

# Новітні інструменти маркетингових комунікацій

Підготував:  
студент

По-перше, хочу зазначити, що поки що немає єдиного підходу до класифікації новітніх інструментів (засобів) маркетингових комунікацій.

Різні автори пропонують різний набір цих засобів, і, одночасно, засоби, які в одних авторів виділяються як самостійні, в інших можуть бути включені лише як вид до більш широкого, на їх думку, засобу.



Крім того, деякі з означених авторами інструментів маркетингових комунікацій мені не здаються достатньо новітніми / інноваційними, тому не включені в наступний перелік.

Мною була здійснена спроба певним чином відібрати, узагальнити та систематизувати виокремлені новітні засоби маркетингових комунікацій. Моє власне бачення їх змісту, а також теоретичне обґрунтування і практичні приклади наведені далі.



Новітні засоби  
маркетингових  
комунікацій

Сенсорний  
маркетинг

Buzz-маркетинг

Партизанський  
маркетинг

Life-placement

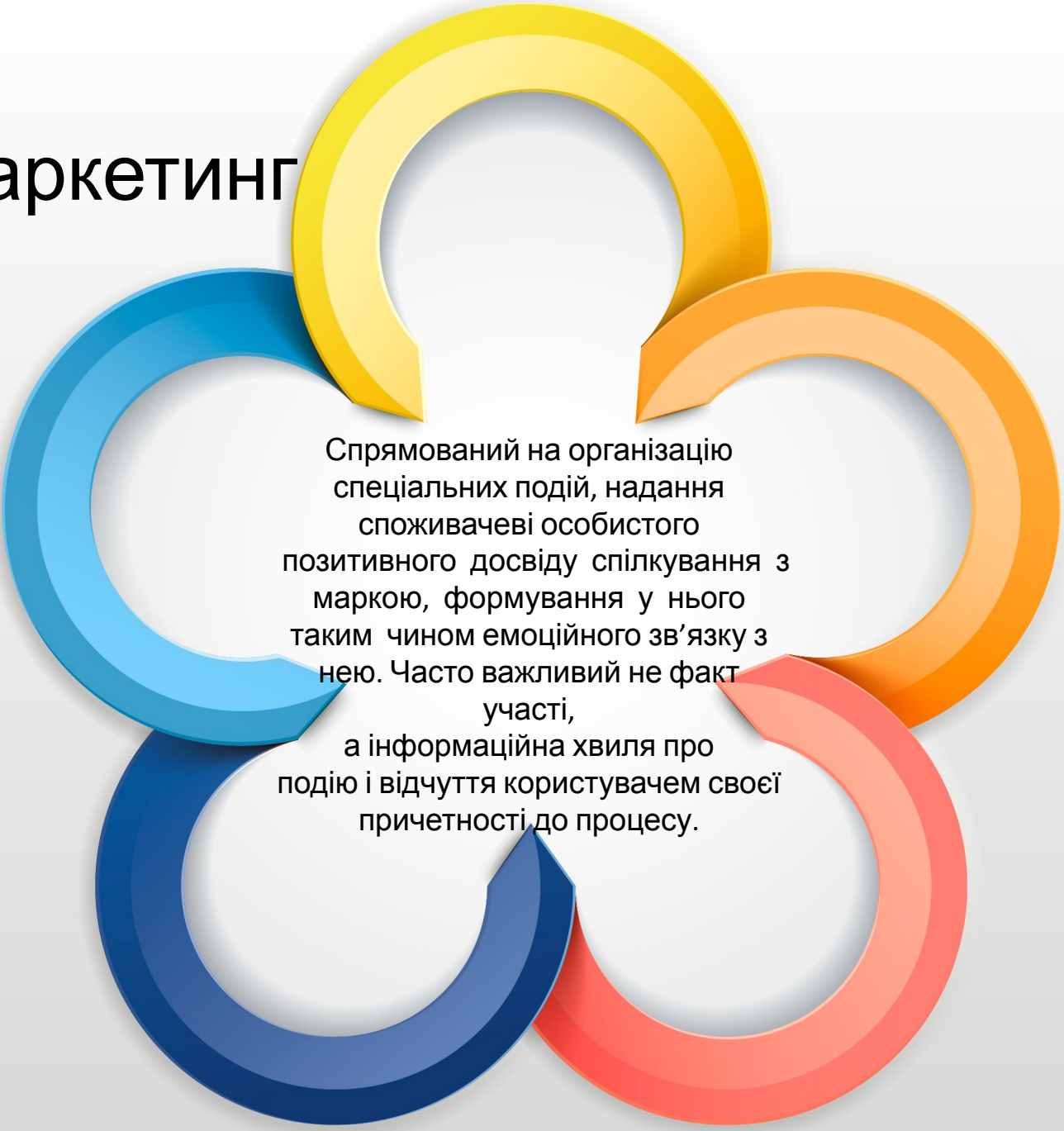
Тизер

флешмоб

Event-маркетинг  
Роуд-шоу ( як вид  
event-маркетингу)

Вірусний  
маркетинг

# Event-маркетинг



Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.



