

КУРБАТОВА

Юлія Леонидовна
7518618@mail.ru

УДК 657.6

ВНЕДРЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В
ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЕIMPLEMENTATION TOOLS OF MARKETING EXPERIENCE IN THE
INTERNET TRADE

старший преподаватель,
Национальный технический
университет "Харьковский
политехнический
институт"

Статья посвящена практическим аспектам внедрения теории маркетинга впечатлений для предприятий, осуществляющих сбыт продукции путем интернет торговли. Обоснованы мероприятия соответствующие четырем областям впечатлений: обучение, экономия, развлечения, эстетика.

The article is devoted to the practical aspects of the introduction of the theory of marketing experience for companies engaged in the sale of products through online trading. Measures corresponding to the four areas of experience: education, economy, entertainment and aesthetics are based.

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, интернет торговля, области впечатлений практические аспекты

Keywords: marketing experience, online trade, areas of experiences, practical aspects

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, благодаря активному развитию рынка интернет торговли, широкому внедрению информационных и компьютерных технологий в маркетинге, популяризации социальных сетей, можно наблюдать изменения в принципах построения маркетинговых коммуникаций с потребителями. Взаимодействие предприятия с потенциальным клиентом в процессе онлайн торговли имеет специфику: клиент может покинуть сайт в любую минуту под влиянием различных факторов. К таким можно отнести неинтересный контент, непривлекательный дизайн, сложность поиска интересующей информации и др. В этой связи продавец может не иметь второго шанса произвести впечатление. В таких условиях актуальной концепцией является маркетинг впечатлений. Инструментарий теории маркетинга впечатлений освещался в работах отечественных авторов, таких как Болотной Е.В. [1], Петриченко П.А. [2], Скригуна Н.П. [3], российских ученых Хавановой Н.В., Кривошеевой Т.М., Осокина В.М. [4], Пекара В. [5] и зарубежных исследователей Шмитта Б., Роджерса Д., Вроцоса К. [6], Джозефа Пайна II Б., Джеймса Х. Гилмора [7] и др.

Несмотря на большое количество публикаций и исследований по данной проблематике, изучение инструментария теории маркетинга впечатлений в сети интернет заслуживает особого внимания.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ состоит в применении инструментария маркетинга впечатлений в сфере интернет торговли на примере предприятий легкой промышленности.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методической и информационной основой данной статьи являются научные работы отечественных и

зарубежных исследователей, материалы периодических изданий, ресурсы Интернет, первичная информация предприятий отрасли легкой промышленности.

При проведении исследования использовались следующие методы: логического анализа, аналогии, наблюдения, сравнения и обобщения.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Выделиться среди конкурентов путем создания впечатлений – ключевая задача предприятий осуществляющих бизнес в онлайн среде. Маркетинг впечатлений позволяет воздействовать на эмоции потенциальных клиентов, удерживать внимание. Во многих литературных источниках маркетинг впечатлений трактуют как эмоциональный маркетинг [1,2]. Как отмечает Петриченко П.А. [2], «впечатления затрагивают клиентов на эмоциональном, физическом и интеллектуальном уровне. Даже самую повседневную деятельность можно превратить в незабываемое впечатление. Каждый товар и каждое мероприятие можно соотнести с впечатлением и важно, чтобы это впечатление несло положительные эмоции, оставляло яркие воспоминания, о которых хочется рассказывать другим людям и мысленно переживать их снова».

Почему для предприятий работающих онлайн так важно вызвать эмоции у потенциального клиента? Если покупатель заходит в обычный магазин, то он располагает некоторым временем, примеряет товары либо изучает их характеристики, имеет возможность пощупать товар, общается с продавцом и т.п. Таким образом, формируется тактильное, аудиальное, визуальное впечатление, происходит процесс вовлечения, приводящий к покупке.

В тоже время, в процессе онлайн визита, внимание клиента ничто и никто не удерживает, он может закрыть страницу сайта и перейти к просмотру

других предложений в доли секунды. Сайт интернет магазина должен запомниться пользователю, поскольку выбор товара не обязательно происходит при первом посещении, а, зачастую по окончанию просмотра и сравнения предложений нескольких сайтов.

В этой связи формирование первого впечатления является важной задачей – второго шанса может уже не быть. Кроме того, для стимулирования повторных покупок предприятиям важно поддерживать лояльность покупателей, что по-нашему мнению возможно на основании вовлечения в знакомство с брендом, усилении первичных впечатлений, установлении межличностного общения в онлайн среде клиента и изготовителя.

Впечатление может вовлечь потребителя в разных областях. Первая область (на горизонтальной оси) соответствует степени участия потенциального

покупателя в процессе. С одной стороны лежит пассивное участие, когда клиенты не оказывают непосредственного влияния на представление, с другой стороны лежит активное участие, когда клиент непосредственно влияет на происходящее.

