

Павло Гориславець, Марія Плонка, Віктор Тринчук

Маркетинг вражень та його інструменти у просуванні страхових послуг

Економічний розвиток відбувається стрімкими темпами. В кінці 20 століття набирає значимість економіка вражень. При виборі певного товару або послуги перевага віддається тому, що на психологічному рівні вражає покупця більше, викликає певні почуття і емоції. Актуальність даної роботи обумовлена необхідністю більш детального вивчення розвитку маркетингових процесів в сучасних умовах. Розглянуто принципи формування економіки вражень, з'ясовані чотири сектори вражень. Стаття присвячена питанням дослідження та систематизації наукових поглядів щодо маркетингу вражень – нового напрямку взаємовідносин страхового бренду з аудиторією реальних та потенційних споживачів страхових продуктів та реалізації її інструментів. Визначено сутність концепції маркетингу вражень. В роботі проаналізовано у якості інструментів маркетингу вражень – подієва комунікація страхових компаній, особливості функціонування страхових музеїв в різних країнах світу. Особлива увага приділяється подієвому маркетингу як ефективному інструменту просування страхових послуг.

Ключові слова: економіка вражень, маркетинг вражень, інструменти емоційного маркетингу, просування страхових послуг, страхова компанія, бренд.

Класифікація JEL: G22, G40, M31, M37.

Павел Гориславец, Мария Плонка, Виктор Тринчук

Маркетинг впечатлений и его инструменты в продвижении страховых услуг

Экономическое развитие происходит стремительными темпами. В конце 20 века набирает значимость экономика впечатлений. При выборе определенного товара или услуги предпочтение отдается тому, который на психологическом уровне поражает покупателя больше, вызывает определенные чувства и эмоции. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью более детального изучения развития маркетинговых процессов в современных условиях. Рассмотрены принципы формирования и определены четыре сектора экономики впечатлений. Статья посвящена вопросам исследования и систематизации научных взглядов по маркетингу впечатлений - нового направления взаимоотношений страхового бренда с аудиторией реальных и потенциальных потребителей страховых продуктов и реализации ее инструментов. Определена сущность концепции маркетинга впечатлений. В работе проанализированы в качестве инструментов маркетинга впечатлений - событийная коммуникация страховых компаний, особенности функционирования страховых музеев в разных странах мира. Особое внимание уделяется событийному маркетингу как эффективному инструменту продвижения страховых услуг.

Ключевые слова: экономика впечатлений, маркетинг впечатлений, инструменты эмоционального маркетинга, продвижения страховых услуг, страховая компания, бренд.

Классификация JEL: G22, G40, M31, M37.