

**УДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ
СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

**Виконав Сур.А
Студент 11-ПТ групи**

Вступ

- У сучасних реаліях ринку слабоалкогольних напоїв, щоб бути конкурентоспроможним не вистачить тільки мати якісний товар у асортименті компанії. Товар залишається не поміченим кінцевим споживачем при нинішньому розмаїтті ідентичних за якістю товарів.. Підприємства по виробленню алкогольної продукції почали проводити маркетингові заходи для утримання своїх позицій, насамперед з просування, так як маркетингові стратегії підвищують імідж бренду та переконують споживачів придбати напій конкретного виробника.
- Тому постає питання як ефективно використати інструменти маркетингових комунікацій. При розробці маркетингового повідомлення слід проаналізувати маркетингове середовище, виявити особливості та вподобання контактної аудиторії та визначитись з цілями просування.

Ознаки маркетингових комунікацій, які відділяють їх із системи масових комунікацій.

Ознака	Характеристика
Інтегрованість	Щоб отримати достатній ефект від використання ресурсів, компанія повинна ретельно планувати і координувати багато областей комунікації: рекламу, прямі продажі, особисті продажі, просування по службі, зв'язки з громадськістю, виставки, виставки і т. д. Тільки складне поєднання різних інструментів може надати комплексне і ефективний вплив на контактний об'єкт.
Цілеспрямований характер	Перед тим, як почати маркетингову стратегію, потрібно позиціонувати компанію і її продукти на ринку, на якому вони продаються, іншими словами безпомилково визначити цільову аудиторію, її ставлення до компанії та продукції її конкурентів, мотивація споживачів.
Повторюваність повідомлень	Цільова аудиторія повинна пройти наступні етапи, щоб дізнатися про виробника і його продуктах, такі як незнання, знайомство, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваг, переконань, покупок, повторних покупок. На цих етапах вирішувалися наступні завдання маркетингової комунікації: ознайомлення з інформацією про виробника та його продукції; формування іміджу виробника та його продукції, тобто формування до них сприятливого ставлення і мотивації до дії - купівля і зворотний викуп.

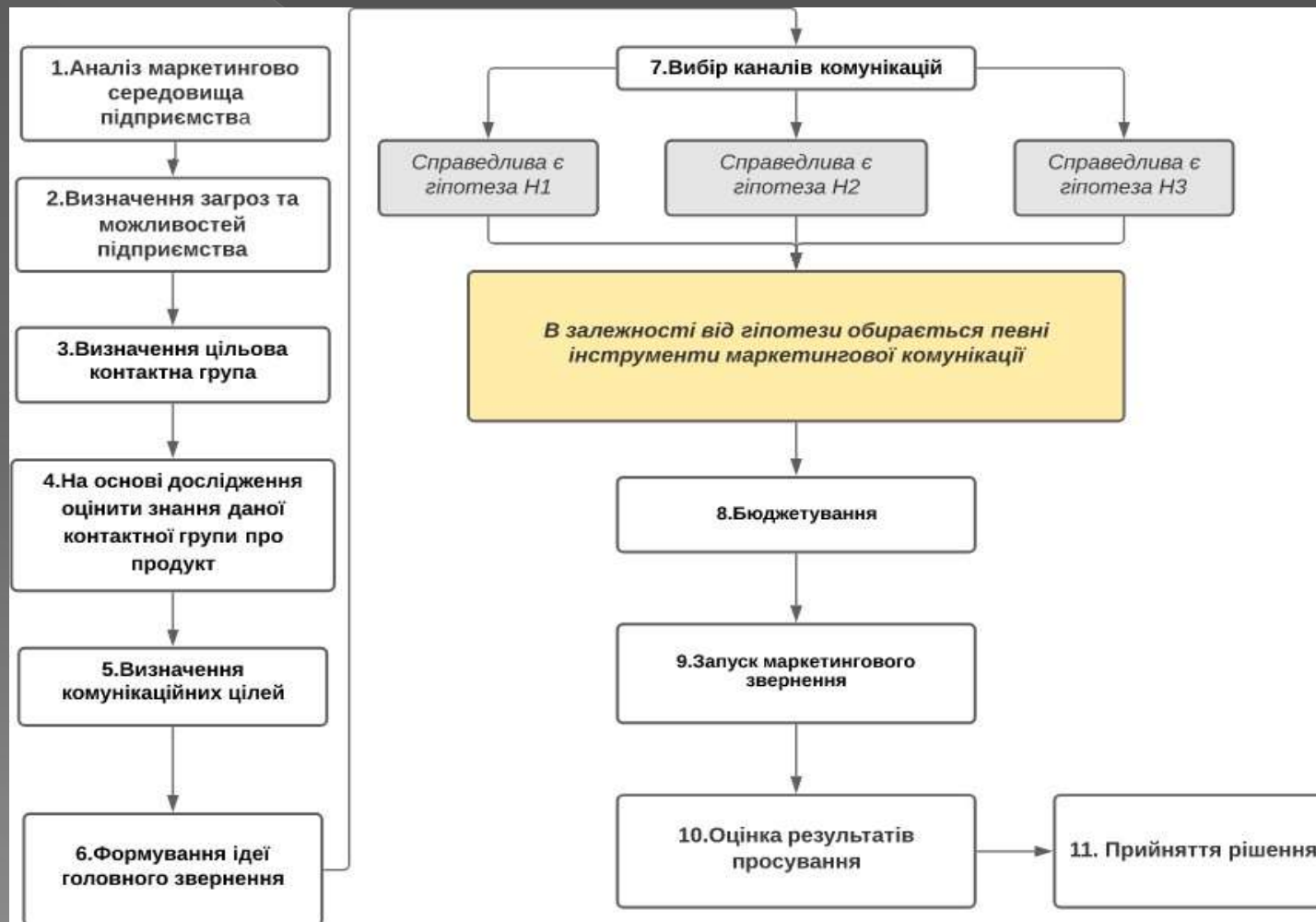
Елементи комунікаційної політики підприємства



