

МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ: БРЕНД-АМБАССАДОР

ЧЕЛОВЕК ЭТОЙ ПРОФЕССИИ — ПОЧТИ МИССИОНЕР, ВОВЛЕКАЮЩИЙ ЛЮБИТЕЛЕЙ ИЗЫСКАННОГО АЛКОГОЛЯ В ОРБИТУ КРУПНЫХ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПАРУ ДЕСЯТКОВ ЛЕТ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ КОРПОРАЦИЙ СХЕМА РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ЧЕРЕЗ АНГАЖИРОВАННЫХ ПОСЛАННИКОВ ПОКАЗАЛА НАИБОЛЬШУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

ТАТЬЯНА КОТОВА

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА Задача бренд-амбассадора — продвижение и визуализация бренда, проведение дегустаций и семинаров. Наряду с наемными посланниками брендов-иностранцев на постсоветском пространстве в этом качестве выступают харизматичные владельцы или совладельцы алкогольных компаний.

«Для нашей страны это новая профессия, ее многие не понимают, хотя подобная должность существует на Западе около десяти лет, — рассказывает Анастасия Бахтина, бренд-амбассадор (БА) виски Grant's в России. — У нас есть глобальные БА, которые представляют конкретную марку виски во всех странах мира. Мы же представляем свой бренд на территории отдельно взятой страны. Основная наша функция — образовательная: мы обучаем людей, показываем различия между категориями скотча, объясняем, почему один дегустационный образец пахнет, например, медом и сухофруктами, а в другом более отчетливо слышится ваниль».

Разница между нашими и зарубежными бренд-амбассадорами значительная, отмечает Анастасия Бахтина: нашим приходится доносить до аудитории самые базовые знания. Однако слушателям такие мастер-классы очень нравятся, ведь правильно пить виски — это хороший тон. В месяц на мероприятиях, организованных виски Grant's, бывает до 500 человек, самый большой интерес в регионах. 60% слушателей — работники сектора HoReCa, остальные — просто любители виски. Следуя советам бренд-амбассадора, бармены подберут виски на вкус клиента, правильно его подадут, а любители смогут выбрать для дома бокалы разной формы, чтобы подчеркнуть тот или иной нюанс одного и того же напитка.

Бренд-амбассадор — профессия специфическая. Половина рабочего времени — разъезды по регионам, поездки на винокурни в Шотландию для повышения собственной квалификации. При внутренних перелетах нередко приходится объяснять на таможне, что плюшка торфа в чемодане не гашиш, а связка ножей сомелье везется в подарок, а не для продажи. Бывает, нужно провести три семинара в один день в разных концах Москвы для совсем разной аудитории. Тому, кому понравится эта работа, придется многому научиться — хорошо ориентироваться во многих категориях алкогольных напитков, знать о различиях сортов виски, производимых на территории Шотландии и других стран. Иногда пригождаются и знания физики, химии, чтобы популярно объяснить процесс производства виски. Если кто-то думает, что бренд-амбассадоры постоянно выпивают, — это не так. Для анализа крепкого алкоголя дегустатору виски достаточно понюхать напиток. Бренд-амбассадор добавляет в бокал небольшое количество воды, чтобы раскрыть виски, и считывает его аромат, с тем чтобы дать свои комментарии. Так что риска для здоровья нет.

ПО СТОПАМ ТОМА КРУЗА «Все началось в 1990-х с Саймона Форда, директора по распространению и бренд-обучению в Pernod Ricard в США, — вспоминает

БРЕНД-АМБАССАДОР ОБУЧАЕТ ЛЮДЕЙ, ПОКАЗЫВАЕТ РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ КАТЕГОРИЯМИ СКОТЧА, ОБЪЯСНЯЕТ, ПОЧЕМУ ОДИН ДЕГУСТАЦИОННЫЙ ОБРАЗЕЦ ПАХНЕТ, НАПРИМЕР, МЕДОМ И СУХОФРУКТАМИ, А В ДРУГОМ БОЛЕЕ ОТЧЕТЛИВО СЛЫШИТСЯ ВАНИЛЬ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



АНАСТАСИЯ БАХТИНА: «ДЛЯ НАШЕЙ СТРАНЫ БРЕНД-АМБАССАДОР — НОВАЯ ПРОФЕССИЯ, ЕЕ МНОГИЕ НЕ ПОНИМАЮТ, ХОТЯ ДОЛЖНОСТЬ СУЩЕСТВУЕТ НА ЗАПАДЕ ОКОЛО ДЕСЯТИ ЛЕТ»

Алексей Мочнов, бренд-амбассадор водок «Путинка» и «Рублевка», компания «Винэксим». — Форд обучил барменов и сделал их первыми посланниками брендов (вспомним того же Тома Круза в «Коктейле» и ставшую расхожей фразу «Когда он наливает — он Бог!»). Многие бармены теперь мечтают продолжить карьеру бренд-амбассадорами (раньше мечтали стать владельцами баров). Успешный БА в Америке, например, может получать до \$10 тыс. в месяц».

Если в пакете компании не один продукт, БА может представлять несколько брендов. На эту позицию выбирается, как правило, титулованный или просто известный бармен. В его задачи входит тренинговая работа с персоналом ресторанов, где продается продукт, работа на мероприятиях, разработка мотивационных программ для персонала заведений, разработка коктейлей или подач и еще много всего, что способствует увеличению продаж и повышению лояльности к бренду.

«Любое продвижение продукта напрямую зависит от маркетинг-бюджета, который компания — владелец бренда выделяет на его рекламу, и при правильном распределении средств результат не за горами, — рассказывает

РАЗЫСКИВАЕТСЯ БРЕНД-АМБАССАДОР

Вакансия на должность бренд-амбассадора выглядит следующим образом. Зарплата на уровне топ-менеджера среднего предприятия. Требования к кандидату: английский язык свободный (обязательно); опыт проведения презентаций, дегустаций и специальных мероприятий по продвижению торговых марок (по алкоголю — как плюс);

знание алкогольного рынка, и в частности определенного сегмента, приветствуется; опыт ведения ключевых клиентов (HoReCa, бутики); знание основ трейд-маркетинга; коммуникативные навыки и склонность к аналитике. Обязанности: проведение ключевых переговоров с VIP-клиентами (HoReCa, бутики); проведение презентаций, дегустаций и других специальных мероприятий по продвижению

Алексей Мочнов. — БА — очень нужная часть компании, это маленький двигатель продаж. Могу сказать точно: наша зарплата с лихвой окупается. Из минусов — непростой рабочий график, который подойдет далеко не всем. Приведу в пример свою прошлую неделю: встаешь в восемь-девять утра, едешь в офис компании, вечером, после шести, едешь в рестораны или бары, домой приезжаешь не раньше двух-трех ночи, а в выходные — не раньше четырех-пяти, и так каждый день, без выходных».

Другой представитель редкой профессии — Игорь Сердюк, куратор проекта «Винотека.ру», винный критик и добровольный посол «Абрау-Дюрсо».

«Я согласился войти в число послов дома «Абрау-Дюрсо», потому что уверен: его продукция действительно заслуживает признания, — рассказывает Игорь Сердюк. — Конечно, хорошо, когда о продукте рассказывает человек, создавший бренд и давший ему свое имя. В случае с «Абрау» такое, к сожалению, невозможно, хотя нынешние владельцы правильно делают, что налаживают отношения с потомками князя Голицына. Ему не принадлежало это производство, но его фамилия неразрывно связана с родиной нашего шампанского».

СИЛА ХАРИЗМЫ Когда представлять вино приезжает владелец хозяйства или главный винодел, это всегда производит впечатление на аудиторию, становится событием. Так что непосредственное участие первого лица в маркетинге, по мнению Игоря Сердюка, наиболее эффективно: «Все больше оказываются востребованы продукты, которые делают не машины, а чьи-то руки. Если производитель приходит и сам рассказывает о напитке, его рассказ воспринимается как более личный, а образ продукта уже не такой индустриальный. Мы, потребители, видим человека, который несет ответственность за свой продукт, больше ему доверяем и, в конце концов, испытываем удовольствие от общения. Я помню приезды в Москву Мориса Хеннесси. Он тогда уже не был владельцем бренда, но, вероятно, по условиям договора о переходе марки в новые руки сохранял роль посла марки. Он производил впечатление харизматичного человека, и, конечно, каждое его появление запоминалось. Придавало продукту флер и элитность старых семейных традиций».

Наверное, первым бренд-амбассадором в истории стоит считать мсье Бона, коммивояжера вдовы Клико, который вез в Россию первую после войны 1812 года партию шампанского. Корабль с грузом для испытывавшей жажду России вышел в обход тогда еще не снятого эмбарго по Северному пути, и в каждом порту, где он останавливался, мсье Бон рассказывал «по секрету» о том, что везет контрабандную партию шампанского ко двору российского императора. Слухи опережали корабль, так что вся партия была раскуплена сразу по прибытии.

бренда; взаимодействие с партнерами, торговым персоналом компании и клиентами; участие в проведении программ продвижения брендов; контроль результатов на всех этапах действия программ; частые командировки. В среднем на поиск бренд-амбассадора кадровое агентство или сама компания тратит около года.



АЛЕКСЕЙ МОЧНОВ: «МНОГИЕ БАРМЕНЫ ТЕПЕРЬ МЕЧТАЮТ ПРОДОЛЖИТЬ КАРЬЕРУ В КАЧЕСТВЕ БРЕНД-АМБАССАДОРА, А РАНЬШЕ МЕЧТАЛИ СТАТЬ ВЛАДЕЛЬЦАМИ БАРОВ»

Приглашение умных, знающих и харизматичных людей в качестве бренд-амбассадоров тоже оправданный ход. Но такие «послы» должны себя позиционировать более независимо — так, чтобы не выглядеть купленными. То есть говорить искренне и действительно уважать свой продукт. Так, во время одной из моих французских поездок директор одного из крупных винодельческих домов Maison Louis Jadot сам встретил журналистов, провел по погребам, налил вина и рассказал о его особенностях. А в конце накрыл на стол, и, угощая всех десертом, признался, что этот яблочный пирог — его приготовления. Мы услышали, как эмоционально он рассказывает о своем вине, может ответить на любой вопрос, искренне гордится какими-то успехами, находками, хорошим для урожая годом.

В России и бывших советских республиках посланников брендов все-таки еще мало. Из наиболее ярких — Марк Кауфман («Уайтхолл»), известный энтузиаст и пропагандист вина, не просто бизнесмен, но и настоящий просветитель; Александр Глусь (Nemiroff), позитивный, энергичный, эксперт рынка, одним из первых на постсоветском пространстве активно заговоривший об ответственности водочного бизнеса; Рустам Тарико («Русский стандарт»), успешный, светский, богатый, буквально лично продвигающий свой статусный продукт на «высшем уровне». В общем, приятно знать, что за качество водки на твоём столе лично отвечают такие люди. ■



ИГОРЬ СЕРДЮК: «ХОРОШО, КОГДА О ПРОДУКТЕ РАССКАЗЫВАЕТ ЧЕЛОВЕК, СОЗДАВШИЙ БРЕНД И ДАВШИЙ ЕМУ СВОЕ ИМЯ»