

рование по выгодам и решению проблем потребителей — товар или марка позиционируются как подходящие для решения каких-либо проблем и затруднений потребителя (производитель бытовой химии позиционирует по выгодам свою марку «Septolete», используя слоган «Микробы атакуют — дай отпор»); позиционирование по использованию или применению заключается в позиционировании продукта, лучшего для определенных целей (такой способ часто используют производители лекарственных средств, например, «Mezim», «Fervex», «Ринза»); позиционирование по потребителю — это позиционирование продукта как наилучшего для определенной группы потребителей; позиционирование по конкуренту — продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента (Belvest – выбери комфорт); позиционирование по категории продукта — продукт позиционируется как лучший в определенной товарной категории (твердые дезодоранты «Oldspise»).

УДК 339.138

*Студ. Никифоровская О.И.,
ст. преп. Рудницкий Д.Б.*

АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «БАЛТИКА»

Предметом рекламной кампании является продвижение на рынок РБ пива под ТМ «БАЛТИКА». Одна из главных целей компании на рынке Беларуси – предоставление жителям РБ высококачественного продукта по приемлемым ценам. Главными составляющими стратегии компании является постоянное развитие и совершенствование сети фирменной розничной торговли в Беларуси, повышение уровня обслуживания клиентов в фирменных магазинах.

Компания «БАЛТИКА» является лидером по предоставляемому ассортименту пива и разнообразию упаковки, направленных на удовлетворение различных вкусовых категорий.

Наблюдается тенденция к активному росту емкости рынка, то есть отрасль находится на стадии роста и развития. Прямым конкурентом является компания «КРЫНИЦА», с которой конкурировать достаточно сложно, так как главным преимуществом конкурента является низкая стоимость товара. А так как доход большинства населения Республики Беларусь находится на среднем уровне, то этот момент является достаточно при потребительском выборе товара. Компания «БАЛТИКА» позиционируется по двум критериям: качеству пива и разнообразию ассортимента. Но так как компания «КРЫНИЦА» в своей рекламе делает упор на разнообразие ассортимента, то в этом случае лучшим вариантом для компании «БАЛТИКА» будет позиционирование на таком атрибуте, как качество пива, а разнообразие ассортимента будет второстепенным свойством, поддерживающим главный атрибут позиционирования.