

Раті Діллон, Бхавна Агарвал, Наміта Раджпут

### Стратегії емпіричного маркетингу, застосовувані компаніями елітної косметики

Зростаючі потреби споживачів косметики класу люкс вимагають, аби фірми боролися за зацікавлення споживачів. Це змушує компанії і далі фокусуватися на наданні продукції вищої якості й водночас створенні незабутніх вражень. Дослідження проводиться для того, аби краще зрозуміти емоційний досвід споживачів. Метою статті є вивчення стратегій емпіричного маркетингу, використовуваних компаніями косметики класу люкс для впливу на сприйняття споживачів. Отже, у статті розглянуті емпіричні дослідження, відібрані з використанням керівних принципів PRISMA, щоб сформулювати критичний огляд літератури для отримання результатів дослідження. Результати показують, що такі стратегії, як надання безплатних зразків та ексклюзивне розповсюдження, впливають на ймовірність використання певної продукції та відповідають очікуванням споживачів щодо ексклюзивних підходів. Крім того, стратегії використання онлайн-спільноти, роздачі подарунків, відкриття флагманських магазинів, надання експертних послуг і маркетинг шоубізнесу можуть бути використані для створення значущого враження від бренду. Створення іміджу бренду, історії, пов'язані з розробленням, інноваційністю та ексклюзивністю продукції, є дієвим внеском емпіричного маркетингу. У такий спосіб компанії, що застосовують ефект занурення із використанням технологій, мають впроваджувати такі стратегії, як віртуальні покупки або маркетинг подій, для орієнтації на споживачів. Як підсумок, визначено, що стратегія електронного маркетингу з уст в уста з використанням різних платформ соціальних мереж, маркетинг подій та сторітелінг можуть формувати почуття і досвід споживача, щоб вплинути на ставлення до онлайн-покупок і підтримувати їхню залученість після здійснення покупки.

**Ключові слова:** PRISMA, індійська косметика класу люкс, сприйняття споживача, емоції, інтернет-магазини, досвід користування брендом

**Класифікація JEL:** M10, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.