



Ольга ВОЗЬНА
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабелька Т.І.
ІФННІМ THEY

ЕКСКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ І ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ

*«Якщо ваша реклама не відрізняється від інших,
це дорівнює самогубству»
(засновник агентства DDB Вільям Бернбах)*

В умовах відносної економічної стабільності і при відсутності зростання маркетингових бюджетів стандартні маркетингові інструменти часто втрачають свою ефективність, а маркетологи провідних компаній, усвідомлюючи життєву необхідність у виході за рамки шаблонів, часто роблять ставку на креатив. Креатив у рекламних кампаніях і маркетингових стратегіях може стати точкою зростання, яка допоможе диференціюватися серед конкурентів, виділити свій продукт із загальної маси інших товарів чи послуг, зробити його яскравим і незабутнім, що в кінці-кінців позитивно позначиться на бізнесі. Перед преміальними брендами VIP-сегменту, завдання відрізнятись й бути ексклюзивним стоїть особливо гостро, адже використання звичних способів рекламування і просування – означає приректи компанію на програв найближчим конкурентам.

Спостерігаючи за економічними кризами та слухаючи в новинах про нові загрози, ми все частіше задаємось питанням: що ж саме руйнує економіку, чому усі спроби реабілітувати її виявляються марними? На це питання можна відповісти по-різному, але однією з найважливіших причин економічного занепаду є зневіра людей: у тому, що реклама може бути правдивою, політика – справедливою, а бізнес – прозорим. Саме ця недовіра з боку населення і перетворює інформацію з телеекранів та радіо у безперервний потік порожніх слів, що йдуть повз слухачів. Зрозуміло, що за таких умов всі старання маркетологів донести ідею нового продукту чи послуги до потенційних клієнтів не мають сенсу. [2, с. 40]. То що ж зможе повернути довіру людей? Давайте спробуємо дати на це запитання відповідь!

Ексклюзивний маркетинг – це ефективна стратегія, що включає комплекс дорогих інструментів, раціональне й оптимальне використання конкретних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, експансію на нові ринки з метою завоювання нових клієнтів і покупців. Його особливість полягає в широкому виборі майданчиків, альтернативних традиційним рекламним площинам, у край вислої сприйнятливості цільової аудиторії та високої ефективності компаній, яка сповідує ексклюзивний маркетинг, незалежно від того, в якому сегменті (B2B або B2C) вона працює.

Сучасна реклама все частіше опирається на нові способи для того, щоб розважити людей. Наприклад, у компанії Apple кожного тижня з'являється щось нове, що дозволяє весь час підтримувати престиж компанії. У певному



сенсі реклама сьогодні переживає світову кризу. Від рекламної кампанії очікують створення «свого» бренду, що побудує теплі сімейні відносини між споживачем та виробником. Безперервна конкуренція з іншим контингентом – ось реалії створення сучасної реклами, постійне прагнення до чогось нового та креативного.

Так дизайнер Ralph Lauren вирішив назавжди змінити стандартні канони для проведення фешн-показів і організував презентацію нової колекції одягу і ароматів у форматі 4D. Одночасно у двох центрах світової моди (Лондоні та Нью-Йорку) на стінах будівель – пам'ятках архітектури дефілювали гігантські моделі і оживали предмети одягу. А під час демонстрації лінії парфумів глядачі могли виразно відчувати їх неповторний запах. Сам дизайнер назвав це «історичним злиттям мистецтва, моди і технологій» [3, с. 31].

