

РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

ПЕТРОВА П. А. (студентка 3-го курса), РАДИЕВСКАЯ Я. И. (студентка 3-го курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование значения психологических особенностей типов репрезентативных систем как инструмента продвижения и разработки маркетинговой кампании.

Цель работы. Изучить перспективы и возможности увеличения эффективности маркетинговых кампаний на основе использования теории репрезентативных систем.

Объект исследования. Сегменты потребителей по демографическим критериям, а также критериям восприятия информации в контексте продвижения.

Использованные методики. Метод анализа, индукции, аналитический метод, факторный анализ, исследование методом анкетирования.

Научная новизна. Состоит в исследовании и разработке алгоритма использования репрезентативных систем и их признаков в маркетинге.

Полученные научные результаты и выводы. В настоящее время на мировом рынке наблюдается высокий уровень конкуренции. И как результат — классических маркетинговых инструментов не хватает для более детального изучения потребителей и выделения среди крупных компаний. Поэтому разработанный авторами план по использованию знаний о репрезентативных системах будет способствовать улучшению маркетинговых стратегий и повышению эффективности продвижения. Сегодня значимость теории репрезентативных систем часто недооценивается, хотя ее грамотное применение может существенно улучшить взаимодействие с различными демографическими группами и увеличить лояльность клиентов. Однако для эффективного использования этой теории необходимо глубоко знать свою целевую аудиторию. Следует отметить, что данный подход пока что остается сложным в реализации из-за необходимости сбора и анализа большого объема данных о потребительских предпочтениях. Тем не менее, его перспективность очевидна. Компании, которые освоят и начнут применять репрезентативные системы, смогут значительно повысить свою конкурентоспособность на рынке, создавая более персонализированные и целенаправленные маркетинговые кампании.

Практическое применение полученных результатов. Более тщательное изучение целевой аудитории, необходимой в рамках теории репрезентативных систем, приведет к развитию более тесных связей с существующими и потенциальными клиентами, позволит более точно отвечать на потребности своих клиентов. По мнению авторов, с помощью реализации и внедрения алгоритма по использованию данной теории возможно персонализировать подход к каждому сегменту аудитории, делая рекламу и взаимодействие более эффективным.