

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Результаты исследования особенностей продвижения алкогольной продукции на отечественном рынке свидетельствуют о том, что основными факторами, влияющими на результаты продвижения, являются нормативное регулирование рекламной деятельности и эффективный брендинг.

Основными документами, регулирующими рекламу алкогольных напитков в Республике Беларусь, являются Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» и Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 ноября 2007 г. № 1497.

Следует отметить, что согласно ст. 17 Закона Республики Беларусь «О рекламе» запрещается:

- размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков, за исключением рекламы, размещаемой в местах продажи алкогольных напитков;
- использование в рекламе алкогольных напитков образов людей или животных, в том числе рисованных, за исключением использования таких образов в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения алкогольных напитков;
- размещение рекламы, имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков;
- организация и проведение конкурсов, лотерей, игр и т. п. в целях стимулирования реализации алкогольных напитков;
- бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях).

Кроме того, реклама алкогольных напитков должна содержать информацию о вреде, который наносится здоровью человека в результате их потребления.

В современных условиях национальному производителю завоевать лидирующие позиции не только на внутреннем, но и на внешнем рынке можно лишь при условии поддержания конкурентных преимуществ. Важнейшим из них является создание и продвижение бренда.

Отличительной чертой рынка алкогольной продукции Республики Беларусь является отсутствие полноценной конкурентной борьбы, что отрицательно сказывается на деятельности компаний в части продвижения продукции, не мотивирует их к созданию сильных, «непотопляемых» брендов.

Основой создания бренда является выработка стратегии, т. е. разработка плана мероприятий по продвижению бренда. Среди наиболее часто встречающихся стратегий, которые реализуются на рынке алкогольной продукции, следует отметить стратегию продвижения производителя.

Реклама водки запрещена, но не запрещены реклама предприятия-производителя и продвижение его имиджа. Эту ситуацию используют многие производители. Имя и имидж предприятия продвигаются через средства массовой информации, участие в массовых мероприятиях, спонсорство, наружную рекламу. Эти маркетинговые коммуникации обеспечивают продвижение выпускаемой продукции.

Популярной среди производителей алкогольной продукции стратегией является стратегия подмены. Она агрессивна и ориентирована на быстрое достижение результата, строится на выпуске разрешенного к рекламе товара под той же маркой, что и алкогольный напиток. Выбираются близкородственные продукты (слабоалкогольные коктейли, лимонад, минеральная вода, иногда что-то еще). Производители заранее закладывают сходство упаковки и логотипа алкогольных и безалкогольных продуктов. Тем самым они разумно рассчитывают, что в сознании потребителя возникает знакомая марка крепкого алкоголя.

Третьей популярной стратегией является стратегия свертывания. Производитель начинает действовать в рамках всех ограничений. Тогда он перераспределяет рекламный бюджет на

проталкивающие инструменты и рекламу в местах продаж. Основными ходами в этом случае становятся налаживание связей с оптовиками, сетями и розницей, разработка и внедрение стимулирующих программ для них, направленных на обеспечение дистрибуции, мерчандайзинг. Для воздействия на конечного потребителя остаются рекламные инструменты в магазинах (плакаты, шелф-токеры, наклейки, стенды, объемные макеты и др.). Достоинство этой стратегии – отсутствие риска и абсолютная уверенность в своих действиях. Недостаток заключается в том, что охватить целевую группу в достаточной мере не удастся.

Наиболее креативной стратегией является стратегия сильной идеи. Она предполагает, что в основу новой марки изначально должна быть положена сильная и рекламоспособная идея. Специфика алкогольной продукции состоит в том, что уже само название, как основное рекламное сообщение, размещенное на каждой этикетке, должно быть концептуальным, т. е. иметь яркий образ, близкий и привлекательный для потребителя, а в идеальном случае – нести в себе идею рекламной кампании. Достоинство стратегии в том, что она предполагает яркие рекламные приемы и оригинальные, работающие идеи. Проблемы в реализации данной стратегии связаны с тем, что достаточно сложно не только найти сильную идею в момент создания марки, но и продолжать искать креативные приемы для ее последующего продвижения.

Все рекламные приемы должны развивать и укреплять образ брэнда. Лишь в этом случае формируется долгое и осознанное предпочтение потребителя в отношении марки.

Развитие мировой экономики свидетельствует, что создание национального брэнда – единственный путь для длительного присутствия на внешнем рынке. На Западе, по разным оценкам экспертов, на создание и продвижение одного брэнда тратится 20–50 млн долл. США. В Беларуси, понятно, затраты гораздо скромнее. Однако отечественный рынок является привлекательным для выведения на него брэндов транснациональными корпорациями и иностранными фирмами. Существует угроза для белорусского рынка со стороны таких компаний, как Nemiroff и Heineken.

Таким образом, главной задачей белорусских производителей алкогольной продукции, особенно лидеров отрасли, является создание сильного и устойчивого национального брэнда, с которым они смогут выйти на мировые рынки.