

КЕЙС МІЖНАРОДНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО КОНЬЯЧНОГО БРЕНДУ

ОЛЕНА КАНІЩЕНКО,
д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки

ВІКТОРІЯ ЖУРИЛО,
асистент кафедри міжнародної економіки

ТАТЯНА ДОЦЯ,
магістрант кафедри міжнародної економіки
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Специфіка ситуаційної вправи полягає в дослідженні умов формування ефективних стратегій позиціонування національних брендів на світових товарних ринках на прикладі прагнення українських виробників коньячної продукції завоювати прихильність потенційних сегментів споживачів алкогольної продукції.

Об'єктом дослідження ситуаційної вправи є міжнародна маркетингова діяльність ВАТ «АПФ «Таврія»»; предметом – розробка ефективної стратегії позиціонування коньячного бренду агропромислової фірми «Таврія» на російському ринку коньячної продукції.

Метою опрацювання господарської ситуації є розробка концепції формування, позиціонування, індивідуалізації іміджу коньячного бренду в інтернаціоналізованому ринковому середовищі та обґрунтуванні його міжнародних конкурентних переваг.

У процесі аналізу ситуаційної вправи передбачається:

- ♦ аналіз факторів бізнес-середовища міжнародного ринку коньячної продукції;
- ♦ формулювання теоретико-методологічних засад формування стратегії міжнародного брендингу;
- ♦ визначення сутнісних параметрів позиціонування торговельної марки (бренду) на міжнародному ринку коньячних виробів;
- ♦ розробка стратегії ефективного просування українського коньячного бренду на світовому товарному ринку.



Світовий ринок алкогольних напоїв є одним із найбільш динамічних сегментів сучасного споживчого ринку багатьох країн світу. Статистика свідчить, що протягом

останніх років його місткість неухильно зростає, тому що виробництво алкогольної продукції, незважаючи на жорстке державне регулювання у більшості країн, є високоприбутковим, рентабельним, зі швидким терміном окупності видом підприємницької діяльності. Така ситуація зумовлює постійне посилення міжнародної конкуренції, що виявляється у збільшенні чисельності конкуруючих торговельних марок, зокрема за рахунок появи нових брендів.

Коньячний сегмент також розвивається високими темпами – у середньому на 20 % на рік. Зростає і культура споживання цього напою.

Іншою особливістю світового алкогольного ринку є той факт, що у свідомості споживачів окремі торговельні марки не ототожнюються з

певним виробником. Причиною виникнення такої ситуації є стандартизація базових назв алкогольних напоїв (Vodka, Champaign, Cognac) та відсутність чіткого позиціонування продукції з використанням сучасних високоєфективних інструментів брендингу.

Особливості розвитку світового ринку коньяків

Виробництво алкоголю посідає лідируючі позиції серед інших сфер сільського господарства та харчової промисловості і залишається актуальним із традиційно-соціальної точки зору, водночас залишаючись одним із найзначніших джерел бюджетних надходжень. У більшості країн алкогольна продукція є підаточною, що дозволяє державі одержувати додаткові доходи від будь-

яких видів реалізованої на території країни алкогольної продукції.

Ринок коньячної продукції є вкрай чутливим до будь-яких світових змін на конкретному товарному ринку та необхідної для його виробництва сировини, але й до загальносвітових тенденцій у соціальній і гуманітарній сферах, а також у сфері охорони здоров'я. Наприклад, алкогольний ринок пострадянського простору постраждав від антиалкогольної кампанії 80-х років.

Стан і перспективи розвитку світового ринку коньячної продукції багато в чому визначається загальносвітовими тенденціями посилення взаємозв'язку між ринками окремих країн і формуванням макрорегіональних та глобальних ринків. Однією з основних характеристик світового коньячного виробництва є його сильна олігополізація у поєднанні з активними проявами державного контролю якості товарів та їх дистрибуції. Декілька великих компаній – світових лідерів (Hennessy, Martell, Remy Martin) – контролюють понад 70 % усього світового ринку коньяку. Це сильно позначається на характері конкуренції в цьому секторі світового алкогольного ринку.

Конкуренція в коньячному секторі залежить від обсягів легальної діяльності тієї чи іншої компанії на кожному конкретному національ-



Таблиця 1.

Виробники світових коньячних брендів

| Компанія-виробник | Марки коньяків |
|-------------------|--|
| Pernod Ricard | Bisquit, Renault, Martell |
| LVMH (Diageo) | Hennessy |
| Remy Cointreau | Remy Martin, Арманьяк "Clus du Duc" |
| Courvoisier | L'Esprit de Courvoisier, Succession JS, Initiale Extra, XO Imperial, Napoleon Fine Champagne, VSOP Exclusif, VSOP Fine Champagne |
| Thomas Hine & Co | H by HINE, Rare VSOP, Cigar Reserve, Antique XO, Triomphe, Talent, Mariage |

Джерела: [1-5]

ному (територіальному) ринку. Це означає, що міжнародним виробникам доводиться вирішувати величезну кількість питань, пов'язаних з обмеженнями, які висуваються державними дозвільними системами. Для того щоб компанія дістала право на реалізацію своєї продукції на території іноземної країни, вона мусить подолати низку перешкод правового, політичного, технологічного характеру, а також проблем економічної та соціокультурної адаптації. Великим корпораціям, що володіють значними коштами та мають багатий досвід інтернаціоналізованого підприємництва, це зробити значно легше ніж порівняно невеликим, маловідомим національним виробникам, недосвідченим у справах міжнародної конкуренції та агресивного маркетингу. Саме тому на світовому коньячному ринку, що традиційно характеризується жорсткими державними обмеженнями,

представлена насамперед продукція світових гігантів цього виду алкогольного бізнесу.

Серед найвідоміших виробників, які просувають найпопулярніші у світі алкогольні бренди, можна виділити такі (табл.1):

- ♦ Diageo (<http://www.diageocom/>) – британська компанія – найбільший у світі виробник і продавець алкоголю;
- ♦ Pernod Ricard (<http://www.pernod-ricard.com>) – французька компанія, заснована у 1975 р. , що до того ж володіє Єреванським коньячним заводом (марка «Апарат») і Грузинською компанією вин і алкогольних напоїв – GWS (марки «Тамада» і «Старий Тбілісі»), а також дочірньою компанією ЗАТ «Перно Рикар Русь» (Росія), якому належить Іткульський ЛГЗ (горілка «Алтай»);
- ♦ LVMH (<http://www.lvmh.com>) – французька компанія, основний акціонер групи Diageo, відомий виробник предметів розкоші під торговельними марками Louis Vuitton, Givenchy, Kenzo, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy, TAG Heuer та ін. Коньячний дім Hennessy – лідер коньячного виробництва, що захопив 40 % світового ринку;
- ♦ Courvoisier (<http://www.courvoisier.com/>) – французька компанія, яка спеціалізується на виробництві лінії популярних марок коньяків;
- ♦ Remy Cointreau ([65](http://www.re-

</div>
<div data-bbox=)

my-cointreau.com/) – торговельний оборот компанії в 2006/2007 рр. перевищив 1,2 млрд дол.;

♦ Samus (<http://www.samus.fr/main.asp>) – сімейна компанія, що діє на ринку з 1863 року, – приділяє особливу увагу потенціалу розширення ринків збуту за рахунок нових членів ЄС та інших пострадянських східноєвропейських країн.

Практика показує, що кожна зі світових алкогольних компаній намагається диверсифікувати портфель своєї продукції, випускаючи інші алкогольні напої (горілки, віскі, бренді, лікери, шампанське, вина тощо), а також докладають чималих зусиль, щоб захистити власні бренди.

Важливо і те, що на всіх ринках ці компанії ведуть між собою агресивну конкурентну боротьбу. Специфікою коньячного бізнесу є те, що більша частина вироблених світовими лідерами напоїв є оригінальною продукцією, що не може бути виробленою в інших місцях, але має товарні аналоги на національних ринках. Це частково захищає традиційну національну лікеро-горілчану промисловість країн від загрози прямої й агресивної конкуренції. Однак існують численні форми прихованої конкуренції.

Нова візитка: український виробник якісних коньяків

Україна завдяки сприятливим агро-кліматичним умовам (м'який клімат, родючі землі, багатолітній досвід виробництва коньяків) має один із найбільших у світі потенціалів для розвитку коньячного виробництва. Водночас, за експертними оцінками, на ринку коньячної продукції попит значно перевищує пропозицію.

Історична довідка

Виробництво напоїв коньячного типу в Україні веде свою історію з

кінця XIX століття, де споконвіку – на півдні, в Одеській і Херсонській областях, люди займались виноробством. Вирощували виноградну лозу і колоністи зі Швейцарії, Німеччини та Франції, які й освоювали Нижньодніпровські піски під виноградники. У 1889 р. вони заснували виноградарсько-виноробне селище Основа (нині – Нова Каховка), де сьогодні розташована центральна садиба одного з найбільших українських виробників коньяку АПФ «Таврія». Територія сучасного підприємства розташована в зоні південних українських степів, на Боровській терасі й Каховській піщаній арені з декількома видами ґрунтів. Особливістю цих ґрунтів є хімічний склад, який не дозволяє розвиватися філоксері – головному шкідникові винограду, і забезпечує стабільні врожаї винограду щорічно.

Унікальний ґрунт, сприятливий клімат й особливості виноградарства у регіоні створили основи для вирощування різних сортів винограду, а також виробництво вин і коньяків із добірної сировини. До того ж виноградники «Таврії» розташовані на 46 паралелі, тобто на одній географічній паралелі зі знаменитим на увесь світ французьким містом Коньяк у провінції Шаранта

(Франція) – батьківщиною однойменного шляхетного напою.

Виноградники ростуть в екологічно чистій місцевості, усі насадження ретельно контролюються, що дає можливість одержувати сировину високої якості. З метою інтенсифікації виноградарства використовуються передові, повністю автоматизовані технології сільськогосподарства – краплинне зрошення і фітомоніторинг.

Фірма використовує власні кореневі саджанці винограду, які вирізняються високою стабільністю до хвороб і гарними технічними властивостями, що відповідає європейським стандартам якості. Розроблена й успішно здійснюється програма збільшення сировинної зони – вирощується 30 сортів винограду, саджанці елітних сортів завезені із Франції, діє власний розсадник, впроваджені інтенсивні посадки винограду за європейським стандартом із системами краплинного зрошення. За допомогою сучасних технологій підприємство намагається збільшити середню врожайність від 180 до 200 ц/га.

Технологічна система

ВАТ «АПФ «Таврія» – найбільше підприємство України, основні напрямки діяльності яко-



го – винне і коньячне виробництво. Відповідно до технологічного процесу на заводі існують цехи та ділянки, у яких виконуються шість основних етапів:

- ♦ переробка винограду для отримання виноматеріалів;
- ♦ обробка виноматеріалів;
- ♦ перегонка коньячних матеріалів із отриманням коньячного спирту;
- ♦ витримка коньячного спирту;
- ♦ виробництво купажів коньяків;
- ♦ витримка і розлив у пляшки.

На підприємстві використовується сучасне виробниче устаткування та застосовуються енергозберігаючі технології. З 2005 р. запроваджено систему управління якістю за стандартом ISO 9001.

Виробництво коньяків здійснюється за класичною технологією, а запаси старих коньячних спиртів дозволяють забезпечувати необхідну кількість і високу якість продукції. Витримка коньячних спиртів проводиться в спеціально підібраних дубових діжках у спеціальних приміщеннях в умовах підтримки постійної температури. Випускаються коньяки ординарні, марочні груп КВ, КВВК, КС, ОС.

Постійно ведеться пошук нових технічних рішень і розробка нових видів продукції. У 2002 р. освоєно випуск першого креативного коньяку «Alexh Silver», спеціально призначеного для сучасних молодих людей, які сприймають ідею помірною споживання алкоголю. У 2003–2004 рр. лінія коньяків ТМ «Alexh» була доповнена коньяками «Alexh Gold» і «Alexh Platinum». Останнім часом освоєно випуск марочного коньяку «Георгіївський кавалер».

Контроль якості

На всіх етапах технологічного циклу проводиться суворий контроль якості застосовуваних продуктів і використовуваних процесів:

- ♦ контроль якості сировини (місткість цукру, кислотність, колір, смак винограду);
- ♦ контроль якості води;
- ♦ контроль якості допоміжних матеріалів (пляшка, корок, короб, хімічні препарати);
- ♦ контроль технологічних процесів та продуктів у процесі виробництва;
- ♦ контроль якості кінцевої продукції.

