

Никитина Юлия Александровна

студентка

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

Геркина Наталья Валерьевна

старший преподаватель

Институт международных отношений,

истории и востоковедения

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

DOI 10.21661/r-115404

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация: в данной статье рассмотрена проблема рекламирования алкогольной продукции в связи с законодательным запретом рекламы спиртосодержащей продукции и пути решения сложившейся проблемы. В работе предлагаются различные варианты рекламирования марок алкоголя, несмотря на запрет. В статье описаны наиболее эффективные средства продвижения алкогольной продукции и приведены примеры из практики существующих марок, которые помогли взглянуть на процессы рекламирования товаров по-новому и открыли иные способы донесения информации до потребителей.

Ключевые слова: реклама, алкогольная продукция, спрос, покупатель, алкогольный бренд, рекламная кампания.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что на Земле не осталось ни одного товара, который не тронула бы реклама. Это не удивительно, реклама – двигатель прогресса, не так ли? Но что делать рекламистам, если товар нельзя

рекламировать. К счастью, талантливые мастера своего дела придумали множество способов «избежать закона», чтобы донести до зрителя информацию о необходимом товаре, даже если речь об алкоголе.

В целом, любой товар и его продвижение имеют свою специфику. Под спецификой здесь необходимо понимать отличительные особенности, характерные черты, набор ассоциаций, связанных с конкретным предметом. Таким образом, зная характеристики товара, его потенциальную аудиторию, а также психологию покупательского поведения, можно с легкостью составить рекламную кампанию.

В начале любой рекламной кампании лежит бренд. По сути, это его имя, лицо, репутация, ассоциации, поэтому при совершении покупки для покупателей крайне важно, чтобы бренд был качественным и отвечал определенным требованиям (у каждого покупателя они свои). Сегодня термин бренд приобрел новый смысл, бренд как гарант безоговорочно высокого качества, весомого положения в обществе, и как следствие, большой цены. Впрочем, сделать из своего товара бренд, производителям играет только на руку, а для покупателей упрощает муки выбора. Примером влияния бренда на покупательский спрос может быть тест, проведенный еще в 1998 году. В центре внимания водка. Именно ее предлагали оценить покупателям сначала на узнаваемость имени, а потом попробовать (покупатели не знали, какую марку они пробуют). Результаты поразили: водка, набравшая меньшее количество голосов при закрытом тесте, получила наивысшую оценку при открытом. Таким образом, бренд для потребителя стоит на первом месте, даже если его вкусовые качества намного ниже. Такие выводы говорят о том, что выстраивание мощного бренда дает экономическую стабильность для своего производителя.

Оказываясь в магазине, покупатель в первую очередь обращает внимание на бренд, но что делать неизвестным или новым маркам, которые только появились на рынке и не успели заручиться доверием. Часто в таких случаях сигнальным маяком может стать привлекательное название, необычный дизайн упаковки или

массированная реклама в торговых центрах. Главное условие – быть конкурентоспособным на фоне других брендов, предлагать что-то принципиально новое, постоянно удивлять. Конкурентного преимущества можно добиться множеством способов, но в силу запретов рекламы алкоголя в современной практике продвижения сложилось несколько стратегий раскрутки алкогольных брендов. Во-первых, непосредственная работа с потенциальной аудиторией. Выступить в качестве спонсора на вечеринке, устроить дегустацию в популярном баре или ресторане, стать официальным представителем на значительном мероприятии. Во-вторых, реклама в социальных сетях и на сайтах. Никто не станет отрицать, что наш мир захватила глобальная сеть Интернет, чем рекламисты не преминули воспользоваться, благодаря чему продвижение алкоголя получило новое развитие и является одним из эффективнейших на сегодняшний день. В-третьих, прикрытие алкобренда под маркой другого товара. Распространенный метод рекламирования запрещенного алкоголя, который является достаточно эффективным, но имеет минусы: чтобы покупатели узнали знакомый алкоголь под бренд – маской, сама марка напитка должна быть достаточно известной и иметь легко отличимые признаки (цвет, символика, слоган и т. п.).

Разобравшись с тонкостями создания алкогольного бренда и его продвижением в массы, необходимо задуматься об эмоциональной составляющей. Каждый покупатель имеет какое – то представление о товаре или советы и ассоциации, связанные с определенным брендом. Конечно, отследить весь поток информации о своей марке производителю крайне тяжело, но создать благоприятную репутацию бренду можно. Здесь время задуматься о психологии продвижения, о предполагаемой аудитории, которая придет в магазин и будет выбирать этот самый бренд. Принято считать, что главные потребители алкоголя – мужчины. Не зря реклама алкоголя зачастую направлена исключительно на сильную половину человечества, оставляя без внимания небольшую долю покупательниц. Такая несправедливость может оказаться губительной для самого производителя, ведь одно дело потреблять алкоголь, другое – покупать. Когда – то распространенный

миф о том, что виски пьют только мужчины, начинает уходить в прошлое. Сегодня производители алкогольных напитков понимают: чтобы товар продавался, необходимо создать заинтересованность в нем для каждого. Алкоголь для истинных джентльменов – слишком узкий круг потребителей, а вот виски, который оценит не только мужчина, но и женщина – большая редкость. Идея создать универсальный напиток появилась у создателей виски Ballantine's в 1960 году, чтобы привлечь внимание к бренду женскую половину.

