

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ

студентка гр. МК-01 Конопленко Т.О., асистент Омеляненко В.А.

Поняття глобального маркетингу було сформульовано після виходу книги Теодора Левітта «Глобалізація ринків». З точки зору глобального маркетингу, увесь світ розглядається як один великий ринок, при цьому враховуються та, по можливості, нівелюються культурні та інші національні особливості різних країн. Стратегія глобального маркетингу розробляється на основі подібності маркетингових параметрів, що характеризують ринки різних країн. При подібності цих параметрів можлива стандартизація комплексу маркетингу, спрощення реалізації маркетингових завдань і значне скороченню витрат. Глобальний маркетинг піднімає статус торговельних марок, присутніх не тільки на національному, але й на міжнародному ринку, оскільки ці марки найбільше цінуються споживачами.

Глобальний бренд – це бренд, що реалізується в усьому світі при збереженні цілісності та єдності, тобто застосовується однакове позиціонування, асортименти продукції, використовується однакова комунікація та система поширення, хоча б на рівні дотримання базових принципів, оскільки форми збуту в різних країнах можуть трохи відрізнятись.

Одним з інструментів глобального маркетингу є product placement, або прихована реклама, яка полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах має реальний комерційний аналог. Дослівно в перекладі з англійської мови product placement означає «розміщення продукту». Сенс розміщення полягає не стільки в показі, описі та піднесенні продукту, а в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору.

Кіномерчендайзинг є одним із напрямків бізнесу в product placement. Суть даного напрямку полягає у виготовленні товарів-персонажів художніх фільмів та серіалів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: іграшки (іграшки, конструктори), сувенірна продукція, одяг (футболки, бейсболки, куртки), комп'ютерні ігри тощо. Зокрема, після виходу художнього фільму «101 далматинець» кінокомпанія Disney уклала угоди з більш ніж 130 компаніями, зокрема McDonald's, Dr.Pepper, Frito-Lay і Alpo.

Talent Relations – залучення зірок у рекламну кампанію для просування товару: один із найорганічніших і найбільш тонких рекламних прийомів, пов'язаних з появою продуктів в кінокартинах. Omega Watches зробила розміщення годин Omega Seamaster у фільмі «І цілого світу мало» (The world is not enough). Після цього компанія заплатила актору Пірсу Броснану, який зіграв агента 007, 620 тис. фунтів стерлінгів за право провести рекламну кампанію нової марки годинника Dupamic в якості носія нового бренду.

Варто згадати ліцензування, коли агентства виступають в ролі посередників між кінокомпаніями і рекламодавцями з купівлі прав на кінообрази. Наприклад, у 1990 році компанія 20th Century Fox – виробник мультиплікаційного серіалу «The Simpsons» – продала понад 100 ліцензій на право використання символіки мультфільму на суму близько \$750 млн.

У нашій країні в порівнянні з традиційними видами реклами product placement займає лише незначну частину загального обороту фінансових засобів. Тим не менше, він уже розвинувся в повноцінну, самостійну індустрію. Зростання інтересу до технологій product placement обумовлено жорсткістю національних законів, що обмежують рекламу і продаж деяких категорій товарів, пошуком актуальних рішень комерційних комунікацій.

У наші дні product placement перетворився на комерційну культуру. До цього рекламного прийому тепер вдаються маркетологи і журналісти, зірки шоу-бізнесу, політики і, звичайно ж – режисери і продюсери. Приховану рекламу помічають у фільмі близько 80% глядачів. При цьому близько 70% заявили, що така реклама їх не дратує. Приблизно стільки ж глядачів змогли відновити по пам'яті сюжет, пов'язаний з певним брендом. Підводячи підсумок, можна сказати, що product placement є відмінним інструментом для створення позитивного образу продукту, для його запам'ятовування, підвищення попиту на нього.

Також дуже значним потенціалом глобального маркетингу володіє молодіжна культура. «Споживача потрібно приручати змолоду» – саме цей девіз лежить в основі молодіжних рекламних кампаній більшості брендів. У своєму дослідженні Euromonitor відзначає, що «представники покоління Z матеріалістичні і дуже добре інформовані щодо брендів. Вони піддаються значному впливу з боку ровесників, не готові йти на компроміси, якщо хочуть отримати найбільш «круті» останні новинки». В історії кожного глобального бренду знайдеться як мінімум дві (зазвичай набагато більше) рекламних проєктів, створених саме «під молодь» як рушійну силу нового.

1. Глобальный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/g/global_marketing/index.php

2. Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/7241>

3. Молодежный маркетинг глобальных брендов: инновации, Facebook и инди-рок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://popsop.ru/43191>

4. Мухамедшина Е. Product Placement как инструмент создания позитивного образа продукта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2012/muhamedshina.doc

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 259-260.