

УДК 339.138

**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА РИНКУ
БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ****Попков К. О., Подольна В. В., Писанець К. К.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті наведено приклади рекламних компаній провідних виробників безалкогольних напоїв України, а також проаналізовано їх особливості. Визначено останні тенденції на ринку та нові напрямлення для подальшого розвитку.

Ключові слова: *рекламна кампанія, сегмент, конкуренція, бренд, виробники, аналіз ринку, перспективи розвитку, Pepsi, Оболонь, Coca-Cola, безалкогольні напої*

Сьогодні в Україні на ринку безалкогольних напоїв працює більше 10 компаній, що конкурують між собою. Ця конкуренція стимулює пошук оригінальних рекламних кампаній, що мають враховувати специфіку ринку. Проте недостатньо уваги було приділено саме особливостям рекламних кампаній на ринку.

Виходячи з вище наведеного, об'єктом дослідження виступає рекламна кампанія провідних виробників ринку, а мета роботи – визначення особливостей рекламних кампаній на ринку безалкогольних напоїв України.

Постановка завдання

Розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні відбувався до початку кризи 2008 року, після чого обсяги знизилися на 9,4% і склали 174 млн. далі ситуація продовжувала погіршуватися на протязі і 2009 року, коли виробничі обсяги впали на 17,6% до 143млн. Нарощувати обсяги виробництва ринок почав у 2010 році – спостерігалось зростання на 2% до 146 млн. дол. Але в 2011 виробничі обсяги впали на 2,6% до 142, проте з 2013 і по сьогоднішній день обсяги тільки зростають [1].

Показники вітчизняних виробників безалкогольних напоїв також стали гірше. Корпорація «Оболонь» за I півріччя 2014 року порівняно з аналогічним періодом 2013 року знизила виробництво напоїв на 4,7%, до 11745 тис. Хоча корпорація «Оболонь» як і раніше залишається з найбільшою часткою ринку – 15,5%. Після «Оболонь» з найбільшими частками ринку залишається «Аквапласт» – 14% (ТМ «Ранкова роса», «Фрутс») і «Кока-Кола Беверіджис Україна» – 13,9%[5].

Результати досліджень

Розглянемо рекламу як сукупність кроків для реалізації продукції, що вимагає певний набір ресурсів та інструментів, людської діяльності, має свій власний життєвий

цикл, який знаходить своє відображення в умовах кампанії, продуктом якої є рекламні повідомлення.

Рекламна стратегія кампанії включає в себе:

- аналіз реальної маркетингової ситуації позиціонування продукту/послуги, у зв'язку з продуктами конкурентів, сегментації ринку, мотивації споживачів споживчих смаків і попиту, в залежності від сезону, конкурентоспроможності та переваг товару або послуг;
- формування мети реклами (просування нового продукту на ринок, нагадати про вже відомий, збільшити обсяг продажів);
- аналіз стратегії просування (участь у виставках, дегустації, персональні продажі);
- завдання реклами (інформувати, переконувати, нагадувати споживачу про товар);
- створення бюджету (визначення обсягу рекламного бюджету, його розподіл);
- цільова група (серед покупців, дистриб'юторів, оптовиків і роздрібних торговців, і т.д.).

Необхідно чітко визначити потенційний портрет споживача, його основні характеристики, окрім загальних (вік, стать, дохід) варто зосередитися на: стилі життя, колі інтересів, етапі життєвого циклу сім'ї потенційних споживачів.

Також важливими складовими в розробці рекламної стратегії є:

- вибір теми та напрямки реклами;
- розробка концепції рекламних повідомлень;
- планування розміщення рекламних повідомлень;
- оцінка ефективності планування;
- розробка плану графіка робіт;
- розробка кошторису витрат.

Інший ключовий учасник рекламного ринку – рекламне агентство. Рекламодавець використовує незалежну структуру для планування і виконання всіх частин своїх вимог, для створення окремого рекламного звернення або повідомлення. Специфіка агентства полягає в його ресурсах. Агентства спеціалізуються на розробці рекламних програм і методів рекламування, які сприяють просуванню продукції на ринку, зв'язках зі ЗМІ, а також на розробці рекламної стратегії. Фінансування рекламної кампанії є важливою частиною, але лише однією з важливих аспектів формування рекламної кампанії. Аналіз ринку, вибір каналу і передачі рекламних

повідомлень, цільових груп, стратегій, цілей, оцінок, медіа-план і, звичайно, творчих, мистецьких та інших аспектів, – все це в поєднанні робить успіх кампанії. Таким чином, невід'ємною частиною медіа-планування – є процес створення системи каналів постачання реклами для споживачів [2]. В той же час рекламна кампанія суттєво залежить від типу товарів (специфіки конкретного товару) та особливостей ринку їх продажу (кон'юнктури ринку).