На рисунку наведена удосконалена сучасна модель маркетингових комунікацій.



Основні етапи запровадження маркетингової стратегії



Вибір інструментів комунікації в залежності до якого покоління належить цільова аудиторія.

Покоління	Особливості покоління	Інструмент маркетингових комунікацій
Покоління X (1963–1984 року народження)	<p>При формуванні комунікаційного звернення необхідно звернути увагу на такі особливості даного покоління:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цінять функціональність, тобто вони скептично ставляться до маркетингових стратегій, а це значить, що вони навряд чи запам'ятають яскраву рекламу, але вони обов'язково оцінять доказ практичності та ефективності. - покоління X характеризується високим рівнем лояльності до бренду - їх вимоги до онлайн-безпеки стають все вище і вище - дослідження Adobe показує, що третина представників покоління X не довіряє ніяким соціальним мережам 	<ul style="list-style-type: none"> - Email розсилка - Реклама на ТВ - POS-матеріали - Реклама на білбордах - Стимулювання збуту
Покоління Y (1984–2000 року народження)	<ul style="list-style-type: none"> - Мілленіали володіють інформаційною грамотністю: вони дуже добре вміють шукати і знаходити потрібну їм інформацію, тому їх довіру до прямої реклами набагато нижче, ніж у попередніх поколінь - звертають увагу і довіряють пропозиціям друзів, знайомих, блогерів і звичайних користувачів мережі 	<ul style="list-style-type: none"> - Ведення сторінок бренду у таких соціальних мережах, як Instagram, YouTube - Реклама у блогерів - Реклама на радіо - Таргетована реклама у Google - WOM-технологія
Покоління Z (2000–2020 року народження)	<ul style="list-style-type: none"> - Представникам покоління Z складніше брати участь в перегляді реклами. Наприклад, вони перестають дивитися рекламу на три секунди раніше, ніж представник X - Зумери погано сприймають текстові повідомлення, надаючи перевагу фото і відео контенту - покоління сформував тренди, що їм подобається через рік або навіть раніше стане мировим трендом 	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама у соціальних мережах - Ведення сторінок бренду у таких соціальних мережах, як Instagram, YouTube - Buzz-маркетинг

