

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему «Використання маркетингу вражень у сфері онлайн-освіти на прикладі школи
«Duche Education»»»

Виконав: студент 4 курсу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Римар Яна Анатоліївна

Керівник: Боднар О. В.

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою « _____ »

Секретар ЕК: _____

« _____ » _____ 20__

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	29.10.2021	Боднар О. В.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	29.11.2021	Боднар О. В.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	30.11.2021	Боднар О. В.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	22.02.2022	Боднар О. В.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	23.02.2022	Боднар О. В.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень		Боднар О. В.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		16.04.2022	Боднар О. В.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		09.05.2022	Боднар О. В.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		31.05.2022	Боднар О. В.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	05.06.2022	Боднар О. В.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022	Боднар О. В.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	09.06.2022	Боднар О. В.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	04.06.2022	Боднар О. В.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня		Боднар О. В.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня		Боднар О. В.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК		Боднар О. В.	

Графік узгоджено «28» жовтня 2021 р.
Науковий керівник Боднар Ольга Василівна (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Римар Яна Анатоліївна (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма Маркетинг

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Римар Яни Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Використання маркетингу вражень у сфері онлайн-освіти на прикладі школи «Duche Education»»»»

керівник роботи Боднар О. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом факультету економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ.

1.1 Сутність маркетингу вражень

1.2 Інструментарій використання маркетингу вражень

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ В СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ В УКРАЇНІ.

2.1 Тенденції використання маркетингу вражень в сфері онлайн-освіти в Україні

Висновки до розділу 1

2.2 Аналіз діяльності школи “Duche Education”

2.3 Оцінка ефективності використання маркетингу вражень школи “Duche Education”

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ.

3.1 Удосконалення маркетингу вражень на підприємствах в сфері онлайн-освіти

3.2 Застосування маркетингу вражень у маркетинговій стратегії підприємств в сфері онлайн-освіти

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Зміст

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ	8
1.1 Сутність маркетингу вражень	8
1.2 Інструментарій використання маркетингу вражень.....	17
Висновки до першого розділу:.....	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ В СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ В УКРАЇНІ	23
2.1 Тенденції використання маркетингу вражень в сфері онлайн-освіти в Україні	23
2.2. Аналіз діяльності школи Ducheducation.....	28
2.3. Аналіз ефективності використання маркетингу вражень школи Ducheducation.....	33
Висновки до другого розділу:	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ.....	39
3. 1. Удосконалення маркетингу вражень на підприємствах в сфері онлайн- освіти	39
3.2. Розробка маркетингової стратегії підприємств в сфері онлайн-освіти на основі використання маркетингу вражень.....	43
3.3. Перспективи розвитку маркетингу вражень на підприємствах в сфері онлайн-освіти.....	49
Висновки до третього розділу:.....	50
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

У ХХІ столітті сфера послуг налічує велику кількість підприємств, що зумовлює високий рівень конкуренції в ній. Найбільшою складністю в даному секторі є завоювання довіри клієнтів, створення умов для формування лояльності, встановлення емоційного зв'язку між споживачем та надавачем послуг, пошук способів виокремлення з-поміж конкурентів та управління враженнями клієнтів. Головним способом вирішити вищеперелічені складнощі бізнесу в сфері послуг є маркетинг вражень.

Особливо ефективним застосування маркетингу вражень можливе на ринку онлайн освітніх послуг наразі спостерігається зміна структури попиту: з безпосереднього надання знань вчителями в бік створення вражень, заохочення до навчання, використання інноваційних технологій, створення психологічно комфортної атмосфери на уроках, персоналізації підходу до кожного, встановлення контакту як з учнями, так і з їх батьками. На перший план виходить емоційна складова навчання, поступаючись місцем інформаційній.

Таким чином в сфері освітніх послуг значущість маркетингу вражень є досить відчутною, так як на відміну від матеріальних товарів, послуги мають наступні характеристики: невідчутність, невіддільність від джерела, нездатність до зберігання, непостійність якості. Через це освітні послуги неможливо відчутти, спробувати, побачити до моменту їх використання. Так само після уроку учень залишається лише з враженнями та відчуттям засвоєних знань, які неможливо передати. Відтак учень залишається з емоціями від прослуханого уроку, від підходу і вміння пояснювати вчителя, від володіння вчителем комунікативними навичками, розуміння ним психологічних особливостей кожного віку і т.д. Цими емоціями учень буде ділитися з батьками, які у свою чергу будуть приймати рішення з приводу того, чи лишати дитину займатися у даній онлайн-школі.

Актуальність роботи полягає в тому, що в умовах зміни структури попиту в сфері освітніх послуг, онлайн-школи змушені змістити фокус роботи на створення вражень для учнів та їх батьків. Дослідження може використовуватися їх власниками для того, щоб дізнатися про нові інструменти, які допоможуть з залученням нових клієнтів, створенням маркетингової стратегії, просуванням компанії і т.д.

Об'єкт досліджень: маркетинг вражень у сфері онлайн-освіти.

Предмет досліджень: використання інструментів маркетингу вражень в онлайн-школі “Duche Education”.

Мета роботи: розробка заходів по застосуванню інструментарію маркетингу вражень в сфері онлайн-освіти.

Завдання дослідження:

- Розглянути основні поняття та сутність маркетингу вражень
- Вивчити інструментарій маркетингу вражень
- Дослідити використання маркетингу послуг в сфері онлайн освітніх послуг
- Проаналізувати використання маркетингу вражень в онлайн-школах України
- Оцінити діяльність компанії “Duche Education”
- Розробити та запропонувати заходи по застосуванню маркетингу вражень в сфері онлайн-освіти

Методами дослідження, які використані в даній кваліфікаційній роботі, є: аналіз системи знань, вивчення теоретичного матеріалу, аналіз ЗМІ, аналіз рекламної діяльності, прогнозування.

Інформаційне забезпечення дослідження: наукові статті, монографії зарубіжних учених, дані мережі Інтернет, звіти компанії “Duche Education”.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ

1.1 Сутність маркетингу вражень

Першим терміном, який потрібно розглянути у контексті вивчення маркетингу вражень, є маркетинг. Вивчення наукової літератури дало змогу дійти висновку, що серед вітчизняних та зарубіжних вчених досі немає єдиної думки на термін “маркетинг”. Розглянемо визначення, які пропонуються в деякими науковцями. Наприклад Ф.Котлер та К.Л.Келлер вважають, що “маркетинг — прибуткове задоволення потреб”[1, переклад мій, Я.Р.]. Американською асоціацією маркетингу (АМА) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: “Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій”[2]. На думку Дж.М.Еванса та Б.Бермана “маркетинг — це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну”[3, переклад мій, Я.Р.].

Будь-яка діяльність у сфері маркетингу реалізується через його функції. Розглянемо основні у таблиці нижче:

Таблиця 1

Функції маркетингової діяльності

Функції маркетингової діяльності	Комплексне вивчення ринку(вивчення споживачів, виявлення незадоволених потреб, ознайомлення з діяльністю конкурентів, тощо)
	Розробка стратегії маркетингу (визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії, тощо)
	Цінова політика (визначення цін на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо зміни ціни тощо)
	Товарна політика (прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо)

	Політика розподілу (вибір системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу, тощо)
	Комунікаційна політика (вибір ефективних форм просування товарів, організація реклами, стимулювання збуту, PR, тощо)
	Аналіз і контроль маркетингу (маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегій маркетингу, оцінка результатів, тощо)

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Більшість підприємств, особливо малий та середній бізнес, стикаються з проблемою того, що споживачам недостатньо пропонувати товар найкращої якості чи послуги від провідних та досвідчених спеціалістів галузей. Навіть коли власники рекламують те, що вони продають, відповідно до прагнень споживачів, вони рідко розробляють рішення, які дозволяють людям реалізувати їх прагнення. Тобто якщо це фітнес-центр, то він має пропонувати не нові тренажери та професіональних тренерів, а результат. Кожна людина має різні потреби, тому підхід теж має бути персоналізованим. Справжні перетворення потребують комплексних рішень. Але більшість компаній залишають фактичні зміни, яких прагнуть клієнти, на їхні власні зусилля. Споживачі обізнані набагато більше, ніж будь-коли раніше, завдяки мережі Інтернет та швидкості передачі інформації. Тому в сьогоденні реаліях мати характеристики товару або послуги, які відповідають очікуванням споживачів, — норма, а не конкурентна перевага. У XXI столітті ринок функціонує в умовах гіперконкуренції. Поняття “гіперконкуренція” детально дослідив Р. Авені. Згідно його концепції гіперконкуренцію можна описати як “постійно зростаюче суперництво у формі товарних інновацій, які інтенсивно проявляються, агресивною конкуренцією цін і компетентностей, експериментуванням із новими підходами до обслуговування потреб споживачів” [9].

Виробники товарів стикаються з проблемою того, що споживачам набридають однакові масові товари, які виробники намагаються з усіх сил

продати. Споживачі хочуть особливої уваги, персоналізованих пропозицій, товарів і послуг, котрі вирішуватимуть конкретні задачі. Додатковими причинами, чому саме зараз відбувається перехід до маркетингу вражень є нові технології, котрі дають можливості створювати враження, ринкова конкуренція, котра змушує компанії шукати нові способи залучення клієнтів, та ріст рівня добробуту населення. Варіантом вирішення подібної ситуації міг би слугувати випуск окремих товарів та послуг для кожного сегменту аудиторії, він призвів би до збільшення задоволеності клієнтів одночасно зі зменшенням прибутку компанії. Виготовлення товарів чи послуг під вузьку цільову аудиторію занадто трудомістко та дорого. Виходом може слугувати пропозиція отримати враження. Для враження характерно проникати в внутрішній світ споживача, звертатися до людини на емоційному, фізичному інтелектуальному та навіть на духовному рівні. Особливістю враження є те, що немає двох і більше людей, які відчують одну й ту ж саму емоцію від одного й того ж самого процесу. Так як враження залежить не тільки від задумки компанії, але й від стану, в якому знаходиться людина під час сприйняття, то враження буде унікальною економічною пропозицією.

За словами С.В.Карпової, майбутнє за виробництвом масових товарів, які враховуватимуть запити окремих споживачів. Нині відбувається становлення епохи «економіки вражень», «коли люди прагнуть купувати речі психологічно близькі їм».

Другим терміном, який потрібно розглянути у контексті вивчення маркетингу вражень, є поняття враження(табл.1.2). За академічним тлумачним словником, враження — 1.те, що залишається в свідомості людини від баченого, пережитого. 2.вплив чого-небудь на когось [6]. Згідно філософії Д.Юма, враження — це ті відчуття, які отримує той чи інший суб'єкт від подій та процесів, що розігруються в полі дії його органів чуття [8, переклад мій, Я.Р.]. У книзі “Економіка вражень. Робота - це театр, а кожен бізнес - сцена” дослідники маркетингу Джеймс Гілмор та Джозеф Пайн дають таке визначення: враження – це четверта економічна пропозиція,

яка так само відрізняється від послуг, як послуги від товарів. Коли людина купує послугу, вона купує низку дій, які виконуються від її імені. Коли людина купує враження, вона платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за власні почуття[5, переклад мій, Я.Р.]. Згідно ідеографічному словнику, враження — психічний ефект сприйняття нового[7, переклад мій, Я.Р.].

