

## Сегментація пивного асортименту компанії «Оболонь» для акцентованого рекламування за вимірювальними атрибутами

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

Для акцентованого рекламування за раціональними мотивами запропоновано нова сегментацію пивної асортиментної групи. Новизною сегментації є використання незадіяних раніше кількісних атрибутів продукції, а саме, міцності напою та частки сухих речовин в початковому суслі. Сегментація здійснена на пива та пивних міксів, які виробляє українська компанія «Оболонь». В результаті сформувано трендовий, центральний та 4 екстремальні пивні сегменти.

**Ключові слова:** сегментація, пиво, реклама, атрибути, алкоголь, сусло.

**Abstract.** A new segmentation of the beer assortment group is proposed for accented advertising with rational motives. The novelty of the segmentation is applying such previously unused quantitative attributes as percentage of alcohol in beer and the rate of dry substances in the initial wort. The segmentation was carried out on beer and beer-mixes produced by Ukrainian company Obolon. As a result, trendy, central and 4 extreme beer segments were formed.

**Keywords:** segmentation, beer, advertising, attributes, alcohol, wort.

В Україні усі провідні виробники пива здійснюють рекламування своєї продукції на основі ірраціональних звертань, звертань які формують культурно-емоційні образи, а не логічні причино-наслідкові зв'язки. Цей підхід став популярний на українському ринку пива 15-20 років назад. Він виявився вдалим та ефективним для формування іміджу бренду. Але, напевно, за інерцією маркетологи його продовжують застосовувати і зараз, коли іміджі усіх ключових гравців вітчизняного пивного ринку вже сформовані і надійно закріплені. Сьогодні, використання такого підходу призводить до того, що комунікація не запам'ятовується, а сприймається переважно як інформаційний шум. Відповідно, величезні ресурси, які вкладаються у рекламні комунікації, не створюють належного ефекту.

Щоб диференціюватися від конкурентів, виникла ідея зробити акцент на раціональних мотивах. Авжеж, раціональні мотиви повинні мати реальні відповідники, їх, неможливо, як ірраціональні прищепити на майже будь-який продукт. Відповідно, потрібно виділити ті особливості окремих видів пивних продуктів, на базі яких можна сформувати зрозумілі раціональні мотиви. Тому, необхідно розпочати із сегментації продуктів в межах асортиментної групи.

Загалом, пиво характеризується понад 30 вимірювальними атрибутами [1]. Атрибути, за якими ми будемо сегментувати, мають бути доступними споживачам. Саме апелювання до контрольованих ознак, має принципово відрізнити запропонований підхід до комунікації, від поточного, який ґрунтується виключно на ірраціональних мотивах. Виявлення таких атрибутів розпочнемо з аналізу доступної для споживача інформації. Споживач має повний доступ до того товару, який він придбав. Очевидно, що атрибути мають проявлятися саме на кожному екземплярі товару. Товар являє собою поєднання, впорядковану суміш самого продукту – пива або пивного напою, тари, етикетки та кришки. Найбільш інформативним із цього переліку є, беззаперечно, етикетна. Проведений нами контент-аналіз етикеток засвідчив, що на усіх етикетках вказуються 3 чисельних атрибута – об'єм напою, міцність напою та частка сухих речовин в початковому суслі. Об'єм напою у переважній більшості продукції є типовим, він не є цікавим з точки зору сегментації продукції. Тому, проаналізуємо 2 інші атрибути.

**Міцність напою** – це частка етилового спирту. Ця частка розраховується як відношення об'єму спирту до об'єму напою. Наприклад, якщо вказана міцність пива 5% об., це означає, що в 1 літрі пива є 50 мл етилового спирту. Чим міцніше напій, тим сильніше його алкогольний вплив на споживача.



- максимальне значення частки сухих речовин – 18,4%;
- мінімальна концентрація спирту – 2,5%;
- медіанна концентрація спирту – 4,7%;
- максимальне концентрація спирту – 8,5%.

На основі наведених вище статистик виділимо сегменти з екстремальними значеннями атрибутів, та з центральними, тобто дуже близькими до медіанних, значеннями атрибутів. Продукти, які увійшли у ці сегменти, наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Сегментація пивного асортименту компанії «Оболонь»

