МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЕГО МЕСТО В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS PLACE IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS

Л.В. Чорноус, Н.П. Скригун
Л.В. Чорноус, Н.П. Скригун
L.V., Chornous, N.P.Skrygun

Національний університет харчових технологій
Национальный университет пищевых технологий
National University of food technologies

На зміну традиційному маркетингу все частіше приходять маркетингові засоби впливу на споживачів, які виходять за рамки існуючих засобів маркетингових комунікацій. Так, засоби комплексу просування прийнято умовно поділяти на основні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, директ-маркетинг) та синтетичні (брендинг, виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікацій в місцях продажу). вважаємо, що існує потреба доповнити синтетичні засоби комунікаційного міксу маркетингом вражень (experiential marketing), використання якого в системі комплексу просування дозволить відкрити нові економічні можливості для підприємств. Така необхідність викликана тим, що для досягнення ринкового успіху виробникам потрібно піклуватися не тільки про продаж товарів, але й надавати покупцю позитивні враження з метою формування його лояльності до товарів підприємства в майбутньому. Маркетинг вражень є інструментом побудови емоційного зв'язку між товаром (торговою маркою, брендом) та споживачами в межах події, організованої виробником. Маркетинг вражень може містити в собі елементи event-маркетингу та шоу-маркетингу, а тому є складним міксом із реклами та PR, що підтверджує правомірність віднесення його саме до синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій.

Доцільність практичного застосування маркетингу вражень пояснюється тим, що покупці ставляться до реклами все частіше з великою недовірою, а тому схильні формувати свою думку про товар з урахуванням особистих вражень. Маркетинг вражень цінується за свою інтерактивність, він допомагає досягти бажаної лояльності та щирості у відносинах з реальними та потенційними споживачами, створюючи при цьому неповторну споживчу цінність.

Промисловий туризм, який лежить в основі маркетингу вражень, – одна із найдоступніших форм реклами, яка дає можливість підприємцю отримати економічну вигоду. З точки зору маркетингу виробництво має бути не просто місцем, де з'являються товари, а головним шоу-майданчиком для приваблення лояльних споживачів цих товарів. Власне виробництво можна перетворити в ефективний маркетинговий інструмент, адже міра емоційного впливу і тривалість контакту, яку забезпечує екскурсія по цехах, значно перевищує ту, яку можна досягнути завдяки використанню традиційних рекламних засобів. Встановлено, що перевагами маркетингу вражень є: краще запам'ятовування інформації про бренд під впливом отриманих вражень; ототожнювання бренду з приємними емоціями; створення ілюзії власного вибору завдяки ненав'язливій формі пропонування товару; тривалий позитивний ефект про ТМ за рахунок високого ступеня емоційного залучення; забезпечення повної лояльності до бренду внаслідок позитивних переживань. На перенасичених ринках покупці готові сплачувати вже не просто за те, щоб поспостерігати за процесом виробництва, але й за те, щоб прийняти в ньому участь. Тому, беручи до уваги особливості технологічного процесу, можна рекомендувати окремим підприємцям залучати до створення товарів споживачів, які бажають придбати товар безпосередньо на виробництві.

Отже, ті фірми, які раніше за інших почнуть використовувати технології маркетингу вражень, зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє своїм товарам (брендам).