

ЭТО СОБЫТИЕ НАДО ОТМЕТИТЬ

в условиях суровых ограничений на рекламу своей продукции производители крепкого алкоголя вынуждены прибегать к нестандартным способам продвижения. Один из наиболее эффективных — спонсорская или партнерская поддержка развлекательных мероприятий различного формата: от официальных приемов до частных вечеринок. Участие в подобных мероприятиях открывает брендам доступ к целевой аудитории и широкие возможности для последующего пиара.

ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

ИМИДЖ — ВСЕ Расходы на так называемый event-маркетинг, или событийный маркетинг, предусмотрены в бюджете каждого крупного производителя. Маркетологи объясняют его востребованность тем, что, в отличие от прямой рекламы, его инструментарий позволяет воздействовать сразу на все органы чувств потенциального потребителя. Если рекламный ролик «цепляет» лишь зрение и слух, а сэмплинг (то есть бесплатное распространение образцов товара, например, в ходе дегустаций) — вкус, обоняние и осязание, то при событийном маркетинге задействованы все пять чувств. Более того, участие бренда в качестве спонсора или алкогольного партнера в каком-либо мероприятии открывает производителю прямой выход на целевую аудиторию, особенно если речь идет о марках классов «премиум» и «суперпремиум».

При выборе мероприятия для спонсорской поддержки учитывается несколько критериев. Прежде всего смысловое содержание, сценарий, повод и место проведения мероприятия должны отвечать концепции позиционирования и имиджу бренда. «Мероприятие должно быть скорее закрытым, часто даже камерным», — объясняет Мария Медведева, PR-менеджер Bacardi-Martini. — Тема мероприятия должна лежать на «территории» бренда — например, для Martini это dolce vita, кино, мода, гламур, для Bacardi — вечеринки, тусовки, самые модные премьеры и презентации, музыка, для Dewar's — интеллектуальная тема, кино, «не для всех», выставки, презентации книг, альбомов и т. д.».

Второе важное условие: приглашенная публика должна принадлежать к целевой аудитории бренда, ведь в большинстве случаев event-маркетинг становится формой коммуникации с потенциальным потребителем. «Мероприятие может быть статусным, например прием от имени администрации города, и место проведения может соответствовать нашему формату, например Таврический дворец. Но суть события — награждение многодетных матерей — предполагает аудиторию, которая не является для нас целевой», — приводит пример Вениамин Грабар, президент ОАО «Промышленная группа «Ладога». — Поскольку для данной аудитории премиальный алкоголь не является «продуктом потребления», то позиционирование элитного бренда на подобном событии не только неуместно, но и бессмысленно с точки зрения политики правильной коммуникации». Очевидно также, что суперпремиальный алкогольный бренд, ориентированный на состоятельного покупателя, не станет поддерживать проведение массовых зрелищных мероприятий, к примеру фестиваля фейерверков на набережной Москвы-реки.

Третий важный критерий — четкая стратегия присутствия бренда и широкие возможности для его продвижения в рамках мероприятия. Ряд компаний всегда требует эксклюзивных партнерских отношений. «Никаких других водочных брендов, кроме нашего, а иногда и других видов крепких алкогольных напитков не может быть на мероприятии», — рассказывает Вениамин Грабар. — Нелишним будет

также узнать о других партнерах и спонсорах мероприятия, желательно, чтобы они не проигрывали в степени престижности нашему бренду». Наконец, в числе ключевых условий участия алкогольного бренда в ивенте — итоговый медийный эффект, возможность так называемого постпиара, то есть последующие за мероприятием упоминания бренда в СМИ. «Наши бренды стремятся быть на тех мероприятиях, о которых впоследствии можно интересно рассказать в средствах массовой информации», — подтверждает Олег Ясенов, директор по маркетингу ГК «Синергия». — Количество контактов, генерируемое на самом мероприятии, несомненно меньше по сравнению с количеством контактов, например, в прессе, где рассказывается о событии».

Ряд компаний, на регулярной основе оказывающих поддержку подобным проектам, расценивает свое участие в них как некую социальную миссию. «Если бы Nemiroff не был спонсором каких-то концертов, то значительная часть людей не увидела бы выступлений ярких представителей мирового шоу-бизнеса», — уверен исполнительный директор УК Nemiroff Алексей Коровяковский.

ПИТЕЙНЫЕ УВЕСЕЛЕНИЯ Как правило, алкогольные производители (особенно те, в чьих портфелях имеется больше одного бренда) стремятся засветиться на событиях самых разных форматов — и на официальных приемах на уровне глав государств, и на культурных мероприятиях (вернисажах, презентациях, фестивалях), и на светских тусовках (частных вечеринках, модных показах и пр.). Некоторые бренды могут позволить себе и более смелые акции — например, Absolut обещает выступить спонсором гей-олимпиады, которая пройдет летом 2010 года в Кельне.

Многие компании сознательно отказываются от статуса спонсора, предпочитая выступать в качестве алкогольного партнера мероприятия. «Мы не любим слово «спонсируем», так как мы не просто входим в мероприятия как сторонняя компания, а чаще всего стараемся привнести в него что-то близкое нашему бренду — новый концепт, свежий ракурс, креативную идею», — рассказывает Мария Медведева. — Это могут быть совершенно разные мероприятия — и церемонии, и VIP-открытия, и вечеринки». К примеру, на ежегодном сочинском кинофестивале «Кинотавр» Martini регулярно организует свою Martini Terrazza, которая, по словам

госпожи Медведевой, «становится эпицентром звездной жизни и тусовки и считается VIP-зоной всего кинофестиваля». Бренд Martini Rose в этом году собирается поддержать рождественский благотворительный бал, проводимый журналом Harper's Bazaar. Еще один бренд Bacardi-Martini — премиальная водка Grey Goose — стал в этом году главным коктейльным партнером московских гастролей знаменитого цирка Cirque du Soleil, а также коктейльным партнером церемонии вручения премии «Человек года GQ».

Марка Courvoisier (компания Maxxium) активно поддерживает люксовые мероприятия в финансовой сфере, концерты классической музыки и джаза, благотворительные аукционы, неделю декора в Манеже, гольф-турниры в Московском городском гольф-клубе, а также модный проект Esquire apartment («Квартира журнала Esquire»). «С брендом Jim Beam мы больше поддерживаем вечеринки в местах развлечения нашей целевой аудитории. К примеру, день рождения бара Real McCoy, привоз американских и европейских звезд хип-хопа в клубе «Жара», концерты рок-музыкантов в клубах страны», — перечисляет Андрей Кухтин, руководитель группы брендов Beam Global Spirits & Wines в компании Maxxium Russia.

Свои площадки для event-маркетинга есть и у торговых марок ГК «Синергия». Так, водка «Беленькая» активно поддерживала творческие вечера с артистами театра и кино в Доме актера, бренд «Мягков» — Russian Fashion Week-2009 (Русскую неделю моды), прошедшую в октябре в Центре международной торговли, премиальная Beluga участвует в международной парусной регате Louis Vuitton Trophy, стартовавшей в ноябре в Ницце, а также поддерживает мероприятия аукционного дома Sotheby's в Лондоне и Москве.

Бренд «Царская Золотая» от компании «Ладога» в большей степени ориентирован на официальные мероприятия с участием представителей государственной власти. В числе наиболее значимых ивентов, в которых участвовала эта марка, — 300-летний юбилей Санкт-Петербурга в 2003 году, саммит лидеров стран «большой восьмерки», прошедший в 2006 году в Константиновском дворце в Стрельне, официальные приемы в Кремле по случаю Дня независимости России и Дня народного единства. Тем не менее в списке «присутственных мест» этой марки достаточно и мероприятий светского характера, например прием по случаю окон-

чания международной парусной регаты Volvo Ocean Race, Военно-морской салон в Санкт-Петербурге, церемонии вручения телевизионной премии ТЭФИ в Москве и Питере.