Сегмент	Товари	Цільова аудиторія	Слоган для комунікації
<i>North</i> найміцніше, з максимальним вмістом спирту	Десант Екстраміцне	Міцні зухвалі, азартні та трохи брутальні чоловіки.	Мо-о-цне пиво для відчайдухів
<i>South</i> найлегше, з мінімальним вмістом спирту	BeerMix Малина, BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMix Кола+Лайм	Фанати здорового способу життя та особи, які прагнуть мінімізувати споживання алкоголю, але не хочуть відмовлятися від алкогольних напоїв щоб, наприклад, не випадати із компанії	Таке пиво і тобі ... можна
<i>East</i> найгустіше, з максимальним вмістом сухих речовин у початковому суслі	Hardmix Citrus 6.5% Охтирське козацьке	Гурмани, які прагнуть пити найсмачніші напої, з найбільш насиченим смаком	Густючче!
<i>West</i> найсвітліше, з мінімальним вмістом сухих речовин у початковому суслі	hike Light	Дітчики, тобто особи, які скрупульозно розраховують власну дієту і фанатично притримуються раціону, для них важливо, що споживання саме такого пива призводить лише до мінімально можливих відхилень від дієти. Таке пиво найлегше, найменше відрізняється від води, але має пивний колір, смак та аромат.	Just hike Light for Light
<i>Center</i> максимально наблизений до медіанних показників асортименту	Hike Premium Keten Brug Blanche Elegant	Споживачі, які обирають золоту середину. Акцент в комунікаціях, що це товари першого вибору.	Центральний момент
<i>Trend</i> максимально відповідають трендовому співвідношенню двох атрибутів	hike Light, Оболонь Київське М'яке, Жигулівське, Охтирське світле, Hardmix Citrus 6.5%	Споживачі, які надають перевагу продуктам із збалансованими показниками. Люди, які в житті є в міру правильними, споживачі які завжди приймають раціональні рішення. Вони не маріонетки, вони самостійно приймають рішення, але обирають лише з множини нормальних товарів.	Трендова лінія

Відповідно до табл. 1, маємо 4 екстремальні сегменти – *North*, *South*, *East* та *West*, та один центральний з медіанними продуктами. Такими медіанними продуктами є пиво «hike Premium» та пиво «Keten Brug Blanche Elegant», для яких частка сухих речовин становить 11.5%, а міцність – 4.5%. Це дуже близько до медіан розподілу, значення яких дорівнюють 11.5% та 4.7%, відповідно.

Знайдемо регресійну залежність об'ємної концентрації спирту ( $y$ ) від частки сухих речовин в початковому суслі ( $x$ ). Як модель, приймемо лінійну залежність між цими атрибутами. Застосовуючи лінійний регресійний аналіз, отримаємо таку модель шуканої залежності:

$$y=0.32x+0.75.$$

Модель вказує на те, що збільшення частки сухих речовин в початковому суслі на 1 процентний пункт призводить на збільшення вмісту спирту у пиві на 0.32 процентні пункти. Графічне зображення цієї моделі на двовимірному розподілі даних (див. рис. 1) вказує на те, що вона позначає лише загальну закономірність, загальний тренд. Продукти, які на двовимірному розподілі знаходяться в околі цього тренду віднесемо до трендового сегменту. Відповідно, ці трендові продукти можна вважати гармонізованими за двома аналізованими атрибутами. Таких продуктів виявилось 6. З них два продукти – «hike Light» та «Hardmix Citrus 6.5%» вже увійшли у екстремальні сегменти *West* та *East*. На рис. 1 факт одночасного відношення продуктів до двох сегментів позначено заливкою відповідних маркерів двома кольорами – синім та бузковим. Синій колір вказує на належність до екстремального сегменту, а бузковий – до трендового. Також ці 2 кольори застосовані у оформленні назв цих продуктів на рис. 1. Належність товару для двох сегментів одночасно означає, що до нього можуть застосовуватися комунікаційні гачки та маркетингові тригери, кожного з двох сегментів. Тому, комунікаційну діяльність щодо «hike Light» та «Hardmix Citrus 6.5%» можна проводити як в трендовому сегменті, так і в екстремальних сегментах.

Усі інші продукти вважатимемо неспецифічними, без явних особливостей, які можна вдало експлуатувати для продуктивної комунікації на раціональних мотивах. Остаточні результати сегментації традиційного пива та пивних напоїв подані в табл. 1. Ми виділили 6 сегментів. Також нами окреслена цільова аудиторія кожного сегменту, описано її профіль та сформовано головний слоган комунікації. Слоган чітко відтаргетований – він враховує як профіль цільової аудиторії, так і специфіку продуктового сегменту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Stewart G.G., Priest F.G. Handbook of Brewing. The second edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group, 2006, 872 p.

**Штовба Олена Валеріївна**, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, к.е.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. e-mail – olenashtovba@vntu.edu.ua

**Лапковський Євген Андрійович** – студент 2 курсу, групи МЗД-22м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. e-mail – Zlapkovskij21@gmail.com

**Olena Shtovba**, Associated Professor at Management, Marketing, and Economics Department, PhD, Docent, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: shtovba@vntu.edu.ua

**Evgen Lapkovskiy**, graduate student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. E-mail – Zlapkovskij21@gmail.com