

ЗАФРЕНДИТЬСЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ СТАЛИ ВСЕ АКТИВНЕЕ ПРИБЕГАТЬ К ПОМОЩИ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ. НАРЯДУ С ТРАДИЦИОННЫМИ ВИДАМИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ СТАЛИ АКТИВНО ОСВАИВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ЧТО УЖЕ ВЫЗВАЛО КРИТИКУ СО СТОРОНЫ МЕДИЦИНСКИХ АССОЦИАЦИЙ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. ОДНАКО ПРЕДСТАВИТЕЛИ АЛКОГОЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ОТВЕРГАЮТ ОБВИНЕНИЯ В СВОЙ АДРЕС, ОБЪЯСНЯЯ, ЧТО ЛИШЬ ПОДЧИНЯЮТСЯ ТРЕБОВАНИЯМ ВРЕМЕНИ. ЕЛИЗАВЕТА КУЗНЕЦОВА, ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК

ВИРТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В конце октября стало известно, что крупнейший британский производитель алкоголя Diageo выделяет в этом году на интернет-рекламу бренда водки Smirnoff 20% рекламного бюджета. И это неудивительно, ведь водка составляет 11% продаж Diageo. В этом году только на продвижение водки Diageo выделила \$300 млн. Наряду с видеороликами, приглашающими посетить веб-сайт Smirnoff для участия в различных конкурсах, компания создала собственную страницу в социальной сети Facebook с постоянно обновляемыми новостями и контентом. По словам Филиппа Глэдмана, международного бренд-директора компании, несмотря на то, что поддержка портала в социальной сети более «трудоемкое занятие», чем создание плакатов и телевизионных рекламных роликов, отдача все равно несравнимо больше. С увеличением объема рекламы в социальной сети компания рассчитывает не только привлечь еще больше покупателей, но и увеличить продажи Smirnoff на рынках Великобритании и США. Не случайно для продвижения водки Smirnoff Ice была выбрана крупнейшая в мире соцсеть Facebook, насчитывающая сегодня около 300 млн пользователей по всему миру.

Исследователи отмечают, что в интернете, в частности в социальных сетях, у производителей алкоголя есть хорошие шансы на продвижение своей продукции среди молодых и социально активных потребителей. Согласно исследованиям компании Forrester Research, в США представители так называемого поколения Y (родившиеся в период с начала 1980-х до 2001 года) проводят в интернете в среднем больше 19 часов в неделю, а в социальных сетях — 33 часа в месяц.

Одним из главных преимуществ рекламы и маркетинга в социальных сетях является то, что благодаря наличию информации об интересах, роде деятельности пользователей и т. д. производитель имеет перед собой максимально четкий портрет аудитории, а значит, вероятность попадания рекламы «в цель» становится еще выше. По мнению производителей крепкого алкоголя, наиболее эффективным видом рекламы считается создание отдельной страницы, посвященной определенной марке спиртного. На страницах размещаются ссылки на официальные сайты бренда, новости, фото продукции. Пользователи могут оставлять комментарии или мнение о продукции. Чем больше человек в группе, тем популярнее бренд среди пользователей. К примеру, в Facebook группа Smirnoff Ice сегодня уже насчитывает 457 тыс. пользователей, на Jack Daniel's Tennessee Whiskey зарегистрировано 364 тыс. человек, на странице Malibu — около 150 тыс. Различные игровые приложения, такие, как «Коктейль другу», тоже очень востребованы у производителей алкоголя — правда, создавать их имеют право лишь обычные пользователи. Зато в них можно размещать названия различных брендов одной компании.

Осваивать рекламу на просторах интернета и в социальных сетях в этом году решились и американский про-

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКОЛЕНИЙ

Идея делить людей на разные поколения была предложена демографами и социологами и потом стала использоваться СМИ и маркетологами. Поколение «бэби-бумеров» — те, кто родился сразу после второй мировой войны (в годы послевоенного бэби-бума) и до начала войны во Вьетнаме (годы рождения — 1946–1964). Это поколение выросло на благаях

послевоенного подъема экономики, росте объема услуг и потребления, на телевидении. Его представителей объединяют такие черты, как трудолюбие, стремление к финансовой защищенности и получению определенного статуса в обществе. «Поколение X» — люди, родившиеся с 1964-го до начала 1980-х. Определяющими для этого поколения стали экономический спад середины 1970-х, отрыв от культурных привязан-



изводитель классического ликера на основе виски Southern Comfort. В 2009 году только на онлайн-рекламу компания выделила \$10 млн. Столь пристальное внимание к интернету директор SoCo по маркетингу Лена Дероганессян, объясняет так: «Возраст нашей целевой аудитории составляет 21–29 лет, а привлечь ее внимание при помощи рекламы на телевидении становится все труднее». Кроме того, уйти в социальную сеть Southern Comfort вынудил запрет на рекламу крепких алкогольных напитков в телевизионный прайм-тайм. Уже через две недели после открытия странички Southern Comfort в Facebook на ней зарегистрировалось больше 20 тыс. человек. Такую популярность Лена Дероганессян связывает не только с репутацией марки. «Начав осваивать в этом году интернет-пространство, мы поняли, что интернет не поможет создать бренд — он скорее донесет до пользователей еще какие-то ценности, а не просто содержимое бутылки», — говорит она.

Помимо рекламы в социальной сети Facebook производители крепкого алкоголя пытаются охватить и блогосферу модного нынче Twitter, где пользователи могут отправлять короткие текстовые заметки с помощью SMS или других сервисов. Однако проанализировав рекламу алкоголя на этом портале, специалисты по маркетингу пришли к разным мнениям. Аналитик портала Online Marketing Connect Дрю Нейссер отмечает, что в блогах, например, совсем не упоминаются бренды компании Diageo: Smirnoff, J&B, Captain Morgan и Johnnie Walker. Несмотря на то что в Twitter нет возрастных ограничений, вероятнее всего, производитель не хочет лишиться раз привлечь внимание регуляторов. Зато в этом сообществе есть немало страниц, посвященных менее известным спиртным напиткам. В блоге, посвященном водке с ароматом бекона BaconVodka, представлены рецепты коктейлей, а

также адреса, где можно приобрести этот алкоголь. Сейчас страничка этой «мясной» водки насчитывает более 2 тыс. друзей. Другой бренд, Blackbottle, уже привлек более 300 любителей виски. А после того как этот бренд был представлен на кулинарном фестивале The Taste of London, аудитория алкогольного Twitter-сообщества может расширяться еще больше.

Российские интернет-пользователи также получили возможность познакомиться с продвижением крепкого алкоголя в социальных сетях. Вот что сообщила ВГ Мария Данилина, директор по медиаселлингу агентства инновационного маркетинга Promo Interactive (холдинг Next Media Group): «В рамках продвижения рома нами было создано сообщество барменов Bacardi club. Членство в профессиональном интернет-сообществе давало право доступа к чтению информации в закрытых разделах, а также право на получение других приятных бонусов. Такой нестандартный подход позволил компании работать непосредственно с целевой аудиторией (в данном случае с теми, кто продвигает напиток дальше, к конечным потребителям). А некоторое время назад с помощью клубных и молодежных интернет-форумов продвигался другой крепкий напиток — текила Sauza. Точнее, продвигался не сам напиток, а вечеринки FreshSetters Nights!, проходящие под эгидой Sauza».

развито стремление сделать карьеру, они терпимее относятся к представителям других рас, культур и религий. Самое юное — «поколение Z» — те, кто родился после терактов 11 сентября 2001 года, реакцией на которые стала глобальная война с терроризмом. По мнению ученых, главными чертами этого поколения станут последовательность, упорство, уважение к авторитетам, честность.

МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ, РЕГУЛЯТОР НАБЛЮДАЕТ В начале осени в Великобритании вышел отчет Британской медицинской ассоциации (ВМА) о негативном воздействии современного маркетинга алкоголя на молодое поколение. ВМА, в частности, озабочена тем, что все чаще в социальных сетях появляется реклама алкоголя, которая, строго говоря, не нарушает законов о рекламе. Однако эксперты ВМА считают, что «су-

МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ, РЕГУЛЯТОР НАБЛЮДАЕТ

ществующие нормы контроля над продвижением алкоголя являются абсолютно недостаточными, поскольку уделяют основное внимание содержанию рекламы, а не ее количеству. Но даже нормы, контролирующие содержание рекламных объявлений, являются довольно слабыми в деле запрета рекламы алкоголя и алкогольного спонсорства популярных мероприятий для молодежи, таких, как музыкальные фестивали, что связывает алкоголь с молодежной культурой». В качестве таких примеров ВМА приводит два рекламных объявления, размещенных в социальной сети Facebook. В одном рекламируется ночной клуб, где «каждую пятницу можно заплатить за вход всего £10 и тогда все напитки для вас будут бесплатными». Во втором другой ночной клуб объявляет о «специальной акции по пятницам: вход всего £2, напитки — от £1,5». По мнению ВМА, использование практики «специальных предложений» при продвижении алкоголя в социальных сетях «влияет не только на отдельных пользователей, но и на общественные нормы в отношении употребления алкоголя». Британские медики подчеркивают, что особая опасность рекламы алкоголя в социальных сетях заключается в том, что многие родители не в состоянии контролировать, «какая реклама воздействует на их детей на таких сайтах, как Facebook или Bebo».

Впрочем, не все отрицательно относятся к маркетингу алкоголя в социальных сетях. Практически одновременно с публикацией отчета ВМА британская Ассоциация по контролю за соблюдением стандартов в рекламной отрасли (ASA) опубликовала исследование рекламы алкогольных напитков в разных категориях СМИ, в том числе в интернете. Эксперты ASA пришли к выводу, что производители алкоголя очень ответственно относятся к рекламированию своей продукции: 99% отсмотренных рекламных объявлений и роликов соответствуют действующему законодательству. Эксперты ASA сообщили, что из 456 рекламных объявлений лишь 5 вступают в противоречие с законом — 2 в печатных СМИ, 2 на ТВ и одно в наружной рекламе. По мнению экспертов рынка алкогольной продукции, сейчас пока преждевременно говорить, что продвижение алкогольной продукции в социальных сетях приведет к росту давления регуляторов на производителей. Аналитик исследовательской компании Euromonitor International Джереми Каннингтон в беседе с «Ъ» сообщил, что «производители всегда будут испытывать на себе давление в связи с потенциальным вредом крепких спиртных напитков, но компании ведут себя ответственно на этих сайтах, поэтому в данном случае не думаю, что ситуация сильно изменится». Похожего мнения придерживаются и российские эксперты. Как отмечает Мария Данилина, «никто не исключает сам факт возможного негативного воздействия рекламы крепкого алкоголя на молодежь. Тут все на совести рекламодателей и агентств. Продвижение в сообществах, как и обычная реклама, должно быть тщательно продумано, снабжено соответствующими пометками. В общем, все как, например, в той же печатной рекламе».

ОДНИМ ИЗ ГЛАВНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА В СОЦСЕТЯХ ЯВЛЯЕТСЯ ТО, ЧТО БЛАГОДАРИ НАЛИЧИЮ ИНФОРМАЦИИ ОБ ИНТЕРЕСАХ И РОДЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИМЕЕТ ПЕРЕД СОБОЙ ЧЕТКИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

↑