

«СКОЛЬКО МЫ ЗАПЛАТИЛИ ТАЙСОНУ ЗА ПАДЕНИЕ НА ЛОГОТИП NEMIROFF»

НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ НА РЫНКЕ РОССИИ СТАНОВЯТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫМИ В СВЕТЕ ЖЕСТКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЕКЛАМУ ДАННОЙ ПРОДУКЦИИ. О ТОМ, КАКИМИ ИНСТРУМЕНТАМИ В ПЛАНЕ МАРКЕТИНГА И ОБЩЕНИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ПОЛЬЗУЮТСЯ МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОМПАНИИ, BG РАССКАЗАЛ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ NEMIROFF (УПРАВЛЯЕТ АКТИВАМИ NEMIROFF HOLDING) АЛЕКСЕЙ КОРОВЯКОВСКИЙ.

BUSINESS GUIDE: Как вы выбираете, какое мероприятие спонсировать, а какое нет?

АЛЕКСЕЙ КОРОВЯКОВСКИЙ: Первое: целевая аудитория проекта, который нам предлагают спонсировать, должна совпадать с целевой аудиторией продукта. Если целью проекта является позиционирование бренда Nemiroff в целом, то мероприятие естественно выбирается более массовое, чем в том случае, когда речь идет о продвижении отдельного продукта. Согласитесь, логично использовать для продвижения суперпремиальной водки, такой как наш Lex Ultra, кулуарные мероприятия, где собирается основная целевая аудитория продукта. Если говорить о видах спорта, то это гольф, конкур, яхтинг и другие виды соревнований, которые можно отнести к элитарным. Второе — это репутация организатора. Очень важен выбор надежного партнера. Спонсор любого мероприятия всегда несет серьезные репутационные риски, поскольку в случае срыва мероприятия негатив может наложиться и на бренд. На сегодня за всю историю спонсорства все поддерживаемые нами проекты состоялись. Более того, участие Nemiroff как спонсора служит залогом уверенности для людей в том, что событие действительно состоится.

BG: Каковы приоритетные направления спонсорской деятельности вашей компании и почему они выбраны именно такие?

А. К.: Их три. Это спонсорство спортивных ТВ-трансляций и событий, спонсорство зрелищных мероприятий (концерты, музыкальные фестивали, дни городов и т. д.). Отдельно нужно говорить о корпоративной социальной ответственности (КСО), которая является неотъемлемой составляющей спонсорства любого зрелого бренда, поскольку в данном случае речь идет о репутационной составляющей всей компании.

Что касается выступлений звезд музыкальных, то перечислю наиболее запомнившиеся из российских проектов: концерты групп Kiss, Джо Кокера, «Аэросмит». Этой осенью — концерт Элтона Джона и Неделя высокой моды в Москве. Если говорить о глобальных международных проектах, то здесь у компании Nemiroff есть четкие принципы. Мы спонсируем именно вид спорта! Это может быть футбол, бокс, армрестлинг, но обязательно вид спорта в целом. При этом спорт, который в наибольшей степени соответствует ценностям нашего бренда.

BG: Различаются ли акценты спонсорской деятельности вашей компании в зависимости от рынков тех или иных стран?

А. К.: Конечно. Мы не спонсируем футбол в США или бейсбол в России, учитывая небольшой интерес потенциальной аудитории к данным видам спорта в каждой из стран соответственно. Но при этом, например заходя на рынок Польши, мы открыли для себя новый вид спорта — армрестлинг. В этом году седьмой раз подряд в Варшаве прошел кубок Nemiroff Professional's Armwrestling World Cup, на который обычно съезжаются спортсмены из разных стран, в том числе из России.



ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УК NEMIROFF
АЛЕКСЕЙ КОРОВЯКОВСКИЙ (СЛЕВА)
И АМЕРИКАНСКИЙ БОКСЕР МАЙК ТАЙСОН

BG: Какой процент от бюджета компании Nemiroff идет на спонсорскую деятельность и промо-акции? Как, исходя из каких составляющих этот процент высчитывается? Каковы приоритетные направления распределения средств внутри этого бюджета?

А. К.: Строго говоря, какой-то определенной формулы, принятой в нашей компании, не существует. Но по причине дороговизны проведения оценки эффективности подобных мероприятий, а также сложностей донесения до потребителя какой-либо атрибутики бренда, я лично отношу спонсорство к сопутствующим инструментам (под обязательными в рамках маркетингового инструментария мы понимаем ATL, BTL, продуктовый PR). Я бы сравнил спонсорство с икрой на бутерброде. То есть отлично, если она есть, но и без нее в принципе прожить можно. Поэтому бюджет на спонсорскую активность формируется по остаточному принципу. Но в любом случае мы стараемся каждый год реализовать как минимум три-четыре мероприятия для поддержания существующего имиджа бренда. Говоря о распределении внутри спонсорского бюджета, мы, безусловно, понимаем необходимость организации дополнительных активаций. По опыту их вес в общем бюджете проекта порядка 15–20%.

BG: А может быть, обширная спонсорская деятельность производителей алкоголя вызвана всего лишь сужающимся арсеналом медианосителей, которым они могут пользоваться для рекламы своей продукции?

А. К.: Как раз наоборот, чем меньше у нас будет возможного инструментария в медиа, тем менее привлекательно будет для нас спонсорство. Проще говоря, проблема в том, что за небольшой медиапакет мы предложим небольшие деньги. А это не совсем устраивает организаторов проектов. Именно по этой причине мы сейчас практически ничего не спонсируем в России. И все, что видят российские телезрители, — это трансляции международных поединков, спонсорами которых традиционно выступает бренд Nemiroff.