Метрики для оцінки ефективності просування

Назва метрики	Формула
Оцінка ефективності комунікації торгової марки через систему коефіцієнтів конверсії	
1.	Наскільки ефективно рекламне повідомлення здатне привернути увагу
2.	Визначає, наскільки ефективно рекламне засіб привертає увагу саме тих категорій споживачів, на яке воно розраховане
3.	Визначає, наскільки ефективно рекламне повідомлення привертає увагу, спонукає додивитися (дочитати, дослухати) до кінця
4.	Визначає, наскільки правильно викладені мотиви атрибутів позиціонування рекламованого товару у цільовій аудиторії
5.	Визначає наскільки вдало вибрано ім'я торгової марки
6.	Визначає наскільки унікальна торгова пропозиція в рекламі марки сприяє спонуканню бажаних емоцій
7.	Визначає наскільки ймовірно споживач послідує радам рекламного повідомлення
Ринкові та внутрішньо фірмові показники	
1.	Коефіцієнт зміни об'єму
2.	Коефіцієнт зміни швидкості товарообігу
3.	Термін окупності реклами
4.	Коефіцієнт зміни ринкової частки
Метрики для аналізу ефективності реклами у Інтернеті	
1.	CTR (click through rate)

Кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу/Кількість споживачів, що контактували з рекламою
 кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу/кількість споживачів, що контактували з рекламою

кількість цільової аудиторії, яка споживає рекламне повідомлення /кількість споживачів, що звернули увагу на рекламу

кількість цільової аудиторії, задоволене рекламним повідомленням/ кількість цільової аудиторії, яка споживає рекламне повідомлення

кількість споживачів із споживчими мотивами, співпадаючими з мотивами торгової марки/ кількість цільової аудиторії, задоволене рекламним повідомленням

кількість споживачів, у яких рекламне повідомлення викликало спонукання бажаних емоцій/ кількість цільової аудиторії, задоволене рекламним повідомленням

кількість споживачів, у яких рекламне повідомлення викликало спонукання придбати рекламовану торгову марку/ кількість споживачів, у яких рекламне повідомлення викликало спонукання бажаних емоцій

Різниця коефіцієнт зміни об'єму до і після / коефіцієнт об'єму після

Різниця швидкості товарообігу до і після реклами / швидкість товарообігу після реклами

Рекламні витрати/ прибуток від рекламної кампанії

виручка від продажів товару після рекламної кампанії/ виручка від продажів товару до рекламної кампанії

Візити / Покази * 100%.
 Цей індикатор показує відсоток людей, які побачили та клікнули по оголошенню. За рейтингом кліків можна визначити привабливість оголошення і ступінь

Один з рекламних постів популярного слабоалкогольного напою "Revo"



ВИСНОВОК

- Розглянуто процес удосконалення стратегії та комунікаційного просування, інструменти маркетингових комунікацій, теорія поколінь та особливості ринку алкогольних напоїв. В якості наукової новизни було розроблення методу вдосконалення комунікаційної політики підприємства на ринку слабоалкогольних напоїв. На відмінно від інших методик в даній роботі було враховано рекламний вплив на різні цільові аудиторії відносно віку.
- Таким чином, було виявлено, що не існує одного інструмента комунікації, який був ефективним для всіх поколінь. Обираючи інструменти комунікації слід все ж таки доцільним є опиратись на особливості та вподобання кожного покоління окремо. Виявлено, що реклама на ТБ, радіо та журналах має обмеження з боку законодавства, що ускладнює маркетингову комунікацію з поколінням X. Для комунікації з покоління Y ефективним є ведення сторінок бренду у таких соціальних мережах, як Instagram, YouTube, реклама у блогерів, таргетована реклама у Google, WOM-технологія, а ось від реклами на радіо слід відмовитись через обмеження з боку законодавства. Було описано доцільність використання реклами у соціальних мережах, якщо цільова аудиторія повідомлення є покоління Z. До переваг такої реклами авторка віднесла ефективне використання капіталу та можливість деталізувати аудиторію, яка буде бачити рекламне повідомлення. Крім того, було визначено, що реклама алкогольної продукції має демонструвати не якість продукту, а гедоністичну вигоду для споживача.