

А.Б. ЗУБКОВА, канд. екон. наук, доцент НТУ «ХПІ»

ВИКОРИСТАННЯ ФЕНОМЕНУ EURO 2012 ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Чемпіонат з футболу EURO 2012 став унікальною подією або феноменом для українського бізнесу. Спостереження в період чемпіонату показали ступінь використання феномену EURO 2012 для просування брендів в українському медіапросторі. В якості каналу маркетингових комунікацій брендів було обрано телебачення. Результати свідчать про використання брендами футбольного маркетингу та, зокрема, ambush маркетинг.

Ключові слова: чемпіонат з футболу EURO 2012, бренд, просування бренду, рекламний ролик, телебачення, спортивний маркетинг, футбольний маркетинг, ambush маркетинг, спонсорство.

Вступ. В червні-липні 2012 року Україна та Польща були країнами, які приймали чемпіонат Європи з футболу UEFA EURO 2012 (далі – EURO 2012). Чемпіонат проводиться раз на чотири роки Союзом європейських футбольних асоціацій (Union of European Football Associations, UEFA) [1]. Як незалежна держава, Україна вперше виборола право приймати подію, що привертає увагу всього світу. За статусом та залученням вболівальників і глядачів чемпіонат поступається лише Олімпійським іграм. Отже, EURO 2012 стало унікальною подією або феноменом в історії України. Феноменом для формування сприйняття України у світі. Феноменом для формування бренду України. Феноменом для українського бізнесу та компаній на українському ринку. Слід додати, що у 2012 році також проводилися літні Олімпійські ігри в Лондоні. Ці факти дозволяли компаніям заздалегідь врахувати означені події у своїх стратегіях маркетингу, та, зокрема, кампаніях просування.

Аналіз основних досягнень і літератури. Нажаль, більшість публікацій у ЗМІ щодо питання EURO 2012 носять політичний характер, оскільки, по-перше, час проведення EURO 2012 співпадав із передвиборчою кампанією за парламентськими виборами, по-друге, чемпіонат загострив питання національного самоусвідомлення та формування бренду України. Втім, недостатня увага приділена безпосередньо тому, яким чином брендами було використано феномен EURO 2012 для просування в українському медіапросторі.

Поняття «бренд» не має однозначного трактування. Під брендом розуміють: знання споживача про бренд (Келлер, 1993) [2]; сильні бренди характеризуються обізнаністю про бренд, асоціаціях з брендом, якістю, що сприймається споживачем, лояльності до бренду (Аакер, 1996) [3]; «обіцянка, основна ідея, репутація та очікування, які формуються у розумі людей відносно продукту або компанії» (Уиллер, 2003) [4]; «особисте, часто інтуїтивне сприйняття товару, послуги або компанії» (Ньюмейер, 2003) [5]. В даному дослідженні будемо використовувати поняття «бренд» у інтерпретації Марти Ньюмейера, в не залежності від специфіки галузі та відповідної архітектури бренду [4].

Отже, об'єктом дослідження є кампанії просування брендів під час проведення EURO 2012 в українському медіапросторі.

В даному випадку, кампанії просування брендів пов'язані із використанням, з одного боку, маркетингу події, а з іншого - спортивного маркетингу.

Маркетинг події представляє собою набір заходів з просування продукту/компанії, які побудовано навколо події. Маркетинг події тісно пов'язаний із маркетингом вражень або маркетингом вражень від події [6].

Термін «спортивний маркетинг» було впроваджено Advertising Age у 1979 році для опису заходів маркетологів, які почали всебічно використовувати спорт для просування споживчих та промислових продуктів та послуг. Спортивний маркетинг представляє собою дві сутності: маркетинг спортивних продуктів та послуг безпосередньо до споживачів спорту, та маркетинг інших споживчих та промислових продуктів та послуг шляхом використання спорту для просування [7, с.11]. В рамках даного дослідження термін «спортивний маркетинг» буде використано саме другому розумінні.

Різновидом спортивного маркетингу є футбольний маркетинг. І знову існує двобічність сприйняття цього поняття: маркетинг футболу та маркетинг із використанням футболу для просування продуктів та послуг. Останній було втілено компаніями під час UEFA EURO 2012 у двох основних проявах: офіційне спонсорство та ambush маркетинг.

Офіційне спонсорство передбачає покупку компанією пакету спонсора і надає можливість використання статусу спонсора, трансліювання логотипів та відео, аудіо-роликів бренду під час події тощо. На відміну від офіційного спонсорства, ambush маркетинг використовує подію неофіційно, відповідно, без сплати певних комісій. Існують певні упередження щодо використання концепції ambush маркетингу та її етичності, зокрема [8]. Тому слід зазначити, що ambush маркетинг був запропонований Джеррі Велшом (Jerry Welsh) та у оригінальній трактовці автора втілює у собі маркетингову альтернативу спонсорству. Ambush маркетинг є контрдією по відношенню до стратегії конкурентів, які отримали статус спонсора у своїй товарній категорії. Вартість спонсорського пакету може бути використана компанією на альтернативні маркетингові заходи [9]. В залежності від позиції компанії на ринку ambush маркетинг може мати втілюватися у партизанського маркетингу [10]. Отже, предметом дослідження є футбольний маркетинг, включаючи офіційне спонсорство та ambush маркетинг.

Мета дослідження, постановка задачі. Мета дослідження полягає у визначенні того, які товарні категорії і бренди та яким чином використали феномен EURO 2012 для просування в українському медіапросторі. Завдання дослідження полягають у визначенні кількості рекламних роликів бренду, змісту маркетингових комунікацій (повідомлень), написанні ім'я бренду, статусу спонсора, інтенсивності присутності у медіа, тривалості рекламного ролику.

Матеріали досліджень. Традиційно для українського медіапростору найбільш популярним каналом маркетингових комунікацій є телевізійна реклама. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) частка телевізійної реклами, включаючи TV-спонсорство, у 2012 році становила складала 45% медіа рекламного ринку України. Відповідно, частка Internet реклами сягала лише 7.2% (табл. 1) [11].

Таблиця 1 – Структура загальних витрат на рекламу в Україні за каналами комунікацій, 2011-2013 р.р. (за даними ВРК)

| Канал комунікацій | Частка від загальних витрат на рекламу по роках, % | | |
|----------------------------|----------------------------------------------------|--------------|--------------|
| | 2011 рік | 2012 рік | 2013 рік |
| Телебачення, у тому числі: | 45.02 | 45.02 | 44.03 |
| TV-реклама | 40.74 | 40.80 | 40.14 |
| TV-спонсорство | 4.28 | 4.22 | 3.89 |
| Преса | 28.19 | 27.93 | 26.43 |
| Зовнішня реклама | 11.57 | 12.66 | 13.28 |
| Радіо | 3.14 | 3.29 | 3.40 |
| Транспорт | 1.25 | 1.27 | 1.21 |
| Внутрішня реклама | 0.93 | 1.06 | 1.04 |
| Digital Out Of Home (DOOH) | 0.97 | 1.23 | 1.97 |
| Кінотеатри | 0.37 | 0.37 | 0.34 |
| Internet | 6.83 | 7.17 | 8.30 |

Для порівняння у світі, згідно даним ZenithOptimedia, у 2012 році частка телевізійної реклами складала 40.2% від загальних витрат на рекламу. При цьому частка Internet реклами дорівнювала 18% (табл. 2) [12].

З огляду на таке домінування телебачення (див. табл. 1), найбільш доцільним та показовим є дослідити просування брендів в українському медіапросторі саме на підставі присутності їх у телеєфірі.

Відповідно до мети та особливостей даних методом емпіричного дослідження було обрано спостереження. У даному випадку спостереження полягали у фіксації факту появи в ефірі телеканалу певного рекламного ролику бренду. Це, з свою чергу, вимагало визначення періоду спостереження, часу доби, телеканалів, товарних категорій.

Таблиця 2 – Структура загальних витрат на рекламу у світі за каналами комунікацій, 2011-2015 р.р. (за даними ZenithOptimedia)

| Канал комунікацій | Частка від загальних витрат на рекламу по роках, % | | | | |
|-------------------|----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2011 рік | 2012 рік | 2013 рік | 2014 рік | 2015 рік |
| Газети | 20.3 | 18.9 | 17.8 | 16.8 | 15.9 |
| Журнали | 9.4 | 8.8 | 8.3 | 7.8 | 7.3 |
| Телебачення | 39.9 | 40.2 | 40.1 | 40.1 | 40.0 |
| Радіо | 7.1 | 7 | 6.9 | 6.7 | 6.6 |
| Кіно | 0.5 | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 0.6 |
| Зовнішня реклама | 6.7 | 6.6 | 6.5 | 6.4 | 6.3 |
| Internet | 16.1 | 18 | 19.8 | 21.6 | 23.4 |

Спостереження проводилися на протязі майже 2,5 місяців: починаючи за один місяць до початку чемпіонату, на протязі чемпіонату та ще одну декаду після закінчення чемпіонату, тобто у період з 1 травня 2012 року по 10 липня 2012 року. У якості інтервалу спостереження було обрано декаду (10 днів). Таким чином, кожен

місяць за період спостереження було поділено на три декади.

В процесі спостереження та обробки даних відповідно до мети дослідження був використаний такий розподіл ефірного часу на протязі доби: ранок (09:00-12:00); полудень (12:00-15:00); вечір (15:00-19:00); prime time (19:00-23:00).

У спостереженні приймали участь національні телеканали: Інтер, 1+1, ICTV, СТБ, Україна, Перший національний, М1, К1, НТН. Така представленість телеканалів дозволила охопити різні групи цільової аудиторії брендів. Серед означених каналів, ICTV, СТБ та М1 входять до медіа-групи StarLightMedia [13]. При цьому слід зазначити, що телеканали Україна та Перший національний мали право на офіційну трансляцію матчів та, відповідно, мали більшу аудиторію під час матчів.

Спостереження мали випадковий характер по відношенню до означених телеканалів, часу доби. Тобто вибіркова сукупність мала випадковий характер, що загалом відповідає перегляду телеканалів пересічний глядачем. Виключення склали періоди трансляції матчів та, відповідно, рекламних блоків. Загалом більшу увагу було приділено часу «prime time», що відобразилося на кількості спостережень у цей час на протязі періоду дослідження. Втім, така увага не зміщала повністю спостереження у бік «prime time», залишаючи вільними інший час доби.

