

ров для смены поставщика, фирма нарушает этические нормы, прибегая к постоянной и интенсивной эксплуатации своих клиентов. Именно поэтому сегодня вопросы по созданию издержек переключения обсуждаются на государственном уровне: создается законодательная база, которая сможет регулировать такую деятельность компаний и защищать интересы потребителей. Так, например, белорусские операторы сотовой связи к 1 февраля 2012 года должны обеспечить возможность абонентам сохранять номер при смене поставщика услуг.

*С.В.Разумова, канд.экон.наук, доцент,
Е.О.Дашко, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ПРОДВИЖЕНИИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Острая конкуренция, более опытные потребители, усложняющаяся маркетинговая среда диктуют необходимость более четкой концентрации не только на рациональном аспекте позиционирования, но и на мотивах потребителя, его ценностях, которые могут быть донесены с помощью эмоционального. Понятие эмоционального введено российскими маркетологами В. Тамбергом и А. Бадьяным. Оно представляет собой стратегию воздействия на подсознание, на эмоциональную сферу потребителя, а более широко – слагаемое, отвечающее за все аспекты, все составные части объекта потребления, выходящие за грань рационального. Эмоциональное определяет ту социальную реакцию, которую получает потребитель, демонстрируя свой выбор.

По мнению главы компании Saatchi&Saatchi Кевина Робертса «недостаточно, представляя продукт, утверждать, что он самый чистый, самый быстрый, самый полезный, то есть лучший. Потребитель не поверит в продукт/бренд просто так – он думает сердцем». Поэтому для потребителя важны как рациональные, так и эмоциональные причины покупки товара, и, следовательно производителям необходимы оба вида воздействия – воздействие на разум и воздействие на подсознание, на уровень эмоций. Как считает Кевин Робертс, «чтобы создать настоящий бренд, надо начать с увеличения эмоциональной составляющей бренда».

Эмоциональный аспект проявляется через такие составляющие, как медиастратегии, дизайн упаковки, слоган, содержание и стиль рекламного сообщения; внешний вид, характеристики, особенности товара, его назначение, способы его использования; используемые каналы дистрибуции.

Для продвижения некоторых товарных категорий эмоциональный аспект играет более важную роль, чем рациональный. В частности это касается рынка кондитерских изделий. Рассмотрим, например, рынок шоколада. Его потребление тесно связано с эмоциями, целью покупки шоколада чаще всего является получение удовольствия, получения заряда позитивной энергии, положительных эмоций. Научно доказано, что шоколад поднимает настроение, так как вещества, содержащиеся в шоколаде, способствуют выработке гормонов счастья, улучшают самочувствие, придают бодрость и ясность уму. Такие характеристики шоколада позволяют производителям осуществлять его продвижение за счет воздействия на уровень чувств (эмоциональный). Так Беннвилль Стокер, производитель кондитерских изделий утверждал, что «шоколад за-

ставляет улыбаться каждого, даже банкира». На своем официальном сайте производитель шоколада «А.Коркунов» заявляет: «Шоколад-это доступная роскошь, которую может себе позволить каждый».

Удачным примером использования эмоциональной окраски в позиционировании шоколада является бренд Dove от Mars СФ, который «представляется» как «шелковый шоколад». Эта окраска передается посредством таких решений как: стилизация упаковки (под шелк); придание особых вкусовых качеств продукту (в нем уменьшено содержание сахара, чтобы шоколад стал более нежным, тающим во рту); проработки рекламного сообщения, в котором девушка приятным мелодичным голосом описывает Dove такими прилагательными как «тающий, роскошный, обволакивающий». Медиастратегия марки основана на создании приятной, нежной атмосферы, которая достигается благодаря мелодичной музыке, приятному тембру голоса, настроению главной героини. Завершает целостный образ использование шелковых тканей. Благодаря грамотно разработанной и воплощенной стратегии, шоколад Dove прочно укоренился в сознании потребителей как «шелковый», о чем свидетельствуют результаты проведенной в рамках данного исследования фокус-группы.

В качестве удачных примеров эмоционального шоколада можно назвать марки Milka и Nestle. Символом шоколада Milka от Kraft Foods Inc. выбрана сиреневая корова, «которая символизирует его альпийское наследие и создает интересный запоминающийся образ». Лиловый цвет упаковки ассоциируется у потребителей (по результатам фокус-группы) именно с данной торговой маркой. Milka позиционируется как нежнейший шоколад с альпийским молоком, данную идею раскрывают рекламные ролики, которые рассказывают зрителям увлекательные истории о производстве альпийского и нежного шоколада. В рекламных роликах шоколада Nestle основной идеей также выбрана «нежность». Шоколад Nestle «нежен, как никогда», вокруг этой его характеристики создана комическая ситуация, где главные герои, съедая плитку шоколада становятся добрее к окружающим и не обращают внимание на проблемы.

Интересен и подход украинской компании ROSHEN, которая делает акцент на рациональный аспект «ROSHEN - это сладкий знак качества!». Однако компания грамотно задействовала эмоциональный подход, отобразив качество в рекламных роликах (процесс производства, процесс отгрузки и доставки). Кроме того, ROSHEN создает эмоции благодаря красивой музыке, красочным роликам, интересным сюжетам.

Производители, поднимаясь выше на новую ступень, переходят от эмоционального уровня к ценностному, который включает в себя предыдущий, но направлен не просто на создание настроения, а на создание имиджа. В данном случае бренд становится для потребителя олицетворением заложенной в него личностной ценности, бренд позволяет потребителю рассказать окружающим о себе: о своем характере, статусе, образе жизни.

На рынке кондитерских изделий ярким примером торговой марки, в основе продвижения которой лежит ценностный подход, является марка «А.Коркунов» от Одинцовской кондитерской фабрики. Данная фабрика характеризует свой бренд как «классику шоколада», как вкус настоящего русского шоколада. Элегантный классический дизайн упаковки, изысканные шоколадные рецепты, неизменное высокое качество, слоган «Классика шоколада» выражают основные ценности целевого потребителя: классика, солидность, изысканность. Результаты фокус-группы показали, что потребители воспринимают данный шоколад на ценностном уровне, описывая его такими прилагательными, как изысканный, деловой, элитный, дорогой, необыкновенный.

Необходимо также коснуться и белорусских производителей кондитерских изделий. Увы, мало кто из них осознает важность эмоциональной и ценностной составляющей бренда, поэтому эмоциональное выражение слабо, и, как правило, регулярно меняется, в итоге потребитель теряется в догадках о целях и выгодах данной марки, а сама марка, следовательно, начинает терять приверженцев. Обратимся к лидеру белорусского рынка кондитерских изделий фабрики «Коммунарка». Здесь можно отметить лишь попытки эмоционального выражения, в которых делается упор на отдельные эмоциональные составляющие, а не на использование их в совокупности и которые, к сожалению, отходят от идеи позиционирования фабрики как производителя качественных кондитерских изделий из натурального, экологически чистого сырья. Отклоняясь от основной идеи и упуская из вида один из важных элементов эмоционального выражения, «Коммунарка» не достигает должного результата, а даже, наоборот, зачастую портит свой имидж. Так, например, шоколад «Sport Style» имеет четкую целевую аудиторию (молодежь в возрасте от 18 до 24 лет), рекламное сообщение «Если Вы молоды, мобильны, обладаете неумным запасом энергии – шоколад «Спортивный стиль» – это то, что Вам нужно для ведения активного образа жизни», сделан акцент на натуральное сырье (какао тертое, какао-масло), но неудачно решен дизайн упаковки. Дизайнеры стремились разработать динамичную, выражающую стиль жизни молодежи упаковку, но при этом использовали цветовые контрасты, добавили слишком много деталей, использовали некачественный материал, что создало отталкивающий образ. При разработке шоколада «Горький» также был сделан упор на эмоциональные составляющие. Высокое содержание какао-бобов, говорящее название («горький») подчеркивает натуральность шоколада, отдельные элементы упаковки, создающие настроение, соответствуют концепции позиционирования и отражают эмоциональный подход. Однако частая модернизация упаковки, продукции и недоработка по вкусу снова не позволили фабрике добиться желанного результата.

«Коммунарка» добилась успеха при продвижении марки «Столичные», возможно благодаря тому, что маркетологи применили эмоциональный подход и выделили мотивы покупки этих кондитерских изделий (как источник удовольствия от знакомого с детства вкуса шоколада или конфет; как подарок, «публичный» для официальных случаев или «домашний» для родных и близких; как сувенир для жителей Беларуси и иностранных туристов). Также интересным решением было создание наборов конфет «Сладкое письмо». Яркая, оригинальная, красочная упаковка в виде конверта или поздравительной открытки создает настроение, вызывает положительные эмоции.

Фабрике «Коммунарка» следует выбрать эмоциональный подход, который бы соответствовал ее позиционированию. Поскольку сейчас очень популярен здоровый образ жизни и «Коммунарка» ссылается на натуральное сырье, то стоит сделать акцент на здоровый образ жизни, заботу о семье, заботу о себе, отразить эти идеи в рекламном сообщении, медиа-стратегии, упаковке товара.

*С.В.Разумова, канд.экон.наук, доцент,
А.С.Тимошеня, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ Г. МИНСКА

Каждая модная тенденция в социально-культурной жизни общества влечёт за собой определённые перемены в мышлении, поведении, а также отношении людей к некоторым сторонам своей жизни.