ЭФФЕКТЫ ПРИСУТСТВИЯ «Для бренда очень важны две вещи — имиджевая составляющая и возможность дать потенциальным потребителям попробовать продукт. Мероприятие, в ходе которого представители медиа- и бизнес-элиты могут в расслабленной обстановке насладиться легким аперитивом с ненавязчивым брендингом и подарками, — идеальное сочетание, дающее бренду обе эти возможности», — рассказывает Мария Медведева.

Самый распространенный формат участия алкогольного партнера в развлекательном мероприятии — угощение гостей фирменным напитком в чистом виде или коктейлем, приготовленным на его основе (нередко компания-спонсор приглашает своих барменов). Возможны и другие эффекты присутствия: визуальное использование бренда при оформлении интерьера, установка мобильного стенда, раздача фирменных сувениров с логотипом бренда и пр. «Со стороны организатора мероприятия предоставляются опции по коммуникации нашего бренда с целевой аудиторией ивента, — рассказывает Андрей Кухтин. — Это могут быть брендинг-площадки, PR-возможности, дегустации и так далее в зависимости от поставленных задач. Иногда организатор может запросить дофинансирование за участие в виде спонсорского пакета». Размер спонсорского пакета, как правило, напрямую зависит от количества и качества предлагаемых опций по брендингу и PR-поддержке. Пакет с широким набором медийных опций обычно обходится дороже, однако в случае если аудитория закрытого непубличного ивента представляет особый интерес для компании, то с отсутствием дополнительных возможностей для продвижения можно смириться. «Играет роль также уровень партнерства — разовое это или стратегическое сотрудничество, — добавляет господин Кухтин. — Если организатор имеет целью собрать с участников взносы в обмен на опции, то пакеты могут стоить от \$5 тыс. до \$50 тыс. за разовое мероприятие».

Очевидно, что спонсорский пакет приобретается с определенными рекламными целями, однако некоторые мероприятия едва ли могут рассматриваться как площадка для рекламного продвижения. «К примеру, если нам предлагают представить наш продукт на спортивном мероприятии или на торжественном ужине, который собирает высокодоходную аудиторию, но имеет целью собрать деньги для больных детей, то мы не будем оценивать это событие как возможность для сильной активности по продвижению продукта, — уточняет Вениамин Грабар. — Мы готовы будем предоставить его на условиях меценатства, но не будем его рекламировать, потому что в подобных случаях это абсолютно неуместно». В таких случаях алкогольной компании имеет смысл ограничиться включением своего логотипа в список партнеров мероприятия, иначе ее репутация может серьезно пострадать. ■



ПЕВЕЦ БОРИС МОИСЕЕВ НА ЦЕРЕМОНИИ ВРУЧЕНИЯ ПРЕМИИ «ЧЕЛОВЕК ГОДА GQ». ГЛАВНЫМ КОКТЕЙЛЬНЫМ ПАРТНЕРОМ ВЕЧЕРИНКИ СТАЛ БРЕНД BACARDI-MARTINI — ПРЕМИАЛЬНАЯ ВОДКА GREY GOOSE

ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ СТРЕМЯТСЯ ЗАСВЕТИТЬСЯ И НА ОФИЦИАЛЬНЫХ ПРИЕМАХ, И НА СВЕТСКИХ ТУСОВКАХ. НЕКОТОРЫЕ БРЕНДЫ МОГУТ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ И БОЛЕЕ СМЕЛЫЕ АКЦИИ — ТАК, ABSOLUT ОБЕЩАЕТ ВЫСТУПИТЬ СПОНСОРОМ ГЕЙ-ОЛИМПИАДЫ, КОТОРАЯ ПРОЙДЕТ ЛЕТОМ 2010 ГОДА В КЕЛЬНЕ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА