

СПОСОБИ ОБХОДУ ДЕРЖАВНИХ ОБМЕЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Голиш Т.І., студентка 4 курсу

(Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків, Україна)

У статті розглянуто способи обходу державних обмежень маркетингової діяльності алкогольних виробників за допомогою мережі Інтернет та адаптовані способи просування в точках збуту.

Ключові слова: обмеження маркетингової діяльності, маркетинг алкогольної продукції, соціальні мережі, промо-акції

В статье рассмотрены способы обхода государственных ограничений маркетинговой деятельности производителей алкоголя с помощью сети Интернет и адаптированы способы продвижения в точках сбыта.

Ключевые слова: ограничение маркетинговой деятельности, маркетинг алкогольной продукции, социальные сети, промо-акции

The article was considered how to circumvent government restrictions on marketing of alcohol producers via the Internet and adapted methods of promotion at points of sale.

Keywords: restriction marketing activities, marketing of alcoholic beverages, social networks, promotions

В останні роки українське законодавство все більше обмежує можливості просування алкогольної продукції. З 1 липня 2015 року пиво в Україні прирівняли згідно законодавства до алкогольних напоїв. Це означає, що на цей напій поширяться всі обмеження щодо реклами алкоголю: заборона реклами на телебаченні та радіо з 06.00 до 23.00, у більшості друкованих видань, на зовнішніх та внутрішніх носіях тощо [1].

Закон про рекламу алкоголю забороняє стверджувати, що вживання міцних напоїв (мається на увазі вміст спирту більше 5%, а також пиво і пивні напої міцністю від 0,5%) веде до суспільного визнання і досягнення успіху в професійному плані, в спорті, в особистому житті і т. д. Закон про рекламу алкоголю забороняє засуджувати тих, хто не вживає алкоголь і засуджувати сам тверезий спосіб життя. Не можна говорити про те, що алкогольні напої та пиво нешкідливі для здоров'я і тим більше не можна говорити, що вони корисні, наприклад, тому що містять у собі якісь біологічно активні або інші нібито корисні добавки. У рекламі алкогольної продукції не можна говорити про те, що вона втамовує спрагу. Контент рекламного оголошення (ролика, статті) не повинен мати в собі прямого або непрямого звернення до неповнолітніх. Неприпустимо в рекламі алкоголю і пива використовувати людей і тварин, навіть намальованих (анімаційні ролики або анімаційні вставки в ролики).

Де не можна рекламувати алкогольну продукцію: в газетах, журналах та інших періодичних друкованих виданнях (про виключення див. нижче); у дитячих газетах і журналах без винятку; на телебаченні і на радіо (про виключення

див. нижче); наружна реклама: рекламні щити, конструкції і банери, а також на транспортних засобах; у дитячих, медичних, освітніх, культурних, спортивних установах і на відстані до 100 метрів від них; у мережі Інтернет [2].

Відносно Інтернету необхідні деякі пояснення, все-таки це глобальна інформаційна мережа, яка не перебуває у юрисдикції якогось одного держави: заборона, встановлена в російському законі не може поширюватися на всі, що є в Інтернеті.

Закон про рекламу алкоголю дозволяє її за лише в одному єдиному місці: там, де алкоголь продається в роздріб: в магазинах, супермаркетах, гіпермаркетах та інших постійних торгових точках. Дегустаційні промо-акції можна проводити тільки в магазинах, супермаркетах, гіпермаркетах, торговельних центрах. Як промоутерів можна наймати тільки повнолітніх. Проте тут існують обмеження, які також можна обійти (табл. 1).

Таблиця 1

Способи обходу обмежень просування алкогольної в точках збуту

Заборонено	Можливий варіант
Дегустації пива	Виставковий захід у місці продажу з огорожею для доступу осіб, молодших за 18 років
Акції подарунок за покупку (сувеніри, снеки)	Акції зі снеками, продуктами, але комунікаційно-ціна на набір і в чеку ціна за набір (окреме СКЮ, окремий ШК)
Продавати м-паки з брендovаним келихом	Продавати м-паки з небрендovаним келихом
Робити примоткі снеків	
Давати бали на покупку	
Консультації промоутерами в брендovаній формі	Консультації промоутерами в небрендovаній формі

Пивоварна компанія «Сан Інбев» в своїй маркетинговій діяльності більше не використовує «рекламний матеріал», замість нього є «інформаційний матеріал». Якщо розглядати більш детально, то «інформаційні матеріали» не містять:

- заклик до покупки;
- акцентування уваги покупця на зниження ціни;
- стимулювання покупки [3].

Припустима тільки інформація про товар. Матеріали, які виробляють та розміщують мережі збуту, до яких існують аналогічні вимоги законодавства - все повинно бути суто інформаційним та не містити заклику до покупки. Проте комунікації можуть містити інформацію про зниження ціни (стара/нова ціна).

Пиво і пивні напої можна рекламувати:

- коли проводяться офіційні змагання (чемпіонати) закон про рекламу пива дозволяє розміщувати банери і розтяжки тільки з назвою пивоварного заводу;
- під час показу на телебаченні чемпіонатів та інших змагань (крім дитячих);
- на спеціальних спортивних телевізійних і радіоканалах. Завжди, коли рекламується алкоголь і пиво, має бути попередження про шкоду цих напоїв. Причому, це попередження має займати не менше 10% площі рекламного носія (банера, монітора і т. д.) [4].

Існують можливості обходу заборони на рекламу алкоголю. Коли говориться про обхід заборон тут ні в якому разі не мається на увазі порушення закону, а лише говориться, що безпосередньо не заборонено законом про рекламу пива і алкоголю.

Є кілька способів, що дозволяють реалізувати рекламну кампанію або кампанію по просуванню продукту, не порушивши при цьому закон. Наприклад, соціальні мережі і блоги. Взагалі, реклама алкогольної продукції в Інтернеті заборонена. Це стосується і соціальних мереж, хоч найпопулярніші з них і не перебувають в юрисдикції українських законів.

Розробники «ВКонтакте» і «Facebook» самостійно прийняли рішення (воно не засновано на тому чи іншому законі, це їхня особиста рішення) заборонити в своїх соціальних мережах рекламувати алкоголь і тютюн [2]. Але рекламу розміщувати в соціальних мережах (це стосується і майданчиків для ведення блогів) можна двома способами: реклама алкоголю в закритих групах та робота з окремими блогерами.

Говорячи про рекламу алкогольної продукції, можна створювати спеціальні групи за інтересами (сигарні клуби, клуби любителів коньяку, віскі, якісь інтелектуальні клуби і т. п.), запрошувати в них людей і поширювати рекламу серед них. Даний вид реклами, звичайно, сильно обмежений з огляду на те, що групи самі по собі мають не нескінченна кількість користувачів соцмереж; а також і тому що група закрита. Але і переваги у цього способу теж є – реклама алкогольної продукції серед точно цільової аудиторії і ефект сарафанного радіо: хоч група і закрита, але про що стоїть продукті члени групи розкажуть своєму оточенню.

Робота з окремими блогерами. Популярного блогера можна попросити протестувати якийсь вид алкогольної продукції або пива і розповісти в своєму блозі (на своїй сторінці в соцмережі) про свої враження. При цьому блогера можна попросити, щоб він зробив чесний звіт, виділивши, що йому сподобалося і не сподобалося в продукті. Це навіть буде краще, ніж якщо блогер буде тільки хвалити те, що пробує: щирість завжди має позитивний ефект. Відгук прочитають всі читачі блогера. Зазвичай, така робота проводиться не з одним, а відразу з декількома блогерами, тим самим розширюється аудиторія, на яку поширюється рекламна інформація. У цьому контексті актуальна організація спеціалізований блог-турів, наприклад, на пивоварний завод. Або спонсорство інших блог-турів. Про це прочитають десятки і сотні тисяч читачів соціальний сеті і блогерських майданчиків.

Реклама алкоголю на вечірках і в звітах про них в глянцевах журналах – дуже ефективний спосіб просування алкогольної продукції і пива. Це – коли виробник (дистриб'ютор) є офіційним постачальником якогось заходу, світської вечірки. Переваги тут два: по-перше, цільова аудиторія потенційних споживачів – це свого роду дегустація преміум класу; а по-друге, в фотозвіти в глянцевах журналах (тираж яких вимірюється тисячами і десятками тисяч) і в соціальних мережах (аудиторія вимірюється сотнями тисяч) потраплять фотографії, на яких зображені потрібні бренди. Головне, щоб ці бренди були на другому і далі планах, в іншому випадку це буде вже пряма заборонена реклама.

Брендування іншої продукції. Реклама алкоголю у такий спосіб більше стосується виробників алкоголю і пива. Вони можуть почати виробляти щось ще, що можна рекламувати, але під впізнаваним алкогольним брендом. Це можуть бути харчові продукти, наприклад, закуска, це може бути мінеральна вода. Ті, хто хоче скористатися цим способом, повинні мати на увазі два дуже важливі моменти: Виробництво іншого продукту – це досить серйозний захід, що вимагає інвестицій, проведення додаткових маркетингових заходів, що в результаті призведе до відволікання коштів з обороту. Тому для початку потрібно буде все ретельні розрахунки. Інакше додаткові витрати перевищать збільшення доходів від продажу основного бренду.

Існують і інші способи обійти заборону по рекламі алкогольної продукції. Наприклад, розсилки по SMS або E-mail або розповсюдження листівок на вулицях. Листівки, до речі, можна виконати у вигляді пляшок і т. д. Це найдешевші і короткострокові способи реклами. Застосовуючи їх, потрібно знати, що робити розсилку і вручати листівки можна тільки за умови згоди людей, і щоб вони були повнолітніми.

Список літератури: 1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137-138 (зі змінами та доповненнями). – С. 6–7. 2. Правила размещения рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу 3. Веб-сайт ПАТ «Сан ІнБев Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.suninbev.com.ua/> 4. Алкоголь и здоровье: европейский доклад о положении дел, 2014 г. Маркетинг алкогольных напитков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euro.who.int/Marketing-of-alcoholic-beverages-Rus.pdf>

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. Савченко М.Ф.