Таблиця 1.2

Тлумачення поняття “враження”

1. Те, що залишається в свідомості людини від баченого, пережитого.
2. Вплив чого-небудь на когось.
Враження — психічний ефект сприйняття нового.
Враження — це ті відчуття, які отримує той чи інший суб'єкт від подій та процесів, що розігруються в полі дії його органів чуття.
Враження – це четверта економічна пропозиція, яка так само відрізняється від послуг, як послуги від товарів. Коли людина купує послугу, вона купує низку дій, які виконуються від її імені. Коли людина купує враження, вона платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за власні почуття.

Джерело: складено автором за даними [5-8]

В основі формування вражень лежать почуття та емоції. Почуття вміщують в себе емоції. Термін “почуття” в даному випадку означає фізіологічну реакцію організму на подразники. Емоція є реакцією системи на оцінку важливості впливу для самореалізації. Якщо вплив шкідливий і перешкоджає досягненню мети, виникають негативні емоції. А якщо корисний і дозволяє або допомагає досягти мети, то з'являються позитивні емоції.

Будь-яка емоція завжди має джерело. Це зовнішній або внутрішній стимул, що вплинув на систему і змінив її стан.

Такими джерелами можуть бути:

- матеріальні системи (речі, предмети, техніка, інструменти, люди, тварини)
- ментальні образи (думки, ідеї, спогади)
- умови, ситуації, обставини у середовищі
- правила, процеси, принципи, закони, норми.
- цінності (свобода, гармонія, комфорт)
- власний стан (міміка, становище тіла, рухи, голос)

[10, переклад мій, Я.Р.]

Наступним кроком у системі взаємодії основних понять маркетингу вражень є сприйняття, яке виділяє з розрізнених відчуттів той чи інший об'єкт чи явище. «Сприйняття» у даному випадку означає процес об'єднання системою сигналів від кількох відчуттів для формування повного образу подразника, що впливає на систему, для подальшої обробки, аналізу, прийняття рішення, генерації адекватної реакції та взаємодії з ним [10]. Ступінь інтенсивності даного подразника залежить від важливості того, що відбувається для суб'єкта, ця значимість, у свою чергу, базується на цінностях споживача. Можна стверджувати, що сприйняття є суб'єктивним, так як різні товари чи послуги мають різну значимість для різних людей.

Таким чином можна стверджувати, що враження повинні одночасно мати цінність для споживача та викликати позитивну реакцію, щоб досягти збудження нервової системи клієнта, яке у свою чергу призведе до дій, в яких зацікавлена компанія: зацікавлення брендом, формування лояльності, поширення інформації, придбання товарів і т.д.

Також важливо зважати на той факт, що після фази збудження йде фаза гальмування, якій притаманне зниження кількості покупок, забування про бренд, зниженням інтересу до товару і т.д. Для таких випадків необхідна стратегія по взаємодії зі споживачами на даному етапі. Стратегія має бути орієнтована на створення нових позитивних вражень та сприяння формуванню лояльності у клієнтів.

Основні поняття маркетингу вражень та їх взаємодія відображені на
рисунок 1.

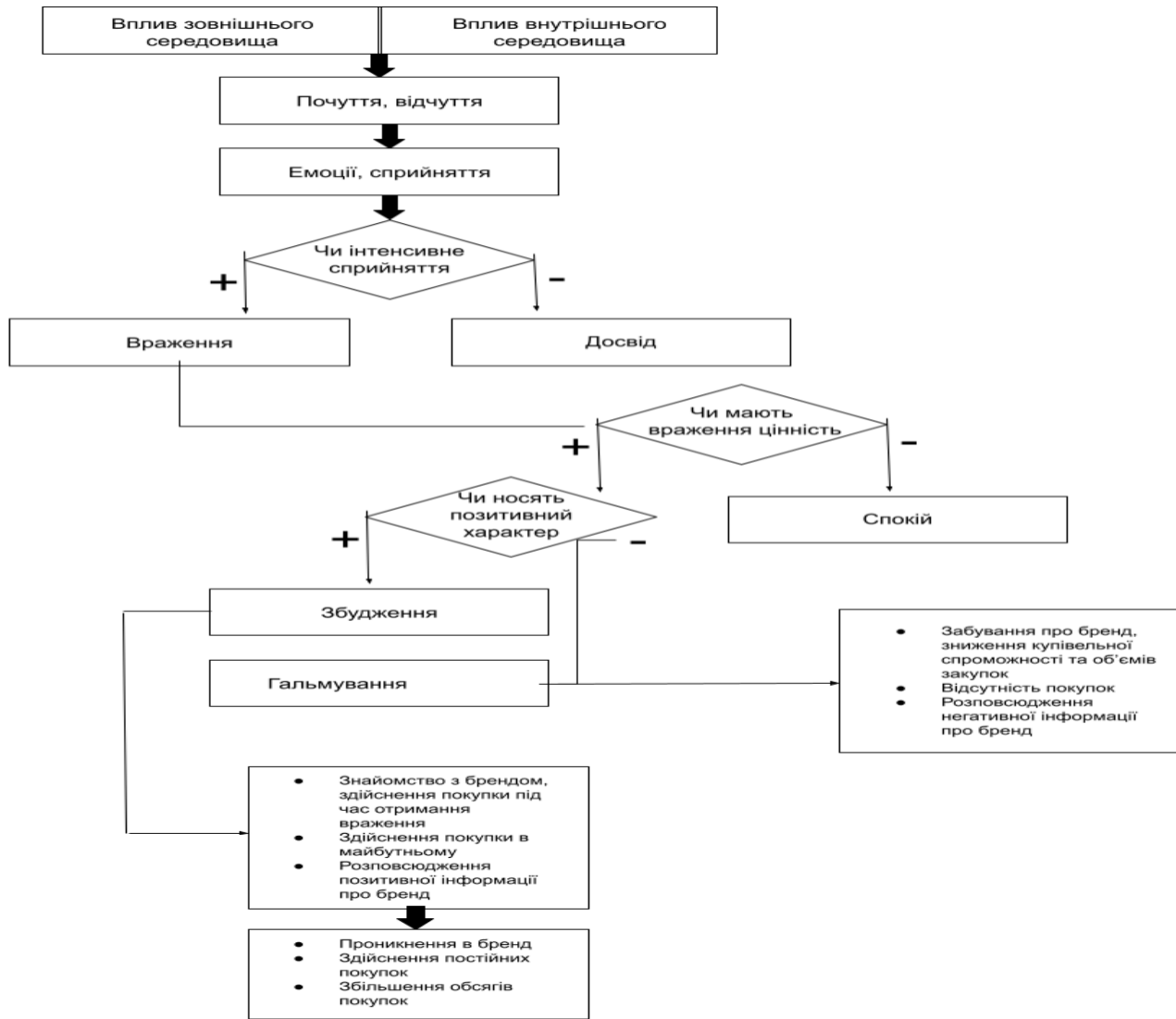


Рисунок 1 - Взаємодія основних понять маркетингу вражень
Джерело: [11, переклад мій, Я.Р.]

Саме ж поняття “маркетинг вражень” немає чіткого визначення, наразі є різні підходи до тлумачення терміну, представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Тлумачення поняття “маркетинг вражень”

<p>Це створення зв'язків між брендом та споживачами шляхом надання останнім емоційно та інтелектуально залучає досвіду.</p>
<p>Направлений на формування матеріальної присутності брендів у житті споживачів на основі особистої взаємодії або через цифрові канали (YouTube, Facebook, Instagrams та ін.);</p> <p>особиста взаємодія передбачає, що споживач може доторкнутися чи скласти уявлення про товар у фізичному просторі.</p>
<p>Маркетинг з використанням позитивного життєвого досвіду та позитивних вражень споживачів, схильних до пошуку нових, незвичайних відчуттів.</p>

Джерело: складено автором за даними [12-14]

Передумовою виникнення поняття “маркетинг вражень” вважається теорію Лінуса[15]. Лінус Торвальдс стверджує, що все, що було створено природою або людиною проходить через три етапи:

- Використання для виживання
- Використання як частини суспільного життя
- Використання для задоволення

Наприклад, одяг, котрий спочатку люди виготовляли та носили з однією метою — зігрітися, щоб вижити. Пізніше одяг став необхідністю не через кліматичні чи природні умови, а через норми суспільства, одяг купували в тій кількості, в котрій він задовольняв потребу. Наразі можна помітити зміну колекцій кожні 2 тижні в популярних масмаркетах, збільшення модних експертів, популяризацію теми моди не лише серед заможних верств населення і т.д. Це свідчить про одне — одяг став предметом для задоволення.

У книзі “Економіка вражень. Робота - це театр, а кожен бізнес - сцена” Дж.Пайн і Дж. Гілмор стверджують, що враження – це четверта економічна пропозиція. Три попередніх:

- Сировина
- Товар
- Послуга

Різниця між ними відображена в таблиці:

Таблиця 1.4

Характеристика економічних пропозицій

Економічна пропозиція	Сировина	Товар	Послуги	Враження
Тип економіки	Аграрна	Промислова	Послуг	Вражень
Економічна задача	Здобич	Виробництво	Доставка	Вистава
Головна характеристика	Природне	Стандартне	Персоналізоване	Особисте
Характер поставок	На вагу	За описом	По вимозі	Проявляється з часом
Продавець	Торговець	Виробник	Консультант	Режисер
Покупець	Ринок	Користувач	Клієнт	Гість
Фактори попиту	Характеристики	Особливості	Пільги	Відчуття

Джерело: [5, переклад мій, Я.Р.]

На відміну від інших категорій, котрі виникали послідовно одна за одною, враження були давно. Але до недавніх часів економісти та маркетологи відносили враження до послуг. Різниця в тому, що в той час, коли споживач купує послугу, він купує ряд дій, а в той час, коли він купує враження, він

платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за власні відчуття.

1.2 Інструментарій використання маркетингу вражень

Висвітлення інструментарію використання маркетингу вражень варто розпочати із підходу маркетинг-мікс, який являє собою комплекс заходів із позиціонування певного товару на ринку. В більшості випадків такий підхід розглядають як сукупність інструментів, що використовують в маркетингу для впливу на споживчий попит через чотири елементи «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця та просування[28].

“Product” у маркетингу вражень неможливо визначити однозначно. Це одночасно товар, послуга і враження.

“Price” у контексті маркетингу вражень суттєво може змінювати своє значення. Якщо при традиційному маркетингу, люди платили за товар або послугу, а створення враження перетворювалося в додаткову націнку, то зараз споживачам може надаватися можливість отримати основну послугу чи товар по низькій ціні, а основна ціна буде формуватися в залежності від враження.