Вторая область впечатлений (на вертикальной оси) отражает тип связи или отношений, которые существуют между клиентами и представлением. По одну сторону лежит поглощение, возникающее, когда впечатление переносится во внутренний мир человека и его внимание удерживается таким образом, с другой стороны лежит погружение, т. е. клиент физически или виртуально становится частью самого впечатления.

Наложив вертикальную и горизонтальную оси одна на другую, мы получим четыре области впечатлений – развлечение, обучение, экономию и эстетику, как показано на рисунке 1 [8].



Рисунок 1. Области впечатлений [8]

По-нашему мнению представленные области не исключают одна другую и часто смешиваются в неповторимом личном впечатлении. Как отмечает Петриченко П.А. [2], чем больше областей возбуждены, тем сильнее будет впечатление клиента. Особенность информационного воздействия на потенциальных клиентов, зачастую, лежит в эмоциональной плоскости, поскольку именно таким образом можно получить живой отклик в системе взаимодействия «человек-компьютер».

Целесообразно представить влияние впечатлений на внутренние и внешние процессы субъекта восприятия, то есть потенциального клиента (рис.2).

Используя инструментарий маркетинга впечатлений, приведем практические примеры реализации мероприятий в онлайн среде для предприятий отрасли легкой промышленности, которые осуществляют сбыт женской одежды.

Рассмотрим практические примеры мероприятий в области впечатлений «Обучение»:

– проведение информационных мероприятий:

- разработка мастер-классов по пошиву покрою, починке, хранению, глажке одежды;
- подборка видео коллажей с последних показов моды с обучающими рекомендациями стилиста;

- разработка видео рекомендаций модельеров, стилистов и дизайнеров одежды в отношении создания образов в конкретной среде (бизнес стиль, домашний, праздничный и т.п.);

- запись видеоподкастов с участием популярных людей на тему моды и стиля;
 - проведение вебинаров;
 - публикация познавательных статей о тенденциях моды и др.

Предлагается создавать вебинары или онлайн-конференции, которые заставят участников действовать и думать, а также вызовут у них эмоции. Для реализации поставленной цели можно использовать современные онлайн-сервисы, такие как Google+ Hangouts, GVOconference, iMind, GoToMeeting, Fuze, WebEx и др.

Используя сервис Hangouts, возможно организовать дискуссию с участием 10 человек, а также пригласить неограниченное количество зрителей, которые смогут задавать вопросы и комментировать разговор в режиме реального времени. Еще одним существенным преимуществом использования Hangouts является то, что этот инструмент бесплатный.



Рисунок 2. Влияние впечатлений на внутренние и внешние процессы субъекта восприятия [на основе 8, 10]

Правильно используя Google+ Hangouts, можно добиться следующих результатов [9]:

- привлечение внимания новых пользователей к бренду, а также более интенсивное взаимодействие с существующими потребителями;
- точное определение ожиданий и настроений целевой аудитории, ее мнения о бренде, продуктах и уровне обслуживания;
- возможность сделать рекламную кампанию искренней.

На официальном сайте интернет-магазина и в группе социальных сетей предлагается публиковать полезные статьи, например, информацию о правильном хранении одежды, таблицы сочетания цветов, публикации новостей о новинках моды. Такой контент будет полезен и интересен посетителям сайта, поможет сделать выбор покупки.

Следующая область впечатлений – «Экономия», в рамках которой рекомендуется реализовывать следующие мероприятия:

- разработка подарочных сертификатов;
- разработка программы бонусных карт;
- предоставление купонов, скидок;
- проведение онлайн аукционов;
- проведение сезонных акций.

На официальных сайтах интернет-магазинов, а также на страницах в социальных сетях рекомендуется публиковать информацию о проведении розыгрышей, предлагать совершать определенные целевые действия, благодаря которым, у потенциальных клиентов появляется возможность получения подарочных сертификатов, бонусов и купонов скидок.

Так же рекомендуется регулярное проведение распродаж и акций, что стимулирует продажи. Пример активизации сеансов пользователей в период проведения акции с 15 февраля по 15 апреля 2015 г. в интернет магазине представлен на графике (рис.4). Рост продаж увеличился на 15%.

