

**Поверіна Ю.О.** студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

*"Маркетинг",*

**к.е.н., доц. Скригун Н. П.**

*Національний університет харчових технологій*

## **ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ**

Рекламний ринок сьогодні характеризується перенасиченням традиційною рекламою. Однією з сучасних концепцій управління маркетингом і способом досягнення мети стає маркетинг вражень. Поява цієї концепції є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції. Для того, аби викликати у споживачів відповідну реакцію на маркетингові зусилля, потрібно щось «надзвичайне», яке позитивно сприйметься і запам'ятається. Вважаємо, що маркетинг вражень – один з перспективних напрямів у розвитку маркетингу, при цьому вражень має бути що більше, то краще. Маркетинг вражень в Україні (та й у світі) завойовує все більш міцні позиції, адже звичайною рекламою вже не можна залучити до себе покупця.

Ми звикли говорити про маркетинг товарів і послуг, однак Джо Пайн і Джеймс Гілмор (Joe Pine & James Gilmore) вважають, що правильніше було б говорити про маркетинг вражень, пов'язаних з використанням наших товарів і послуг. У цієї ідеї є цілий ряд передумов. Немає торговця, що не намагався б залучити до себе клієнтів. Заволодіти увагою споживача можна, лише запропонувавши йому випробувати яскраві запам'ятовуючі враження.

Ринок розвивається дуже швидкими темпами. Початок минулого століття: головне на ринку товарів і послуг - виробництво. Враження були відсутні. Продукти не брендovanі і одноманітні, за рідкісним винятком (наприклад, Coca-Cola). З 60-х і до середини 80-х відбувся масовий стрибок брендингу. Частина виробників зрозуміли, що не так важливо, якими виробничими потужностями володієш, головне – вміння створювати бренди і

вражати споживачів. На той період припадає поява Nike і Microsoft, Intel і Apple. Саме тоді компанії вперше почали заявляти, що замість товарів вони пропонують споживачам стиль життя і емоції. Вважаємо, це і був старт епохи вражень.

Маркетинг вражень - це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом (ТМ, брендом) і споживачами в рамках події (заходи, подання), організованою виробником. Маркетинг вражень знаходиться на стику івент-маркетингу та шоу-маркетингу і є складний міксом власне маркетингу, реклами та PR. Маркетинг вражень забезпечує повне «занурення» споживача у світ продукту (ТМ, бренду) з метою отримання комерційних вигод для компанії.

На нашу думку, переваги маркетингу вражень полягають у такому: споживачі на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про продукт (ТМ, бренди); споживачі ототожнюють продукт (ТМ, бренд) з приємними емоціями, які отримують під час представлення; споживачі краще сприймають те, що виробник пропонує ненав'язливо і у споживача складається відчуття власного вибору; завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго; позитивні переживання забезпечують товару повну лояльність.

Дослідження показали, що одна з найбільш проблем, яка близька більшості населення – це потреба в самовираженні, самоствердженні, тобто кожен хоче бути значущим. Бажання споживачів самовиразитися, бути значущими в очах інших сьогодні вкрай необхідно враховувати при створенні брендів. Бренд справляє на оточуючих враження, він викликає у них емоції, покупець споживає бренд, показуючи оточуючим, що поділяє ті емоції та враження, які передає цей бренд. Іншими словами, необхідно створювати бренди, які стають частиною lifestyle споживачів і допомагають їм самоствердитися в очах інших.

Бренд та маркетинг вражень стоять поруч, оскільки бренд викликає асоціації. Зв'язок бренду з споживачем не ґрунтується на показниках ціни і якості – все залежить від переживань, бажання захотіти стикнутися з товаром,

відчуті його властивості і, нарешті, придбати. При цьому асоціації з брендом повинні бути позитивними, аби викликати зростання продаж та лояльність до компанії.

Встановлено, що маркетинг вражень зміцнює бренд і є основою для його комунікації. Враження - те, що відбувається до бренду, тому що графічні символи з фірмовим стилем формують бренд у свідомості споживачів. Після формування цінності та емоційної аури бренду контакти з ним є елементом маркетингу вражень. Так взаємопов'язане використання основних елементів маркетингу вражень в умовах зростаючої конкуренції на ринках змушує виробників не зупинятися на розробленій маркетинговій стратегії і сформованому образу бренду.

Отже, аналіз розвитку та дії маркетингу вражень на споживача показав, що він є одним із перспективніших напрямків досягнення успіху на ринку. Вважаємо, що саме ті компанії, які опанують і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу вражень зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє свого продукту (торгової марки, бренду). Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне. Чого він справді чекає, так це того, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу. Він прагне таких продуктів, які характеризували б його і «вписувалися» в його стиль життя. Здатність компанії викликати в людині бажані враження визначатиме її успіх на глобальному ринку.