

и оценить его уровень. Но здесь есть риск – при особо сильной нагрузке этих демонстрационных символов они станут ценны сами по себе, вне связи с клубом: потребитель будет с удовольствием смотреть видеоотчёты данного клуба, но при этом посещать другой. К сожалению, риски существуют всегда, а данный подход все же отчасти решает проблему показа своих преимуществ перед конкурентами.

3. Фактор ощущений. Посещение клуба может предоставлять потребителю особые, позитивные ощущения – простора для создания бренда здесь предостаточно. Учредители клубов могут сами обозначить отличительные ощущения, которые получает их посетитель: в клубах премиум-класса это ощущение собственной исключительности, определенной свободы, чего-то далекого и недостижимого (например, летние вечеринки зимой). В любом случае, чем точнее будет позиционирование ведущих ощущений и более качественно они предоставлены, тем реальнее построение бренда клуба.

В коммуникациях с ЦА следует выделить определенные особенности: реклама в прессе наиболее эффективна в журналах, пользующихся уважением в бизнес-кругах; на телевидении клуб целесообразно раскручивать на музыкальном канале либо городском бизнес-канале (если такой имеется); наружная реклама эффективна перед открытием клуба (растяжки на улице, где расположен клуб). Однако при брендировании клуба стоит опираться на интернет-инструменты продвижения: свой сайт, регулярно обновляющийся, обладающий 3d-экскурсией по залам, с фото- и видеоотчетами; ретаркетинг; официальная подписка в социальных сетях; регистрация сайта в специализированных каталогах.

В наше время, когда медийные каналы распространения рекламной информации уже перегружены, реклама все с меньшим вниманием воспринимается потребителем, а стоимость ее постоянно растет, поэтому продвижение брендов при помощи клуба выглядит довольно перспективным, так как вектор стратегии клуба довольно ярко описывает его посетителей и позволяет бренду посредством клуба наиболее точно найти точки соприкосновения со своей ЦА. Основной сложностью является совпадение имиджа клуба и его мероприятий с вектором направленности бренда. Целесообразно использовать следующие клубные VTL: демонстрация, дегустации (клуб располагает весомой хозяйством, позволяющей сделать это).

Е. В. Тихонович

Научный руководитель - кандидат экономических наук С. В. Разумова
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ АЛКОГОЛЬНОГО БРЕНДИНГА В БЕЛАРУСИ

Формирование культуры питания – важное направление совершенствования рынка алкогольных напитков Республики Беларусь и компаний, на нем

присутствующих. Такая культура возможна при условии существования правильных продуктов, несущих в себе позитивный заряд и пропагандирующих получение наслаждения от букета напитка и атмосферы его потребления. Рассмотрим крупнейший алкогольный бренд Беларуси «Бульбашь», сравним его с одним из крупнейших украинских и одним из крупнейших в мире алкогольным брендом Nemiroff.

Nemiroff – это бренд «качественной водки для настоящих ценителей», (именно водка занимает 82 % в ассортименте компании), тогда как «Бульбашь» позиционируется как «лучший напиток для лучшего отдыха в кругу друзей».

Функциональные преимущества брендов схожи – это раскрепощение, снятие усталости и стресса. Различия появляются в эмоциональных преимуществах: у Nemiroff – это вхождение в своеобразный клуб настоящих гурманов и ценителей хороших напитков (за счет большей солидности и элитарности бренда), у «Бульбашь» – хороший отдых, создание атмосферы праздника. Также «Бульбашь» продвигается как бренд-наследник вековых традиций народных и шляхетских рецептов. Это подходит и для Nemiroff. Но, будучи более солидным игроком на рынке, он позиционируется как лидер, проверенный временем (о немировских водках известно более 250 лет), новатор и законодатель моды в алкогольной сфере (так, настойка «Медовая с перцем» была изобретена именно в компании Nemiroff).

Обратимся к атрибутам брендов. Каждое мероприятие с участием «Бульбашь» – это яркое и динамичное шоу. Примеры – эффектный промо-тур по городам России в 2009 г. или заморозка человека на выставке ПРОДЭКСПО-2010 в Москве. Для закрепления имиджа современного бренда «Бульбашь» организует в Беларуси, России, Эстонии, Латвии многочисленные вечеринки. Кроме того, «Бульбашь» поддерживал проведение в Минске концертов групп InFlames, U.D.O., фестиваля MayDay и др. Разница между брендами сразу чувствуется при взгляде на заголовки новостей с сайта Nemiroff. Их стиль более солидный, строгий; возникающие ассоциации – уверенность, качество, сила, достоинство. Бренд продвигается как национальный, поэтому берет на себя большую социальную ответственность – поддержка государственных программ развития спорта и искусства, организация масштабных массовых мероприятий. Продвижение Nemiroff призвано донести до потребителей идею о том, что в Украине все лучшее: люди, водка, спорт, кино и т. д.

Определим направления создания культуры питья, разработав правильный отечественный бренд. «Бульбашь» обладает следующими сильными сторонами: последовательное продвижение, высокое качество, приемлемая цена. С другой стороны, все продвижение воздействует только на органы зрения (реклама, PR, упаковка) и в меньшей степени – осязания (упаковка). Бренду «Бульбашь» стоит обзавестись, к примеру, фирменным акустическим элементом (журчание воды – апеллирует к натуральности продукции

или звук наливающегося в рюмку напитка – апеллирует к наслаждению вкусом). Также у бренда нет явного УТП. Учитывая то, что «Бульбашь» в основном представлен не водками, а настойками (соотношение 33:67), и конкуренты в этом сегменте достаточно слабы, это хорошая возможность увеличить долю рынка и повысить прибыльность в сегменте именно настоек. Чтобы не «подмывать» позиции обновленного бренда, придется отказаться от производства водок, но в долгосрочной перспективе этот шаг себя оправдает.

Сегодня под описание «качественный напиток по старинным рецептам» может подойти любая приличная торговая марка. Чтобы выделиться, «Бульбашь» должен стать «нестандартным». Общая концепция продвижения будет иметь следующий вид: *«Во все времена белорусы умели хорошо работать и хорошо отдыхать. Живое воплощение этого – настойки “Бульбашь”. Это больше, чем просто настойка! Яркие вкусы, бурлящие эмоции, неограниченные возможности для эксперимента... Нет стандартам и стереотипам! Будь активным, люби жизнь, цени момент! Больше драйва! Время узнать: какой “Бульбашь” ближе Вам?»* Новым слоганом может быть: *«Яркие люди достойны большего!»*

Предлагаемые меры обойдутся недешево, но их реализация приведет к появлению на рынке сильного бренда европейского уровня, что позволит привязать потребление алкогольных напитков к определенным ситуациям (например, поход на вечеринку) и сделать его более управляемым и цивилизованным.

И. В. Тум

Научный руководитель - кандидат экономических наук О. И. Карпеко
БГЭУ (Минск)

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «ЖЛОБИНСКИЙ МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД «ДНЕПР»

Открытое акционерное общество «Жлобинский механический завод «Днепр», имея богатый опыт обслуживания и ремонта экскаваторов, создало все условия для организации собственного производства экскаваторов. Так, в 2010 г. на этом предприятии был изготовлен первый белорусский экскаватор высокой производительности. С технической точки зрения были решены практически все проблемы, но предприятие не придало должного внимания маркетингу, в частности продвижению. Поэтому главная задача в настоящее время – сформировать имидж первого белорусского производителя экскаваторов.

Для решения данной проблемы предлагается прежде всего сформулировать уникальное торговое предложение, в котором, на наш взгляд, следует отразить следующее:

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ 131
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□.