“Place” може бути зовсім незвичним і неочікуваним для споживача. Наприклад, ресторан Roller Coaster Restaurant у Відні в Австрії, у якому немає офіціантів, а вся їжа потрапляє до відвідувачів на стіл за допомогою труб у вигляді американських гірок[16].

“Promotion” передбачає більшу увагу до споживача та близькість цінностей з клієнтами. Допомагають у цьому наступні інструменти:

- Брендинг
- Івент-маркетинг
- Атмосфера, у котру легко переміститися
- Точки контакту, котрі залучають та стимулюють UGC-контент
- Працівники, котрі працюють, ніби підігруючи концепції
- Персоналізація

- Комунікація, котра підтримує всю ідею

У XXI столітті коло потреб людини значно розширилося. Наразі потреби полягають не тільки в тому, як забезпечити собі умови для виживання в світі. Нові потреби полягають у спілкуванні, створенні нового, здобутті інформації, духовності, знаннях, яскравості життя, емоційності, естетиці і т.д. Разом з цим змінюються вимоги споживачів, збільшується роль емоційної складової споживчого досвіду. Розвиток супроводжується зниженням матеріальних та економічних критеріїв як стандартів споживання.

Брендинг — інструмент маркетингу, котрий вдихає ідеї, цінності та характер в торгові марки. За кожним брендом стоять цінності, котрі він транслює. Цінності - це те, що об'єднує людей, асоціюється з певними компаніями, допомагає зробити вибір. Задачею брендингу, в першу чергу, є привернути увагу цільової аудиторії за допомогою емоційної складової. Емоційна прив'язка є набагато сильнішою, ніж звичка купувати речі в зручному місці.

За визначенням А.Годіна, брендинг - це діяльність, яка націлена на створення умов для довгострокового вподобання товару(послуги), яка заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушен та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів та створюють його образ[17].

Івент-маркетинг дозволяє створювати події, де люди можуть ці емоційні прив'язки здобувати. Ці заходи при цьому можуть бути як присвячені самому бренду, так і відбуватися у партнерстві з іншими компаніями. Важливість саме цього інструменту полягає в тому, що він немає жодних рамок в реалізації та тісно пов'язани з театралізацією дійства[27].

При цьому у сфері освіти створення вражень має неабиякий вплив. Оскільки учні мають доступ до будь-якої інформації, визначальним є те, у який спосіб ця інформація буде донесена, наскільки викладач володіє техніками залученням дітей до процесу, інтерактивними вправами, підходами, що

створюють wow-ефект. Для успішного проведення уроків потрібно володіти навичками утримання уваги, правильної вимови, контролю емоціями, емпатії і т.д. Крім того, кожен урок має бути унікальним, без шаблонів і стандартів, тому що матеріал підбирається під конкретну людину, групу і їх рівень. Викликаючи позитивні емоції у дітей, компанія має можливість істотно підвищувати ціну.

До прикладів івент-маркетингу можна віднести відвідування дітьми безкоштовного онлайн-уроку, котрий націлений на те, щоб дитина “зазирнула за лаштунки” і мала змогу приймати рішення сама. За рахунок даного типу події, власник компанії використовує вже наявні ресурси у якості маркетингу. Таким чином у дітей є можливість познайомитися з викладачем, з його підходом, з дітьми в групі, відчувати атмосферу, комфорт і дати відгук про заняття батькам, які у свою чергу будуть приймати рішення про навчання на базі враження дитини.

Події в івент-маркетингу можуть бути поділені на наступні категорії:

- Ділові події.

До них відносять заходи, ціллю котрих є представлення нової послуги або продукту та пошук стратегічних партнерів. Це можуть бути семінари, конференції, виставки, ярмарки, форуми, презентації і т.д.

- Корпоративні події.

До них відносять заходи, ціллю котрих є підвищення авторитету керівництва, згуртування команди, формування спільних цінностей, знайомство членів команди і т.д. Такими заходами є корпоративи, тим-білдінги, вечірки і т.д.

- Спеціальні події.

До них відносять події, котрі націлені на створення позитивного враження у наявних або потенційних споживачів компанії. Такими заходами є концерти, фестивалі, будь-які масові заходи.

Можна виділити наступні характеристики спеціальної події:

- Запланована завчасно;

- Враховує інтереси цільової аудиторії;
- Діє на користь компанії, створює позитивні асоціації з брендом;
- Націлене на те, щоб створити сильне і незабутнє враження;
- Має більш драматичний характер, ніж звичайна подія;
- Правильно організоване, доступне для спостереження, залучає глядачів та учасників;
- ЗМІ завчасно проінформовані про подію;
- Створено для поширення новини[18];

Саме спеціальні події є широко розповсюдженим інструментом формування лояльності споживачів до компанії. Прикладом такої події може слугувати партнерство “Київстар” з AtlasWeekend, найбільшим музичним фестивалем України та Східної Європи. Як зазначає директор з маркетингу “Київстар” Павло Даніман, музичні фестивалі та концерти - це події, котрі заряджені позитивними емоціями і спогадами, тому бренди прагнуть стати спонсорами, встановити свої брендovanі зони, проявитися в інших digital-каналах, отримати відгуки ЗМІ, щоб асоціюватися з такою подією[29].

Наступний інструмент - “атмосфера”. На атмосферу, в яку буде поміщений споживач мають вплив безліч пунктів. Але основні з них:

- Розташування компанії.

Якщо місце знаходиться недалеко від станції метро, автобусної зупинки, а також має зручну парковку, шанси того, що споживач буде задоволений та повний сил зростає. Для онлайн-бізнесу суттєвим пунктом є user-friendly платформа/сайт чи додаток, який допомагає клієнту задовольнити свої потреби.

- Інтер’єр.

Інтер’єр має відповідати позиціонуванню компанії, її ідеї, місії та емоціям, котрий бренд ставить собі за ціль викликати у клієнтів. Інтер’єр створює особливе інформаційне повідомлення, яке споживачі зчитують ще до того, як відбудеться контакт. Для онлайн-бізнесу не менш важливим є вибір

кольорової палітри, шрифтів, фірмових знаків і т.д., котрі використовуються на основних точках контакту з фірмою.

- Атрибути сервісу, котрі задовольняють непрямі запити споживачів.

Такими запитами можуть бути: втамування спраги, цікавості чи потреби в естетичному насолодженні. Наприклад, у фітнес-центрах це можуть бути безкоштовні кулери з водою; у beauty-закладах велика кількість дзеркал, декору; у навчальних закладах — різного роду головоломки і т.д. Для онлайн-бізнесу це можуть бути безкоштовні консультації.

- Одяг персоналу

Якщо одяг психолога має бути нейтральним та викликати довіру, то одяг майстра з татувань чи пірсингу своєю екстравагантністю та незвичністю може викликати більшу довіру у потенційної цільової аудиторії.

- Інтонація, темп мовлення та привітність персоналу.

Інтонація голосу та темп мовлення – ще один ключовий інструмент, за допомогою якого можна керувати поведінкою клієнта. Скажімо, спокійна мова консультанту може заспокоїти людину, що гнівається, а тон голосу - висловити необхідні емоції на адресу клієнта, що допомагає сформувати довірчі стосунки.

Точки контакту — це будь-які місця, інтерфейси та ситуації, у яких клієнт взаємодіє з вашою компанією або споживає інформацію про компанію.

Їх можна сформувати за наступними категоріями:

- Продукт;
- Співробітники;
- Матеріали;
- Приміщення;
- Соціальні мережі;
- Сайт/мобільний додаток;

- Інтернет;
- Розсилання;
- IP-телефонія;

Точками контакту, що залучають та формують UGC-контент може бути як зовнішній вигляд продукту, упаковка, вивіска, так і декорована фотозона. Будь-яка річ, що привертає увагу і здається незвичайною для споживача, викликає в нього емоції і бажання ділитися з оточуючим, може бути ефективним важелем для створення враження на потенційних клієнтів

Висновки до розділу 1

Розвиток потреб привів до виникнення такої споживчої цінності, як враження. Підприємства за умов зміни попиту змушені шукати нові інструменти маркетингу. Одним з них є маркетинг вражень. Маркетинг вражень має велике значення для більшості сфер, особливо, котрі пов'язані з послугами, оскільки саме ця сфера формує та продає враження. Основними завданнями менеджменту вражень є управління брендом, влаштування івентів, створення атмосфери, у яку легко переміститися клієнту, управління точками контакту, персоналізація продуктів та послуг, найм працівників, котрі готові підігравати ідеї і комунікація як внутрішня, так і зовнішня. Маркетинг вражень проявляється за допомогою вдосконалення продукту у напрямку створення у клієнта емоційних прив'язок, пошуку та розуміння потреб клієнта в отриманні вражень, удосконалення комплексу маркетингових комунікацій з клієнтом, а також побудова системи менеджменту, що орієнтується на формування та підтримання позитивних вражень у клієнта. Сьогодні споживач бажає отримати насамперед позитивне індивідуальне враження від кожної покупки чи послуги, що змушує підприємства змінювати підхід до організації всього процесу. Трансформації відбуваються у напрямі здійснення процесів, які націлені на створення єдиного враження, що має високу споживчу цінність.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ В СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

2.1 Тенденції використання маркетингу вражень в сфері онлайн-освіти в Україні

У сучасних умовах компанії стикаються із проблемою пересиченості потенційних споживачів інформацією про товари та послуги, що послаблює ефективність рекламних повідомлень. Це пов'язано з інформатизацією суспільства, розвитком комунікацій в Інтернеті та набуттям популярності соціальних мереж[11].

Прагнення привернути увагу покупців до свого продукту стає складним завданням, пов'язане із пошуком шляхів виділення продукції серед конкурентів в інформаційному шумі. Все більше компаній усвідомлюють важливість справляти враження, викликати емоції у споживачів.

У брендів є власні історії, легенди та особливі стосунки з клієнтами. Ці відносини засновані на досвіді споживача з брендом. Таким чином, дослідники наголошують, що компанії повинні зробити всі точки дотику сприятливими для побудови вигідних відносин зі своєю цільовою аудиторією. Один із способів зробити це застосувати інструментарій маркетингу вражень. Тому важливо вивчати тенденції маркетингу як в B2B, так і в B2C індустріях.

Крім того, коли людство вступило в цифрову епоху, маркетологи почали поєднували віртуальний і особистий досвід. Поява кращого програмного забезпечення для керування подіями надала можливість проводити більшу кількість подій з високим рівнем впливу на споживачів. Таким чином, за останнє десятиліття суспільство стало свідком надзвичайно захоплюючих проявів маркетингу вражень. Більше того, COVID-19 в 2020 році змусив змінити стиль життя, залишатись вдома перед своїми мобільними пристроями велику кількість людей, тим самим прискорюючи розгортання цифрових рішень.

Далі, пропоную розглянути як маркетологи поєднують мистецтво, цифрові технології, розміщення продуктів і психологію, створюючи

маркетинг вражень. Розглянемо основні тренди маркетингу загалом та маркетингу вражень онлайн-освіти у світі.