Об'єктом спостереження є рекламний ролик бренду, в якому була будь-яка згадка у повідомленні, звуці або «картинці» про футбол. Крім того, згідно з предметом дослідження, до об'єкту спостереження належали рекламні ролики брендів, які виступали спонсорами української збірної з футболу або спонсорами трансляції матчів.

Результати досліджень. Аналіз рекламних роликів брендів потребував розподілу їх за товарними категоріями. Відповідно до існуючої класифікації провідних дослідницьких компаній (TNS, Nielsen) та з огляду на мету і особливості даного дослідження було виділено 21 товарну категорію брендів (рис. 1).



Рис. 1 – Категорії брендів, які використали феномен EURO 2012 у рекламних роликах

Під час футбольного чемпіонату EURO 2012 структура рекламних роликів

суттєво змістилася в бік товарів для чоловіків як основної цільової аудиторії, зокрема: пиво, снеки, фаст фуд, безалкогольні та міцні алкогольні напої, гігієна чоловіків, спортивний одяг, авто, будівельні супермаркети та техномаркети. Так, частотний аналіз кількості рекламних роликів (N=200 спостережень) показав, що відповідно до літнього сезону найбільш присутніми у телеефірі були такі товарні категорії: лікарські препарати (23%), гігієна (15%), безалкогольні напої (11,5%). Водночас, впродовж чемпіонату лідерами за кількістю рекламних роликів стали такі товарні категорії (N=78 спостережень): пиво (14,1%), техномаркети (14,1%), безалкогольні напої (10,3%) та авто (9%).

Загалом футбольний маркетинг на основі EURO 2012 використало 49 брендів продуктів/послуг та 3 інституціональні бренди (провладна політична партія, Україна та UEFA у розумінні «маркетинг футболу») (табл. 3).

Техномаркети, як торгівельні посередники, застосували кобрендинг (co-branding). Наприклад, Comfy та HTC, Comfy та Samsung; Фокстрот та Olympus, Фокстрот та Delfa, Фокстрот та Samsung, Фокстрот та Canon; Фуршет та Люкс, Фуршет та його private labels (морозиво тощо).

Слід зазначити, що у EURO 2012 було 10 глобальних спонсорів та 3 спонсори події [14], але в українському телеефірі, були присутні тільки 6 глобальних спонсорів та 2 спонсори події (див. табл. 3). Тобто Canon, Castrol, Continental, SHARP, Orange та Telekomunikacja Polska, як глобальні спонсори, та Укрсоцбанк, як спонсор події, біли відсутні в українському телеефірі.

Окремої уваги потребує Canon, оскільки на телебаченні згадування про Canon йшло у co-branding із Фокстрот. Таким чином, вже Фокстрот використовував статус Canon як глобального спонсора, що цільова аудиторія могла визначити під час трансляції матчів або, безпосередньо на стадіонах.

Контент-аналіз маркетингових комунікацій показав [15], що лише Carlsberg та KIA як глобальні спонсори, та спонсори події (Укртелеком, Епіцентр) безпосередньо використовували у своїх повідомленнях статус спонсора. Інші 41 бренди з 49 брендів продуктів/послуг сконцентрували свою увагу на ambush маркетингу (84% всіх присутніх у телеефірі брендів, які використовували феномену EURO 2012). При цьому слід зауважити, що для українського ринку 11 з 18 товарних категорій залишились «вільними від спонсорства» (див. табл. 3).

Спостереження показали, що більшість компаній продовжили використовувати україномовні ім'я брендів (правопис кирилицею). Отже, компанії навіть не намагалися залучити туристів до цільової аудиторії. На таку групу цільової аудиторія як туристи «працювали» міжнародні бренди. При цьому слогани звучали безпосередньо англійською мовою, наприклад: Carling – “Do you drink English?”. Безумовно, зрозумілим є, що телевізійна реклама у більшому ступені орієнтована на внутрішніх споживачів. Але, водночас, слід пам'ятати про інтегровані маркетингові комунікації, єдину для них основну ідею рекламної кампанії та наскрізне повідомлення для цільової аудиторії, яке акцентує увагу на певних точках позиціонування і формує позицію бренда [3, с. 97]. Таким чином, українськими брендами та російськими брендами в Україні не було використано можливість події EURO 2012 для виходу/просування на зовнішньому ринку. З чого можна зробити висновок, що пріоритетом стратегії розвитку компаній є внутрішні ринки та ринок

пострадянських країн. У протилежному випадку, компаніям не лише доцільно було би використати можливість події EURO 2012, але заздалегідь почати проводити поступовий ребрединг.

