

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-36>

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ
ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ ПИВА
В УМОВАХ DARK MARKET**

Семененко К. Ю.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

*Національного університету харчових технологій
м. Київ, Україна*

На будь-якому ринку існує конкуренція, саме тому кожен виробник шукає найбільш оптимальні та дієві інструменти просування продукції. Ринок алкогольної продукції є досить складним з точки зору побудови комунікаційного процесу, в силу наявних законодавчих заборон та обмежень, саме тому реклама алкогольної продукції наразі фактично перебуває в Dark market (тіньовий, невидимий, прихований, замаскований маркетинг).

Dark market – умовне позначення сегменту рекламного ринку, учасники якого перебувають в рамках жорстких законодавчих обмежень. Робота в даному сегменті має певну специфіку, а саме тристороннє регулювання, з боку:

- держави, зокрема, антимонопольного комітету;
- компаніями-виробниками, які здійснюють поточний контроль рекламної діяльності конкурентів, тим самим встановлюючи внутрішні обмеження і норми роботи на ринку та демонструють рівень соціальної відповідальності;
- бренду та його характеристик (рівень знання, конкурентоздатності, обсяг споживання).

Відповідно до Закону України «Про рекламу» (зокрема, ст. 22) це: алкогольна продукція, тютюнові вироби, лікарські засоби та послуги [1].

Резюмуючи зміст положень ЗУ «Про рекламу» в загальноприйнятому розумінні реклама алкогольної продукції і пива на телебаченні, на радіо, в Інтернеті тощо значно обмежена: в часі (заборона триває з 6 до 23 години); в засобах та носіях (обкладинки, перші та останні сторінки газет, усі друковані ЗМІ окрім спеціалізованих; внутрішня реклама, заходи рекламного характеру (окрім спеціальних виставкових); реклама у транспорті; зовнішня реклама; в брендунанні (недопустиме використання знаків товарів і послуг у друкованих виданнях); у використанні в якості моделей/героїв осіб, які не досягли 18 років та популярних осіб; у зображенні процесу споживання пива або заклику до нього; у розташуванні носія реклами (близькість до дитячих та освітніх закладів, дитячих майданчиків); в ідеї комунікації (не може формувати думку про престижність споживання чи формувати думку про можливість розв'язання за допомогою напою проблемних ситуацій, не повинна підтримуватись ідея, що більшість людей споживають алкоголь); у спонсорстві (заборона прямого спонсорства теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів призначених для осіб віком до 18 років з використанням знаків для товарів та послуг; в продажі сувенірної продукції з використанням знаків для товарів та послуг; в проведенні акцій, конкурсів, лотерей, ігор; в надсиланні повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку; у використанні рекламної площі та хронометражу відео-матеріалів (15% має займати напис «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я») [1].

Відповідність рекламних матеріалів нормам закону регулярно контролюється з боку держави та антимонопольного комітету. Матеріали, які в повній мірі відповідають з точки хору ЗУ усім нормам, є досить слабкими з точки зору донесення ідеї і комунікації бренду.

В найгіршому випадку мають недостатньо сильний асоціативний рівень візуальних кодів і змістів.

В таких умовах стратегія і тактика комунікаційної діяльності підприємства дуже обмежена і пов'язана з ризиками як юридичного, так і репутаційного характеру. Це одна з причин, з якої виробники (в тому числі пивної продукції) звертаються до нестандартних та слабо контрольованих каналів, де рекламодавець має можливість діяти опосередковано (діяти через медійні та BTL-агенції).

В цьому випадку робота через мережу Інтернет є одним з варіантів посилення комунікації. Це пов'язано з тим, що сама Мережа за рахунок своєї складної структури і труднощів трактування того чи іншого явища, пов'язаного з нею, є досить суперечливою і важкодоступною для прямої реалізації норм ЗУ «Про рекламу».

При прийнятті рішення про використання нестандартних онлайн-інструментів просування в мережі Інтернет важливо враховувати умови підвищення ефективності використання онлайн-інструментів просування пива (рис. 1).

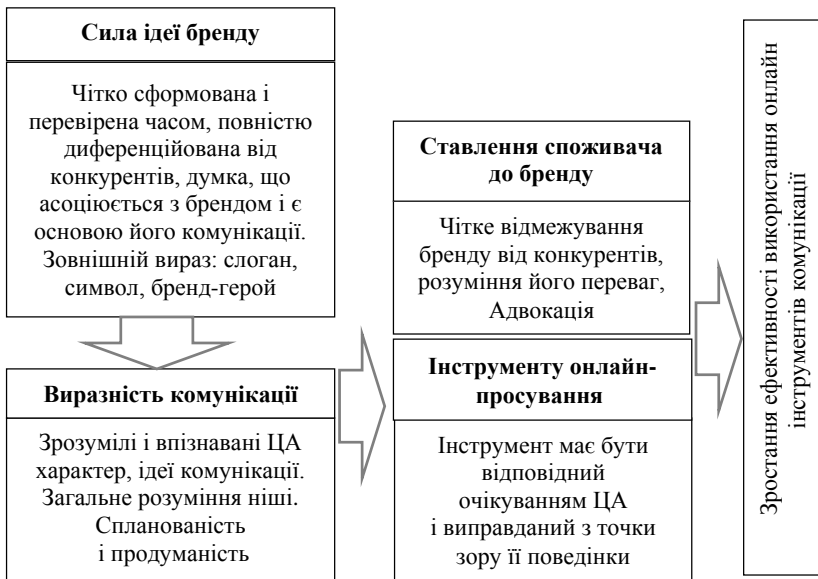


Рис. 1. Загальні умови підвищення ефективності використання онлайн-інструментів просування пива