«Бути ексклюзивним» також означає бути першим, свого родом рекордсменом. У світі ексклюзивного маркетингу є рекорди, які заслуговують особливої згадки. Варто згадати хоча б красуню Ніколь Кідман з розкішного рекламного ролика Chanel No.5: The Film. Вірніше, навіть не ролика, а фільму, яким вважає його режисер – знаменитий Баз Лурманн. Цей ролик вважається найдорожчим в індустрії реклами, а його бюджет майже дорівнює бюджету голлівудського блокбастера. Основні зйомки проходили в Сіднеї і зайняли всього 5 днів. Вартість ролика склала 42 млн. доларів, а головна героїня отримала найбільший гонорар за всю історію існування цього бізнесу – 12 млн. доларів. Але ці витрати були того варті, адже в найкоротші терміни після прем'єри загальна кількість переглядів ролика на You Tube склала більше 10 млн. Завдяки ексклюзивному маркетингу бренд Chanel No.5 залишається одним з найпопулярніших ароматів на планеті, будучи класикою парфумерного мистецтва [3, с. 32].

Як бачимо, Ralph Lauren і Chanel оборали різні способи диференціації: у першому випадку це інноваційні технології, а в другому – принципово інший, нестандартний підхід до виробництва рекламного відео-продукту. Разом з тим поняття «ексклюзив» – це те, що об'єднує їх маркетингову філософію.

У 2011 році Україна стала однією з 44-х країн світу, де працює офіційне представництво бельгійської компанії Events in the Sky – одного з кращих в світі провайдерів ексклюзивних послуг за версією журналу Forbs. Візитна картка Events in the Sky – унікальна платформа Dinner in the Sky, яка піднімається на висоту 50-ти метрів з 22-ма гостями на борту. Заходи з Dinner in the Sky – це грандіозна презентація нового продукту, резонансна прес-конференція нового продукту, захоплюючий корпоративний захід чи ділова зустріч на висоті 50 метрів, під хмарами, над пишністю міського або природного ландшафту [3, с. 33].

Одним із напрямків ексклюзивного маркетингу можна вважати візуалізацію, тобто процес побудови графічного образу даних, що допомагає у процесі їх загального аналізу. Доведено, що люди краще сприймають і запам'ятовують інформацію з допомогою картинок, графіків та схем. Коли ми чуємо слова, ми не завжди можемо їх уявити, інша справа, коли ми бачимо перед собою картинку. Тож саме візуалізація є тим методом, який в змозі



повернути довіру людей і надати словам яскравого змісту. Наразі проводиться багато тренінгів із так званого story-telling (мистецтва розповідати історії), але будь-яку історію можна зобразити у картинці. Якщо звернути увагу на те, яка саме інформація в Інтернеті збирає найбільше лайків та коментарів, то неважко помітити, що це саме ті цитати та історії, що подані з картинками, а не просто сухим текстом. Саме картинка здібна привернути та втримати увагу.

Том Пітерс у своїй книзі «WOW Ідеї» намагається донести до читача думку про те, що зараз ми продаємо не товари та послуги, а враження та рішення. З цим важко не погодитися. Варто лише згадати, скільки разів ви приходили додому з новими покупками та задавалися питанням: «А навіщо ж я це купив? Ця річ мені зовсім не потрібна!». Що ж змусило вас купити непотріб? Секрет криється у мозку людини, який, як нам відомо, складається з двох півкуль. Права півкуля відповідає за інтуїцію, все ірраціональне, алогічне, платонічне, уявлюване, романтичне, загадкове, релігійне, а ліва півкуля – за все логічне, раціональне, математичне, наукове, інтелектуальне. Коли людина бачить перед собою картинку, до правої півкулі надходить сигнал, що в свою чергу тисне на емоцію. Людина не здатна аналізувати та розмислювати, вона просто діє, прислухаючись до голосу серця.

Одна із американських компаній, в якій панували досить демократичні умови, постала перед проблемою: виявилось, що занадто демократичні умови призводять до того, що працівники починають ігнорувати звичайні правила поведінки та дисципліни. Ані покарання, ані догани були не в змозі значно покращити ситуацію, тоді один з піар-менеджерів запропонував революційне рішення: а що буде, якщо надрукувати правила поведінки в коміксах? Це абсурд? Зовсім ні! Комікси – це весело, а те, що змушує людей сміятись чи хоча б посміхатись надовго відкладається в пам'яті. Директор в повній мірі оцінив свіжий погляд парника і затвердив інновацію. Не минуло й двох місяців, як ситуація в компанії нормалізувалась, проблема з дисципліною була вирішена. Таких прикладів – мільйон. Проведемо простий тест. Згадаємо абетку. Яка картинка стане у вас перед очима, якщо я скажу букву «Йот»? Більшість людей одразу ж уявляють їжачка. Наскільки сильними є враження від дитячих картинок, якщо пройшовши через призму часу вони не втратили своєї яскравості! [1, с. 45].