СВЯТО  
РАДОСТІ

СКОРО  
У ТВОЄМУ МІСТІ!

ВХІД ВІЛЬНИЙ



Хеппі  
Міл

27, 28 серпня та 3 вересня 2016 року у містах України відбулася вже відома серія пізнавально-розважальних заходів для дітей від МакДональдз «Свято радості». Цього року в атмосферу веселих дитячих ігор та хорошого настрою від Хеппі Міл® поринули Кривий Ріг, Вінниця, Одеса, Харків, Дніпро, Львів, Київ. Кожен із заходів присвячений певній темі – спорт, творчість, екологія, читання.



Виробник енергетичних напоїв Red Bull організовує безліч спортивних, культурних та розважальних подій. Як приклад, Red Bull Aces – найбільш швидкісні у світі немоторні гонки. Одягнені в вінгсьюти, спортсмени долають складну повітряну трасу, розганяючись до 260 км/год. У 2016 році, вже третій рік поспіль, 40 атлетів з 18 країн світу прибули до Арізони, США, щоби боротися за звання чемпіона.

# Роуд-шоу ( як вид event-маркетингу)

**01**

Це театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію.

**02**

В класичному варіанті road show включає три блоки:

**03**

1. Персональні зустрічі, переговори.
2. Публічні заходи.
3. Розважальна частина.

# ЗУСТРІЧАЙТЕ 3G+ РОУД ШОУ В КИЄВІ

3 ВЕРЕСНЯ



2 вересня 2016 року стартувало «3G+ Роуд Шоу» від Lifecell, яке почалося з Києва. На ньому можна було ознайомитися з найсучаснішими моделями смартфонів і планшетів. Це пересувні високотехнологічні майданчики, де досвідчені експерти зі сфери телекомунікацій надавали всім бажаючим поради, який пристрій або тариф зв'язку краще вибрати. Протягом наступних 25 днів три вантажівки компанії Lifecell відвідали 56 міст України





В 2016 році у Великобританії Coca-Cola Christmas Truck Tour стартував 17-го листопада, він відвідає 44 міста. Люди мають змогу отримати фото з вантажівкою, насолодитися новим досвідом Winter Wonderland і спробувати безкоштовний зразок Coca-Cola без цукру! Для багатьох, Різдво не починається, поки на екранах телевізорів і на вулицях міст не з'явиться Coca-Cola Christmas Truck – це сигналізує про прихід зимових свят.

Стаючи свідками яких-небудь дивних/цікавих подій чи записів люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото - й відеоматеріали стихійно поширюються в Інтернеті.

Створення відео, фото, музичних або текстових повідомлень розважального або провокаційного характеру, які розповсюджуються на відео-, фото-хостингах, в соціальних мережах, блогах, на форумах та ін.

# Вірусний маркетинг

Принципи успішної вірусної кампанії:

1. Інформація подається в позитивному ключі, концентруючись на позитивних питаннях або темах.

2. Контент викликає сильну емоційну реакцію (радість, страх, гнів).

3. Повідомлення несе практичну користь



В рамках рекламної кампанії ремейку фільму «Керрі» був створений та розміщений на YouTube ролик з телекінезом в кафе «Telekinetic Coffee Shop Surprise». Молода дівчина розсердилася на чоловіка та почала трощити все навколо силою думки. Відео дуже ефектне, особливо радує факт, що відвідувачі в той момент не здогадувалися про зйомки та сприйняли події за чисту монету. Успіх відео виявився феноменальним. Більше 66-ти мільйонів переглядів доводять, що це чудовий приклад створення вірусного ефекту.



# KITTEN SAVED BY HERO FIREMAN

wt 

Вірусний ролик про камеру GoPro «GoPro: Fireman Saves Kitten» демонструє пожежних, які рятують кошеня. По-перше, сам привід дуже зворушливий, а по-друге, реклама вигідно показує якість камери. Більше 32-ох мільйонів переглядів свідчать про її успішність.