У статті розглянемо особливості рекламної кампанії для ринку безалкогольних напоїв України.

Перше місце серед виробників солодких газованих напоїв, згідно з даними досліджень Nielsen, належить компанії «Coca-Cola». Вона також займає другу позицію в сегменті безалкогольних напоїв. Згідно з даними, які наддала компанія «Оболонь» щодо інших учасників ринку, у багатьох компаніях спостерігається як незначне зниження, так і незначне зростання показників виробництва.

Компанія «Кока-Кола БеверіджисУкраїна» в I півріччі 2015 року знизилася обсяги виробництва продукції в порівнянні з аналогічним періодом 2014 року на 13,25% (досягнувши 10 561 тис. один.), ТМ «Росинка» - на 13% (2435000 тис. один.), «Рейнфорд» - на 7,4% (випустивши +7572 тис. один.), ТМ «Біола» - на 5,6% (6071 тис. один.). У ТМ «Pepsi» відзначено незначне збільшення виробництва - на 7,8%, що склало 7751 тис. дол. Більш відчутне зростання продемонстрував «Аквапласт», виробництво якого в I півріччі 2014 року склало 10650 тис. дол., що на 17,3% більше, ніж в аналогічний період 2014 року [3].

За даними експертів корпорації «Оболонь», обсяг ринку безалкогольних напоїв в Україні щороку зменшується. В результаті цього підвищується конкуренція між вітчизняними виробниками.

В Україні, на думку фахівців [4] спостерігається загальносвітова тенденція щодо поширення кількості людей, що ведуть здоровий спосіб життя. Споживачі все більше віддають перевагу натуральним і корисним напоям, обмежуючи споживання «шкідливих». Щоб максимально задовольнити бажання споживачів, регулярно проводиться моніторинг тенденцій вітчизняного ринку безалкогольних напоїв [1]. Дотримуючись тенденцій ведення здорового способу життя, «Оболонь» в 2011-2012 рр. Поповнила лінійку ТМ «Живчик» негазованими напоями на основі соку, що збільшило лояльність споживачів до торгової марки, і розширило вікові рамки цільової аудиторії.

Також компанія «Оболонь» запустила виробництво квасу живого бродіння – квас «Богатирський», який позиціонується як традиційний і здоровий продукт.

Споживач починає віддавати перевагу соковмісним і вітамінізованим напоям, а також напоям, в яких міститься корисні для імунітету речовини [4]. У той же час, багато людей через зниження доходів починають обмежувати і свої витрати на дорогі напої, підтвердженням чого є спад виробництва Соса-Сола в Україні і збільшення виробництва компанії «Аквапласт».

У зв'язку з пропагандою здорового способу життя однією з тенденцій поточного стану ринку є зростання споживання функціональних напоїв і, як наслідку, падіння зростання солодкої води. В якості альтернативи компанії можуть розширювати асортимент і пропонувати вітамінізовані соковмісні напої. Ринок відрізняється високим рівнем конкуренції світових лідерів, який не збирає знижуватися. Це призводить до того, що маркетингові бюджети будуть тільки збільшуватися. Однак виробникам безалкогольних напоїв найпростіше брати участь в якості спонсора в різних піар-компаніях.

Вітчизняні компанії можуть розраховувати тільки на низький ціновий сегмент, що також загострює конкуренцію. У разі відсутності одного товару, покупець спокійно вибирає той, що є в наявності. Саме тому варто пам'ятати про мережі дистрибуції. Продовольчі ритейлери сьогодні активно просувають продукцію під ТМ власних мереж, а продукція реалізується в супермаркетах. Ціни таких безалкогольних напоїв приваблюють покупців і досить дешево обходяться самим власникам. Аналітики прогнозують подальше зростання PrivateLabel у зв'язку з орієнтацією аудиторії на дешеві напої.

Сезонність попиту – головна відмітна риса ринку: літній період завжди відрізняється зростанням споживання даного продукту. За даними статистики, протягом усього року компанії випускають менше 50% обсягу продукції, яка виробляється в піковий час (квітень-липень). В цілому, ринок відрізняється низьким рівнем попиту, який потребує штучного стимулювання (рекламу).

Ситуація на ринку України наступна: більше 91% займає продукція мінеральної та газованої солодкої води. Інші показники припадають на квас та інші кислі напої. Найбільшими гравцями українського ринку газованої солодкої води є лідери виробництва «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», «Оболонь», «PepsiCo». За останніми опублікованими даними (2015 р.), Процентне співвідношення цих компаній

виглядає наступним чином: «Coca-Cola» утримує 31,9% ринку, «Pepsi» – 18,4% і «Оболонь» – 15,8% [1, 4].

Щоб детальніше розглянути особливості рекламних кампаній безалкогольних напоїв для цього ми обрали трійку лідерів.

Таким чином, на ринку функціонує більше 10 компаній, і його можна охарактеризувати як ринок з високим конкурентним середовищем, що має ряд специфічних рис (сезонність попиту, тенденція до ведення здорового способу життя). Ці риси визначають специфіку проведення рекламних кампаній. На прикладі провідних виробників солодких вод дослідимо особливості проведення рекламної компанії на ринку безалкогольних напоїв.

«Coca-Cola»

«The Coca-Cola Company» – найбільша корпорація та світовий лідер за багатьма показниками. Під цією маркою об'єднується близько 450 брендів (це більше 2800 напоїв), багато з яких є лідерами солодких негазованих напоїв. Асортимент безалкогольної продукції, пропонованої компанією «Coca-Cola», включає наступні напої: «Coca-Cola», «Sprite», «Fanta», води «BonAqua», «Schweppes», холодний чай «Nestea», енергетичні напої «Burn», «Gladiator» та ін. Компанії постійно займається оновленням лінійки відповідно до трендами часу – так, у зв'язку з актуалізацією пропагандою здорового способу життя з'явився «Coca-ColaZero». За легендою бренду, новий напій містить менше калорій, а тому підійде для тих, хто стежить за своєю фігурою.

Також слід згадати і про недавню рекламну компанію, яка отримала глобальне поширення завдяки залученню Інтернет – технологій. Оскільки маркетологи орієнтуються на молодь і їх прихильність до соціальних мереж, то іменні пляшки з написами, відповідними для хештегів, стали активно з'являтися на сторінках Instagram.

Кожна з лінійки напоїв індивідуальна за смаковими якостями, формою і колірній гамі. Окремо варто згадати про феномен даного бренду, що виникла на пострадянському просторі. «Coca-Cola», «Sprite», «Fanta» з'явилися одночасно на ринку, але при цьому були сприйняті як альтернатива один одному – так компанії вдалося створити ілюзію вибору для покупця. «Coca-Cola» – напій, який відомий завдяки своїй унікальній «секретній» рецептурі. За результатами досліджень 2014 34% українців виділяють смак «Coca-Cola» як найбільш бажаний і впізнаваний – він обганяє навіть традиційну фруктову палітру.

Найбільш інтенсивна реклама здійснюється взимку і влітку. Влітку це пояснюється загальним зростанням попиту на прохолодні напої, то зима – це традиційний час «Coca-Cola». Саме американський, а тепер і міжнародний образ Санта-Клауса пов'язаний з появою реклами «Coca-Cola» в 1931 році – саме тоді він з'явився як персонаж на постерах, а в 2006 році на екранах телевізорів. Так, напій став синонімом сімейних цінностей і зміг залучити нову аудиторію.

Бренд «Coca-Cola» відрізняється консервативністю і дуже рідко змінює логотип. Це пов'язано в першу чергу і з позиціонуванням: напій зі своєю «сімейною» історією. Інша справа тара – вона переживає значні метаморфози, проте бренд любить звертатися до власної історії і акцентує увагу саме на скляному варіанті.

«Pepsi»

«PepsiCo» – найстаріший конкурент «Coca-Cola», що підтверджується виготовленням продукції. Тут ми також можемо побачити лінійку альтернативну трійку («Pepsi», «7up», «Mirinda»), холодний чай («Lipton Ice Tea») і енергетичний напій («Adrenalin Rush»). Позиціонування та шляхи просування практично не відрізняються від Coca-Cola: орієнтація на активних і творчих молодих людей. Головна особливість рекламної компанії будується на своєрідному обігранні конкуренції з Coca-Cola, що заслуговує окремого дослідження.

«Оболонь»

ПАТ «Оболонь» – вітчизняний виробник, який утримується на ринку завдяки роботі з незаповненими нішами: старшим поколінням і дітьми. Для перших випускаються спеціальні лінійки: Ностальгічна серія («Лимонад», «Ситро»), які позиціонуються як напої з дитинства. На етикетці зображені яскраві і соковиті цитрусові.

Для дітей випущено спеціально серія напоїв під ТМ «Живчик» – це унікальне явище для вітчизняного ринку, оскільки в своїй ніші у продукції немає конкурентів. У «Живчика» безліч смаків (яблуко, апельсин, вишня та ін.) тому він дуже подобається дітям. Батьки ж роблять свій вибір на користь продукту через вміст соку, ехінацеї, артезіанської води та вітамінів.

Отже. Особливості рекламної кампанії на ринку безалкогольних напоїв в Україні полягає у тому що міжнародні компанії-лідери воліють орієнтуватися на покоління молодих людей. Безалкогольні напої міжнародних брендів легко впізнавані: яскраві кольори етикетки і незвичайний дизайн самої упаковки. У рекламі представлено як

елемент життєвого стилю: активного і динамічного. Герої роликів завжди оточені друзями, їхнє життя повне задоволень і пригод. Ефект посилюється фоновою музикою відомих виконавців, чий слухачі неодмінно відреагують покупкою напою (Coca-Cola, Pepsi). Знаючи про окупність такого маркетингового ходу, компанії не бояться вкладати рекламні бюджети в індустрію розваг (концерти, кіно і навіть комп'ютерні ігри). Альтернативою в даному випадку може бути категорія «Холодний чай» для тих, хто віддає перевагу напоям без газу.

Маркетологи вітчизняних виробників через високу конкуренцію не можуть залучити молодь, однак з не меншим успіхом вони утримують дві ніші: старше покоління і діти, чий потреби оплачують з гаманців батьків. Для перших випускаються спеціальні лінійки з традиційними смаками з «молодості»: «Крем-брюле», «Квас», «Дюшес», «Тархун», «Байкал», «Ситро». Для посилення ефекту бренд-менеджери розробляють спеціальні етикетки в стриманих кольорних тонах з позначками «ГОСТ» згадкою про збережену рецептуру, а сам напій розливається в скляну тару. Для дітей та їх залучаються дві стратегії. По-перше, продукція для молодшого покоління повинна бути корисною, тому тут виграє категорія «Соки» і «Вітамінізовані напої». По-друге, бренд для дітей розробляє «героя»: казкова тварина або анімований персонаж (фрукт/ягода), а сама реклама представлена як невеликий пригодницький мультфільм. Упаковку виконують в яскравих кольорах.

Також окремої уваги заслуговують такі сегменти на ринку як квас та холодний чай.

На думку аналітиків, ринок квасу стає більш структурованим, регіональні гравці відступають перед великими корпораціями. Квас, як і будь-який інший освіжаючий напій, належить до сезонних продуктів, а тому його попит підвищується в літній час. На сьогоднішній день в Україні споживається близько 2,6 л квасу на душу населення в рік, тоді як в Росії – 3,2 л, а в Білорусі – 6,4 л. Проте аналітики відзначають перспективність ринку, який пов'язаний з наступними факторами це унікальність на вітчизняному ринку немає іноземних аналогів, з якими потрібно було б конкурувати; натуральність рецептура припускає використання натуральних компонентів, а саме виробництво – технологію природного бродіння.

Лідером українського ринку є «Квас Тарас» (Carlsberg), за ним слідують такі ТМ як «Ярило» і «Львівський», а замикають п'ятірку – «Древлянський» і «Арсеніївська».

Позиціонування квасу будується на натуральності та корисності продукції. Маркетологи при розробці легенди бренду використовують згадку автентичних

образів, звертаючись до історії і культурним особливостям. Малоімовірно, що такий напій буде користуватися популярністю у молоді, однак він підходить для старшого покоління.

Головне завдання маркетологів – це виведення напою з сегменту «сезонний» в регулярне споживання. Тому зараз ми можемо зустріти позиціонування квасу як невід'ємного елемента для приготування страв або коктейлів.

На ринку сегмент «Холодний чай» відносно нещодавно. Сама продукція пов'язана більшою мірою з світовими брендами, оскільки лідерство тримають у топ-5 вже знайомі лінійки українська філія The Coca-Cola Company і PepsiCo: Nestea (62% ринку) і Lipton Ice Tea (15% ринку) [1].

Продукція з'явилася під дією тренда здорового способу життя і повинна була залучити молодих людей, які піклуються про себе і слідуєть модним тенденціям. Статистика говорить про зворотне: українці все ще п'ють солодкі газовані напої. Однак якщо стоїть питання про здоров'я, то перевага віддається звичайній мінеральній воді.

Як відзначають аналітики, низький попит пов'язаний з недовірою вітчизняних споживачів до екзотичної продукції. Саме тому продажі холодного чаю з лимоном набагато перевищують (на 62%) споживання чаю тієї ж марки, але з персиком або іншим специфічним смаком. Також проблема полягає і в цінових сегментах, в яких розташований холодний чай. Зараз для пересічного споживача вирішальним фактором виявляється ціна, а тому напої навіть середнього рівня програють продукції нижчого сегмента.

Висновки

На ринку безалкогольних напоїв України панує висока конкуренція і це позитивно впливає на його розвиток та як провідні компанії виробники витрачають чимало зусиль щоб завоювати лояльних до торгової марки покупців намагаючись підвищити якість продукції, використовуючи рекламні кампанії та проводячи постійний моніторинг потреб споживачів. Усі ці зусилля йдуть тільки на користь кінцевому споживачу.

Серед специфічних рис ринку можна зазначити – сезонність та перспективи росту «корисних» напоїв в наслідок популяризації здорового способу життя в Україні.

Виходячи с цього специфіка ринку визначає особливості побудови рекламних кампаній. Наприклад провідні компанії виробники ТМ «Coca-Cola», «PepsiCo» намагаються отримати якомога більший відсоток споживачів серед молоді, а вітчизняні

компанії, зокрема ТМ «Оболонь» роблять спроби зацікавити дітей їх батьків а також більш старше покоління. Загалом варто зазначити, що вплив рекламних кампаній на зростання попиту споживання окремих торгових марок безалкогольних напоїв є достатньо суттєвий. Тому питання особливостей рекламних кампаній на ринку безалкогольних напоїв потребують подальшого розгляду як з точки зору маркетингу так і психології реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пилипенко В. С., Сокіл Я. С. Стан та перспективи розвитку ринку безалкогольних напоїв України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rmus.tsatu.edu.ua/konf-tsatu/oem-load/eb4-36.pdf>
2. Старостина А. А., Кравченко В. А., Маркетинговые исследования на стадии разработки идеи нового товара. – К. : НТУУ «КПИ», 2001.
3. Інформаційно-аналітична агенція «Союз-Інформ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/soft_drinks
4. Брендінгове агентство «Колоро», Доминюк А. М. Аналіз ринка безалкогольних напій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN_v_Ukraine.html

Попков К. О., Писанец К. К., Подольная В. В.

Особенности рекламных кампаний на рынке безалкогольных напитков Украины

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье приведены примеры рекламных кампаний ведущих производителей безалкогольных напитков Украины, а также проанализированы их особенности. Определены последние тенденции на рынке и новые направления для дальнейшего развития.

Ключевые слова: *рекламная компания, сегмент, конкуренция, бренд, производители, анализ рынка, перспективы развития, Pepsi, Оболонь, Coca-Cola, безалкогольные напитки*

Popkov K. O., Podolna V. V., Pysanets K. K.

Features of advertising campaigns in the soft drinks market in Ukraine

Kiev National University of Technology and Design

The article gives examples of advertising campaigns of the leading manufacturers of soft drinks in Ukraine, as well as been analyzed their characteristics. Identified the latest trends in the market and new directions for further development.

Keywords: *advertising company, segment, competition, brand, producers, market analysis, prospects of development, Pepsi, Obolon, Coca-Cola, soft drinks*