Для цього використовується новітнє устаткування й прогресивні методики контролю. Персонал, зайнятий контролем якості, має достатню кваліфікацію й постійно проходить навчання та перепідготовку в державних органах сертифікації й Українській асоціації якості. Завдяки цьому вдається одержувати продукти з унікальними якостями й властивостями, які позитивно відзначені споживачами на українському і зарубіжних ринках. Основними центрами управління якістю є лабораторія керування якістю, контрольно-виробнича лабораторія і контролери в цехах і на ділянках.

Продукція: коньяк!

В асортиментах продукції фірми представлені коньяки, розраховані на всі існуючі категорії споживачів на ринку: ординарні, марочні, колекційні, креативні ТМ «Alexh». В асортименті – 16 найменувань коньяків, які успішно беруть участь у всіх цінкових сегментах на ринку коньяку України й за її межами:

- ♦ ординарні коньяки (“Борисфен”, “Каховський”) добре відомі поціновувачам цього напою як коньяки винятково високої якості;
- ♦ марочні коньяки (“Георгіївський***”, “Георгіївський VS”, “Георгіївський кавалер”). «Для сильних духом». Це яскрава комбінація властивої коньяку строгості й вишуканої

м’якості таврійських коньячних спиртів;

- ♦ колекційні коньяки (“Асканія”, “Дніпро”, “Херсон”, “Імперіал”) – ексклюзивна лінія старих коньяків як символ бездоганного смаку. Створені на основі коньячних спиртів, витриманих не менше 10 років з подальшою додатковою витримкою у дубових бочках. Для впевнених і успішних людей, здатних оцінити справжню якість.

Продукція підприємства відрізняється унікальними якостями і неповторним букетом. За останнє десятиліття підприємство здобуло 184 вищі нагороди на міжнародних дегустаціях і конкурсах.

Експортний потенціал

Основною експортною перевагою ВАТ АПФ «Таврія» є стабільна якість продукції та ритмічність зростаючих міжнародних поставок замовникам, що забезпечується завдяки упорядкованій роботі виробничо-комерційних служб фірми, надійній сировинній базі й сучасному рівню виробництва.

Продукція фірми активно експортується. Серед загального обсягу готової коньячної продукції 20 % експортується, з яких: 80 % – до Росії (головний експортний ринок), 15 % – в Білорусію і незначна частка до Польщі. Підписано договір про співробітництво та передачу ексклюзивних прав на реалізацію коньячної продукції з компанією “Колбег”, штат Техас, США. Коньяки й вина користуються попитом в Іспанії, де якість продукції підтверджено сертифікатами ЄС. Продукцію українського підприємства помітили, і незабаром вона з’явиться на ринках Канади. Ведуться переговори із британською компанією. Найбільшу зацікавленість західних компаній викликають коньяки ТМ “Alexh”. Таврійські коньяки продаються також у магази-

нах безмитної торгівлі мережі «Duty Free». Другий рік компанія виграє тендер на забезпечення потреб Міністерства закордонних справ: дипломати віддають перевагу класичним марочним коньякам «Таврія», «Оріана» та «Імперіал».

Коньяк – модний стиль

Останнім часом у багатьох країнах прослідковується тенденція щодо алкогольного оздоровлення суспільства, тобто населення починає пити не заради так званого корисного ефекту, а заради спілкування й одержання задоволення. Також алкоголь, у тому числі і коньяк, застосовують як лікарський засіб. Наприклад, кардинал Віталь Дюфур присвятив корисним властивостям цього напою трактат, в якому значилися такі спостереження: «Якщо пити коньяк повільно, він загострює розум, допомагає згадати минуле, веселить, продовжує молодість і змушує відступити неміч, викикує рани при зовнішньому застосуванні, зменшує зубний біль...». Наявність у коньяку таніну і дубильних речовин сприяє посиленню в організмі людини дії вітаміну С, активному виділенню шлункового соку. На відміну від горілки й настоянок, що негативно діють на кровоносні суди, коньяк має судинорозширювальні властивості, знижує кров'яний тиск. Невелика кількість коньяку, доданого у чай, викликає корисне потовиділення. Однак не варто забувати, що алкогольна продукція, у тому числі й коньяк, має значну енергетичну цінність.

Коньяк в усьому світі вважають дорогим елітним напоєм. Дослідження показують, що приблизно 60 % жінок п'ють коньяк як шляхетний заміник горілки або віскі.

Споживачі дорогого коньяку – це люди індивідуалістичні, самодостатні, з деякою консервативністю, тобто з психологічної точки зору –

скоріше інтроверти, котрим подобається чуттєвий комфорт. Це інтелектуали, із середнім або високим соціальним статусом і прагненням до вдосконалювання, досягнення мети.

Споживачі недорогого коньяку – це інша цільова аудиторія, яка має інші психологічні характеристики. Це люди, як правило, з досить високою самооцінкою, при цьому з високим рівнем запитів і недостатнім рівнем доходів. Вони хочуть відповідати більш високому соціальному статусу, прагнуть підвищити власний імідж, самооцінку через відчуття належності до елітної частини суспільства. Для них вживання коньяку створює відчуття належності до гурманів, знавців, надає почуття шляхетності, статусності. Купуючи коньяк, споживач ніби зараховує себе до певної соціальної групи і на свідомому, і на підсвідомому рівнях. Купівля коньяку стає засобом формування і підкреслення особистого іміджу.

Щодо мети придбання колекційного коньяку, то можна виділити дві лінії споживчої поведінки: «для себе» і «як презент» (остання істотно домінує). У подарунок коньяк вибирається за такими критеріями, як зовнішній вигляд (пакування), ціна, привабливість назви. Для себе споживачі купують коньяк знайомої їм марки, що відповідає їхнім смаковим уподобанням. Якщо у покупців виникає бажання придбати коньяк незнайомого бренду, вони орієнтуються на країну походження, торговельну марку, технологію виробництва, місце придбання і в останню чергу – на ціну.

Варто звернути увагу на стереотипи споживачів щодо зовнішнього вигляду коньячної пляшки, тим більше що це одна із пріоритетних характеристик купівельного вибору. Як показує дослідження, важливість зовнішнього вигляду пляшки (пакування) пояснюється не

тільки емоційним аспектом – відчуттям свята, значимого моменту, статусу, іміджу, а й можливістю визначити рівень захисту від підробок. Якщо опиратися на споживчі уподобання, можна вивести умовну шкалу дійсності й якості колекційного коньяку (крім ціни) за зовнішнім виглядом:

- ♦ наявність пробки з коркового дерева;
- ♦ наявність коробка або тубусу з картону або жерсті;
- ♦ упаковка й верхня частина пляшки обгорнуті плівкою з іменним маркуванням;
- ♦ наявність на кришечці збоку й/або зверху іменного маркування (назва й/або логотип, емблема);
- ♦ наявність смужки відриву з нанесеним шрифтовим або емблемним графічним маркуванням для зручності розриву пластикової (целофанової) обгортки горілка;
- ♦ наявність інформаційно насиченої контретикетки;
- ♦ оригінальне лиття пляшки;
- ♦ якість скла і лиття;
- ♦ наявність вдавненого логотипа або назви у склі пляшки;
- ♦ прозоре нетоноване лиття для невідомої марки коньяку;
- ♦ невелике заглиблення дна пляшки (на відміну від сильного, більш характерного для винних пляшок);
- ♦ наявність медалей і нагород із вказівкою місця та року нагород;
- ♦ читабельна назва коньяку;
- ♦ бордово-теракотова гама для коньяків із традиційним смаком, але можливе введення насиченого синього тону до дорогих напоїв та жовтої гами для коньяків із солодким смаком чи насичених в'язких коньяків.

Ставлення споживачів до коньяку як до порційного напою, на відміну від інших міцних алкогольних напоїв, підкреслює особливий

його статус. Покупці, які не можуть придбати всю пляшку дорогого колекційного коньяку, все-таки прагнуть задовольнитися чаркою цього напою за доступною їм ціною у ресторані, барі тощо.

Стратегія позиціонування українського коньячного бренду

Більшість українських компаній сьогодні змушені працювати в умовах глобалізованого та інтернаціоналізованого ринкового середовища, що, у свою чергу, вимагає від них певної зрілості управлінської діяльності, зокрема відповідності міжнародним стандартам і правилам. Досягнення цього забезпечить ринкових суб'єктів ефективним становищем у досить напруженому конкурентному сере-

довищі. Для цього керівникам підприємств необхідно сформува-ти такий механізм управлінської поведінки, який би відповідав світовому рівню використання аналітичних підходів для прийняття стратегічних рішень і створив можливість ефективно реалізувати маркетингові заходи щодо покращення конкурентної позиції в міжнародному економічному просторі.

