

УДК 658.8:659.126

В.П. Ільчук, д-р екон. наук

В.Л. Пазюк, здобувач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ВИННОГО БРЕНДА

В.П. Ильчук, д-р. экон. наук

В.Л. Пазюк, соискатель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ВИННОГО БРЕНДА

Valerii Pchuk, Doctor of Economics

Viktoriia Paziuk, candidate

Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

ADVERTISING'S ROLE IN THE FORMATION OF A WINE BRAND

Проаналізовано значення та роль реклами у формуванні винного бренда, її сприйняття свідомістю людини. Це дозволяє говорити про рекламу як про найбільш ефективний інструмент дії на споживачів у процесі формування винного бренда.

Ключові слова: державне регулювання реклами, реклама, бренд, інструмент, види, функції, цільова аудиторія.

Проанализировано значение и роль рекламы в формировании винного бренда, ее восприятие сознанием человека. Это позволяет говорить о рекламе как о наиболее эффективном инструменте воздействия на потребителей при формировании винного бренда.

Ключевые слова: государственное регулирование рекламы, реклама, бренд, инструмент, виды, функции, целевая аудитория.

The article analyzes the importance and influence of advertising, the perception of consciousness that leads to the assimilation of the values of a cultural system. This allows us to talk about advertising as the most effective tool indirect government influence on the functioning of the beer market in Ukraine.

Key words: state regulation of advertising, advertising, brand, tool types, functions, target audience.

Постановка проблеми. Рекламна діяльність є важливим інструментом у формуванні винного бренда, що сприяє розвитку культури споживання вина в нашій країні. Реклама винного бренда, з одного боку, дає його виробнику додаткові можливості для його популяризації, завоювання споживачів, але з іншого – сприймається чималою частиною суспільства як агресія, загроза, посягання на здоров'я молодого покоління. Реклама розглядається з погляду надання споживачу необхідної інформації про споживчі властивості продукту з метою його реалізації та створення попиту на цей продукт. Отже, реклама повинна бути добросовісною, достовірною та поширюватись у чітко заданих межах закону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у розвиток реклами здійснили такі вчені, як Д. Огілві, Н. Кляйн, Д. Траут, С. Пронін та інші. Реклама досліджується в усіх її проявах, визначається позитивний та негативний вплив на споживачів, описуються основні тенденції в рекламній діяльності та інші. Однак залишаються актуальними питання щодо ролі реклами під час формування винного бренда, оскільки саме реклама впливає на культуру споживання населення. Це дозволяє говорити про рекламу як про найбільш ефективний інструмент впливу на споживачів при формуванні винного бренда.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення ролі реклами у формуванні винного бренда та розроблення ефективних складових реклами винного бренда.

Виклад основного матеріалу. В умовах сучасного світового ринку реклама набуває найбільшого значення як інструмент психологічного впливу на споживача, а з позиції розвитку економіки реклама сприяє стабільному розвитку, ефективності, прибутковості й актуальності того чи іншого виду діяльності. При цьому саме засоби реклами є найбільш дієвим інструментом виходу на ринок винного бренда, зміцнення його позицій. Реклама привертає увагу, інформує про властивості продукту, обіцяє вигоду від

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

покупки, створює образ винного бренда, відображаючи його ідею через рекламне звернення. Ефективність реклами виявляється у формуванні позитивного ставлення споживачів до винного бренда. Отже, реклама має активний вплив на всіх споживачів та підвищує попит на цей вид продукції. Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [8].

Для виробників кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, через залучення до їх споживання максимальної кількості потенційних споживачів. Найбільш необхідним у цьому процесі є врахування споживчих переваг, які можуть бути привабливими для конкретної цільової аудиторії, на яку орієнтована реклама винного бренда. Згідно з Законом України «Про рекламу» реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, має багато заборон та обмежень. Виробники вина продають не продукт у звичайному розумінні (як споживчу якість), а символи сучасності, успішності та престижу, що створює додаткові конкурентні переваги. У зв'язку зі зміною фокуса спрямованості рекламного впливу з матеріальних споживчих властивостей продукту на нематеріальні властивості винного бренда, саме реклама сприяє переходу від матеріального споживання до нематеріального споживання. Сучасна реклама сприяє розвитку сучасних технологій, технологічному прогресу, формує в економіці підвищений попит на рекламовану продукцію, таким чином сприяючи економічному зростанню, підприємницькій активності та підвищенню рівня життя. Оскільки реклама використовує традиційні цінності, яскраві візуальні образи і сюжети, міфи різних культур, вона сприяє підвищенню загального культурного рівня населення.

Реклама повинна привертати увагу, бути цікавою, здатною переконувати, запам'ятовуватися, відповідати особливостям цільової аудиторії. Реклама винного бренда може інформувати споживача про властивості та переваги продукту або спрямувати заходи на формування позитивного іміджу виробника, щоб забезпечити сприятливі умови для довготривалого збуту.

Стратегія рекламування винного бренда являє собою рекламу переваг і високої місії існування підприємства, які вигідно вирізняють бренд поміж конкурентів. Таким чином, реклама в сучасному суспільстві перетворилася у чинник суспільного життя країни. Це надає рекламі додаткових властивостей у межах соціального, культурного, психологічного впливу на розвиток винного бренда, а рекламодавцям – інструменти для маніпулювання свідомістю як окремої людини, так і суспільства в цілому, що дозволяє формувати особливу культуру споживання винних напоїв. Пошуку своєї ніші на ринку, розширення кола покупців, які сприймають якісну винну продукцію певного бренда як атрибут успішності, достатку передують процес сегментації ринку винної продукції за відомими принципами (рис. 1). Орієнтація реклами на соціальні групи та класи під час формування винного бренда зумовлює їх дослідження та аналіз з позиції суспільного статусу людини, який визначається рівнем доходів, добробуту, специфікою роботи, сімейним станом та іншими факторами.

Соціально орієнтовані властивості реклами надають їй можливість підсилювати у споживача відчуття задоволення від покупки. Асоціації, символи престижу мають можливість впливу на психіку споживача та надають продукту додаткової соціальної цінності. Отже, реклама сприяє ознайомленню з цінностями інших культур, а також впливає на безперервний розвиток цивілізації.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА



Рис. 1. Вибір сегмента ринку винної продукції для рекламного звернення

Більшість рекламних звернень несе характер інформування, переконання чи нагадування. Реклама може охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на невеликому, точно визначеному сегменті ринку. Для забезпечення очікуваних ринкових позицій виробнику винного бренду допомагає реклама, яка доводиться до цільової аудиторії, за допомогою використання різноманітних каналів розповсюдження рекламних звернень: друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, кіно- та відеореклама, виставки та ярмарки, реклама в Інтернеті тощо. Основними критеріями вибору каналу розповсюдження реклами є: максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу цілям рекламної компанії; співвідношення витрат з результативністю дії (ефект реклами); доступність каналу; наявність альтернативних каналів.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Використовуючи рекламу завжди слід пам'ятати про те, що вона являє собою потужний засіб комунікації і здатна формувати поведінку людей. Однак її роль та значення не варто абсолютизувати. Реклама сама по собі (без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу) є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів. Одна з основних вимог до реклами – її правдивість. При цьому сучасна реклама не тільки створює, але й підтримує зворотний зв'язок, що дає можливість виробнику створювати особливі програми впливу на споживачів та контролювати просування продукції, а за необхідності корегувати її якість.

В епоху розвитку інформаційного суспільства реклама стає унікальним інструментом під час формування винного бренда, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між виробниками продукції та споживачами.

Для створення реклами, здатної виділитися на загальному фоні і зробити певний вплив на споживачів, вирішальними є: підбір правильної креативної стратегії, підвищення ефективності витрат на рекламу, оцінювання позицій у порівнянні з конкурентами, розуміння особливостей впливу реклами на споживачів, оптимізація реклами в режимі реального часу. Виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непередбаченого процесу рекламування винного бренда.

Сучасна реклама винного бренда повинна мати прямий зв'язок зі споживачем, а саме виробник здійснює розвиток винного бренда через канали розповсюдження рекламного звернення, які найтісніше пов'язані зі споживачем та мають прямий вплив на споживача. Отже, реклама винного бренда має завойовувати споживачів та доносити звернення саме до чітко визначеної цільової аудиторії. Тому формування у споживачів бажання придбати саме цей винний бренд є головною метою реклами, і пошук необхідних каналів розповсюдження рекламного звернення є обов'язковим завданням для виробника. Таким чином, важливо, щоб реклама підкреслювала ідею високої якості і престижу винного бренда і змушувала споживачів шукати цей продукт у точках продажу.

Зі збільшенням конкуренції на винному ринку та законодавчих обмежень реклами алкоголю з кожним роком зменшується рентабельність від проведення рекламних заходів. Тому необхідно використовувати комплексні рішення, які чітко позиціонують винний бренд.

Виважене рекламне забезпечення винного бренда дає змогу налагодити ефективний збут винної продукції на визначених сегментах ринку (рис. 2).

Зважаючи на законодавчі обмеження реклами алкогольних напоїв, які з кожним роком все більше стають суворішими, використовувати ATL (реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті, кіно, зовнішня та внутрішня реклама) і BTL (термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ-мейл, виставки, POS та т. ін.), TTL (рекламна стратегія, яка об'єднує ATL і BTL) інструменти стає все складніше. Використовувати нові прийоми, наприклад, марчендайзингу в торговельних точках, а саме використання для винного бренду однієї полиці в торговельному залі, вже стає недостатньо для його представлення. Необхідно займати якомога більше простору для формування ексклюзивної викладки, залучення не тільки візуальних, але й слухових і навіть смакових способів впливу на споживача. Тобто йдеться про створення в торговельній залі маленького ексклюзивного магазину саме для свого бренда. Коли споживач буде проходити повз цю вітрину, то не зможе не звернути на неї уваги. Саме це є необхідною умовою для спонтанної покупки, яка формується на емоційному впливі. Отже, реклама повинна визивати бажання у споживачів купувати та знаходити в магазині рекламований продукт, захищаючи тим самим винний бренд від впливу політики каналів продажу. Тому бажання споживачів купити саме цей винний бренд повинна створювати реклама, яка

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

буде проходити саме через необхідні канали розповсюдження рекламного звернення, що нині будуть вважатися найактуальнішими. Таким чином, визначення способів та каналів розповсюдження рекламного звернення має стати головним чинником під час формування винного бренда.