# Партизанський маркетинг

1

Це мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів.

2

Партизанський маркетинг зазвичай погано підходить для копіювання конкурентами, і часто вони його просто не помічають.

3

Швидкість віддачі є ще однією його особливістю, оскільки результати роботи проявляються зазвичай дуже швидко або упродовж невеликого проміжку часу.



Американське агенство Colle + McVoy для просування нової лотереї «Містер Монополія» провело таку партизанську кампанію - у городян з'явилася можливість приміряти вуса Містера Монополії за допомогою наклейок на дзеркалах в громадських туалетах.




**bounce** Scented Garment Tree  
 The new scent comes in the form of a gentle and glowing glow in the heart of Bounce. Taking socks, t-shirts, scarves and other items of your laundry, we infused them with the natural fragrance and created them with Bounce Spring & Natural Apricot Scent.  
 We then used them to help a helpful tree blossom with the fragrance of Bounce. Taking socks, t-shirts, scarves and other items of your laundry, we infused them with the natural fragrance and created them with Bounce Spring & Natural Apricot Scent.

Procter and Gamble в парку Торонто за допомогою Leo Burnett Мельбурн змусили розквітнути дерева, що раніше не цвіли. Для квітів вони використовували свіжі випрані шкарпетки, майки та інші предмети повсякденного одягу. Перехожі звертали увагу на запах та дуже дивувалися коли виявляли джерело свіжого запаху. Всі ці весняні перетворення здійснювалися для просування нового засобу Bounce.



Щоб змінити ставлення до миття машин, та для того, щоб швидко завоювати ринок та клієнтів індійська компанія «Aura Care Wash» разом з агентством «1pointsize» створили наклейки у формі посліду птаці, які легко клеяться до скла, та котрі неможливо не помітити. Напис на наклейках говорив: «Чистий спосіб зробити брудну роботу. Автомийка Aura Care Wash».

# Сенсорний маркетинг



Це організація  
інформування  
потенційного покупця про  
товар в комплексі з  
одночасним активним  
впливом на його органи  
чуття й сприйняття  
наколишньої дійсності:  
зір, слух, нюх, дотик і смак.



Спеціально для Singapore Airlines був розроблений унікальний запах Stefan Florida Waters, який клієнти цієї компанії можуть відчутти на теплих рушниках, що подаються під час польоту (що створює ще й відчуття чистоти і комфорту), в приміщеннях авіакомпанії, салонах авіалайнерів і навіть в парфумах стюардес.



Ще більш запам'ятовуваним логотип стає в разі, якщо він відображає закладену в нього концепцію через колірне рішення. Так, нова інтуїтивно зрозуміла колірна ідентифікація лінійки кавових смаків сорту Decaf (компанія Nespresso), що прийшла на зміну старій, в якій активно використовувався блакитний колір, який підсвідомо сприймався споживачем як «холодна кава», тепер оперує теплими відтінками теракота, що «правильно» розуміються як цінителями, так і новачками.



Компанія Best Buy отримала 43% приросту продажів в результаті експерименту, коли її менеджери стали дарувати клієнтам на самому початку переговорів м'які подушечки.



# Buzz-маркетинг

(як вид WOM-маркетингу  
або «сарафанного радіо»)

Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди.



Люди більше вірять тому, про що йдеться в чутках, навіть якщо ця інформація буде найнеймовірнішою

Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.

Buzz-marketing ( від buzz-дзиччати, якщо дослівно, або пліткувати, якщо літературно) здійснює прихований вплив на споживачів.



Компанією Hershey's до 14 лютого була проведена промо-акція "Відкрий серце - подаруй Hershey's". У кожен 50-ту коробочку цукерок був вкладений недорогий кулончик з фіанітом. Один із співробітників фірми Hershey's сам отримав в подарунок набір шоколадних цукерок, в якому, на його превеликий подив, він виявив сюрприз. На наступний день щасливець розповів усім, що в коробочці Hershey's знайшов справжній золотий кулон з діамантом! При цьому він запевняв, що приятель-ювелір повідав йому про шалену ціну цієї дрібниці. Ось так, завдяки балакучому співробітникові компанія Hershey's збільшила приріст продажів продукції на 31% вище запланованого!

Так як компанія Apple не анонсує майбутні презентації своїх продуктів, то любителям цих пристроїв доводиться покладатися виключно на чутки. До того як продукт з'являється в продажу, соціальні мережі, блоги вже «рясніють» інформацією про новий iPhone. Користувачі міркують про можливості, функції і ціни на iPhone. Ажіотаж призводить до того, що в ніч перед стартом продажів нових моделей в магазинах збираються величезні черги.



