

Николай Усик

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.С. Пашкова

Белорусский государственный аграрный технический университет

ПРИМЕНЕНИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ИКЕА

Латеральный маркетинг представляет собой стратегию продвижения, ориентированную на нестандартные и творческие методы привлечения внимания клиентов. В отличие от традиционных маркетинговых стратегий, которые часто используют прямые и привычные каналы коммуникации (например, телевидение, радио, печатные издания), латеральный маркетинг стремится к нестандартным и неожиданным подходам, чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.

Основная цель латерального маркетинга – не просто продать продукт или услугу, но и вызвать сильную эмоциональную реакцию у аудитории, создать уникальный образ бренда и установить глубокую связь с потребителями. Этот подход маркетинга часто ориентирован на формирование сильных эмоциональных связей, что способствует долгосрочной лояльности к бренду.

Латеральный маркетинг часто ориентирован на создание эмоциональной привязанности к бренду или продукту, что способствует формированию сильных и долгосрочных отношений с клиентами. Нестандартные подходы, такие как интерактивные рекламные кампании или использование социальных медиа, могут увеличить вовлеченность аудитории и стимулировать их взаимодействие с брендом.

Преимущества латерального маркетинга для компаний могут быть многочисленными и делают его мощным инструментом для компаний, позволяющим выйти за пределы стандартных путей продвижения и добиться более глубокого и эффективного воздействия на целевую аудиторию. Латеральный маркетинг позволяет компаниям проявлять креативность и инновации в маркетинговых стратегиях, что помогает привлекать внимание и запоминание бренда среди потребителей. Использование нестандартных подходов помогает компаниям выделяться на фоне других игроков на рынке, что особенно важно в насыщенных секторах и индустриях.

История ИКЕА началась в 1943 году, когда Ингвар Кампрад создал компанию в Швеции. Ингвар Кампрад ставил перед собой целью предоставить доступные по цене мебель и товары для дома большинству людей.

Стратегия маркетинга ИКЕА строится вокруг создания уникального и запоминающегося бренда, который ассоциируется с качеством, доступностью, демократизацией дизайна и удобством для клиентов. Это позволяет компании привлекать широкую аудиторию и сохранять лояльность потребителей.

Стратегии, использованные ИКЕА, такие как «плоское упаковывание» (flat packing), концепция самообслуживания и создание легко транспортируемой и собираемой мебели, весьма соответствуют принципам латерального маркетинга.

Этот подход позволяет упаковывать мебель в компактные и плоские коробки для удобства транспортировки и сборки покупателем. Это позволяет снизить затраты на доставку, а также упрощает перевозку товаров. Такой подход соответствует идее инновационного и эффективного использования ресурсов, что характерно для латерального маркетинга.

Концепция самообслуживания: ИКЕА известна своей концепцией самообслуживания в магазинах, где покупатели сами выбирают товары на выставленных образцах. Этот подход повышает уровень взаимодействия с продукцией, создает ощущение участия и активности, что соответствует принципам вовлечения и интерактивности, характерным для латерального маркетинга.

Дизайн мебели, который легко транспортировать и собирать, делает покупку более удобной для клиентов. Это отражает стремление к инновациям в упрощении процесса использования продукта, что также соответствует идеям латерального маркетинга о создании удобных и уникальных решений для потребителей.

В целом, подходы, используемые ИКЕА, демонстрируют инновационный и нестандартный подход к предоставлению товаров и услуг, что согласуется с принципами латерального маркетинга, ориентированного на креативные и эффективные решения для привлечения и удовлетворения потребностей клиентов.