Таблиця 3 – Бренди та використання ними феномену EURO 2012 у рекламних роликах

| Категорія | Ім'я бренду | Кількість рекламних роликів (за змістом) | Спонсор | Основний зміст повідомлення | Написання ім'я бренду кирилицею |
|---------------------|-------------------------|------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Пиво | 1. Carlsberg | 2 | + | Гра/Офіційне пиво | |
| | 2. Чернігівське | 2 | | Патріотизм/ Боротьба | + |
| | 3. Львівське 1715 | 3 | | Гостинність/Гра | + |
| | 4. Carling | 2 | | Гра/Причетність до великого футболу | |
| | 5. Оболонь | 1 | | Футбол/Продукт | + |
| | 6. Славутич | 1 | | Подія/Свято | + |
| Снеки | 7. Люкс | 1 | | Подія/Гордість | + |
| | 8. Lays | 1 | | Подарунки/ Перемоги | |
| | 9. Тус | 1 | | Футбол/Продукт | |
| | 10. Морські. Тунець | 1 | | Футбол/Трансфер | + |
| | 11. Семки | 1 | | Футбол (Краше/Чемпіон) | |
| | 12. Козацька розвага | 1 | | Патріотизм /Українці (Жадність) | + |
| Кондитерські вироби | 13. Millennium | 1 | | Футбол/Пристрасть | |
| Фаст фуд | 14. Mcdonalds | 1 | + | Команда/Єдність | |
| Безалкогольні напої | 15. Pepsi | 1 | | Гра/Футбол | |
| | 16. Coca-cola | 4 | + | Фани/Пристрасть | |
| | 17. McCoffee | 1 | | Продукт | |
| | 18. Red bull | 1 | | Продукт/Футбол | |
| | 19. Живчик | 1 | | Футбол/Продукт | + |
| Алкогільні напої | 20. Nemiroff | 1 | | Футбол/Продукт (Міжнародний бренд) | |
| | 21. Козацька рада | 1 | | Мужність/ Патріотизм/ <i>Офіційний партнер трансляції</i> | + |

Продовження таблиці 3

| | | | | | | |
|--------------------------------|-----|---------------------------|---|---|------------------------------------------------------|---|
| Спортивний одяг | 22. | Adidas | 1 | + | Футбол/Фани | |
| | 23. | Nike | 1 | | Подія/ Самореалізація | |
| | 24. | Puma | 1 | | Мрія | |
| Гігієна (чоловіків) | 25. | Nivea for men | 1 | | Фани/Причетність | |
| | 26. | Clear vita ave (Unilever) | 1 | | Гра/Квитки | |
| Техномаркети | 27. | Comfy | 4 | | Фани/Дім/Продукт | |
| | 28. | Фокстрот | 4 | | Фани/Гол/Продукт | + |
| | 29. | Технополіс | 2 | | Футбол/Покупці | + |
| | 30. | Ельдорадо | 1 | | Футбол/Продукт/ Послуга | + |
| Техніка | 31. | Nikon (Cool Pix) | 1 | | Єдність/Подія | |
| | 32. | Duracel | 1 | | Футбол/Гол/ Продукт | |
| Будівельні супермаркети | 33. | Епіцентр | 1 | + | Футбол/ Преміум спонсор | + |
| Продуктові супермаркети | 34. | Фуршет | 2 | | Продукт/Послуга | + |
| | 35. | Сільпо | 1 | | Футбол/Продукт | + |
| | 36. | АТБ | 1 | | Фани/Ціни/Послуга | + |
| Авто | 37. | KIA | 3 | + | Фани/Футбол/ Офіційний партнер УЄФА Євро 2012 | |
| | 38. | Ford | 2 | | Продукт/Ціни | |
| | 39. | Renault Megan | 1 | | Продукт/Акція | |
| | 40. | Hyundai | 1 | + | Виклик/Надійність/ Партнер | |
| Транспорт | 41. | Український експрес | 1 | | Гостинність/ Виклик-Шанс | + |
| Банківські послуги | 42. | Фінансова ініціатива | 1 | | А. Шевченко/ Форвард/Результат | + |
| Зв'язок | 43. | Укртелеком | 2 | + | Єдність/ Офіційний партнер телекомунікацій | + |
| | 44. | МТС | 1 | | Футбол/Продукт/ Не фани | + |
| Засоби масової інформації (TV) | 45. | Viasat | 2 | | Подія/Продукт | |
| | 46. | Воля | 1 | | Футбол/Продукт | + |
| | 47. | On TV | 1 | | Продукт/Ексклюзи вна трансляція | |

| | | | | | |
|------------------|----------------------|---|--|---------------------------------------------------|---|
| Товари для дому | 48. Raid | 1 | | Футбол/Продукт | |
| | 49. Ceresit | 1 | | Продукт/Спонсор національної збірної | |
| Політичні партії | 50. Партія регіонів | 2 | | Подія/Свято/Виклик-Шанс (Стабільність, лідерство) | + |
| Країни (Україна) | 51. Україна /Ukraine | 5 | | Подія/Звіт/ Виклик-Шанс | |
| UEFA | 52. UEFA EURO 2012 | 1 | | Фани/Подія/Продукт | |

При розгляді результатів контент-аналізу, слід уточнити, що до коду «футбол» було віднесено повідомлення брендів, які у будь-якому прояві втілювали атрибутику футболу: звук, відео, текст. До кодів «продукт» та «послуга» – будь-яку характеристику самого продукту або послуги. Інші кодування втілюють сутність повідомлення на основі семантичного аналізу. Отже, контент-аналіз показав, що найбільшу частоту згадувань у повідомленнях брендів продуктів/послуг (N=49) мали атрибутика футболу (42.9%), характеристика продуктів (42.9%), фани (14.3%), гра (10.2%) та подія (10.2%) (рис. 2). Таким чином, більшість брендів можна віднести до категорії, що висвітлювала характеристики продуктів на фоні футболу. Достатньо прогнаний та недосить творчий підхід до маркетингових комунікацій. Не такий масовий характер спостерігався за більш творчими, експресивними, емоційними повідомленнями. Але саме ця категорія брендів додала барв у інформаційну хмару комунікацій брендів під час EURO 2012 (див. табл. 3, рис. 2). Це навіть мало прояв у впровадженні нових слів: подарункозмагання (Coca-Cola), знижогол (Фокстрот), антистадіон (Comfy).

Про інтенсивність використання феномену EURO 2012 через телебачення може свідчити показник кількості показів роликів, які використовують тему чемпіонату з футболу, під час одного рекламного блоку. Найбільш показовим при цьому є дослідити значення такого індикатору у період «prime time» та під час трансляції матчів. У такому випадку буде встановлено пікові значення показнику. Однак, оскільки кількість рекламних роликів у під час одного рекламного блоку серед каналів, які приймали участь у дослідженні, суттєво коливається (від 14 до 36), то доцільним буде дослідити відносне значення такого показнику (рис. 3).

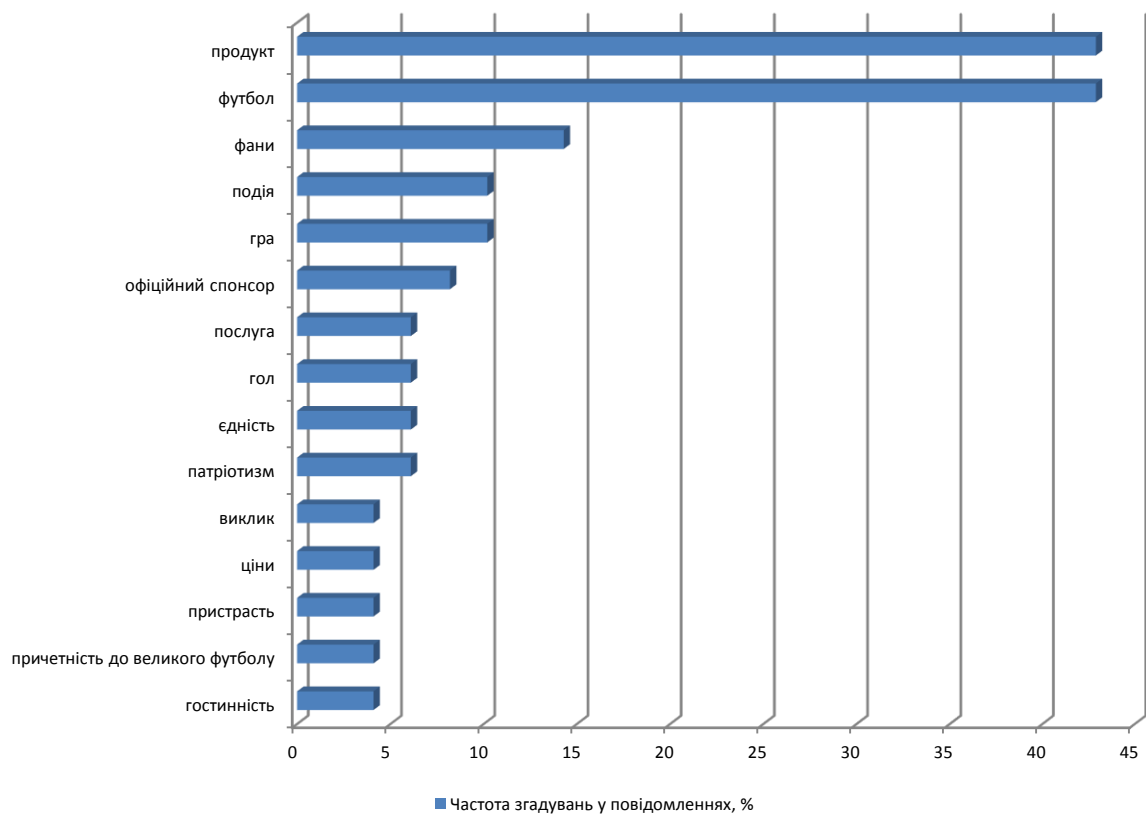


Рис. 2 – Результати контент-аналізу повідомлень брендів, які використали феномен EURO 2012 у рекламних роликах (коди повідомлень із найбільшою частотою згадувань)

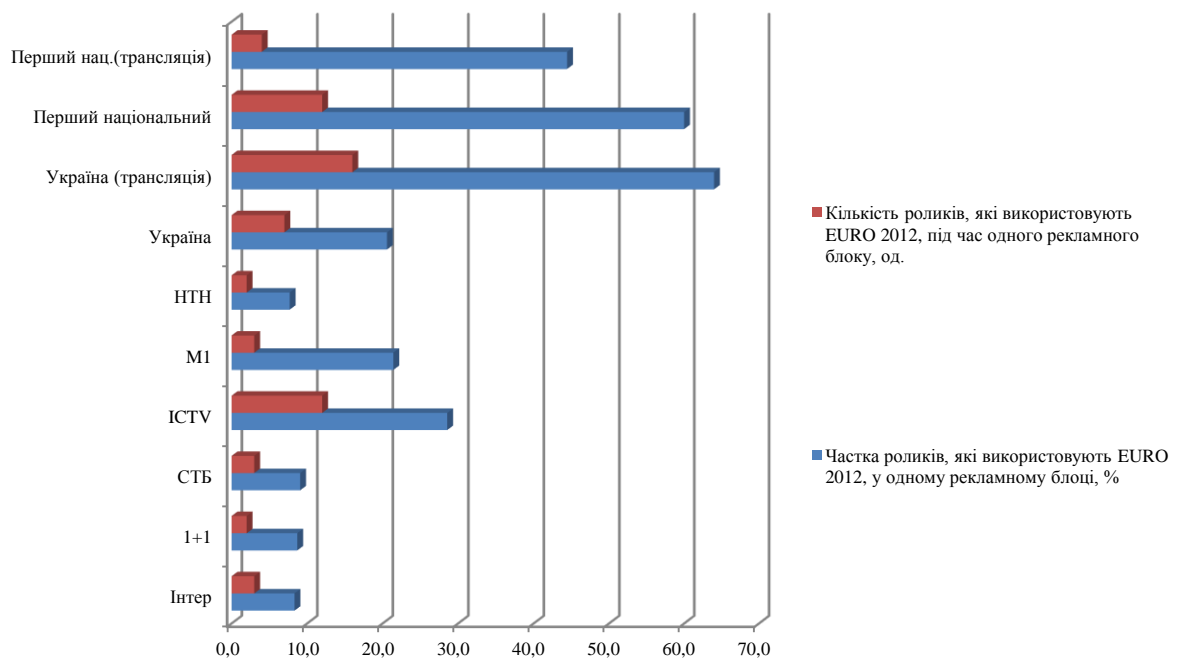


Рис. 3 – Інтенсивність використання брендами феномену EURO 2012, телеканали у «prime time», червень 2012 року

З рис. 3 можна бачити, що найбільш інтенсивно рекламні ролики брендів були присутні у ефірах телеканалів, які мали право на офіційну трансляцію матчів чемпіонату (канали «Україна» та «Перший національний»). Виключення складають телеканали «ICTV» та «М1». Це може бути пояснено політикою та вартістю трансляції ролику у медіа-групі «StarLightMedia» відповідно до цільової аудиторії каналів «ICTV» та «М1».

Найбільшу кількість ефірів рекламних роликів протягом доби, включаючи трансляції матчів, мали торгівельні марки «Львівське 1715», «McCoffee» та «Ельдорадо» (табл. 4). До аналізу не були включені категорії, які хоча б по одному із запропонованих показників отримали значення, менше 1.00%, а саме: продуктові супермаркети, товари для дому, UEFA.

Компанії обирали різні стратегії присутності у рекламних блоках в залежності від: телеканалу; часу доби; трансляції матчів; спонсорства показів матчів; тривалості рекламного ролику; кількості трансляцій під час рекламного блоку; кількості роликів із спільною тематикою; часу першої появи в ефірі впродовж підготовки, проведення та завершення EURO 2012; повідомлення та позиціонування бренду (див. табл. 4).

Таблиця 4 – Бренди, які мали найбільшу кількість трансляцій рекламних роликів на телебаченні під час чемпіонату з футболу EURO 2012 (лідери категорій)

| Категорія | Кількість трансляцій протягом доби | | Кількість трансляцій у prime time | | Кількості трансляцій під час матчів | |
|---------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| | Ім'я бренду | Частка у загальній кількості трансляцій рекламних роликів, | Ім'я бренду | Частка у загальній кількості трансляцій рекламних роликів, | Ім'я бренду | Частка у загальній кількості трансляцій рекламних роликів, |
| Пиво | Carlsberg | 4.29 | Carlsberg | 2.27 | Carlsberg | 9.30 |
| | Львівське 1715 | 6.57 | Львівське 1715 | 11.36 | Львівське 1715 | 6.20 |
| Снеки | Люкс | 4.00 | Люкс | 2.27 | Люкс | 0.00 |
| Кондитерські вироби | Millennium | 0.29 | Millennium | 1.14 | Millennium | 0.00 |
| Фаст фуд | McDonalds | 2.29 | McDonalds | 3.41 | McDonalds | 2.33 |
| Безалкогольні напої | Coca-Cola | 9.71 | Coca-Cola | 4.55 | Coca-Cola | 17.83 |
| | McCoffee | 12.00 | McCoffee | 0.00 | McCoffee | 29.46 |
| Алкогільні напої | Козацька рада | 1.71 | Козацька рада | 4.55 | Козацька рада | 0.00 |
| Спортивний одяг | Nike | 1.14 | Nike | 1.14 | Nike | 0.00 |
| Гігієна (чоловіків) | Clear vita ave | 0.29 | Clear vita ave | 1.14 | Clear vita ave | 1.14 |
| Техномаркети | Фокстрот | 4.00 | Comfy | 3.41 | Фокстрот | 1.55 |
| | Ельдорадо | 6.86 | Ельдорадо | 7.95 | Ельдорадо | 6.86 |
| Техніка | Duracel | 1.71 | Duracel | 3.14 | Duracel | 0.00 |

| | | | | | | |
|-------------------------|----------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|
| Будівельні супермаркети | Епіцентр | 0.29 | Епіцентр | 1.14 | Епіцентр | 0.00 |
| Авто | KIA | 4.57 | KIA | 3.41 | KIA | 8.53 |
| | Hyundai | 3.71 | Hyundai | 0.00 | Hyundai | 9.30 |
| Транспорт | Український експрес | 1.43 | Український експрес | 2.27 | Український експрес | 0.00 |
| Банківські послуги | Фінансова ініціатива | 0.57 | Фінансова ініціатива | 1.14 | Фінансова ініціатива | 0.00 |
| Зв'язок | Укртелеком | 3.71 | Укртелеком | 1.14 | Укртелеком | 0.78 |
| ЗМІ (TV) | ОІІ TV | 0.57 | ОІІ TV | 1.14 | ОІІ TV | 0.00 |
| Країни | Україна | 2.57 | Україна | 3.41 | Україна | 0.00 |
| Політичні партії | Партія регіонів | 4.29 | Партія регіонів | 7.95 | Партія регіонів | 0.78 |

Наприклад, Coca-Cola мала вдвічі меншу кількість ефірів у prime-time (з 19:00 до 23:00), проте більшість ефірів припадали на трансляцію матчів. Навпаки, Comfy та Digasel мали переважну більшість ефірів у prime-time. McCoffee, взагалі, мав покази лише під час трансляцій матчів із короткими роликами (9 секунд), проте двічі під час кожної частини рекламного блоку, тобто маючи 4 ефіри протягом одного блоку із шагом 4 (зокрема, 4 та 9 позиції у кожній частини рекламного блоку). АТБ збільшив кількість рекламних роликів та ефірів вже після закінчення чемпіонату.

Найбільш популярними в Україні та в світі загалом залишаються 30 секундні рекламні ролики [16]. Спостереження та вимірювання показали (N=200 спостережень), що для України частка 30-секундних роликів становить 34,5% від всіх рекламних роликів на телебаченні. Втім, набувають популярності й більш короткі ролики (рис. 4).

У порівнянні із розподілом тривалості рекламних роликів у період літа 2012 року (див. рис. 4), слід відмітити, що 62,5% рекламних роликів брендів, які використовували феномен EURO 2012 мали тривалість близько 30 секунд. Це майже вдвічі перевищує відповідний показник (34,5%) за той же період по генеральній сукупності рекламних роликів (N=200). Отже, у більшості своїй бренди використовували дорогий канал просування (TV) із стандартними за тривалістю роликами.

Альтернативою телебаченню все більше стають digital комунікації та їх інтеграція з іншими каналами комунікацій. Привертає увагу кампанія просування McDonalds, яка розпочалася в українському медіапросторі у середині березня 2011 року в маркетинговій лабораторії MMR Lab1 [17]. В результаті, кампанія передбачала online гру «The McDonald's Euro 2012 Fantasy Football», програму ескорту футболістів дітьми на початку матчів турніру [18]. При цьому лише один TV рекламний ролик за містом (див. табл. 3).

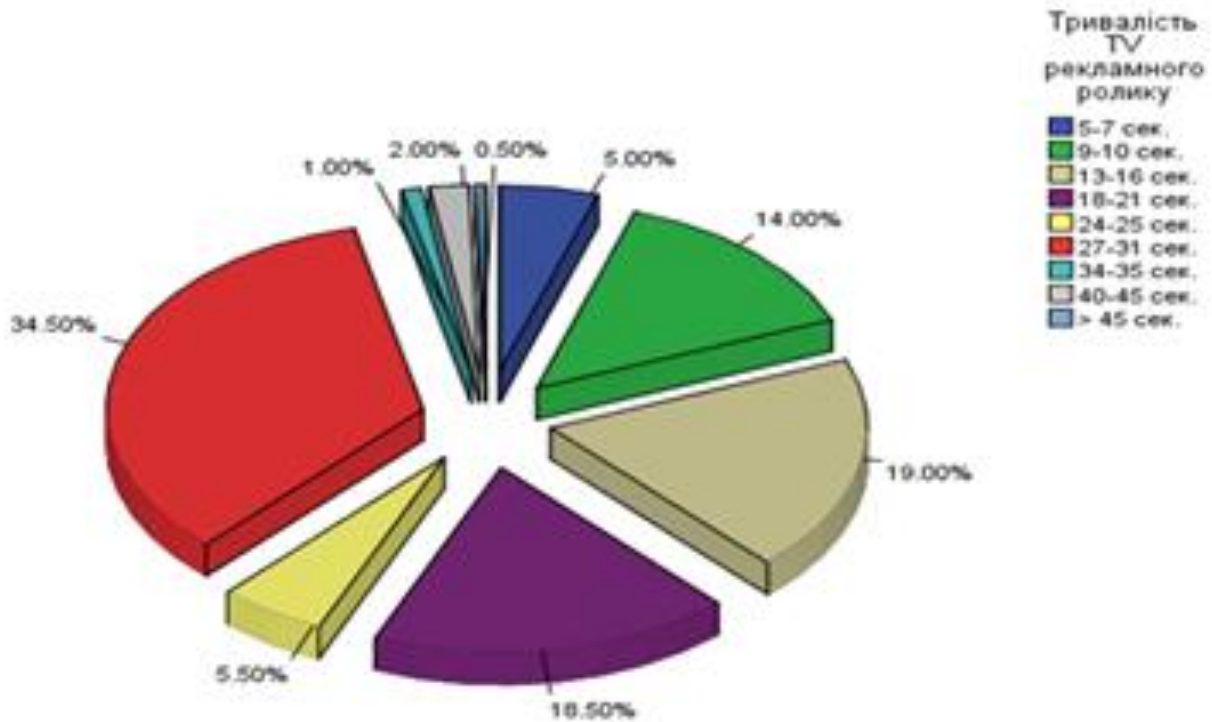


Рис. 4 – Тривалість рекламних роликів брендів на українському телебаченні, червень-липень 2012 року

Слід також відмітити окремо кампанію просування P&G. На відміну від інших брендів, які прийняли участь у дослідженні, компанія P&G врахувала у своїй кампанії просування у період літа 2012 року факти двох подій одразу (EURO 2012, Олімпійські ігри в Лондоні). Зокрема, це мало втілення у рекламних роликах бренду Ramprers.

Висновки. Спостереження показали, що в українському медіапросторі унікальну подію або феномен EURO 2012 було використано 49 брендами продуктів/послуг та 3-ма інституціональними брендами для просування через такий канал комунікацій як телебачення. Лідерами за кількістю рекламних роликів стали товарні категорії: пиво, техномаркети, безалкогольні напої та авто. Лише 4 з 8 офіційних спонсорів EURO 2012 використали свій статус у повідомленнях бренду. 84% компаній, які задіяли футбольний маркетинг для просування своїх брендів, сконцентрували свою увагу на ambush маркетинг. Для більшості брендів вибіркової сукупності спостережень основним змістом повідомлень стала характеристика продуктів на фоні футболу. Україномовні ім'я брендів (правопис кирилицею) домінували, тобто компаніями не було використано феномен EURO 2012 для виходу/просування на зовнішньому ринку.

Список літератури: 1. UEFA: Overview [Web source] // UEFA. – 2013. – Access: <http://www.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html>. 2. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity / Keller, Kevin Lane // Journal of Marketing. – Vol. 57. – 1993. – PP. 1-22. 3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер. – [2-е изд.]. – М: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440 с. 4. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с. 5. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией

бизнеса и креативностью / Марти Ньюмейер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 192 с. **6.** Wood E. H. Event Marketing: Measuring an experience? / Emma H Wood, Guy Masterman [“7th International Marketing Trends Congress”], – (Venice, Jan 17th/19th). – 27 p. **7.** Mullin B. Sport marketing / Bernard Mullin, Stephen Hardy and William Sutton. – [3 ed.]. – Human Kinetics, 2007. **8.** Crow D. Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice / Dean Crow and Janet Hoek [Web source] // Marketing Bulletin. – Vol. 14. – 2003. – Access: <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>. **9.** Welsh J. C. Ambush Marketing: What It Is; What It Isn't / Jerry C. Welsh [Web source] // Welsh Marketing Associates. – Access: http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf. **10.** Sauer A. D. Ambush Marketing: Steals the Show / Abram D. Sauer [Web source]. – 2002. – Access: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98. **11.** Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз развития рынка в 2013 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>. **12.** Barnard J. Global ad recovery to accelerate from 4.1% growth in 2013 to 5.6% in 2015 / Jonathan Barnard [Web source] // ZenithOptimedia. – 2012. – Access: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>. **13.** Медиагруппа StarLightMedia [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.starlightmedia.ua/>. **14.** UEFA Euro 2012 [Web source] // Wikipedia, the free encyclopedia. – 2013. – Access: http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=UEFA_Euro_2012&oldid=547252592. **15.** Graneheim U. H. Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness / Ulla Hällgren Graneheim, Berit Lundman // Nurse Education Today. – Vol. 24(2). – 2004. – PP. 105-112. **16.** Global Media Costs: Definitions & Methodology [Web source] // Warc. – 2013. – Access: <http://www.warc.com/ForecastsandData/GMCC/definitions.info>. **17.** MMR Lab #1: Финал с ремаркой «замечательно» [Электронный ресурс] // MMR. – 2013. – Режим доступа: <http://mmr.net.ua/news/id/23152/>. **18.** Euro 2012 McDonald's Fantasy Football [Web source]. – 2012. – Access: <http://fantasyfootball-guide.com/2012/05/euro-2012-mcdonalds-fantasy-football/>.

Надійшла до редколегії 09.04.2013

УДК 658:659

Використання феномену еуро 2012 для просування брендів в українському медіапросторі/ А.Б. Зубкова// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 3-15. Бібліогр.: 7 назв.

Чемпионат по футболу EURO 2012 став унікальним событием или феноменом для українського бизнеса. Наблюдения в период чемпионата показали степень использования феномена EURO 2012 для продвижения брендов в украинском медиа пространстве. В качестве канала маркетинговых коммуникаций брендов было выбрано телевидение. Результаты свидетельствуют об использовании брендами футбольного маркетинга, в частности, ambush маркетинга.

Ключевые слова: чемпионат по футболу EURO 2012, бренд, продвижение бренда, рекламный ролик, телевидение, спортивный маркетинг, футбольный маркетинг, ambush маркетинг, спонсорство.

European Football Championship EURO 2012 was the unique event or phenomenon for Ukrainian business. Observations during the championship showed the degree of use the EURO 2012 phenomenon for brands promotion in the Ukrainian media. Television was chosen as the most popular marketing communications channel. The research results are the evidence of brands communication **through the** football marketing and ambush marketing, in particular.

Keywords: football championship EURO 2012, brand, brand promotion, TV ads, television, sport marketing, football marketing, ambush marketing, sponsorship.