● Сеансы

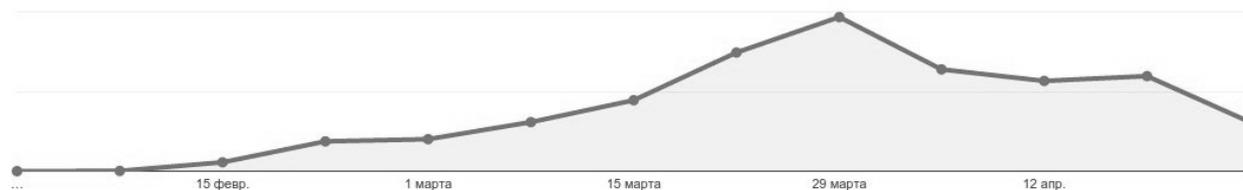


Рис. 4. Динамика посещения интернет-сайта в период проведения акции

Проведение онлайн аукционов – эффективный инструмент активизации продаж. Рассмотрим пример проведения аукциона магазином одежды «МираМод». На аукцион были выставлены модели из нового каталога «NEW SAMMER». На период проведения аукциона у покупателей появлялась возможность приобрести новые модели от ТМ «МираМод» в 5 раз дешевле заявленной стоимости на сайте. Технология проведения аукциона состоит в следующих действиях. Фиксируются даты розыгрыша лотов с указанием ссылки перехода на сайт для ознакомления с товаром. Например, 4 мая будет разыгран лот №1 «Туника» стартовая цена 30 грн. (на сайте 190 грн.). Затем публикуются условия участия в аукционе, например:

- 1) являться подписчиком группы «МираМод» в социальных сетях;
- 2) сделать репост о проведении аукциона;
- 3) после объявления о начале аукциона в комментариях под постом написать цену, за которую покупатель готов выкупить лот;
- 4) повышать предыдущую цену можно только на 1-3 гривны;
- 5) победит участник, который заявит максимальную цену до окончания аукциона, за которую и выкупит лот.
- 6) участники из других стран СНГ производят торг в гривнах. В случае победы цена будет переведена в доллары по официальному курсу;
- 7) аукцион будет длиться два часа; время начала аукциона выбирают участники аукциона на голосовании.

В результате проведения подобного мероприятия можно реализовать следующие цели: увеличить приток новой аудитории (в случае проведения рекламной кампании аукциона); увеличить продажи; обеспечить сбыт трудно продаваемых товаров или товаров с нежелательными остатками.

Третья область впечатлений – «Развлечение». В данном блоке рекомендуется реализовывать следующие мероприятия:

- проведение онлайн игр;
- публикация Fun- постов в социальных сетях;
- проведение опросов;
- организация конкурсов.

Проведение конкурсов в социальных сетях, как правило, можно соотнести с областью впечатлений «Экономия», поскольку награждение победителей, зачастую, происходит случайным образом. В качестве призов предоставляется продукция интернет магазина или скидки. К условиям конкурса относят участие в группе и наличие репоста о проведении конкурса на

странице пользователя. Такой конкурс не обеспечивает развлечение, а только лишь экономию. Говоря о развлечении, следует рассматривать тематические конкурсы, которые заинтересуют потенциального клиента содержательным контентом либо привлекут непосредственным участием. Например, условия конкурса могут предлагать прислать фотографию участницы в платье собственного производства, дать ответ на вопрос, пройти тест, придумать название к фотографии, дать совет, поделиться рецептом, идеей и т.п.

Следующая область впечатлений – «Эстетика». Для создания приятного впечатления у потребителя о предприятии рекомендуется периодическое улучшение официального сайта с внедрением новых возможностей сети Интернет. Например, рекомендуется использование на сайте интернет-магазинов функции 3D просмотра выбранной модели товара. Просмотр в 3D позволяет вращать, приближать, удалять выбранную модель.

ВЫВОДЫ

В результате проведенного исследования на основании существующего подхода к выделению областей впечатлений были предложены практические примеры реализации теории маркетинга впечатлений в онлайн среде. Реализация разработанных мероприятий позволит увеличить посещаемость интернет сайтов, а также стимулировать рост продаж. Дальнейшие исследования по данной проблематике будут направлены на разработку методического подхода к управлению впечатлений потенциальных клиентов.

Список використаних джерел

1. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів // Ефективна економіка. – 2013. – 8 – с.121
2. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – 2 (53). – с.232
3. Скригун Н.П., Поверіна, Ю.О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень // Strategiczne pytania światowej nauki – 2014: Materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Przemysł : Nauka i studia, 2014. – Vol/ 3. – S. 3-4.
4. Хаванова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – Т. 8. – №. 3. – С. 3-14.

5. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Информационно-аналитический журнал «Управление проектами». – 2011. – № 1.

6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок /пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 283 с.

7. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.

8. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 2005. – 171 с.

9. Дементий Д. Как и зачем использовать Google+ Hangouts [Электронный ресурс] // Текстера. – 2013. – № 9. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kak-i-zachem-ispolzovat-google-hangouts.html>

10. Официальный сайт ТМ «Мирамод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://miramod.com.ua>

11. Шляхтина С. Объемные модели из фотографий [Электронный ресурс] // Компьютер Пресс. – 2006. – № 9. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=16596>