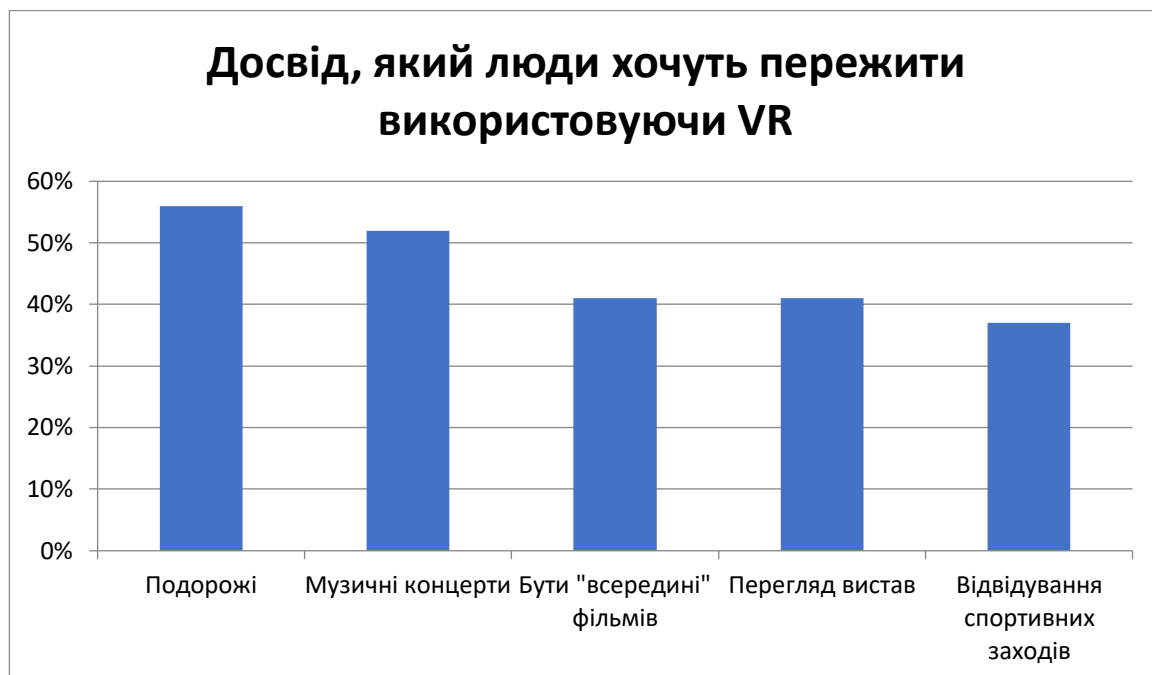


Рисунок 2.1 Досвід, який люди хочуть пережити використовуючи VR станом на 2020 р.

Джерело: складено автором на основі даних [20].



Рисунок 2.2 Як маркетинг вражень допомагає зростанню продажів та генерації клієнтів в сфері онлайн-освіти

Джерело: складено автором на основі даних [20].

Як можна побачити на Рисунках 2.1 та 2.2, маркетинг вражень став невід'ємною частиною маркетингу. Однією із технологій, яка є рушійною силою маркетингу вражень є технологія VR. Серед опитаних, найбільш бажаною областю для використання технологією VR є подорожі та музичні концерти. Це пояснюється тим, що під час пандемії подорожі та відвідини заходів стали неможливими або з певними обмеженнями відвідини звичних заходів. Через це все більше і більше людей задовольняють свою потребу в емоціях за допомогою VR технології, яку в свою чергу просуває маркетинг вражень.

Рисунок 2.2 демонструє відповіді респондентів на питання як саме маркетинг вражень допомагає зростанням продажів та генерації клієнтів. Майже однотайно респонденти відповіли, що користувачів, відчують потребу придбати товар після впливу на їх рішення маркетингу вражень, що говорить в свою про високу ефективність даного виду маркетингу. Понад 60% опитаних визнають, що між зростанням продажів та застосуванням маркетингу вражень та близько половина опитаних визначає що маркетинг вражень є ключовим в генерації клієнтів.

Завдяки цифровим технологіям маркетинг вражень отримав новий поштовх в майбутнє. Однак маркетинг вражень це не лише бажання шокувати споживача. По суті, маркетинг намагається звернути увагу на свій бренд своїм клієнтам, впровадити в їхню психіку позитивний досвід (включаючи емоції) і побудувати тривалі, вигідні відносини[11].

Завдяки подіям пов'язаних з покупцями, вони можуть краще зрозуміти продукт та пропозиції пов'язані з ним. Однак, оскільки коронавірус все ще поширюється по всьому світу, компанії змушені використовувати свій цифровий арсенал, щоб продовжувати залучати клієнтів і гарантувати повернення. Таким чином, технології занурення, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) і штучний інтелект (AI), займають важливе

місце в сучасному маркетинговому просторі досвіду та будуть формувати нові тенденції в наступні роки.

Це підтверджує прогнозований ріст індустрії маркетингу вражень на 6,1% у 2021 році (PQ Media, 2020), після того, як у 2020 році доходи знизилися на 15,2% через COVID-19.

Важливо, що незважаючи на глобальну пандемію, 31% українців все ще встигли відвідати демонстрації продуктів, 20% відвідали спливаючі магазини, а 17% не бажають встановлення більш міцних зв'язків з брендами. Безумовно, у цій індустрії є достатньо основ для зростання, за винятком сучасних проблем.

Загалом, маркетинг вражень зосереджений на наданні споживачам сенсорних, емоційних, когнітивних і раціональних цінностей. Це створює синергію, яка збільшує лояльність клієнтів. Крім того, маркетинг генерує участь аудиторії в автономному, онлайн- та змішаному режимі.

Тепер перейдемо до тенденцій, які керують сучасним маркетингом на досвіді[20].

Згідно з дослідженням 2020 року, 44% споживачів вважають за краще відвідувати заходи на свіжому повітрі. За таких умов стає в нагоді арт-інсталяції. Про це знають досвідчені маркетологи, про що свідчать численні інсталяції брендів, які зуміли викликати бурхливе обговорення серед людей.

Такі інсталяції привертають увагу людей і звичайно, вони були зроблені знаки, щоб люди знали, про що це все і для чого. Багато людей люблять художні інсталяції. Вони люблять фотографуватися, і вони діляться ними в соціальних мережах. Таким чином, наявність добре продуманої художньої інсталяції може дати популярність та обговорення у соціальних мережах. Цей вже традиційний метод маркетингу вражень.

Ці типи рекламних трюків надають клієнтам унікальний досвід, яким можна поділитися. Таким чином, це генерує розмови, трафік, зацікавленість і навіть продажі, якщо все зроблено правильно.

Звичайно, враховуючи ризики пандемії COVID-19, прямі трансляції мають бути націлені на цифрову аудиторію, а не намагатися привернути натовп на вулиці.

Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) роблять речі досить захоплюючими. Геймери використовують їх, і навіть дизайнери тепер використовують їх. Ці технології полегшують людям уявляти можливості та безпечно випробувати їх у змодельованих середовищах. Компанії також використовують їх для навчання. Крім того, вони популярні серед досвідчених маркетологів.

Ці відносно нові технології пропонують нам новий спосіб відчуття світу. Таким чином, вони є ідеальним засобом для компаній, які можуть використовувати для створення унікального, спільного та значущого досвіду. Наприклад, ІКЕА пішла шляхом AR, створивши додаток під назвою ІКЕА Place. Його назвали так, що додаток допомагає вам розмістити продукти ІКЕА у просторі покупця віртуально. Це дозволяє клієнтам приймати рішення щодо дизайну та покупки за допомогою своїх телефонів. Крім того, це досить весело. З'являється можливість черпати натхнення з цього і, можливо, включити це у свої події та кампанії[20].

Крім того, стає можливим підключити його до своєї хмарної платформи електронної комерції, щоб легко конвертувати потенційних клієнтів.

Цікаво, що майже всі компанії заблоковані через COVID-19, AR стала ще більш актуальною для брендів, ніж будь-коли раніше. Зрештою, 61% споживачів віддають перевагу цифровим магазинам, які надають їм досвід AR, тоді як 70% визнали, що були б більш лояльними до брендів, які пропонують таке. Крім того, 40% споживачів насправді платять більше за продукти, які можна налаштувати за допомогою AR.

Віртуальний маркетинг досвіду (VEM) має п'ять елементів: відчуття, взаємодія, задоволення, потік і відносини з громадою. Крім того, все це використовується узгоджено для створення унікальних приємних вражень, які

переходять у більш глибоку лояльність до бренду. Віртуальні маркетологи використовують Інтернет для створення візуальних і слухових інструментів для посередництва між компанією та клієнтом. Ці інструменти варіюються від простого вмісту до AR/VR[20].

Маркетологи повинні створити стратегії для кожного з цих аспектів. Таким чином, VEM можна досягти лише за допомогою різних цифрових інструментів для створення емоційно насиченої когнітивної прихильності до брендів у клієнтів. Більше того, це майже цифровий маркетинг із структурою розгортання UX-дизайну. Маркетологи створюють приємний досвід, який є унікальним і достатньо доступним для того, щоб клієнти також могли просувати свої продукти та бренди[20].

2.2. Аналіз діяльності школи Ducheducation

Онлайн-школа Ducheducation здійснює свою діяльність вже декілька років у сфері підготовки та навчання дітей з математики. Засновником школи є Дмитро Дученко, який має більше ніж 200 годин досвіду, магістр у галузі ядерної фізики та має практичний досвід навчання та підготовки дітей з математики[21].

Школа математики Ducheducation є онлайн-школою, з використанням дистанційних освітніх технологій і навчання дітей по всій Україні математиці.

Під дистанційними освітніми технологіями розуміються освітні технології, що реалізуються в основному із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних мереж при опосередкованій (на відстані) взаємодії учнів та педагогічних працівників. При реалізації освітніх програм із застосуванням електронного навчання, дистанційних освітніх технологій місцем здійснення освітньої діяльності є місце знаходження організації, яка здійснює освітню діяльність, або її філії незалежно від місця знаходження учнів[21].

В школі існують наступні напрямки навчання дітей:

1. Підготовка до школи – робота здійснюється з дітьми дошкільного віку з 4-6 років, де на заняттях відбувається знайомство з базовими знаннями математики.

2. Освоєння та допомога в шкільній програмі – робота здійснюється з школярами 1-11 класу. На заняттях відбувається робота над шкільною програмою та виявлення тем, які викликають нерозуміння.

3. Підготовка до зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) – робота здійснюється з школярами 11 класу, яким необхідне поглиблення знань в області базового курсу математики для складання ЗНО.

4. Підготовка до олімпіад – робота здійснюється із школярами, які приймають участь в олімпіадах різного масштабу.

Пробний курс в школі безкоштовний. Наступне групове заняття коштує 250 грн, 1 місяць занять – 1600 грн, 3 місяці занять – 4200 грн.

Для оцінки сегментування ринку споживачів послуг школи Duche Education розглянемо існуючі підходи до сегментування.

Сегментування ринку – це розподіл споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці.

За географією:

- Обласні центри України.
- Маленькі містечка та селища України.
- Увесь світ, російськомовна та україномовна аудиторія.

За демографічними показниками:

- Первинна ЦА: мами, 30-50 років, вчителі 19-35 років.
- Вторинна ЦА: діти 8-17 років.

Фінансовий статус: родини з середнім, середнім+ доходом, дохід від 1000\$ на сім'ю.

Психологічні принципи: родини, де важливим є постійний розвиток, саморозвиток особистості, родини, які дбають про майбутнє своїх дітей

Поведінкові принципи: люди, які щодня користуються Інтернетом, які вважають що онлайн навчання є ефективним для їх дітей, вчителі та студенти технічних ВУЗів.

Мотиви для здійснення купівлі: піклування про майбутню долю дитини, вирішення проблем з математикою.

Підходи до формування ринкової ніші:

1. По вертикалі – розвиток та покращення послуги онлайн уроків з математики, збільшення кількості вчителів та покращення їх навчання
2. По горизонталі – пошук та розробка нових послуг для ЦА.

Основна місія - це навчити дітей математиці та розвинути аналітичні здібності, а також надати надійні та доступні послуги навчання у сфері математики по всій Україні.

Стратегічна мета – навчити ефективно мислити та створити базис із шкільної програми математики.

В процесі дослідження було проведено SWOT-аналіз школи Duche Education.

SWOT-аналіз - це характеристики, які потрібно врахувати для успішного розвитку проєкту Duche Education

S (strengths) – сильні сторони. Це переваги, цінності, унікальні навички. За рахунок цього компанія збільшує продажі, присутність на ринку, відчуває впевненість серед конкурентів.

W (weaknesses) – слабкі сторони. Недоліки, де та в чому компанія програє конкурентам. Ці характеристики тормозять ріст прибутку, не дають розвиватися, тягнуть униз.

O (opportunities) – можливості. Це ричаги, котрі знаходяться в компетенції бізнесу та піддаються прямому впливу. Наприклад, зріст рівня кваліфікації персоналу.

T (threats) – погрози. Труднощі, зовнішні фактори, котрі не залежать від керівництва компанії.

SWOT-аналіз школи Duche Education

S	W
<ul style="list-style-type: none"> • Унікальний досвід Дмитра в викладанні математики. Продовження практики. • Молодий вік власника та персоналу. • CRM – програма • Особистий кабінет у батьків. • Особистий менеджер. • Гарантія результату. • Наявність системи підбору та навчання персоналу. • Висока заробітна плата у викладачів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Використання образу Дмитра для просування компанії. • Відсутність бренду роботодавця. • Відсутність PR у компанії. • Складність назви компанії для сприйняття та запам'ятовування. • Відсутність особистого бренду Дмитра. • Слабке використання «івент-маркетингу»
O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Дмитро може стати лідером думки серед керівників навчальних закладів. • Зріст кількості клієнтів для занять математикою. • Розширення кількості предметів. • Вихід в офлайн: табори, школа, участь в галузевих конференціях та ефірах на радіо чи телебаченні. • Побудова відділу PR в компанії чи на аутсорсі. • Збільшення бюджету на рекламу та використання комплексу просування • Використання івент-маркетингу • Закріплення за кожним учнем тьютора/коуча, що зробить підхід до навчання більш персоналізованим. 	<ul style="list-style-type: none"> • Продовження війни в Україні. • Природні катаклізми. • Зріст курсу долара. • Прийняття нових законів в галузі освіти. • Політична ситуація в країні. • Поява на ринку ігрока типу SkySmart, з величезним бюджетом на маркетинг

Основними видами діяльності онлайн-школи є:

- розробка онлайн-курсів;
- надсилання курсів поштою;
- підписка онлайн;
- надання учням онлайн-курси в режимі реального часу.

Усі відділи знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні у директора:

1. Бухгалтерія займається розрахунками фінансування реклами менеджерами з реклами, розрахунків клієнтів, виплати заробітних плат і т.д.[3].
2. Інформаційний відділ забезпечує працездатність сайту, модернізацію та створення аналітичних звітів для дирекції та відділу маркетингу.

SMM менеджер (з англ. Social Media Marketing, маркетинг у соціальних мережах) – це менеджер, який займається просуванням організації, займається веденням груп школи математиці у соціальній мережі Facebook та Instagram.

ІТ-фахівець (з англ. Information Technology) – це спеціаліст, який забезпечує встановлення та оновлення програмного забезпечення, забезпечує інформаційну безпеку, реєструє користувачів та займається модерацією сайту.

3. Маркетинговий відділ займається економічною, фінансовою роботою та виконує контроль за планом. Керівник відділу маркетингу контролює за менеджерами та маркетологом курсу, створює та опрацьовує специфіку курсу. Здійснює безпосередньо спілкування з клієнтами та пропозицію послуг організації, оформляють та ведуть облік у CRM-системі (з англ. Customer Relationship Management, управління відносинами із клієнтами).

Контент-менеджер займається вивченням, пошуком, написанням та редагуванням цікавих матеріалів, які будуть опубліковані на сайті або інформаційних ресурсах школи. Своєю роботою він сприяє зростанню популярності в Інтернеті.

Керівник проекту продумує та складає план з підготовки та впровадження нового проекту, визначає контрольні точки. Оцінює тривалість робіт,

становить критичний шлях. Аналізує можливий вплив відхилень у виконаних обсягах робіт на хід реалізації проекту загалом.

Можна виділити три процеси, які описують діяльність школи[21]:

1. Робота з учнями – у цьому процесі співробітники онлайн-школи взаємодіють з освітнім процесом.
2. Фінансово-господарська діяльність організації – у цьому процесі формуються звіти працівниками про продажі курсів за певний період.
3. Створення звітів, робота зі статистичними даними – у цьому процесі працівники формують звітність організації.

2.3. Оцінка використання маркетингу вражень школи Ducheducation

На ринку товарів та послуг склалася ситуація, коли у споживача є найширший вибір, а компанії змушені витримувати жорстку конкуренцію свого споживача. Конкурентні позиції утримуватимуть ті компанії, які зможуть створити у споживачів необхідні враження від використання товару чи отримання послуги.

Дослідники вважають, що у структурі інструментарію маркетингу вражень необхідно виділити дві основні області: «самі враження, завдяки яким стає можливим впливати на споживача, а також методи, способи та прийоми, якими враження можна створювати».

У сфері товарів послуг можуть застосовуватися такі інструменти, що дозволяють працювати на враження: демонстрація товарів у місці продажу, пробні сеанси, безкоштовні зразки продукції, онлайн курси і т.д.

Маркетинг вражень використовується для:

- побудови відносин;
- підвищення обізнаності;
- підвищення лояльності;
- визначення актуальності;

- формування спогадів;
- стимулювання позитивного «сарафанного радіо»;
- зміни свідомості незадоволених клієнтів;
- розширення цільової аудиторії тощо.

Для розгляду ефективності використання маркетингу вражень школою Duche Education пропоную відслідити динаміку росту кількості учнів та доходу, починаючи з травня місяця 2021 року:

Дохід	Травень 2021р.	Червень 2021р.	Липень 2021р.	Серпень 2021р.	Вересень 2021р.	Жовтень 2021р.	Листопад 2021р.
Групові	119 620 грн	148 589 грн	224 926 грн	189 570 грн	326 543 грн	394 635 грн	563 633 грн
Індивідуальні	56 724грн	64 793 грн	97 096 грн	129 163 грн	163 205 грн	183 170 грн	284 010 грн

Дохід	Грудень 2021р.	Січень 2022р.	Лютий 2022р.	Березень 2022р.	Квітень 2022р.	Травень 2022р.
Групові	493 980 грн	444 340 грн	503 270 грн	242 570 грн	399 158 грн	333 145 грн
Індивідуальні	271 300 грн	282 585 грн	298 320 грн	153 800 грн	231 127 грн	181 860 грн

Джерело: складено автором за внутрішніми даними компанії

Як можна прослідкувати, літні місяці характеризуються меншим попитом, ніж інші, через те, що шкільна програма закінчена і учні бажають влітку відпочивати, а батьки не так сильно зацікавлені в навчанні, якщо воно не корелює з оцінками в школі.

Незважаючи на ці сезонні особливості, школа Duche Education продовжувала функціонувати та заробляти кошти, це безпосередньо пов'язано з використанням маркетингу вражень. На літо для дітей були розроблені спеціальні курси не лише з математики, але й логіки, програмування та англійською за мультфільмами та серіалами. Такий нестандартний підхід зацікавив і батьків, і дітей, що дало змогу школі продовжувати рости.

Починаючи з вересня і до лютого школа росла в доходах і ціль на весну була 1млн.грн. Для цього відбувалися пошуки нових викладачів та менеджерів, розроблялися нові інтерактивні програми уроків, планувалося збільшення основних предметів школи.

У березні і далі дохід компанії знизився і плани не реалізувалися через широкомасштабне вторгнення росії в Україну. Незважаючи на це, компанія зосередилася на наявних клієнтах і їх утриманні. Також завдяки тому, що уроки проходять онлайн, до школи почали приєднуватися діти, чиї школи знаходяться в зоні активних боїв.

Клієнти більше не ґрунтують свою лояльність на ціні чи продукті. Натомість вони залишаються лояльними до компаній завдяки отриманому досвіду. Якщо компанія не може встигати за зростаючими вимогами споживача, клієнти залишать таку компанію.

Покупки з використанням різних пристроїв через широкий спектр каналів ускладнили для компаній збереження послідовності. Процеси та технології мають змінитися, щоб забезпечити узгоджений досвід на всіх платформах.

Таким чином, онлайн-школа навчання Ducheducation має конкурентну перевагу над іншими онлайн-школами завдяки широкому застосуванню в навчальному процесі технологій VR та AR, які допомагають студентам школи краще засвоювати матеріал та сприймати його набагато легше.

Особливостями використання VR технології є:

1. Зниження ціни на технічне обладнання. За останні кілька років ціни на сучасні VR-пристрої, призначені для домашнього та професійного використання, встигли суттєво знизитися, зробивши їх більш доступними.

2. Стрімке зростання кількості програмного забезпечення під VR. На сьогоднішній день існує вже кілька тисяч найрізноманітніших додатків під VR та їх кількість збільшується щодня.

3. Зростання обсягу інвестицій у VR – понад 2,5 млрд. доларів на рік. Ця цифра постійно зростає з 2012 року і, зважаючи на все, не планує суттєво зупинити своє зростання найближчим часом.

4. Збільшення кількості великих підприємств, що працюють у сфері VR. На європейському ринку їх вже понад 300, а такі гіганти, як Oculus, HTC, Sony, Microsoft, Samsung та багато інших вже давно впроваджують свої технології у цій галузі.

Віртуальна реальність вже давно перестала бути лише ігровою історією та активно впроваджується у всі сфери діяльності людини.

В основі навчання із застосуванням віртуальної реальності лежать іммерсивні технології – віртуальне розширення реальності, що дозволяє краще сприймати та розуміти навколишню дійсність. Тобто, вони буквально занурюють людину в задане подійне середовище.

Переваг такого методу навчання декілька:

1. Наочність. Віртуальний простір дозволяє детально розглянути об'єкти та процеси, які неможливо чи дуже складно простежити у реальному світі. Наприклад, анатомічні особливості людського тіла, роботу різних механізмів тощо. Польоти в космос, занурення на сотні метрів під воду, подорож людським тілом – VR відкриває колосальні можливості.

2. Зосередженість. У віртуальному світі на людину практично не впливають зовнішні подразники. Він може повністю сконцентруватися на матеріалі і краще засвоювати його.

3. Залучення. Сценарій процесу навчання можна з високою точністю запрограмувати та контролювати. У віртуальній реальності учні можуть

проводити хімічні експерименти, побачити видатні історичні події та вирішувати складні завдання у більш захоплюючій та зрозумілій ігровій формі.

4. Ефективність. Маючи вже проведені експерименти, можна стверджувати, що результативність навчання із застосуванням VR мінімум на 10% вище, ніж класичного формату.

Окремо варто згадати, що віртуальна реальність сприяє гейміфікації процесу навчання. Значну частину інформації можна подати в ігровій формі, що сприяє полегшенню сприйняття матеріалу студентом. І так само закріплювати матеріал, проводити практичні заняття та багато іншого. Таким чином, суха теорія стає наочною, зрозумілою і набагато цікавішою, ніж ще більше залучає учнів і збільшує ефективність освіти.

Отож, маркетинг вражень - це емоції та асоціації, які виникають у аудиторії при згадці компанії. Вперше про нього заговорили 2001 року. У 2005 році визначили основну термінологію нової на той час моделі маркетингу. Продукт перестав бути просто товаром. Його поділяють на три складові:

- товар - матеріальний продукт, який має низку фізичних характеристик та властивостей;
- послуга – нематеріальне задоволення потреб клієнта, сервіс;
- враження – емоційний, духовний та фізичний досвід, який отримує споживач.

Враження споживача класифікують так:

- розвага – пасивна участь клієнта;
- навчання - активне залучення у процесі події;
- уникнення реальності – повне занурення в інший світ;
- естетичне – споживач у ролі спостерігача якогось дійства.

Таким чином, застосування в процесі навчання онлайн школою технологій VR та AR створює конкурентну перевагу перед школами, які продовжують здійснювати процес навчання у класичному стилі без застосування новітніх технологій, що у свою чергу не викликає позитивних емоцій в дітей, для навчання яких важливо застосовувати технології, які зможуть поєднати розваги та навчання з найбільшою ефективністю процесу. Різноманітні анімації, подання матеріалу в інтерактивній формі – все це сприяє створенню позитивних асоціацій к студента, а отже більш якісному наданню освітньою послуги та збільшує ефективність діяльності школи через застосування маркетингу вражень[13].

Висновки розділу 2

Було проведено аналіз на предмет того, який досвід люди хотіли б отримувати, використовуючи VR. Дані вказують на те, що це подорожі, музичні концерти, перегляд вистав, фільмів і спортивних заходів. Також проаналізовано, як COVID-19 вплинув на споживання деяких послуг. Епідемія вплинула і на ринок освіти, тому більшості шкіл довелося вийти в онлайн. Все більше стали розвиватися технології VR/AR та VEM.

Також проведено аналіз діяльності школи «Duche Education». На основі інформації про компанію був проведений SWOT-аналіз, що відображає сильні та слабкі сторони компанії з точки зору вдосконалення застосування маркетингу вражень, до сильних сторін школи відносяться: молодий вік власника та викладачів, особистий кабінет у батьків, особистий менеджер у учнів, висока заробітна плата у викладачів і т.д., до слабких сторін відносяться: відсутність бренду роботодавця, відсутність відділу PR, складність назви, слабе використання «івент-маркетингу» в даний час. Крім того, були виявлені найважливіші напрямки розвитку, до них належать: зріст кількості клієнтів з математики, розширення лінійки послуг, використання івент-маркетингу, закріплення за кожним учнем тьютора або коуча, що зробить процес навчання більш персоналізованим. Для аналізу ефективності

функціонування школи та використання нею інструменту маркетингу вражень розглянуто показник доходу, який зростав весь час до кінця лютого. Але навіть з початком війни школі вдалося вийти на плато і поступово нарощувати кількість учнів, хоч травень характеризується зменшенням попиту на послуги в більшості шкіл. Через те, що школа функціонує онлайн і використовує технології AR і VR, їй легше адаптуватися до несприятливих умов та дозволити учням значно краще засвоювати матеріал.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ

3. 1. Удосконалення маркетингу вражень на підприємствах в сфері онлайн-освіти

Маркетинг в сучасному його розумінні має встановлювати взаємодію з споживачем, долучаючи його до створення цінностей. Сучасні концепції

маркетингу схильні розглядати позитивні враження як побічний продукт успішного просування товару та послуги, тим самим стимулюючи ріст продажів. Маркетинг вражень уособлює маркетинг подій та маркетинг взаємовідносин, що є результатом розвитку концепції відносин в нових умовах інформаційного суспільства для нових споживачів.

До числа тенденцій, які свідчать про становлення економіки вражень, дослідники відносять в тому числі ріст галузей та ринків, орієнтованих на формування вражень, ріст послуг як диференціаторів товарної пропозиції компанії, ріст емоційних факторів та факторів в комунікаційних компаніях по просуванню товарів та послуг. Ріст сфери послуг сприяє трансформації підходів до їх просування[22].

Ще однією обставиною, яка виступає основою для розвитку економіки вражень, виступає той факт, що споживча цінність послуг помітно знижується. Споживачам необхідний індивідуальний підхід, який буде дозволяти відрізнити на перенасиченому ринку одну пропозицію від іншої. До споживчої цінності на додаток додається цінність враження з процесом придбання послуги. Інші фахівці говорять про важливість встановлення тісного емоційного зв'язку зі споживачами, що визначає довірчі відносини та схильність до співпраці.

Філософія емоційного маркетингу набула розвитку у межах економіки вражень. Суть філософії емоційного маркетингу полягає у необхідності побудови емоційного зв'язку аудиторії з компанією. Емоційний маркетинг, у свою чергу, розглядається як стратегія маркетингу відносин[22].

Концепція маркетингу вражень реалізується у зусиллях компанії з формування вражень у споживача, обліку раціональних та емоційних сторін поведінки споживачів, створення іміджу товару у вигляді різноманітних вражень. Запорука успіху сучасних продуктів, особливо інноваційних, залежить не тільки від їх реальних раціональних та утилітарних характеристик, а й від того, як вони апелюють до почуттів, відчуттів, цікавості

тощо. Емоційну складову процесу придбання пов'язують із психологічною стороною володіння бажаного продукту.

Результати проведених досліджень демонструють значення вражень у різних обставинах або умовах придбання товарів та послуг: у магазинах, під час заходів, в онлайн-середовищі та соціальних медіа. Б. Шмітт бачить перспективу дослідження у сфері маркетингу вражень у наступному: необхідно визначити взаємозв'язок між враженням та щастям; як враження, пов'язані з покупкою, впливають на благополуччя та якість життя людини. Крім того, важливо визначити залежність та зв'язок вражень клієнта із задоволеністю та якістю послуг.

Фахівці вважають, що в структурі інструментарію маркетингу вражень необхідно виділити дві основні області: враження, завдяки яким з'являється можливість впливати на споживача та методи, способи та прийоми, за допомогою яких враження можна створювати[23].

У рамках сучасних концепцій маркетинг вражень розглядається як результат успішного просування товару чи послуги, що стимулюють зростання продажів. Споживачу все більше стає важливо не те що він отримує у вигляді товару чи послуги, а те які емоції споживач відчуває у процесі споживання послуги чи товару.

Маркетинг вражень варто розглядати як синтетичний тип маркетингу, який поєднує емоційний маркетинг, маркетинг подій, маркетинг взаємовідносин, шоу-маркетинг тощо[23].

Маркетинг вражень використовується для побудови відносин; підвищення обізнаності; підвищення лояльності аудиторії; визначення актуальності; формування спогадів; стимулювання позитивного «сарафанного радіо»; зміни свідомості незадоволених клієнтів; розширення цільової аудиторії і т.д.

Значного імпульсу маркетингу вражень надала сфера послуг. При створенні враження, як зазначає Є.С. Петренко, реалізується «принцип асиметричності». Формування бажаного враження потребує значних зусиль. У

той же час, зруйнувати враження можна в результаті елементарної помилки. Створення повноцінного враження потребує низки послідовних зусиль.

Ідеї маркетингу вражень можливо застосувати під час просування освітніх послуг і брендів освітніх онлайн-проектів. Філософія маркетингу вражень повною мірою реалізується у процесії комунікації подій в онлайн-школах. Тривалий час така комунікація розглядалася як напрямок PR-діяльності. Становлення економіки вражень та маркетингу вражень, як одного з атрибутів нової економіки, змушує дивитися на спеціальні події у дещо іншому ракурсі.

Під інструментами, об'єднаними поняттям «маркетинг подій» розуміються заходи, орієнтовані на просування товарів та послуг, формування позитивного іміджу організації. До інструментів маркетингу також відносять спеціально розроблені події.

Останнім часом спеціальним подіям відводиться особлива роль просуванні компаній, брендів, товарів та послуг. Освітні онлайн-проекти також активно вдаються до використання інструментарію маркетингу вражень. Це пов'язано з тим, що традиційні способи просування мають досить високу вартість, водночас не демонструють необхідної ефективності або забезпечують необхідного виходу цільові аудиторії.

Робота із студентами останніми роками є пріоритетним напрямком для освітніх онлайн-проектів. Дану роботу все ще багато дослідників називають зайвою, адже хорошому продукту додаткове просування не потрібне, для нового типу маркетингових комунікацій виступає реклама і PR. Школярі є споживачами, яких можна охарактеризувати як найвибагливіших до пропонованих освітніх послуг. Помітний вплив на споживачів освітніх послуг, загальна «рекламна тіснота» створюють умови, у яких споживач стає менш чутливим до традиційних засобів просування, що використовуються школами та вузами. Освітні онлайн-школи змушені шукати нові форми роботи з студентами, задіяти весь можливий інструментарій комплексу маркетингових комунікацій[24].

Інструментом просування освітніх послуг, що демонструє свою ефективність, розглядається просування через події. Просування через події передбачає безпосередній контакт із цільовою аудиторією, надає аудиторії можливість отримати інформацію, випробувати послугу в умовах, які, за задумом ініціатора події, є найбільш прийнятними.

Одиницею просування через події є спеціальна подія. Під спеціальними подіями розуміються заходи, орієнтовані на привернення уваги цільової аудиторії до її діяльності, товарів чи послуг.

До спеціальних подій прийнято відносити інформаційні події, такі як: прес-конференція, брифінг, прес-тур, блог-тур, прес-екскурсія, прес-показ, прес-завтра та інші, а також ділові події (форум, симпозіум, конференція, семінар, «круглий стіл», зустріч та ін.).

Пандемія Covid-19 призвела до найбільшого за всю історію збою функціонування системи освіти, який мав вплив майже на всіх школярів в Україні. Так, стає необхідно проводити заходи в онлайн-форматі, наприклад в Zoom[24].

Складність організації та реалізації спеціальної події як інструменту просування визначається характером механіки проведення, що передбачає певну послідовність етапів. Етапність розробки спеціальної події передбачає дослідження; формулювання концепції; творчу розробку; планування події; реалізацію та координацію; аналіз результатів.

3.2. Застосування маркетингу вражень у маркетинговій стратегії підприємств в сфері онлайн-освіти

Маркетинг вражень можна пояснити як маркетинг в якому центр маркетингової стратегії ставлять клієнта та адаптують прийняття продукту для задоволення потреб клієнтів.

Маркетинг і реклама дуже змінилися за останні роки. Не так давно бренд міг підвищувати обізнаність і отримувати прибуток за допомогою

соціальних мереж і маркетингу в пошукових системах. Такий спосіб просування дає все менше і менше результату. Якщо розглянути статистичні дані, майже 65% пошуків у Google не дають кліків, середній допис на сторінці Facebook досягає 0,08% підписників, середній допис в Instagram охоплює менше 1,6% підписників., а 85% контенту отримує менше ніж 10 соціальних розсилок[25].

Маркетинг вражень — це не просто найефективніша стратегія для онлайн-шкіл, які прагнуть подолати ці проблеми, — він також стає все більш популярним. Маркетинг вражень – це спосіб залучення клієнтів бренду за допомогою живої взаємодії.

Бренди створюють емоційні зв'язки з людьми, занурюючи їхню аудиторію в продукт або послугу. Ці зв'язки допомагають компаніям залучати нових клієнтів, утримувати поточних клієнтів і створювати лояльних, довгострокових амбасадорів бренду.

Маркетинг вражень тягне за собою як традиційний, так і цифровий маркетинг. Як і традиційний маркетинг, він зустрічає клієнтів у їх власному середовищі, створюючи фізичні взаємодії з брендом. Як і цифровий, він дозволяє персоналізувати та взаємодіяти. Але він відрізняється від традиційного та цифрового маркетингу двома ключовими аспектами. По-перше, маркетинг вражень грає на кількох відчуттях, не тільки на візуальній стимуляції, щоб створити емоційно резонансний досвід. По-друге, мета маркетингу на основі вражень — створити позитивні настрої щодо бренду чи продукту в цілому, а не лише сприяти продажу зазначеного продукту.

Пропоную порівняти традиційний маркетинг та маркетинг вражень[25]:

Традиційний маркетинговий бюджет онлайн-школи може спрямовуватися на рекламу в друкованих виданнях, які читають батьки школярів. «Читайте наш журнал, щоб бути в курсі того, як допомогти вашій дитині зрозуміти шкільну програму», — можуть говорити ці журнали, рекламуючи статистичні дані про ефективність навчання в онлайн-форматі.

Їхній бюджет цифрового маркетингу буде фінансувати рекламу в пошукових системах. Якщо ви шукали «репетитор», ви можете отримати оголошення Google для розділу онлайн-школ.

Маркетинг вражень – це не те саме, що маркетинг подій чи маркетинг впливу, хоча він включає елементи кожного з них. Маркетинг вражень будується навколо довгострокової стратегії залучення аудиторії за допомогою інтерактивних експериментів з брендом. Хоча він, безумовно, включає події, він не обмежується лише подіями.

Змішані події дають нові можливості для залучення аудиторії. 48% організаторів подій кажуть, що однією з головних переваг гібридних заходів є створення більших можливостей для спілкування людей. Маркетинг вражень допомагає компаніям спілкуватися зі споживачами там, де вони знаходяться. У жовтні 2021 року майже 50% споживачів повернулися до «звичайних» заходів поза домом, включаючи відвідування заходів. З новими варіантами, гібридні заходи сподобаються споживачам, які ще не повернулися до взаємодії до пандемії та ті, хто є. Як свідчать дослідження, 48% маркетологів, які використовували маркетинг вражень у 2021 році, планують збільшити свої інвестиції в цей вид маркетингу в 2022 році, а 9% маркетологів планують інвестувати в нього вперше.

До березня 2020 року маркетинг вважався майже виключно повторюваними особистими подіями. Ці події включали щорічні високобюджетні заходи, як виставки чи запуск продуктів, і менші заходи спільноти, як спливаючі вікна. Але це змінилося з пандемією. Повністю цифрові події дозволяли людям безпечно підключатися і дозволяли ширшій аудиторії людей, чиє місцезнаходження, здібності чи ресурси не дозволяли їм брати участь у традиційних заходах[24].

Потім вони стали гібридними. Особисті заходи поверталися з обмеженою кількістю учасників та підвищеними заходами безпеки. Але вони не втратили найкращих віртуальних подій: включення, взаємодію та творчість.

Маркетингові кампанії, які використовують найкращі особисті та віртуальні події, залишаються та стають все більш актуальними. Вони зустрічають споживачів там, де вони стосуються рівня зручності та комфорту при взаємодії. Вони дають маркетологам і компаніям безпрецедентні можливості для персоналізації, розваг і залучення.

Міжканальна координація залишиться тут. Згідно з даними досліджень, 75% маркетологів залучають клієнтів у режимі реального часу кількома каналами, включаючи канали досвіду, наприклад, гібридні події. Щоб підтримати цю діяльність, маркетологи покладаються на попередньо зроблене відео (81%), пряме відео (73%) і віртуальний досвід (46%)[24].

Хоча маркетологи вже деякий час користуються маркетингом вражень, останніми роками ця тенденція прискорила.

Пропоную розглянути далі найбільш ефективні маркетингової стратегії підприємств в сфері онлайн-освіти на основі використання маркетингу вражень[25].

1. Події створені на основні маркетинг вражень найкращим чином взаємодіють із споживачами.

Одним із найсильніших стимулів для купівлі курсу в онлайн-школі в розпорядженні маркетологів є здатність викликати у покупців позитивне враження про свій продукт. Опитування 2020 року показало, що 83% користувачів послугами онлайн-шкіл частіше купують послуги з яким вони мають емоційний зв'язок. Маркетингові компанії, які викликають емоційну реакцію учасників, можуть створити та поглибити ці зв'язки.

2. Маркетинг вражень створює глибші та більш персоналізовані зв'язки

Персоналізація допомагає клієнтам відчувати себе особливими, ніби бренд розмовляє безпосередньо з ними. У звіті Salesforce за 2020 рік зазначено, що 92% клієнтів і потенційних клієнтів очікують персоналізованого досвіду. Крім того, 78% маркетологів виявили, що персоналізація має «сильний» або «надзвичайно сильний» вплив.

Маркетинг вражень будується навколо особистості. Від індивідуальних запрошень до продуманого подарунка до захоплюючих віртуальних відчуттів — немає недоліків у можливостях, щоб отримати конкретні результати та змусити клієнтів відчувати себе зіркою шоу, що є дуже важливим під час процесу онлайн-навчання.

3. Експериментальні події за своєю суттю захоплюють і запам'ятовуються

The New York Times повідомляє, що люди, які живуть у містах, бачать до 5000 оголошень на день. Це занадто багато реклами, щоб запам'ятати. Мозок людини розробив різні види «рекламної сліпоти», зокрема для банерної та текстової реклами, коли він припиняє реєструвати рекламу, яка потрапляє в поле зору. Це якщо користувачі взагалі бачать рекламу. Наприклад, 40% дорослого населення використовують блокувальник реклами.

Експериментальний маркетинг уникає всього цього, створюючи нові, привабливі точки дотику. І що важливо, оскільки експериментальні кампанії створюють реальну цінність для вашої аудиторії, вони не обходять переваги клієнтів – вони відповідають їм.

4. Експериментальні події пропонують більш негайну та відчутну цінність

Інвестування в маркетинг вражень може здатися дорогим, особливо якщо весь маркетинговий бюджет зазвичай йде на рекламу Facebook і маркетинг у пошукових системах.

Але на відміну від звичайного цифрового маркетингу, маркетинг вражень може створити самовідновлювальну маркетингову машину. Якщо маркетологам онлайн-школи стає можливим створити позитивний брендовий досвід, який подобається вашим клієнтам, вони зроблять важку роботу по поширенню цього досвіду серед своїх друзів, родини та колег. Вони створять TikToks і Reels. Вони публікують їх у своїх історіях. Вони перетворяться на цілу команду мікроінфлюенсерів.

Так, прикладами застосуванням маркетингу вражень є[25]:

1. Заняття та майстер-класи

Участь і досвід є основними аспектами і важко знайти більш чіткий приклад, ніж клас.

Незалежно від того, чи проходить заняття особисто, онлайн чи в гібридному форматі, запропонувати аудиторії вчитися разом (і, у свою чергу, дізнатися про бренд) — це чудовий спосіб зв'язатися з ним.

Наприклад, освітня онлайн-школа Ducheducation проводить безкоштовні онлайн-уроки для студентів різних класів надає можливість дізнатися та побачити на власні очі як відбувається навчальних процес та чи підходить це майбутньому студенту школи.

2. Презентація та демонстрація послуги

Для онлайн-шкіл важливо мати контакт із учнями та постійно демонструвати оновлення своїх навчальних програм, які будуть приваблювати увагу нових учнів та викликати зацікавлення в проходженні того чи іншого навчального курсу.

3. Конкурси

Розіграші, конкурси та кампанії в соціальних мережах, які запрошують потенційних учасників взяти участь у конкурсі, щоб отримати особливий досвід, є чудовими прикладами експериментального маркетингу. Вони часто починають з того, що просять людей подати заявку на можливість виграти, відповідаючи на запитання, пов'язані з брендом або продуктами. Цей початковий процес допомагає брендам отримати цінні дані користувачів, відгуки та вміст. Після того, як переможці визначені та досвід, який вони отримали, дійсно станеться, бренди мають більше вмісту, яким можна поділитися.

Сучасний високотехнологічний світ, що розвивається у рамках активних глобалізаційних процесів, перебуває у постійному пошуку нових підходів збільшення зростання доходів. Одними із шляхів примноження добробуту компаній, економічного зростання загалом є розробка та пошук нових маркетингових стратегій та рішень, заснованих на них. Такі стратегії

були запропоновані провідними зарубіжними фахівцями в області маркетингу на рубежі XX та XXI ст. Використання нетрадиційних способів та прийомів просування товарів, послуг сприяло становленню економіки вражень[25].

Коли людина купує послугу, вона одночасно купує ряд дій, що виконуються від його імені. Але коли вона купує враження, вона платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за свої власні почуття та відчуття[26].

Автори концепції економіки вражень виділили п'ять принципів, які сприяли успіху в нових економічних відносинах: тема вражень; гармонізація вражень та позитивних стимулів та сигналів; ліквідація негативних стимулів та сигналів; інтеграція з речами або товарами, що запам'ятовуються; включення всіх органів чуття. Одними з результатів становлення та розвитку економіки вражень є зародження та поступовий розвиток маркетингу вражень.