BG: Каковы наиболее престижные спортивные соревнования с точки зрения спонсорства? Олимпиада относится к таковым? Расскажите о вашем опыте участия в спонсорст-

ве тех или иных мероприятий для Олимпийских игр. Какие планы на счет сочинской Олимпиады? Ближайшей Олимпиады в Ванкувере?

А. К.: Однозначно Олимпиада является самым ярким спортивным событием, вызывающим огромный интерес у граждан всего мира и освещаемым всеми масс-медиа. Это, в свою очередь, привлекает спонсоров. И нас в том числе. Но, понимая деликатность ситуации, мы не можем идти в простое спонсорство. Здесь может сработать только какое-то нестандартное решение.

Что касается планов, то до Сочи еще далеко, по поводу Ванкувера мы сейчас обсуждаем возможные варианты.

BG: Как кризис повлиял на распределение рекламных бюджетов, уменьшилась или увеличилась доля бюджета, выделяемая на спонсорскую деятельность? Какова тенденция на следующий год, чего ждать — уменьшения или увеличения бюджетов вашей компании на спонсорскую деятельность и всевозможные промо-акции?

А. К.: Безусловно, кризис усугубил и так непростую ситуацию в плане принятия решений в пользу спонсорства, то есть доля в бюджете сокращается. С другой стороны, мы понимаем: эффективное спонсорство — это залог имиджа бренда, причем протяженного во времени имиджа, который многого стоит. Поэтому мы прикладываем максимум усилий, чтобы и дальше поддерживать наши проекты. И это не только бокс, гольф или армрестлинг, но и культурные мероприятия, такие как участие в Каннском кинофестивале или показы новых коллекций ведущих модельеров мира.

BG: Последний клип певицы Леди Гага — отличный пример продакт-плейсмента бренда Nemiroff. Это целевой про-

ект? Как часто компания пользуется подобным маркетинговым инструментом? На рынки каких стран он рассчитан?

А. К.: Честно признаюсь, этот конкретный проект не входил в наши краткосрочные планы, и все произошло достаточно неожиданно. Поэтому участвуя в нем, никаких глобальных целей компания перед собой не ставила. Больше рассчитывали на эффект «вау», на позитивные эмоции. Вкратце расскажу, как все было. Мы в очередной раз находились на боксерском ринге, мейнивентом которого был бой Виталия Кличко и Криса Арелы. Все это происходило в Лос-Анджелесе. По сложившейся традиции после каждого боя проходит так называемое авто-пати — вечеринка для VIP-персон, присутствовавших на бое. И вот среди этой публики оказались продюсеры, которые как раз занимались съемками клипа для Леди Гага. Режиссеру понравилась бутылка нашей водки Lex — а дальше вы все видели... Хотя случайностей в нашей жизни не бывает: если бы мы десять лет не работали с боксом, не было бы этой встречи. Так что, наверное, мы к этому долго шли, выстраивая безукоризненную репутацию бренда Nemiroff. Когда тратишь много усилий на развитие, приходят уже к тебе. Если же говорить о продакт-плейсменте как о маркетинговом инструменте в принципе, то я без ложной скромности назвал бы нас его родоначальниками на постсоветском пространстве. В нашем архиве уже более 100 полнометражных фильмов и сериалов с участием продукции Nemiroff. Возвращаясь к клипу, он стал нашим первым подобным опытом, с одной стороны, с другой, учитывая нашу практику, реализовать его было не сложно. Учитывая же количество просмотров только на «Ютубе» (а это на сегодняшний день уже больше 35 млн по всему миру), опыт очень успешный.

BG: А сколько стоила «фамилия президента» (Немиров) в голливудском триллере «Сумма страхов»? Дорого, наверное, тем более с такими актерами, как Бен Аффлек и Морган Фримен?

А. К.: Откровенно говоря, я уже и забыл про этот факт, после этого столько всего было уже. Сколько заплатили, не скажу. *(Смеется.)* У нас в свое время спрашивали, сколько мы заплатили Майку Тайсону, когда он, получив нокаут, упал на наш логотип на ринге и этот кадр в итоге был показан по всему миру. Я напомним, тогда был огромный интерес к этому событию, поскольку это был первый бой бывшего чемпиона после длительной паузы.

BG: Может быть, ради таких моментов и стоит спонсировать, чтобы сразу стать именитым брендом?

А. К.: Замечу, что участие в спонсорских проектах можно с максимальной эффективностью проводить тогда, когда у вашей целевой аудитории уже построено знание бренда. Спонсорство в этом случае помогает формировать имидж и укреплять лояльность целевой аудитории к марке, осуществляя, если так можно выразиться, некий постоянный тюнинг бренда.

Беседовал ВАСИЛИЙ ПАВЛОВСКИЙ

Я БЫ СРАВНИЛ СПОНСОРСТВО С ИКРОЙ НА БУТЕРБРОДЕ. ТО ЕСТЬ ОТЛИЧНО, ЕСЛИ ОНА ЕСТЬ, НО И БЕЗ НЕЕ ПРОЖИТЬ МОЖНО. ПОЭТОМУ БЮДЖЕТ НА СПОНСОРСКУЮ АКТИВНОСТЬ ФОРМИРУЕТСЯ ПО ОСТАТОЧНОМУ ПРИНЦИПУ

