

*Бойко О.**

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ

Сьогодні людство переживає дуже складний, переломний етап розвитку своєї цивілізації, коли йде пошук нових світоглядних орієнтирів, значенневих життєвих настанов, а отже і нових способів та форм господарювання. Пов'язано це з тим, що цивілізація, яка склалася на переважно індустріальній основі сьогодні зіткнулася з величезними проблемами і глобальними кризами. Сьогодні вкрай необхідні нові світоглядні та господарські ідеї, що могли б стати базисом для принципово нових життєвих смислів і цінностей, які стають глибинними основами нової культурної традиції.

На сучасному глобальному фінансовому ринку швидкість руху капіталу майже дорівнює швидкості руху інформації та набагато переверщує швидкість її аналізу. Тому рух капіталу все більше залежить від психологічних факторів – від настроїв, очікувань, інтуїції, унаслідувань та інстинктивних, підсвідомих реакцій учасників ринку, - а не від якихось об'єктивних процесів. Всі ці фактори передбачають та формують корпус абсолютно нових технологій випереджального впливу на ринок, адекватних реаліям інформаційного суспільства, що розвивається. Цей технологічний корпус отримав назву High-Nume на протигагу традиційному High-tech. Він виростає із звичайних інформаційних технологій, будучи їх невід'ємною частиною та використовуючи ці технології як свого роду живильне середовище. Сьогодні майже всі маркетингові підходи орієнтуються на споживача, що обумовило зміну визначення товару: відмова від концепції пріоритетності його фізичних властивостей (позиція виробника) та прийняття концепції домінування його психологічних властивостей (орієнтація на позицію споживача).

За оцінкою експертів, технології High-Nume відрізняються надзвичайно високою мінливістю та адаптивністю до умов середовища, тобто максимальною ефективністю та швидкістю прогресу на одиницю витраченого ресурсу. Вже лише це робить їх найбільш привабливим об'єктом для інвестування коштів, що, у свою чергу, прискорює їх розвиток та розвиток компаній, що їх використовують.

Всі вищезазначені фактори сприяли розвитку креативного маркетингу, який «винаходить» конкретні форми та зміст маркетингових комунікацій.

Креатив-маркетинг має наступні особливості:

1. На фазі дослідження виявляються «креативні переваги» цільової групи, спряжені з динамічними культурно-соціальними стереотипами, що диктують характеристики поведінки, типи реагування та мотивації на ті чи інші візуальні, семіотичні, змістові та звукові коди. Вони прямо корелюють з домінантними на заданий момент часу «динамічними архетипами» масової свідомості досліджуваної цільової групи.

2. На тій самій фазі визначається «Мотиваційний поріг цільової аудиторії» (максимальний рівень мотивів, при якому споживач набуває запропонований товар або послугу).

3. На фазі розробки маркетингової креативної стратегії параметри цих креативних переваг використовуються як критерії для побудови змістового алгоритму програми просування марки, бренду, продукту чи послуги.

* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

4. Маркетингова креативна стратегія просування будується за модульним принципом (принципом конструктора) та передбачає, як мінімум, три основні лінії розвитку програми:

- Консервативна лінія;
- Афективна лінія;
- Комбінована лінія.

Тріангуляція ліній дозволяє враховувати мінімальні зсуви та можливі динамічні параметри креативних переваг цільової аудиторії.

На цьому етапі генеруються три модульних контентних блоки, що наповнюють кожен із ліній розвитку:

а) змістовий, лексичний, текстовий та звуковий блок контенту (тексти, моделі статей для преси, слогани, звернення, прес-релізи, сценарії аудіороликів і т.п.)

б) візуальний, образний, сюжетний, колористичний блок контенту (моделі ряду кольорів, що використовуються для візуального ряду, моделі плакатів, постерів, логотипів, сценарії відеороликів і т.д.)

в) Динамічний та технологічний блок контенту (особливості продаж, промоушн-акції, оформлення місць найбільшого попиту, участь у виставках і т.д.)

5. Тестування маркетингової креативної стратегії позиціонування проводиться або шляхом проведення стандартних фокус груп із застосуванням психотехнічних методик, або шляхом «текстових креативних міні-ігор», у форматі проведення яких представники цільової групи розподіляються на команди, кожна команда отримує завдання з роботи з текстовим матеріалом («сліпий» вибір). Результати робіт обговорюються з іншими групами за стандартним алгоритмом.

6. На цій фазі визначається:

а) «Креативний потенціал маркетингової стратегії (меседж-паketу)» - вплив меседж-паketу на мотиваційний поріг аудиторії.

б) «Ступінь викривлення базової креативної ідеї у кожному із змістових складових форматів меседж-паketу» - перевіряється візуальне, текстове, стилістичне, звукове сприйняття рекламних матеріалів аудиторією та визначається, наскільки відрізняється основний інформаційний заклик у результаті його декодування потенційними споживачами від початкового задуму розробників.