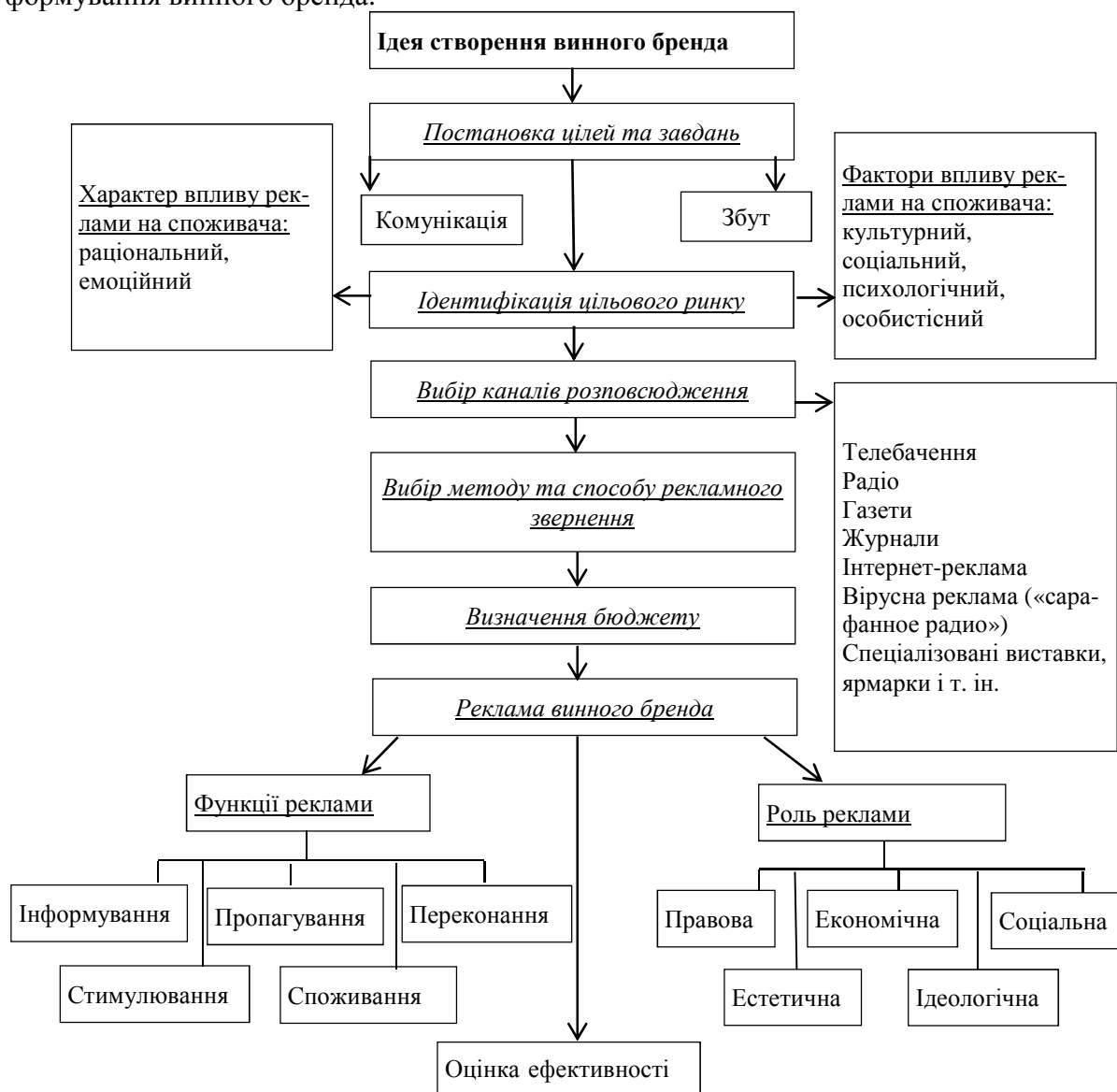


Рис. 2. Рекламне забезпечення формування винного бренда

Останнім часом набуває популярності трейд-маркетинг, продовжує зростати інтерес до діджитал-маркетингу. Тому для створення винного бренда необхідно мати високоякісний унікальний продукт, підкріплений потужною, зрозумілою, правдивою рекламною компанією, з використанням комбінації звичних інструментів із новими технологіями. Враховуючи особливості такого продукту, як алкогольна продукція, реклама повинна адресуватися споживачу, який його купує, а не широким верствам населення, щоб не створювати неприємних вражень і не впливати на аудиторію, яка за віком не може вживати алкогольні напої. Ефективний збут винної продукції повинен передбачати такі заходи: викладка товару, цінова акція, промоушен, визначення необхідної кількості товару та її наявності, стимулювання збуту в торгових точках, кобрендинг, співпраця з мережами, трейд-маркетинг, діджитал-напрямок, консалтинг у сфері маркетингу, заходи, що швидко впливають на продаж у роздріб, використання елект-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ронних комунікаційних технологій. Короткочасні спонукальні засоби, які змушують споживача зробити імпульсивну покупку, стають все більш актуальними і вважаються найбільш ефективними. Отже, необхідно постійно відстежувати зміни та тенденції у споживанні. Кожен рік з'являються нові види та інструменти рекламних комунікацій. Виробник повинен стати як можна ближче до свого споживача, тому що алкогольні напої не є товарами першої необхідності, а їх придбання повинно бути обдуманим, і продаж алкогольних напоїв повинен здійснюватися у спеціалізованих магазинах, які мають кваліфікований персонал. Сьогодні використовують канали, які безпосередньо стимулюють активність у роздрібній мережі, впливають на рішення про купівлю в місцях придбання товарів.

Висновки і пропозиції. Реклама є об'єктивним чинником для формування культури споживання винної продукції, а рекламний продукт завжди має чітку направленість на окремий сегмент ринку, надаючи конкретним споживачам можливість в отриманні інформації. При цьому реклама виконує інформаційно-ознайомчу функцію, тобто здійснює вплив на особисті потреби споживача через надання йому можливості орієнтуватися в особливостях окремих продуктів та їх споживанні. З погляду споживання особливих товарів, яким є вино, реклама здатна сформувати культуру особливого споживання винної продукції. Саме культура споживання винної продукції найчастіше стає визначальним чинником вибору винного бренда, особливо при зміні суспільного або матеріального становища споживача.

Список використаних джерел

1. *Аветісян К. П.* Дослідження стану та розвитку ринку маркетингових сервісів в Україні / К. П. Аветісян, Н. В. Крук // Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. – Чернівці : Книги–ХХІ, 2015. – С. 36–45.
2. *Головкіна Н. В.* Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: огляд / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20–24.
3. *Гребень И.* Тренды социальных медиа 2014 [Электронный ресурс] / И. Гребень. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/topics.php?topicId=24>.
4. *Джоунс Дж. Ф.* Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Ф. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с.
5. *Донцов А. И.* Экономические результаты рекламной восприимчивости / А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко. – М. : Эксмо, 2007. – 608 с.
6. *Кобринь С. С.* Реклама як неціновий метод конкурентної боротьби [Електронний ресурс] / С. С. Кобринь. – Режим доступа : http://vuzlib.com.ua/articles/book/37708-Reklama_jak_necinovijj_metod/1.html.
7. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостевой, Т. Новиковой. – М. : Эксмо, 2003. – 229 с.
8. *Про рекламу* [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступа : http://www.1pyku.com/zakon_o_reklame.html.
9. *Україномовний* розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://uk.wikipedia.org/>.