

КУЛЬТУРНЫЙ ГРАДУС

ЧИСЛО СУПЕРПРЕМИАЛЬНЫХ ВОДОЧНЫХ МАРОК В РОССИИ ДО ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ РОСЛО, А ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМИРОВАТЬ ИХ С ПОМОЩЬЮ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИАКАНАЛОВ ТОЛЬКО СОКРАЩАЛИСЬ. С ОГЛЯДКОЙ НА УСПЕХИ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ КРУПНЫЕ РОССИЙСКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ СТАЛИ ПРИВЛЕКАТЬ К РАБОТЕ НАД СВОИМИ МАРКАМИ ИЗВЕСТНЫХ ХУДОЖНИКОВ, ФОТОГРАФОВ, ДИЗАЙНЕРОВ И МУЗЫКАНТОВ. ХОТЯ РАСХОДЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ ЧЕРЕЗ ИСКУССТВО ВЕЛИКИ, ЭТОТ РЕКЛАМНЫЙ ХОД ОСТАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ. СЕРГЕЙ ЗАУРАЛЬСКИЙ

ОРУЖИЕ АБСОЛЮТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

История шведской водки Absolut уже стала хрестоматийным примером того, как хорошо налаженная работа с ведущими мировыми дизайнерами, музыкантами, художниками и фотографами может превратить бренд не только в лидера алкогольного рынка, но и в настоящий объект культуры. Стратегия компании по продвижению крепкого алкоголя при помощи образов культуры признается большинством экспертов как наиболее удачная.

Бренд Absolut принадлежал шведскому правительству: в то время весь алкогольный рынок контролировался государством. Рекламная кампания началась в 1979 году. Тогда на мировом рынке суперпремиальной водки доминировали два водочных бренда: выпускавшаяся в СССР Stolichnaya и Smirnoff. «В 1979 году мало кому в мире в голову могла прийти мысль, что Швеция может стать страной, где будет разливаться идеальная водка», — говорит Вадим Григорян, директор по маркетингу компании «Pernod Ricard Восточная Европа». Этой компании с октября 2008 года, после дружественного поглощения бренда Absolut концерном Pernod Ricard, принадлежат эксклюзивные права на дистрибуцию марки в России. По оценке Pernod Ricard, сегодня около 70% бюджета, предусмотренного на продвижение марки Absolut, тратится на специальные промоакции — оплату труда художников, дизайнеров, артистов, спонсорство. Оставшиеся 30% уходят на поддержку продаж через торговые каналы.

При выводе марки на международный рынок акцент был сделан на культурную тематику. Международное рекламное агентство TBWA разработало множество идей позиционирования новой водки на рынке. Наиболее экзотичные предполагали розлив особой черной водки и использование образов древних викингов. Запуск сопровождался внедрением множества инноваций. Так, при выпуске водки на бутылку не стали наклеивать этикетку — текст наносился прямо на стекло.

К рекламной кампании стали активно привлекать известных художников, которым доверили разработку дизайна бутылки. В 1985 году основатель поп-арта Энди Уорхол создал целую серию дизайнерских бутылок, став одним из множества знаменитостей, превративших бренд Absolut в символ современной культуры. Над образом марки в разное время поработали кинорежиссер Джеймс Камерон, модельеры Джанни Версаче и Жан-Поль Готье, художник Дэмиен Херст. За 40-летнюю историю бренда около 400 художников с мировым именем создали более 2000 рекламных макетов, 350 из которых были отмечены наградами рекламных фестивалей. Одним из последних примеров сотрудничества стала выставка Alles Gleich Schwer знаменитого дизайнера и художника Хельмута Ланга, разработавшего ее виртуальную версию вместе с Absolut.

ПРИВЛЕКАТЬ НАСТОЯЩИХ ЗВЕЗД МОГУТ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ ЛИШЬ КРУПНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. ТОЛЬКО ОДНА СПОНСОРСКАЯ АКЦИЯ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ МИРОВЫХ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ МОЖЕТ СТОИТЬ \$5–10 МЛН



ЖЕСТКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ НА РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПОВЫСИЛИ ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СПИРТНОГО, КОТОРЫЕ ВОЗВЕЛИ ВОДОЧНЫЙ БРЕНДИНГ В РАНГ ВЫСОКОГО ИСКУССТВА

В результате авторитетный журнал Advertising Age в своем итоговом обзоре рекламы XX столетия включил продвижение марки Absolut в топ-10 лучших рекламных кампаний века.

К ИСТОКАМ ВОДКИ

Опыт Absolut по продвижению водочного бренда уже некоторое время пытаются внедрить водочные производители из стран СНГ. В 2004 году к услугам знаменитых европейских дизайнеров и кинорежиссеров обратилась компания Nemiroff, выводящая в то время на рынок свой суперпремиальный бренд Nemiroff LEX. На основе слогана «Nemiroff LEX — закон творчества!» выстраивалась имиджевая архитектура бренда, включая эмоциональную составляющую. Дизайн бутылки разработал известный французский дизайнер-стилист Филипп Се (Philippe Seys). Все рекламные акции и спонсорские проекты, связанные с Nemiroff LEX, были направлены на акцентирование творческой составляющей бренда: например, поддержка Украинского кинофонда по участию в Берлинском и Каннском кинофестивалях, показы мод.

«Обращение к деятелям культуры при продвижении марки способно создать эмоциональное окружение, формировать вокруг марки определенную ауру и поддерживать ее имидж на уровне общего позиционирования», — поясняет руководитель департамента внешних связей компании Nemiroff Наталья Коновалова. — Мировой опыт Nemiroff показывает, что сегодня подобные партнерские и спонсорские проекты развиваются быстрее, чем любой другой вид маркетинговой деятельности, и зачастую способны сделать для торговой марки больше, чем иные маркетинговые инициативы».

Возможности использования традиционных медианосителей для продвижения алкоголя продолжают сокращаться в большинстве стран: вступают в силу ограничения,

ВОДКА МИРА СЕГО

Сегодня в мире водка — самый популярный крепкий алкогольный напиток. В общем объеме продаж (в денежном выражении) на ее долю приходится порядка 20%, что вдвое превышает объемы реализации виски и почти четверо — потребление коньяка и бренди. Ежегодно в мире выпивают 7–8 млрд пол-литровых бутылок водки (из них 35% — в России; считается только легально про-

изведенная продукция), что в денежном эквиваленте составляет \$60 млрд (при этом российский рынок легальной водки не превышает \$14–16 млрд — 20–22%). Яркой особенностью мирового водочного рынка является наличие десяти пьющих стран, пять из которых входили в СССР, где продается 94% всей произведенной водки. Для сравнения: виски или коньяк пьют во всем мире. В порядке убывания количе-

ства выпитого алкоголя места распределяются следующим образом (в скобках — доля мирового потребления водки в денежном выражении): Россия (24%), США (39%), Украина (4%), Польша (11%), Белоруссия, Казахстан, Германия, Англия, Румыния и Узбекистан. Мировое потребление водки ежегодно увеличивается на 2–3%. Основным фактором роста водочных продаж в мире становится продолжающаяся на-

связанные с продвижением такой продукции. Так, в России алкогольным рекламодателям сейчас доступна только пресса. На этом фоне водочные компании задумываются о новых рекламных ходах и все чаще обращаются к промоакциям с участием деятелей культуры и шоу-бизнеса. Олег Ясенов, директор по маркетингу компании «Синергия», приводит в пример рекламную кампанию субпремиальной марки «Русский лед», запущенную осенью 2008 года. В рекламе снялся американский актер Сильвестр Сталлоне. Особенностью позиционирования стало то, что в кампании, шедшей под слоганом «В каждом есть что-то русское», был обыгран известный биографический факт: прабабушка актера родилась в Одессе. Компания «Русский стандарт Водка» в течение последних нескольких лет также активно обращалась к деятелям шоу-бизнеса для продвижения марок Imregia и «Русский стандарт Platinum». «Мы рассматриваем сотрудничество с деятелями культуры как ключевое направление при продвижении наших суперпремиальных брендов», — рассказывает директор по коммуникациям компании «Русский стандарт Водка» Престон Менденхолл. — Аудитория, действительно интересующаяся культурой и искусством, немногочисленна и специфична, и мы находим для нее особые подходы». По его мнению, вовлечение ведущих дизайнеров и режиссеров в разработку международных кампаний делает рекламный месседж более уточненным и интересным для целевой аудитории, а хорошие рекламные работы воспринимаются не как сообщения о продукте, а как развлечение. «Это способствует лучшему контакту с искушенной аудиторией», — резюмирует господин Менденхолл.

В 2008 году к съемкам рекламного ролика для водочных брендов «Русский стандарт», запланированных в трансляции на немецком и английском рынках, маркетинговыми компаниями привлекли режиссера и клипмейкера Майк-

ла Хауссмана, снимавшего видео к песням Джастина Тимберлейка, Дженнифер Лопес и Канье Уэста. Разработкой кампании в печатных изданиях занимался фэшн-фотограф Гвидо Мокафико, активно сотрудничавший с ведущими глянцевыми изданиями и проводивший фотосъемки для таких брендов, как Gucci, YSL, Hermes, Bvlgari. В практику компании также вошла организация VIP-вечеринок, на которые нередко приглашают знаменитостей мирового уровня. Так, в Москве одну из вечеринок компании посетила Пэрис Хилтон. Впрочем, в других странах компания действует с меньшим размахом, основываясь на данных о целевой аудитории. Например, в США водочная марка Imregia продвигается на международной выставке современного искусства Miami Art Basel. Здесь компания проводит закрытые вечеринки для ценителей русского искусства.

бирать популярность среди молодежи привычка использовать водку в качестве ингредиента для приготовления коктейлей.

ла Хауссмана, снимавшего видео к песням Джастина Тимберлейка, Дженнифер Лопес и Канье Уэста. Разработкой кампании в печатных изданиях занимался фэшн-фотограф Гвидо Мокафико, активно сотрудничавший с ведущими глянцевыми изданиями и проводивший фотосъемки для таких брендов, как Gucci, YSL, Hermes, Bvlgari. В практику компании также вошла организация VIP-вечеринок, на которые нередко приглашают знаменитостей мирового уровня. Так, в Москве одну из вечеринок компании посетила Пэрис Хилтон. Впрочем, в других странах компания действует с меньшим размахом, основываясь на данных о целевой аудитории. Например, в США водочная марка Imregia продвигается на международной выставке современного искусства Miami Art Basel. Здесь компания проводит закрытые вечеринки для ценителей русского искусства.

ЗВЕЗДНЫЕ РАСХОДЫ

В ближайшие годы в России ориентирование рекламных коммуникаций алкогольных брендов на образы культуры и шоу-бизнеса будет только усиливаться, полагают эксперты. Все предпосылки для этого есть: в течение 2008 года суперпремиальный сегмент алкогольного рынка рос довольно быстрыми темпами. «За сентябрь–октябрь 2008 года доля суперпремиального сегмента выросла почти на 30%, — отмечает гендиректор агентства «Бизнес Аналитика» Андрей Стерлин. — Причем количество марок тоже увеличивается. Три года назад их было 47, а сегодня — 60». По словам Анны Лачко, директора по коммуникациям компании «TNS-Россия», растет и число рекламируемых водочных брендов. В 2007 году в федеральных СМИ рекламировалось 140 марок. Правда, аналитики прогнозируют, что в период кризиса рост премиального сегмента, скорее всего, сильно замедлится (см. материал на стр. 27), что заставит производителей сократить бюджеты на продвижение дорогих продуктов.

До сих пор на привлечение к рекламе известных артистов, дизайнеров, режиссеров, а также на организацию промомероприятий российские водочные компании иногда были готовы тратить до 20% бюджета, говорит Анна Лачко. А представитель компании указывает, что культурная тема широко используется и при продвижении марок других разновидностей крепкого алкоголя (например, коньяка «Арапат»), у которых расходы на это маркетинговое направление могут составлять до 30% бюджета. Правда, привлекать настоящих звезд могут позволить себе только крупные производители. «Затраты на прямой маркетинг у алкогольных компаний зачастую существенно ниже, чем на спонсорские акции», — говорит Игорь Макурин, гендиректор агентства RVR Communication. — Например, если совокупный бюджет на BTL и рекламу в печатной прессе в России у алкогольных компаний в среднем составляет \$5–10 млн, то в аналогичную сумму может обойтись только одна спонсорская акция с привлечением мировых знаменитостей уровня французских кутюрье Пако Рабана, Клода Бонуччи или звезды мирового кино уровня Венсана Касселя». ■



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА