

УДК 339.138

*Родіонов І.В.,  
здобувач вищої освіти,  
Харківській національній економічній  
університет імені Семена Кузнеця*

## **НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Актуальність новітніх інструментів маркетингових комунікацій полягає у їхній здатності відповідати швидкій зміні технологій та вимог споживачів, допомагаючи компаніям ефективно конкурувати на ринку та залучати увагу своєї аудиторії.

Питанням сутності та особливостям використання новітніх інструментів маркетингових комунікацій присвячені чисельна праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Гнітецький Є.В., Ілляшенко С.М., Котлер Ф., Мозгова В.Г., Ус М.І. та інші.

Сучасний маркетинг вимагає постійного вдосконалення та використання сучасних інструментів спілкування, щоб відповісти на потреби ринку та споживачів. Новітні інструменти комунікацій – це сучасні технології, програми та платформи, що дозволяють ефективно обмінюватися інформацією та взаємодіяти з аудиторією через різноманітні канали, такі як Інтернет, соціальні медіа, месенджери тощо. Виокремимо найпоширеніші новітні інструменти маркетингових комунікацій та приклади їх використання на фоні шаленої рекламної кампанії фільму 2023 року "Барбі", на основі відомої ляльки від компанії Mattel, дистриб'ютором якого є Warner Bros. Pictures [1].

Тренди інтернет-маркетингу включають залучення споживача через соціальні мережі, інтерактивний контент, чат-боти, використання інфлюенсерів, та персоналізовані email-кампанії [2]. Їх доскональне використання можливо через інтеграцію з ambient media (оточуючі медіа), event-маркетингом (маркетинг подій), entertainment-маркетингом (розважальний маркетинг), та product placement (розміщення продукту або прихована реклама) – ці інструменти можуть створити сильну синергію.

Ambient media – це новаторські формати реклами, які органічно вписуються в природне оточення цільової аудиторії. Для цього використовуються нетрадиційні ЗМІ, щоб звертатися до споживачів більш ефективно та особисто. Така форма реклами не лише привертає

увагу, а й активно взаємодіє з глядачем, створюючи неповторне враження та підвищуючи запам'ятовуваність бренду.

Будинок Барбі в Малібу, який можна було забронювати через сервіс Airbnb, є прикладом інноваційного маркетингового підходу [1]. Це перетворення бренду в реальний досвід споживання, що стимулює економічну взаємодію та збільшує брендову вартість. Використання платформи Airbnb дозволило досягти широкої аудиторії та створити унікальний продукт, сприяючи таким чином зростанню попиту та розширенню ринкової присутності.

Event-marketing – це стратегія, що спрямована на організацію особливих заходів для позитивного спілкування з торговою маркою та встановлення емоційного зв'язку з нею. Це дозволяє створити незабутній досвід для споживачів, підвищуючи їхню лояльність та усвідомленість про бренд.

У рамках event-маркетингу для кінопрем'єри "Барбі", головна акторка фільму Марго Роббі використовувала червоні доріжки як платформу для демонстрації моди, натхненної легендарною лялькою. На прем'єрі у Лос-Анджелесі вона з'явилася в чорній сукні, що відтворювала образ Барбі з 1960-х. Цей вибір одягу не тільки підкреслював іконічний стиль Барбі, але й сприяв залученню уваги до фільму, демонструючи силу інструменту маркетингу.

Entertainment-marketing є інструментом, що використовує розважальні елементи для просування продуктів або послуг і є креативним підходом до маркетингу. Мета якого не лише рекламувати бренд, а й надати споживачам позитивний досвід, пов'язаний з його споживанням.

Для просування фільму "Барбі", було створено інтерактивного бота, який дозволяв користувачам створювати персоналізовані постери [1]. Відвідувачі веб-сайту могли завантажити своє фото, після чого штучний інтелект адаптував його до стилю фільму, додавав індивідуальні слогани та змінював колірну гаму. Готові постери можна було публікувати у соціальних мережах з логотипом Barbie, що сприяло вірусному розповсюдженню та залученню аудиторії.

Product placement, як інструмент маркетингових комунікацій і водночас рекламна стратегія, яка полягає в впровадженні товарів або брендів у вміст медіа, таких як кінострічки, ігри, музичні кліпи з метою просунути продукт або послугу. Цей інструмент дозволяє

брендам привертати увагу споживача безпосередньо розміщену у контенті, створюючи при цьому природню асоціацію з продуктом.

У фільмі "Барбі" використання product placement було втілено через колаборації з компаніями [1]. Duolingo використовувалося для демонстрації вивчення мови одним з персонажів. Машину Chevrolet же було представлено через захоплюючі сцени погонь, де автомобільна марка використовувалась для демонстрації її швидкості та безпеки, відображаючи традиційні рекламні образи автомобілів. Ці елементи сприяли підвищенню уваги до них таким способом.

Маркетингові комунікації постійно змінюються, а їх успіх залежить від адаптації до нових технологій та потреб споживачів. Використання новітніх інструментів, таких як ambient media, event-маркетинг, entertainment-маркетинг та product placement, є ключем до привертання уваги та конкурентоздатності. Успішна інтеграція бренду в контексті фільму "Барбі" є яскравим прикладом цього підходу для відкриття новітніх елементів залучення уваги користувача.

#### ***Список використаних джерел:***

1. El-Azzeh Y. *Barbie's marketing dream team. Glewee.* URL: <https://glewee.com/blog/barbie/>.
2. *Тренди Інтернет-маркетингу 2022.* URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/>.

**УДК 659.1:004.738.5**

***Роєнко А. В.***

*здобувач вищої освіти,*

*науковий керівник: Гуменна О.В.,*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

В умовах швидкого розвитку світової економіки, бізнеси мусять адаптуватися до динамічних змін та шукати нові інноваційні інструменти взаємодії зі своїми споживачами для утримання та підвищення своєї конкурентоспроможності, ведення успішної комерційної діяльності, а найголовніше – формування відповідного