

БРЕНД-ОРІЄНТОВАНА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано сучасний рівень та тенденції розвитку молокопереробних підприємств, сформульовано характеристику потреби в брендуванні молокопродукції. Визначено ключові проблеми формування молокопереробними підприємствами бренд-орієнтованої рекламної кампанії в ринкових умовах функціонування. Окреслено особливості здійснення бренд-орієнтованої рекламної кампанії молокопереробними підприємствами та сформовано основні складові забезпечення її ефективності.

Ключові слова: рекламні кампанії, молокопереробні підприємства, бренд, ефективність.

L. Y. LUFERENKO

Zhytomyr I. Franko State University

BRAND ACTION OF THE DAIRY PROCESSING ENTERPRISES

It also considers the conceptual instruments of the investigating problem and determines the brandings of the dairy processin enterprises. Theoretical, methodological and practical aspects of commodity the dairy processin enterprises branding are researched. Branding is examined in the context of providing of competitiveness of the dairy processin enterprises. It outlines the key problem of the foming brand advertising campaigns. It also considers the brandings of dairy processing enterprises and the main components of its efficiency.

Keywords: advertising campaigns, dairy processing enterprises, brand, effectiveness.

Постановка проблеми

Трансформаційні перетворення ринкового механізму в умовах нестабільності й невизначеності зумовлюють необхідність забезпечення підприємства унікальними конкурентними перевагами. З огляду на це актуалізується потреба розробки перспективних методичних засад підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, реалізації їх бренд-орієнтованих рекламних кампаній в контексті стратегічної орієнтації формування конкурентоздатності щодо просування продукції за умов нестабільного ринкового середовища.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженнями значення брендингу в організації рекламних кампаній займалися такі вчені, як М. Кий, О. Власенко, С. Будицький, О. Зозульов, О. Мороз. Розгляду питань присвячено чимало праць іноземних спеціалістів, зокрема таких, як С. Бака, Л. Баттерфілда, Р.А. Балгін, К. Альбрехта, Г. Армстронга, Р. Гріфіна, Д. Аакер, Ж. Кепферер, М. Портер, Ф. Котлер, П. Фалда, Д. Яффе та ін.

Водночас недостатньо дослідженим для сфери молокопереробних підприємств залишається питання місця та ролі брендингу в ринковій економічній системі, його ключових характеристик як стратегічної орієнтації молокопереробних підприємств, а також визначення особливостей її формування та реалізації. Це зумовило необхідність проведення окремого дослідження.

Мета статті передбачає розробку узагальненої концептуальної стратегії формування бренд-орієнтованих рекламних кампаній у сфері молокопереробного бізнесу.

Результати дослідження

Результати проведених досліджень свідчать, що молокопереробні підприємства мають масштабні рекламні кампанії передбачаючи отримання комунікаційного результату у вигляді економічних, іміджевих, інформаційних, екологічних та соціальних переваг. При цьому необхідною передумовою їх діяльності слугує узгодження комунікаційних цілей зі станом попиту на ринку задля визначення виду інструментів маркетингової діяльності. Необхідно вірно сформулювати інсайт продукту для компетентного позиціонування бренду, формування творчих заходів, що містять унікальну пропозицію рекламного звернення та процес передачі його до споживачів. Розробка концепції рекламного повідомлення є незалежною від виду маркетингового інструменту і вибраних засобів маркетингових комунікацій передбачаючих специфіку товару, його життєвий цикл та бюджет маркетингу.

Водночас зарубіжний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексна і послідовна реалізація рекламних заходів, розроблених в контексті бренд – орієнтованої рекламної стратегії, дає змогу отримати значно більший комунікаційний ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і відокремлені в часі. Тому заходи в рекламній кампанії повинні взаємодоповнюватись, забезпечуючи ринкові цілі, мати одну форму, рекламну ідею, гамму кольорів, формуючи комплексний образ сприйняття повідомлення.

Зокрема конструювання образу (імідж-білдинг) – один з найефективніших прийомів сучасної реклами. Брендінг можна розглядати як один із синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій [3,

с. 240], що включає деякі елементи системи інтегрованих маркетингових комунікацій: (реклами, паблік рілейшнз, директ-маркетингу і сейлз-промоушн). При цьому атрибути бренду обов'язково повинні включати в себе сам товар з усіма ключовими характеристиками: ім'я, логотип, певний дизайн, та інші вербальні або аудіо-візуальні символи, зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача тощо.

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Бренди, які ми вибираємо, і компанії, яким симпатизуємо, є відображенням нашої власної ідентичності [2, с. 24]. Маркетинговий ринок Західної Європи та США дуже розвинений в цьому напрямку, про що свідчать тенденції до так званої важкої роботи, що спрямована на 100 % досягнення успіху (BTL-акції, сейлс промоушн, мерчандайзинг, заходи стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг), а також «поверхнева робота», спрямована на інформування цільової аудиторії, привернення її уваги, формування прихильності до певних торгових марок: реклама та ПР [4, с. 15]. Однак з часом, змінюючись під впливом вимог, які диктує ринок, бренд змінює суспільство.

Тому перспективним напрямом підвищення продажів молокопродукції є наявність у компанії брендів та власної системи збуту. На ринку існує безліч ТМ і значно менше брендів. Кожна людина має свій набір брендів, які визначають її уподобання (лояльність), споживач купує товар, зроблений для нього, тоді, коли існують серйозні передумови на рівні якості й дистрибуції продукту. В брендах пов'язані раціональний і емоційний образи продукту або компанії, що відображають його унікальні особливості й характеристики [1, с. 34].

Крім того, з рис. 1 видно, що наслідком вдалої рекламної діяльності, орієнтованої на бренд є перетворення звичайної задоволеності в лояльність та позитивну репутацію молокопродукції, згодом в пораду близьким та знайомим. Так, відбувається посилення інших елементів системи маркетингу, тому реклама залишається визначальним фактором впливу й підтримки лояльності споживачів.



Рис. 1. Стратегія управління лояльністю споживачів молокопродукції

Команді розробників потрібно розробляти значну кількість ескізів використання логотипу, графічного конструктору, слоганів у друкованих матеріалах, у міському середовищі, на транспорті, сувенірах, виставкових стендах тощо. Адже інформацію має навіть жест, придуманий для фотографування і розміщення на рекламних носіях. При цьому орендування – це робота, яка потребує багато обговорень окремих елементів, узгодження стратегій та тактики збільшення привабливості образу. Це дозволяє створити своєрідний міф сприйняття, особливий світ для інтеграції та прийняття рішень, духовного і тілесного оновлення, народження інновацій та особистісної трансформації. Логотип, слогани, гасла, музика, рекламні повідомлення вбачають втілення унікального заряду позитивної формації для цільового сегменту. Загальний тон при позиціонуванні бренду повинен включати такі критерії:

- життєрадісність та життєстверджуюча позиція;
- яскравість та унікальність;
- легко запам'ятовується;
- провокаційний аспект;
- інформативний;
- небайдужість;
- викликає бажання поділитися інформацією.

Необхідно донести до споживача ідеальний образ бренду молокопродукції, сформувати твердження, що він є кращим, сформувати його емоційну цінність (емоційну товарну пропозицію); вплинути, найчастіше на рівні підсвідомості, зміцнити думки і враження споживача про бренд. Бренд є значущим механізмом, що приносить компанії прибуток, який можна виміряти кількісно. Активи бренду – це ставлення споживачів до компанії. Реклама збільшує силу бренду, збільшуючи вартість акцій, це робить вклад в прибутковність компанії. Водночас, бренд стає довгостроковою конкурентною перевагою, яку доцільно застосовувати для збільшення ринкової частки, підтримання високої ціни молокопродукції,

зниження витрат, збільшення очікуваних прибутків, тому лояльність, створена брендом, стійка. Вона може існувати досить довгий час, навіть якщо підприємство не проводить активних підтримуючих заходів.

При дослідженні реклами молокопродукції необхідно також враховувати стадію життєвого циклу, на якій перебуває товар, а також особливості ринку молокопродукції. Окрім економічних ефектів, слід враховувати і комунікативні ефекти реклами, тобто зміну під впливом реклами показників знання марки споживача [5, с. 73–82]. Життя бренду умовно можна розділити на три етапи: впровадження, зріст, утримання (рис. 2).

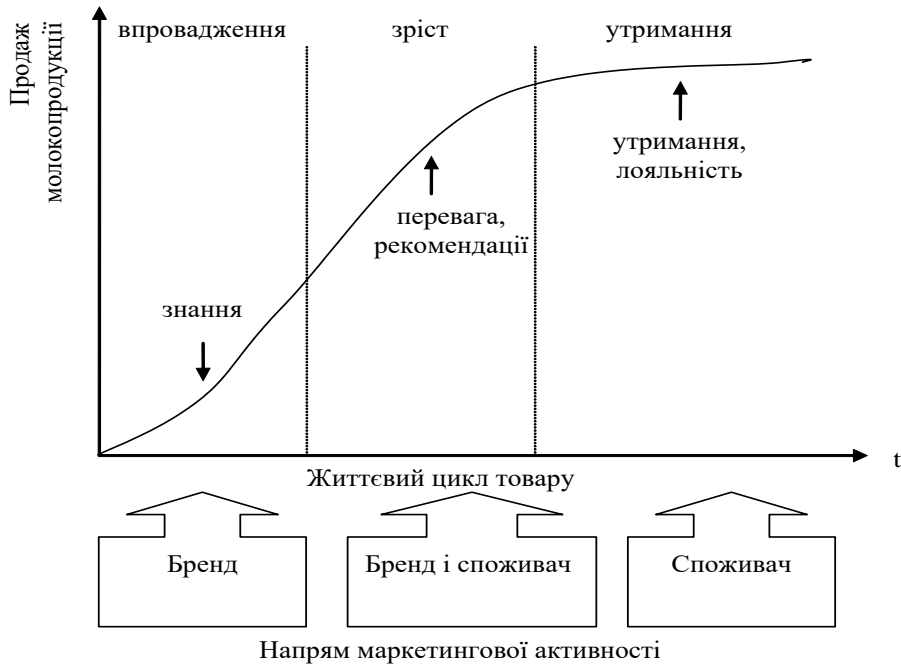


Рис. 2. Управління цінністю бренду та управління цінністю споживача молокопродукції

Дослідженнями встановлено, що рекламні витрати на невеликі бренди вище, ніж на старі, великі. Але на ринку зберігаються старі бренди, для того, щоб компанія отримала економію і прибуток у короткостроковому періоді. Зростання ринкової частки є успіхом бренду.

Концептуальна схема впливу реклами на споживача через бренд представлена на рис. 3. Хоча формування та функціонування бренду й передбачає використання усіх або більшості елементів системи маркетингових комунікацій, реклама є і залишається головним інструментом здійснення комунікацій бренду.



Рис. 3. Концептуальна схема впливу на споживача бренд-орієнтованої рекламної діяльності

Слід створювати таку рекламу молокопродукції, при перегляді якої виникатимуть емоційні асоціації із брендом. Крім того, при розробці засобів підтримки бренда з метою зосередження уваги споживачів не слід дотримуватись принципу «послідовності». Необхідно формувати бренд стратегію шляхом висвітлення очевидної переваги бренду в довгостроковій перспективі. Під час планування бренд-орієнтованої рекламної кампанії необхідно враховувати основні вимоги цільових сегментів, проводити моніторинг ринку та вимог споживачів до продукції, аналізувати конкурентні переваги молоко продукції, визначати та стимулювати інтерес до бренд стратегії та формування іміджу.

Висновки

З огляду на вище зазначене ми дійшли висновку, що оцінка конкурентоспроможності є система утворюючою складовою бренду, що дає змогу визначити ключові фактори його успіху на цільовому ринку відносно конкурентів, проте для реалізації бренд стратегії необхідно ідентифікувати ключові компетенції на ринку молока. Це можливо за умови співвіднесення факторів успіху із потребами цільових споживачів, тобто з-поміж факторів успіху як ключові компетенції бренду розглядатимуться ті, за рахунок яких він спроможний забезпечити значущі для цільових споживачів якісні та кількісні переваги.

Таким чином бренд-орієнтована рекламна діяльність допомагає у моделюванні купівельної поведінки цільових споживачів в напрямі концентрації уваги на отриманні задоволення від якості життя за рахунок споживання молокопродуктів.

Література

1. Coleman J. Foundations of Social Theory. Cambridge, Mass. : Belknap Press of Harvard University Press, 1990. – P. 34.
2. Portes A. Social capital: Its origins and application in modern sociology // Annual Review of Sociology, Vol. 24, 1998, pp. 1–24
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції / О.М. Азарян. – К. : НМЦВО, 2001. – С. 240.
4. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1.
5. Пасхавер Б. Рентабельність агросфери: проблеми стабільності / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2004. – № 2. – С. 73–82.

References

1. Coleman J. Foundations of Social Theory. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1990. P. 34.
2. Portes A. Social capital: Its origins and application in modern sociology // Annual Review of Sociology, Vol. 24, 1998, pp. 1 – 24
3. Azaryan AM Marketing: Principles and Functions / O. Azaryan. - K.: NMTSVO, 2001. - P. 240.
4. Prymak T. Current trends Ukrainian advertising creative // Marketing in Ukraine. - 2006. - № 1.
5. Pashaver B. Profitability of agrosphere: problems of stability / B. Pashaver // Economy of Ukraine. - 2004. - № 2. - P.73-82.

Надійшла 18.01.2014; рецензент: д. е. н. Харчишина О. В.