні підходи для оцінювання вражень. По-перше, контроль вражень має відбуватись у кожній із точок взаємодії клієнтів із фірмою. По-друге слід використовувати різні інструменти вимірювання для онлайн та оффлайн середовища. Для вимірювання вражень в он-лайн середовищі можна скористатись показниками програми Google Analytics, наприклад, кількість переглянутих сторінок сайту, час проведений на сайті, кількість переходу до вкладки “Корзина” та ін. Для вимірювання вражень клієнтів в он-лайн середовищі можна використовувати оцінювання працівника call-центру, метод “Таємний покупець”, метод анкетування у місцях продажу та ін.

Важливим при оцінюванні вражень є вимірювання емоційного відгуку клієнта. Емоційний відгук (від лат. Emovere – вражаю, хвилюю) – це оперативна емоційна реакція на поточні зміни в предметному середовищі, яка визначається емоційною збудливістю людини, його емоційним тонусом [5]. Значущість емоційного відгуку в сприйнятті продукту чи послуги підтверджується сучасними розробками для оцінки рівня емоцій користувача при перегляді інтернет-сайту. Пропонований програмний продукт Millward Brown Link [5] оцінює емоції за виразом обличчя, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення, що стосуються змісту реклами, креативної складової.

На етапі контролю роботу з вдосконалення діяльності можна поліпшити за допомогою інструменту – мапа проблемних точок [4]. На етапі планування підприємства вже побудували мапу вражень шляхом виділення точок взаємодії клієнта із фірмою. У тих самих точках концентруємось вже не на перевершенні очікувань, а на роботі над помилками. Важким завданням буде пошук помилок та недоліків проте проведений аналіз має відбуватись своєчасно, що дасть змогу врегулювати можливі проблеми і складності. Аналіз проблем має здійснюватись з різних аспектів: психологічного (розуміння контенту), технічного, цінового, іміджевого та ін.

Список літератури

1. Дж. Пайн, и Дж. Гилмор, *Економика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена*, М.: Вильямс, 2005.
2. Б. Шмитт, Д. Роджерс, и К. Вроцос, *Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений*, М.: Вильямс, 144 с., 2005.
3. Карта пути клиента. [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.znakmarketing.ru/services/map-customer-experience>. Дата обращения: Март 3, 2019.
4. С. С. Савіна, “Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу”, *Ефективна економіка*, № 6, с. 2, 2018.