Для реалізації системного підходу агропромисловою фірмою «Таврія» був побудований механізм послідовності маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної експансії та виділені найважливіші етапи алгоритму, які досліджені більш детально, що дозволить реалізувати цілі підприємства і досягти бажаної мети.

Джерело:

1. Diageo [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.diageocom/> - Заголовок з екрану
2. Pernod Ricard [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.pernod-ricard.com> - Заголовок з екрану
3. LVMH [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.lvmh.com> - Заголовок з екрану
4. Courvoisier [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.courvoisier.com> - Заголовок з екрану
5. Remy Cointreau [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.remy-cointreau.com/> - Заголовок з екрану
6. Samus [Електронний ресурс] :// Режим доступу: <http://www.camus.fr/main.asp> - Заголовок з екрану
7. Юхименко Андрей, Гавриш Олег. Изысканные градусы // Власть денег. — 2006. — 12.10.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ВИКЛАДАЧА ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Дослідити чинники розвитку світового ринку коньячної продукції і дати характеристику його основних стимулюючих і стримуючих параметрів.

2. Розробити концепцію нового коньячного бренду підприємства «Таврія».

3. Визначити сукупність прийомів і інструментів позиціонування коньячних брендів у процесі управління споживчим сприйняттям цих брендів (торговельної марки), використовуючи фактори, наведені на рис. 2.

4. Обґрунтувати модель ідеальної позиції коньячного бренду (торговельної марки) у міжнародному ринковому середовищі виходячи з даних рис. 3.

5. Імідж бренду можна сформува-ти, спираючись на відому концепцію брендингу “Колесо бренду”



Рис. 2. Позиціонування коньячного бренду

(Brand Wheel), запропоновану співробітником рекламного агентства «Bates Worldwide». Згідно з нею бренд розглядається як набір із п'яти оболонок, вкладених одна в одну. “Колесо бренду” дає змогу де-

тально описати і систематизувати усі аспекти взаємодії бренду і споживача.

6. Сформулювати концепцію позиціонування коньячного бренду на основі :



Рис. 3. Чинники удосконалення бренду (торгової марки) в умовах інтернаціоналізації товарних ринків

- ♦ специфічних характеристик товару та відмінних особливостях товару, що вирізняє його з-поміж інших товарів-конкурентів;
- ♦ переваг, які дістане споживач від використання бренду;
- ♦ події споживання, коли вказується де або як продукт може споживатися;
- ♦ виокремлення цільових сегментів та ідентифікація кола споживачів;
- ♦ протиставлення прямим конкурентам (світовим виробникам);
- ♦ уникнення конкурентів на основі просування власної ідеї, не виз-

наючи себе конкурентом інших товарів-аналогів;

- ♦ іміджевого розвитку.
7. Побудувати конкурентоспроможну модель брендингу коньячної продукції на основі інтернаціоналізованих споживчих вимог цільових сегментів на ринку обраної зарубіжної країни.

8. Визначити методи та інструменти використання таких медіа-каналів:

- ♦ місця продажів – структурувати торгові об’єкти з позицій класу коньяку;
- ♦ преса – обґрунтувати: а) вибір відповідних друкованих видань;

б) місця їх поширення; в) стиль реклами; г) особливу філософію рекламного звернення;

- ♦ sales promotion – стимулювати консультантів і підтримувати продукцію (премії, подарунки тощо) на місцях продажу;
- ♦ директ-маркетинг – перелічити методи персоніфікації продажу;
- ♦ зв’язки із громадськістю – пояснити напрями прямої комунікації із цільовою аудиторією;
- ♦ кіно – запропонувати методи пропаганди продукції у фільмах та роликах, популяризація на кінофестивалях тощо;
- ♦ ресторани – пріоритетна пропозиція бренду в ресторанному меню, а також дарунок келиха напою за замовленням на певну суму або вибір певного блюда;
- ♦ спонсорство – визначити тип та напрям спонсорства залежно від якості коньяку;
- ♦ спеціальні заходи – презентація на фестивалях, вечірках, організація окремих заходів, присвячених ТМ коньяку, вхід на які буде обмежений, тощо.



Рис. 4. Колесо бренду