Як раніше зазначалось, бізнес у стилі шоу базується на контактуванні покупця з брендом, точніше на його результатах, або враженнях від даних контактів. Отже, маркетинг вражень та бренд нерозривно пов'язані між собою. Цей зв'язок проявляється в тому, що бренд завжди викликає у споживача певні асоціації, пробуджує бажання мати його (у разі товарного бренду) або відчутти причетність до нього (у разі бренду конкретної території, місця, особи)[5].

Так, основним напрямком розвитку маркетингу вражень в сфері онлайн-освіти є налагодження особистого зв'язку із клієнтом – це основа економіки вражень. Ця бізнес-модель спрямована на ефективне задоволення індивідуальних потреб споживача, тобто автори онлайн-школи намагаються дати йому чи їй саме те, що він чи вона хоче за прийнятною ціною. Кастомізація товару автоматично перетворює його на послугу, а кастомізація послуги перетворює його на враження. Необхідно створити таку послугу освіти, яка ідеально задовольнятиме потреби конкретного клієнта – кожен отримає саме те, що він хоче, а взаємодію з вашою компанією він запам'ятає надовго[25].

Іноді враження настільки особисті та потужні, що впливають на користувача дуже сильно. Іноді досить єдиного такого враження, але зазвичай наше життя змінює ряд подій, які згодом допомагають досягти якоїсь мети, наприклад, освоїти математику. Такі зміни раніше залежали тільки від самої людини, проте тепер компанії все частіше пропонують нам допомогу у здійсненні наших мрій, йдеться про університети, консультації та освітні онлайн-проекти.

Будь-яке перетворення потребує зосередження уваги. Компанія може тільки направити клієнта. Людина повинна мати твердий намір досягти своєї мети за допомогою компанії. Щоб допомогти цьому, освітня онлайн платформа має зробити три речі. По-перше, потрібно провести діагностику клієнта – зрозуміти, де він зараз і ким хоче стати. По-друге, потрібно спланувати та влаштувати такий набір вражень, який допоможе людині реалізувати її наміри. І по-третє, треба довести зміни до кінця, переконавшись, що вони є остаточними і залишаться з людиною. Зміни є чимось таким ефемерним, як враження; вони цілком реальні, адже об'єктивно змінюють клієнта та його життя.

Висновки розділу 3

У даному розділі розглянуті можливі варіанти застосування маркетингу вражень у сфері онлайн-освіти. Це можуть бути: заняття та майстер-класи; презентація та демонстрація продукту; конкурси і т.д. Такі заходи дають можливість зрозуміти споживача, його потреби, поспілкуватися більш тісно та на основі цього запропонувати персоналізовану пропозицію. Також подібні події переводять фокус на емоції клієнта, на його почуття, відчуття атмосфери, цінностей бренду і уможливають прийняття рішення на основі глибинних причин. На відміну від традиційного маркетингу, маркетологи, які використовують маркетинг вражень у своїй діяльності роблять акцент на емоціях, так як вважають, що саме вони відіграють вирішальну роль, а не характеристики товару чи послуги.

ВИСНОВКИ

Метою цієї роботи було розробити заходи по застосуванню інструментарію маркетингу вражень в сфері онлайн-освіти. Для цього було розв'язано 5 завдань:

- Розглянути основні поняття та сутність маркетингу вражень.

Було проаналізовано різні тлумачення терміну “маркетинг вражень”, проведено порівняння чотирьох економічних пропозицій: сировини, товару, послуги і враження. Висвітлено критерії, за якими враження відрізняється за

економічною суттю від попередніх трьох, що свідчить про те, що маркетинг вражень дійсно варто розглядати окремо. В основі підходу лежить акцент на позитивному індивідуальному враженні споживача, а не на характеристиках товару чи послуги.

2. Вивчити інструментарій маркетингу вражень.

За допомогою підходу маркетинг-мікс висвітлено інструментарій маркетингу вражень. З'ясовано, що "Product" це одночасно товар, послуга і враження. "Price" може не відповідати дійсній ціні продукту, а формуватися в залежності від того, скільки людина отримає задоволення від придбання. "Placement" може бути у будь-якому місці та приймати будь-яку форму, тому що це і буде створювати wow-ефект і незабутні враження. "Promotion" передбачає більшу увагу до споживача та близькість цінностей з клієнтами. Допомагають у цьому наступні інструменти: брендинг; івент-маркетинг; атмосфера, у котру легко переміститися; точки контакту, котрі залучають та стимулюють UGC-контент; працівники, котрі працюють, ніби підігруючи концепції; персоналізація; комунікація, котра підтримує всю ідею. Тобто всі інструменти націлені на те, щоб викликати емоцію або здивувати і завдяки цьому стати ближче з клієнтом, здобути його лояльність і відданість бренду.

3. Дослідити використання маркетингу вражень в сфері онлайн освітніх послуг.

COVID-19 в 2020 році змусив змінити стиль життя, залишатись вдома перед своїми мобільними пристроями велику кількість людей, тим самим прискорюючи розгортання цифрових рішень. Було проаналізовано як маркетинг вражень допомагає зростанню продажів та генерації клієнтів в сфері онлайн-освіти. Більше 60% бачать паралель між продажами та інструментами маркетингу вражень.

4. Оцінити діяльність компанії "Duche Education"

Було проаналізовано сильні та слабкі сторони фірми, а також можливості та загрози. Наразі в компанії переважають сильні сторони та

можливості відповідно до SWOT-аналізу. Відповідно до отриманих результатів, можна зробити наступні висновки:

- Школа Duche Education залишається конкурентоспроможною навіть під час війни завдяки використанню маркетингу вражнь та роботі онлайн.
- Школа Duche Education пропонує середні ціни на ринку, але виграє у конкурентів завдяки якості надаваних послуг.

5. Розробити та запропонувати заходи по застосуванню маркетингу вражень в сфері онлайн-освіти.

Розглянуті можливі варіанти застосування маркетингу вражень у сфері онлайн-освіти. Це можуть бути: заняття та майстер-класи; презентація та демонстрація продукту; конкурси і т.д. Такі заходи дають можливість зрозуміти споживача, його потреби, поспілкуватися більш тісно та на основі цього запропонувати персоналізовану пропозицію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент: Спб: Питер, 2007. 816 с.
2. Сутність маркетингу та його сучасна концепція [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9181/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
3. Evans Dzh.M., Berman B. Marketing. 3-e izd. M: Ekonomika, 1993, 335p.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг. Знання-Прес, 2004. 644 с.

5. Пайн Б. Джозеф, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005. – 171 с.
6. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/s/Vrazhennj>
7. Баранов О.С. Идеографічний словник російської мови, 1995.
8. Нарський І.С. Філософія Давида Юма [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.litmir.me/br/?b=218345> HYPERLINK
["https://www.litmir.me/br/?b=218345&p=5"&](https://www.litmir.me/br/?b=218345&p=5) HYPERLINK
["https://www.litmir.me/br/?b=218345&p=5"p=5](https://www.litmir.me/br/?b=218345&p=5)
9. Aveni R. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. New York: The Free Press, 1994.
10. Марченко С. Управління емоціями. Емоційний інтелект [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:
<https://manprogress.com/ru/methods/managing-emotions.html>
11. Курбатова Ю. Л. Уточнення понятійного апарату маркетингу вражень [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/68.pdf>
12. Гимранов А. Маркетинг впечатлений, 2014.
13. Pathak Sh. Just What Is Experiential Marketing, and How Can It Be Measured? // Advertising Age, March 11
14. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: ФаирПресс, 2001. 400 с.
15. Payn II B.Dzh. (2018) The Experience Economy/ B.Dzh. Payn II, Dzh. Gilmor. – М.: Al'pina Pabliher. – 452p.

16. The rollercoaster restaurant website: <http://www.rollercoaster.rest/tisch-reservieren/>
17. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу:
https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ivSNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=понятие+брендинг&ots=d3cwWf-CZj&sig=OsRO5dT28N1mXqoQGpr_jDODGOM&redir_esc=y
18. Прохоров А. В. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vpechatleniy-v-kontekste-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug/viewer>
19. Электронный ресурс – режим доступа до ресурсу:
<file:///C:/Users/yana1/Downloads/534-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-512-1-10-20210818.pdf>
20. Experiential 101: What is Experiential Marketing? // By attack marketing. - 2013. - № – Режим доступа до ресурсу:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experientialmarketing/>. HYPERLINK
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experientialmarketing/> HYPERLINK
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experientialmarketing/>
21. Офіційний сайт онлайн-школи Ducheducation – Режим доступа до ресурсу: <https://ducheducation.com/> HYPERLINK
<https://ducheducation.com/> HYPERLINK
<https://ducheducation.com/> HYPERLINK
<https://ducheducation.com/> HYPERLINK

22. Experiential Marketing Trends for 2022/2023: Top Predictions You Should Know [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://financesonline.com/experiential-marketing-trends/>
23. Віртуальна реальність в процесі онлайн-освіти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hsbi.hse.ru/articles/virtualnaya-realnost-v-obrazovanii/>
24. Процес продажів через маркетинг вражень [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.oy-li.ru/prodazha-cherez-marketing-vpechatlenij/>
25. Концептуальна записка: освітній процес в еру COVID-19 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_-_education_during_covid-19_and_beyond_russian.pdf
26. Plumhoff K. Experiential Marketing: What It Is, Why It Matters, and How It's Changing [Електронний ресурс] / Katherine Plumhoff – Режим доступу до ресурсу: <https://hopin.com/blog/what-is-experiential-marketing>
27. Що таке event-маркетинг? [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://vsetreningi.ru/schools/event-marketing/>
28. Kaluzhsky, M. (2015). Концепция "4P" и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении. München. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-430806>
29. Інтеграція в музичний івент як інвестиція в імідж бренду: про партнерство «Київстар» з Atlas Weekend [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/integratsiya-v-muzichnij-ivent-yak-investitsiya-v-imidzh-brendu-pro-partnerstvo-kiyivstar-z-atlas-weekend>
30. Офіційна сторінка школи «Duche Education» в Instagram, URL: https://instagram.com/rist_school?igshid=YmMyMTA2M2Y=

- 31.Офіційна сторінка школи «Duche Education» в Facebook, URL:
<https://m.facebook.com/rist.school>
- 32.Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. - 2016. - Т. 1, вип. 1. - С. 48-53. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9.
- 33.Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.
- 34.Armstrong G., Kotler P. Principles of marketing. 9th ed. Prentice Hall, 2000.
- 35.Barmola K. The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. Productivity. Delhi, 2010. P. 268-275.
- 36.Cetina I., Munthiu M., Radulescu V. Psychological and social factors that influence online consumer behavior. Academy of Economic Studies. Buharest, 2012.
- 37.Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2012. 252с.
- 38.Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Москва: Олимп-Бизнес, 2008. 200с.
- 39.Катюхин О. Мозг бизнеса.Маркетинг иррациональности. Москва: Олимп-Бизнес, 2020. 152с.
40. Манн И. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь. Москва: МИФ, 2021. 224с.