

Кособуцька Іванна

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
маркетингу Заячківська Г.А.)

ОПТИМІЗАЦІЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Брендинг туристичного центру – складний процес, який повинен базуватися на нейромаркетинговому підході та включати поряд з розвитком інфраструктури та впровадженням стандартів якості обслуговування, ще й формування інформаційного поля. Порівняльний аналіз кампаній про просування бренду території підтверджує значущість формування бренду туристичного центру і заходів по його просуванню:

- унікальні конкурентні переваги сприяють формулюванню основ бренду;
- розуміння особливостей сприйняття цільових груп формує ефективні канали для комунікації з ними;
- створення парасолькового бренду туристичного центру робить його важливим для всіх цільових груп;
- просування бренду неможливе без зацікавленості адміністрації, бізнесу і жителів міста;
- інтегрований підхід до вибору каналів комунікації дозволяє максимально повно охопити цільові групи, що дає позитивний ефект для комунікаційної кампанії [1].

Використання нейромаркетингу допомагає впливати на поведінку споживачів у процесі прийняття рішення про подорож. Існують такі перспективи використання нейромаркетингу у брендингу туристичного центру з метою привернення уваги потенційних споживачів та отримання зворотного зв'язку:

- встановлення «піраміди цінностей» споживачів (емоційні, духовні, культурні);
- формування образу бренду шляхом оцінки можливих альтернатив надання споживчих переваг;
- розробка реклами та атрибутів бренду (дослідження мотивації споживачів, тестування концепцій реклами, створення іміджу бренду тощо).

Просування бренду туристичного центру на національному та зарубіжному ринках повинно включати:

1. Створення туристичного сайту туристичного центру.

Комунікативність сайту, спрямованого на просування туристичного центру проявляється в позитивній реакції його відвідувачів на розміщену інформацію. Для формування комунікативних послань на сайті пропонуємо використовувати такі прийоми нейромаркетингу:

- використання в тексті повідомлень-звернень, які формують думку про

місто, унікальну туристичну пропозицію з зазначенням того, що можна відвідати за день у місті тощо. Х. Сонг та Н. Шварц довели, що рекламні тексти написані простим шрифтом краще сприймаються людьми, ніж «складними» шрифтами [2];

– візуальна підтримка сайту з використанням тематичного фону для сайту (тематичне зображення), кольорів для його оформлення, фото історичних пам'яток міста, місць відпочинку, відеоматеріалів й ін., оскільки від цього залежить бажання споживачів відвідувати сайт. Основною проблемою є формування впізнання сайту та збереження асоціативності з основною туристичною пропозицією туристичного центру, відмінною від конкурентів;

– емоційна підтримка у поданні туристичної пропозиції туристичного центру, що викликає у відвідувачів сайту позитивні емоції, пов'язані з майбутньою поїздкою.

2. Відкриття сторінки в Instagram та інших соціальних мережах.

Для просування бренду, туристичні центри свідомо використовують нейромаркетинг для того, щоб реалізовувати інтерактивні маркетингові тактики з метою стимулювання емоційних зв'язків та залучення цільової аудиторії. З огляду на це, потрібно використовувати абстракції або емоційні стратегії, оскільки вони дозволяють самовиражатись або здійснювати візуальне оповідання. Емоційні стратегії, які включають в себе частку життєвих сценаріїв, є ефективними для формування амбіційної чи ностальгічної форми емоційних зв'язків. Розуміння психографії, що включає інтереси, діяльність та думки цільової аудиторії дозволяють створювати фото, які стосуються потреб і бажань цільової аудиторії. Фото повинні відображати ідентичність та цілі бренду.

3. Використання зовнішнього маркетингу, його прийомів і методів.

Це передбачає видання базового пакету інформаційно-реklamних матеріалів про туристичний центр, поширення друкованої поліграфічної продукції, організацію ознайомлювальних поїздок представників закордонних масмедіа, туристичних підприємств. Маркетингова кампанія міста зосереджується найчастіше на зорових образах, до яких додається звук, наприклад, молоді споживачі туристичних послуг частіше приймають рішення про відвідування міста, коли звучить динамічна фонова музика [3].

Таким чином, впровадження тактики нейромаркетингу у кампанію брендингу туристичного центру дозволить впливати на поведінку споживачів у процесі прийняття рішення про його відвідування.

Використані джерела

1. Мазуренко А.В. Сравнительный анализ кампаний по продвижению бренда территории (на примере городов Амстердам, Берлин, Копенгаген) [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-kampaniy-po-prodvizheniyu-brenda-territorii-na-primere-gorodov-amsterdam-berlin-kopengagen>

2. Song H., Schwarz N. If It's Difficult to Pronounce, It Must Be Risky Fluency, Familiarity, and Risk Perception [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://courses.washington>

3. Šeric, N., Lukovic, T. Branding of Riviera Gradac – preliminary analyse, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb, 2011.

Кривохижа Юлія

(науковий керівник: к. е. н, доцент кафедри менеджменту та публічного управління Сkochиляс С. М.)

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Суспільство постійно розвивається, потреби людей змінюються, тому необхідно вивчати нові наукові підходи до проблем маркетингової діяльності підприємства. Економічні перетворення у нашій країні не будуть успішними, якщо докорінно не буде змінена система управління на підприємствах, а саме, впровадження та управління маркетинговою діяльністю.

Останніми роками зростання витрат на маркетинг супроводжується зниженням ефективності маркетингових програм. Головною проблемою розвитку маркетингу в Україні є те, що споживач з його смаками і звичками досі залишається за межами уваги маркетологів підприємства, вони рідко проводять дослідження поведінки споживачів. Маркетингові підрозділи досі не мають відповідного статусу і повноважень у структурі управління підприємством. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами [3, с. 64]. Одним із чинників цього стала її інтенсивність. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного визначення свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, зокрема в мережі Інтернет. Головною проблемою маркетингу на підприємствах є відсутність знань керівництва щодо завдань відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу в майбутньому успіху компанії [2].

Важливо пам'ятати, що основа стратегії більшості компаній – це саме маркетингова, ринкова стратегія. Від неї формуються фінансові, організаційно-кадрові, виробничі плани. Саме тому дуже важливим є маркетингова поінформованість керівника, вміння розуміти маркетологів на підприємстві та коректність у постановці завдань для них. Підприємствами України й надалі відособлено застосовуються елементи комплексу маркетингу. У більшості компаній рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишається повністю поза увагою відділу маркетингу.

Управління маркетингом – аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення