



БУДЬ ЕКСКЛЮЗИВНИМ АБО ... ЕКСКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ФІЛОСОФІЯ БРЕНДІВ



**ЛІКА СПІВАКОВСЬКА, АЛЬОНА ЖЕБРОВСЬКА,
керуючі партнери компанії WIN WIN Group**

Починаючи даний матеріал, слід згадати дві цитати визначних гуру світового маркетингу. Перша з них належить Вільяму

Бернбаху, засновнику агентства DDB, і звучить так: «Якщо ваша реклама не відрізняється від інших, це дорівнює самогубству». Друга — вже легендарна фраза-мотиватор «Диференційоюся або вмирай» Джека Траута.

Ці твердження сьогодні звучать як ніколи актуально. Стандартні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність, а компанії усвідомлюють життєву необхідність у виході за рамки шаблонів. Перед преміальними брендами, які працюють в VIP-сегменті, стоїть завдання не просто відрізнитися, але бути ексклюзивними. І використовувати звичні способи рекламування і просування — означає приректи компанію на програш найближчим конкурентам.

Демонструючи розуміння цього, провідні світові компанії за останні роки реалізували безліч проектів, які вчинили прорив у сфері реклами

завдяки імплементації абсолютно нових інструментів маркетингу.

Прийшов час говорити про абсолютно нове поняття, що виникло завдяки вимогам часу — ексклюзивний маркетинг.

Так, в листопаді 2010 року всесвітньо відомий дизайнер Ralph Lauren вирішив назавжди змінити стандартні канони для проведення фешн-показів і організував презентацію нової колекції одягу і ароматів в 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».

«Бути ексклюзивним» також означає бути першим, свого роду рекордсменом. І в світі ексклюзивного маркетингу є рекорди, які заслуговують особливої згадки. Давайте згадаємо красуню Ніколь Кідман з розкішного рекламного ролика Chanel No.5: The Film. Втім, навіть не ролика, а фільму, як вважає за краще говорити його режисер — знаменитий Баз Лурманн. Цей





ролик вважається найдорожчим в індустрії реклами, а його бюджет майже дорівнює бюджету голлівудського блокбастера.

Основні зйомки проходили в Сідней і зайняли всього 5 днів. Вартість ролика склала 42 000 000 доларів, а головна героїня отримала найбільший гонорар за всю історію існування цього бізнесу – 12 000 000 доларів. Разом з тим, сукупна кількість переглядів ролика на YouTube в найкоротші терміни після прем'єри склала більше 10 000 000 користувачів.

Завдяки своєму ексклюзивному маркетингу бренд Chanel No.5 залишається одним з найпопулярніших ароматів на планеті, будучи класикою парфумерного мистецтва.

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

Зрозуміло, для реалізації подібних проектів потрібні бюджети, що відповідають масштабу творчої ідеї. На Заході компанії, з метою підтвердження свого лідерства в глобальних рамках, оперують мега-бюджетами на рекламу і просування. А які інструменти ексклюзивного маркетингу можуть використовувати компанії та бренди, які є лідерами локального українського ринку?

Часто, будучи фактичним лідером ринку (або одним із них), компанії відчують необхідність в інструменті, що дозволяє офіційно декларувати свій статус для цільової аудиторії.

До найбільш дієвих і ексклюзивних варіантів вирішення даної проблеми необхідно віднести конкурси торговельних марок. Практика їх проведення в світі, Європі, СНД і, зокрема, Україні відома досить давно (перший і головний український конкурс – «БРЕНД РОКУ» – був заснований в 2000 році).

Оцінка брендів товарів і послуг ведеться в порівнянні з іншими брендами в різних категоріях, базується на результатах анкетних опитувань і включає в себе п'ять базисних компонентів: ступінь популярності бренду (Brand Awareness), лояльність до бренду (Brand Loyalty), відповідність бренду (Brand Relevance), ідентифікація бренду (Brand Identity), присутність бренду





(Brand Presence). За підсумками дослідження, у кожній з десятків номінацій визначаються переможці.

Титул кращої торгової марки стає незаперечним доказом лідерства, потужним інструментом в руках бренд-менеджерів, що дозволяє будувати комунікацію, користуватися лояльністю споживачів і зміцнювати позиції на ринку.

Але ексклюзив без відповідного бюджету неможливий. Також неможливий він без новаторської ідеї. Топ-компанії без толку витрачають річні маркетингові бюджети на створення і ротацию пересічної реклами, на втілення свідомо неефективних промо-механік. Не секрет, що дана ситуація була і поки залишається типовою для України останніх років.

Разом з тим, не можна не відзначити позитивних змін у способі мислення деяких власників великого бізнесу і маркетологів великих компаній. Попит на ексклюзив та ідеї динамічно зростає і породжує пропозицію. В результаті з'являються компанії-провайдери, здатні пропонувати інноваційні європейські технології на допомогу маркетингу.

У приклад цього, в 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 Forbes).

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, захоплююче корпоративний захід або ділова зустріч на висоті 50 метрів, під хмарами, над пишністю міського або природного ландшафту.

Редакційні матеріали про заходи с Dinner in the Sky регулярно з'являються на шпальтах головних таблоїдів і журналів, а можливістю голосно заявити про себе за допомогою Dinner in the Sky вже скористалися понад 200 найбільших брендів по всьому світу. Пропозиція в свою чергу породжує попит, і не доводиться сумніватися, що, завдяки Dinner in the Sky та іншим ексклюзивним інструментам, українські торгові марки невдовзі зможуть стати в один ряд зі світовими.

Ексклюзивний маркетинг – ефективна стратегія, що включає комплекс дорогих інструментів, націлена на оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, експансію на нові ринки з метою завоювання нових клієнтів і покупців.

Його актуальність – в широкому виборі майданчиків, альтернативних традиційним рекламним площинах, у вкрай високої сприйнятливості цільової аудиторії, в високої ефективності кампаній, незалежно від того, в якому сегменті (B2B або B2C) працює сповідуюча ексклюзивний маркетинг компанія.

Його перспективи – в тому, що усталені преміальні бренди, які сповідують філософію ексклюзивного маркетингу, можуть у стислі терміни підняти рівень продажів, розповісти про свої переваги, а нові преміальні бренди – створити WOW-ефект і міцно закріпитися в умах споживачів.

Світ постійно змінюється. Змінюється ринок, а з ним – підходи великих компаній до його завоювання. Тому, як фінальний акорд, перефразуюмо на сучасний лад цитати, згадані нами на самому початку: «Якщо Ваша реклама не ексклюзивна, це дорівнює самогубству», «Будь ексклюзивним або вмирай».