Іншим напрямком ексклюзивного маркетингу можна вважати інфографіку. Інфографіка – доволі цікавий вид мистецтва, і, звичайно, в ньому є декілька прийомів, які неодмінно допоможуть маркетологу зробити рекламу дієвою та яскравою. Наприклад, досить широкого розповсюдження набув так званий «Narkin Sketch» – досить цікавий метод, який дозволить провести результативні переговори. Достатньо супроводжувати свої слова постійними малюнками на серветці. Це допоможе чітко структурувати свої доводи, а також не дасть пропустити щось важливе. Якщо ж опонент не згоден з вами в чомусь, ви можете просто передати йому малюнок і попросити виправити. В такому разі це буде спільна думка, а отже ніяких заперечень. Досить цікавим є метод акцентів. Яскравим прикладом можна назвати соціальну рекламу, яка агітує людину, що хвора на грип, не виходити з дому й уникати спілкування.



Потрібні слова виділені кольором, на них зроблений акцент. Саме тому така реклама відкладається в пам'яті. Якщо підсумувати все вище сказане, можна зробити висновок, що інфографіка – це саме те, чого не вистачає вітчизняній рекламі. Це саме та родзинка, яка здатна прикрасити будь-яку піар-акцію.

Отже, сучасний світ, а також і сучасний ринок, зараз перебувають на етапі динамічних змін. Разом з тим змінюється й підхід менеджерів до його завоювання. Формування позитивного іміджу власного бренду й титул кращої торгової марки стають незаперечним доказом ринкового лідерства підприємства та потужним інструментом, який дозволяє користуватися лояльністю споживачів і зміцнювати позиції підприємства на ринку. Тут на допомогу приходять ексклюзивний маркетинг, який втім неможливий без відповідного бюджету та новаторських ідей. Часто компанії марно витрачають великі маркетингові бюджети на створення пересічної реклами, на втілення свідомо неефективних маркетингових технологій. Поряд з цим можна спостерігати певні позитивні зміни у способі мислення окремих підприємців і маркетологів великих компаній. Попит на ексклюзивні ідеї динамічно зростає і, відповідно, породжує пропозицію. Як наслідок, з'являються компанії, які пропонують інноваційні та ексклюзивні маркетингові технології, які здатні у стислі терміни підвищити рівень продажів, розповісти про переваги підприємства, а також створити й позиціонувати нові преміальні бренди, які достойні того, щоб надовго залишитися у свідомості споживачів.

Список використаних джерел

1. Астахова / *Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.*
 2. Брассингтон Ф., Петтитт С. *Основи маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.*
- Співаковська Л., Жебровська А. *Будь ексклюзивним... або ексклюзивний маркетинг як нова філософія брендів / Л. Співаковська, А. Жебровська // Маркетинг в Україні. – 2012. – №2. – С. 31–33.*

Юліана БАБІНЕЦЬ
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабецька Т.І.
ІФННІМ ТНЕУ

НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА: ПОШИРЕННЯ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Щодня ми бачимо рекламу на телебаченні, у засобах масової інформації, чуємо її на радіохвилях, і споживаємо її з великої кількості інших джерел. Над розвитком реклами, її ефективністю, незабутністю, актуальністю та креативністю працює велика кількість людей, і дивлячись на сучасну рекламу, ми можемо з упевненістю сказати, вони дійсно здобувають належні результати. Проте саме через можливість за допомогою реклами збільшувати об'єми