# Life-placement

Це сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій, де сценою виступає саме життя.

Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит товар або послуга.

Сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії.

Привернення уваги до об'єкта просування відбувається завуальованими, прихованими методами, тобто за допомогою інсценування.

Life-placement можуть використовувати компанії з будь-яким бюджетом.



Sony Ericsson в 2002 році найняла 60 акторів для роботи в 10 найбільших містах США. Актори просили перехожих «будь ласка, сфотографуйте мене» та давали їм новий телефон Sony Ericsson з камерою, та ділилися між собою своїми яскравими враженнями й розповідали яка це зручна річ.

2

Зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.

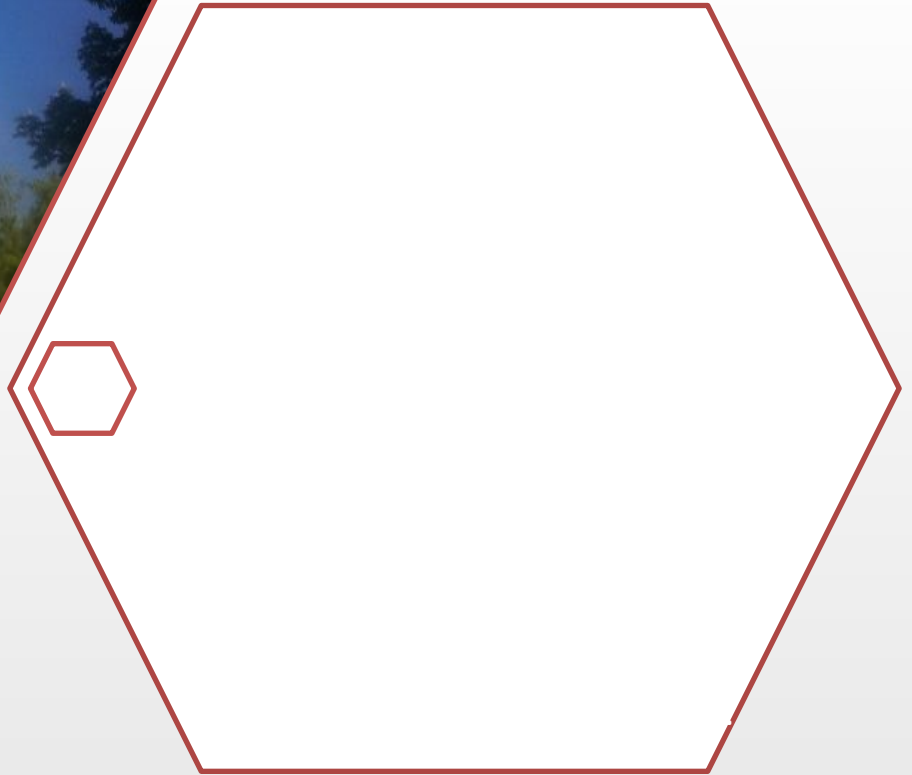
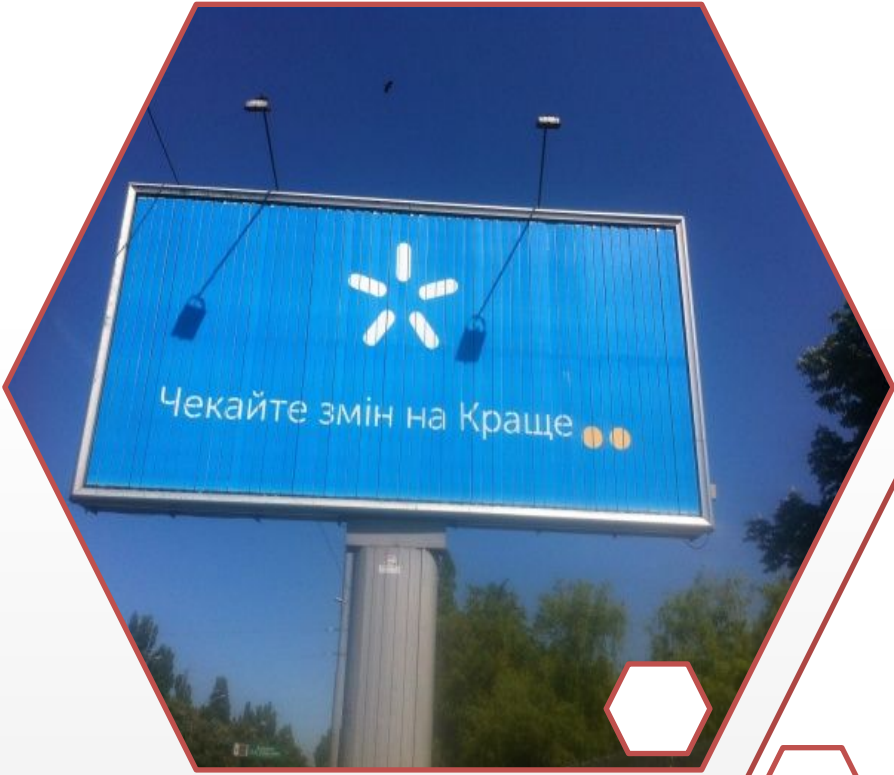
1

Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка на першому етапі, а на другому етапі – відбувається її розгадка.

3

Містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється.

Тизер  
(як вид провокаційного маркетингу)



На нас все ездят...  
А мы рады!



На нас все ездят...  
А мы рады!

Автомобильный дилер  
№ 1 в России\*

\*по данным представительства Nissan, Infiniti,  
GM и Ford в 2005-2007 гг.

**Genser**  
Возможность быть лучшим

| 788 58 58 [www.genser.ru](http://www.genser.ru)



Фахівці агентства Nevolin в 2008 році створили інтригу тизером «На нас всі їздять ... А ми раді!». Трохи пізніше на рекламних щитах з'явився товарний знак і хедлайн фірми, що продає автомобілі - групи компаній Genser.



# Флешмоб

01

Це заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації.

02

Під час флешмобу багато людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії.

03

Це здійснюється для цікавого та оригінального рекламування певного товару чи послуги.

04

Допомагає привернути увагу до рекламної акції та до компанії як випадкових глядачів, так і ЗМІ.



Восени 2014 англійці провели досить незвичайну рекламну акцію в лондонському метро. Можна уявити собі здивування пасажирів, коли вони зустріли в вагонах та на ескалаторах «300 спартанців» - м'язистих лопців в шкіряних штанях, з списами та щитами в руках. «Спартанці» ходили по метро, розважаючи пасажирів та фліртуючи з дівчатами. Таким чином був аносований вихід нового DVD фільму «300 спартанців: Розквіт імперії».



У вересні 2014 року в м.Києві, на Подолі відбувся флешмоб, влаштований за ініціатииви НОК України та Компанії Кока-Кола. Працівники компанії виконали комплекс вправ, розроблених для всеукраїнського проекту «DO like OLYMPIANS», що розпочався в 2013 році та охопив понад 130 шкіл країни. Завдання розминки – не тільки розігріти м'язи та збадьоритися, але й підняти настрій на цілий день. Цей спеціальний комплекс був розроблений призеркою Олімпійських ігор з художньої гімнастики Ганною Безсоною і розповсюджується на електронних носіях по школах країни.

Отже, можна зробити висновок, що новітні засоби маркетингових комунікацій дуже різноманітні.

Їх особливістю можна вважати нестандартність та залучення до комунікаційного процесу великої кількості людей, що пов'язано з використанням сучасних комунікаційних технологій.



Основна їх перевага – високоефективний та низькобюджетний (але не у всіх випадках) вплив на цільову аудиторію. Однак, незважаючи на простоту у використанні, ці інструменти пов'язані з ризиком, так як в основному не мають методичного підґрунтя і передбачити реакцію споживачів складно.

# Список літературних джерел

- 1) Божкова, В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій [Текст] / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". Випуск 2 (39). Частина 1. - Ужгород, 2013. - С. 31-37.– Режим доступу:  
[http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina\\_klasifikatsiya.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina_klasifikatsiya.pdf)
- 2) Гайтина, Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій [Текст] / Н.М. Гайтина; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 198-200. – Режим доступу:  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/38237/1/Gajtyna.pdf>
- 3) Сагер Л.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю.М. Мельник, Л.Ю.Сагер, І.Ю.Черкас // Вісник Хмельницького національного університету, 2016. – №2. – С. 164-168. – Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2016\\_2\(1\)\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2(1)_32)
- 4) Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А.Н.Король // Вестник ТОГУ. Экономика и управление народным хозяйством, 2014. - №2(33). – С. 205-214. - Режим доступу:  
[http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2014/205-214\\_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C\\_%D0%90.\\_%D0%9D.pdf](http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2014/205-214_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C_%D0%90._%D0%9D.pdf)