Помимо гендерного деления существует, безусловно, возрастной, а также социальный, в целом их можно назвать демографическими признаками. Но производителям не выгодно и здесь себя ограничивать определенной аудиторией, намного эффективнее создать выгодное предложение для взрослого поколения, достигшего высот в карьере, и молодежи, которая любит отдыхать в шумной компании. На самом деле в мире уже сложились представления о целевом потребителе всех видов алкоголя. Например, любители коньяка – мужчины от 35 до 55 лет, они предпочитают теплые посиделки в семейном кругу; виски премиум-класса для мужчин с высоким достатком; виски среднего класса – для молодых людей от 20 лет, которые пьют его, разбавив газировкой или соком; водка – напиток мужчин от 25 до 60, хороша для больших застолий. Сладкие ликеры, как я уже отмечала, выбирают женщины от 25 до 40 лет со средним и выше среднего достатком, а вот любители текилы – это молодые люди, причем как парни, так и девушки, от 18 до 35 лет, которые проводят время в клубах, барах с друзьями.

Важно в разработке рекламной кампании учитывать время года, потому что недостаточно учесть все сегменты аудитории, если наступил «не сезон». Таким термином маркетологи называют спад продаж в определенный период года или в конкретные месяцы. Вообще в бизнесе существует понятие сезонности, которое определяют как влияние различных факторов и событий на покупательскую способность, происходящих в одно и то же время. В сфере продвижения алкоголя вопрос сезонности стоит остро: спад спроса на продукции отражается на доходе производителя, причем контролировать такие перепады в покупатель-

ском поведении практически невозможно, поэтому единственным выходом является приспособление под ситуацию. Самым «непродаеваемым» временем года является лето, в этот период наступает настоящее затишье, в особенности на спрос крепкого алкоголя. Тёплые месяцы привлекают дачников и любителей отдыха на свежем воздухе, поэтому здесь очевиден интерес к слабоалкогольным напиткам и пиву. А вот для производителей алкоголя «покрепче» лето может стать неплохим временем для подготовки к осеннему «всплеску», поскольку именно сентябрь и октябрь считаются крайне прибыльными месяцами. Действенным способом минимизировать летний спад на крепкий алкоголь до сих пор являются акции, скидки, выгодные предложения. Например, наборы «1+1» ромов Captain Morgan и Bacardi, предназначенные для больших компаний, и акции на текилу, которая также неплохо расходится в летний период.

С наступлением холодов отмечается повышение спроса на алкогольные напитки с высоким содержанием градусов. Не зря осень называют началом «нового сезона». Здесь придется кстати вся работа по продвижению виски, коньяков, водки, ромов, проделанная летом. Также акцентировать внимание необходимо на красных винах, которые становятся центром внимания любителей глинтвейна. Осень проходит быстро и незаметно перетекает в зиму благодаря холодам, поэтому производителям надо иметь готовую программу. Когда наступает зима, начинается подготовка к Новому году, а это означает огромный скачок спроса на шампанское, игристые вина, водку (как правило, к столу), и коньяки, виски, в том числе премиальные линейки (в качестве подарков).

По прошествии новогодних каникул снова следует спад, в среднем он может длиться от одного до двух месяцев. Объяснить его можно лишь экономической невозможностью покупателей и желанием «отдохнуть» от череды застолий. С наступлением весны наблюдается безусловное повышение интереса к алкогольной продукции, тогда сезонность выпадает на праздничные даты. С точки зрения прибыли это время года достаточно выгодно, и благостно для внедрения новых акционных предложений, скидок, чтобы привлечь как можно больше покупателей.

Таким образом, существует множество тонкостей и технологических особенностей при продвижении алкогольной продукции, которые необходимо учитывать производителям, чтобы достичь максимального успеха, привлечь наибольшее количество покупателей к своему бренду и поддерживать интерес лояльной аудитории.

Список литературы

1. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
2. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
3. Казанцев С.В. Эволюция брендов на рынке алкогольной продукции России // Всероссийский экономический журнал ЭКО. – 2000. – №5.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Глава 3. Статья 21.
5. Александров Ф. Хроники российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 352 с.
6. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ./ Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 301
8. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Самара: Довгань, 1995. – 705 с.