

МАРКЕТИНГ

Уделіс Р.Г.

студентка,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГЛОКАЛІЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

Глокалізація як бізнес-стратегія реалізується через так званий «мікро-маркетинг» – пристосування на локальних ринках за допомогою модифікацій загальних рекламних стратегій, продукту тощо [1].

Відома міжнародна компанія по створенню бренду і маркетинг-стратегії, лідер на ринках України, Росії та Казахстану, Fedoriv.com [2] під одним дахом об'єднала стратегію й ідею: мову сухих цифр і творчість. Компанія прагне, щоб ідеї знаходили тіла. Для цього створено три департаменти: стратегії, дизайну та комунікації. Серед основних послуг компанії: бренд-стратегія і бренд-менеджмент, дизайн і бренд-ідентифікація, бренд-комунікація та креатив.

Маркетингова стратегія компанії полягає у наступному: «Все те, що робите ви, але не роблять інші, – і є ваша стратегія. Стратегію неможливо розробляти. Її треба вигадувати». Це формує головну ідею створення брендів: «парадоксальний зв'язок двох непов'язаних між собою понять та об'єктів».

Ця компанія розвінчала поширені стереотипи про рекламу. На думку власника фірми «сучасний світ дуже цікавий, адже це світ, в якому людина одночасно буде носити Google Glass і кольт на поясі». У цьому світі дуже важливо не заганяти себе в рамки власного ринку і мислити виключно його категоріями. В останні кілька років агентство fedoriv.com отримує понад 50% доходу за межами українського ринку. Це означає, що світ набагато більш відкритий, ніж здається на перший погляд. Всі бар'єри і перепони люди створюють для себе самі. Таким чином, світ вже готовий, що у нього прийшли з новими ідеями. Однак виникає питання, чи знаємо ми самі, що хочемо з ним зробити і чи достатньо у нас сміливості його міняти.

Один з найпоширеніших маркетингових стереотипів полягає у тому, що все хороше – це обов'язково щось велике і складне. У скарбничці компанії кілька прикладів того, як прості та лаконічні рішення приносили великі прибутки. Свою унікальну методологію створення та управління брендом А. Федорів виклав у авторському курсі «Бренд – душа бізнесу», який Вперше був прочитаний в Київській Академії Медіа Мистецтв в рамках проекту «Strategy». Курс створений як для власників бізнесу, так і для агресивних стартапів. У програму входить багато інтерактиву та спілкування з аудиторією. Програма курсу побудована на 16-й річному досвіді практичної роботи в СНД, аналізі власних проектів по запуску брендів в «польових

умовах» з нестачею бюджету і часу, де міжнародні підходи вимагають адаптації.

Головна ідея курсу полягає у тому, що бренд – це емоційний драйвер і головне джерело зростання бізнесу. Компанії, створені навколо цінностей бренда – сильніші та прибутковіші за безликі корпорації.

Отже, не існує виключно глобальних стратегій, оскільки глобальним брендам доводиться пристосовуватися до локальних особливостей країни і вдаватися до локалізації як самого продукту, так і всього комплексу маркетингових комунікацій. Таким чином, сутність глобального бренду + локальні особливості = глокальний брендинг.

Глокальна маркетингова стратегія застосовує універсальні тактичні та стратегічні прийоми в багатьох країнах, але дає можливість адаптації до унікальних ринкам. Глокальні стратегії усвідомлюють потенційну необхідність адаптації, індивідуального підходу, відмінності, дифузії, незалежності та гнучкості в маркетинговій активності. Таким чином, концепція глокального маркетингу вводить нові стандарти в точність втілення глобальних маркетингових стратегій. Концепція глокального маркетингу усвідомлює необхідність балансу і гармонії між стандартизацією і адаптацією, гомогенізацією та індивідуальним підходом, концентрацією і дифузиею, синхронізацією і гнучкістю, інтеграцією і відділенням маркетингових дій.

Список використаних джерел:

1. Павленко А. Ф. / Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Компанія Feforiv.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fedoriv.com>