Дотримання вище зазначених умов дає можливість підтримувати діалог зі споживачем на умовах, які звичайна офлайн-реклама не пропонує. По суті мова йде про повноцінну частину рекламної кампанії, яка допомагає визначенню місця бренду на ринку і підтримує комунікацію.

Фактично всі онлайн-інструменти просування в умовах Dark market так чи інакше мають на меті спонукати споживача до діалогу з брендом, тому мають проходити на платформах, які він вважає комфортними і якими користується на постійній основі. Саме тому вкрай важливо дослідити і визначити детальний портрет споживача, аби мати змогу прогнозувати і враховувати про формуванні поточної комунікації його бачення та побажання.

Найбільш дієві інструменти онлайн-просування пива наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Інструменти онлайн-просування пива в умовах роботи в Dark market

Група	Інструмент онлайн-просування	Опис
1	2	3
Особистість іншого користувача	Приховане модерування обговорень	Від імені звичайного користувача в діалог вступає представник торгової марки/бренду. Зберігаючи tone of voice звичайної повсякденної розмови, він модерує бесіду в потрібному напрямку і просуває продукт.
	Оплачені статті/контент в блогах та форумах	Матеріал може носити характер огляду ринку і від імені третьої особи може надавати прямі відомості про товар/бренд. У блогах це може бути виражено через розміщення контенту певного напрямку чи демонстрацію/споживання під час трансляції продукту.
	Поширення продукту серед «впливових» споживачів (блогерів)	Експерти в галузі отримують зразок продукції (в першу чергу новинки) першими і готують огляд, надаючи інформацію в тому числі про отримані продукти.
	Замовні негативні відгуки	Негативні відгуки в соціальних мережах привертають до себе більше уваги, ніж позитивні. При оперативному реагуванні охоплення аудиторії зростає за рахунок тих споживачів, хто стежив за процесом вирішення питання.

Продовження табл. 1

1	2	3
	Вербування лідера думок	Залучення до просування товару/бренду особи, яка є лідером думок серед представників ЦА і матиме вплив на процес прийняття рішення про купівлю своїм особистим прикладом.
Контрольоване медіа	«Агент впливу»	Цілеспрямоване еволюційне створення «агенту впливу» / групу / спільному / клуб / канал комунікацій під конкретні цілі компанії/бренду/товару. Органічність процесу створення та формування розвитку даного суб'єкта формують високий ступінь довіри до всього, що він буде транслювати – тобто інформація про продукт буде сприйнята позитивно з високою ймовірністю.
Додаткова комунікація	Створення джерела контенту	Чіткість розуміння ЦА, її потреб, інтересів і цінностей дає можливість розроблення ідеї для створення певного банку інформації / джерела релевантного контенту, який для споживача є цінним і затребуваним під егідою спонсорства торгової марки власника. У цьому випадку бренд вирішує «проблему споживача», що завжди впливає позитивно на формування взаємовідносин.
«Мова цільової аудиторії»	Нові активності	Активізація нових сегментів та активностей, які ще не встигли стати масовими і видимими з огляду на ЗУ «Про рекламу» та контролюючі органи (кіберспорт, онлайн-кінотеатри).
	Мобільні застосунки	Створення власних тематичних каналів з контентом релевантним інтересам ЦА каналів та розробка колекцій тематичних стікерпаків (Telegram, Viber).
	«Молоді» соціальні мережі, подкасти	Використання релевантного контенту, що є цікавим для ЦА або вирішує їхню біль, є ефективним інструментом залучення.

Як бачимо з табл. 1, якщо мова йде про роботу в сегменті Dark market саме в контексті використання інструментів онлайн-просування, то цей сегмент має досить значний потенціал. Перелік інструментів досить широкий і дає можливість охопити широку аудиторію.

Отже, проведений аналіз дозволяє дозволити автору зробити висновок, що функціонування підприємств пивоварної галузі та просування їхньої продукції на вітчизняному ринку має ряд специфічних ознак і особливостей, пов'язаних з законодавчими обмеженнями, що, в свою чергу, і формує сегмент Dark market. Саме тому в рамках аналізу

доступних інструментів для роботи у зазначених умовах автором було узагальнено перелік доступних засобів, використання яких при реалізації стратегії просування не порушує норми ЗУ «Про рекламу» та може сприяти зростанню рівня ефективності маркетингової діяльності в цілому, та політики просування зокрема.

Література:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.2996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://cutt.ly/iliPefU> (дата звернення: 14.11.2021).