

# ГРАДУС КРЕАТИВА

## ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАСТАВИЛ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ СНИЗИТЬ РАСХОДЫ. ЭТО ЗАМЕТНО ОТРАЗИЛОСЬ НА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ТЕКУЩЕГО ГОДА — БЮДЖЕТЫ СОКРАТИЛИСЬ ПОЧТИ ВДВОЕ. МНОГИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ, ПЕРЕОРИЕНТИРУЯСЬ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В МЕСТАХ ПРОДАЖ И ПИАР. ВПРОЧЕМ, НЕСМОТЯ НА СУРОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ, КРЕАТИВА В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ АЛКОГОЛЯ НЕ УБАВИЛОСЬ. ОЛЬГА ХВОСТУНОВА

**РЕКЛАМА С ПРЕПЯТСТВИЯМИ** Очевидно, что финансовый кризис заметно осложнил продвижение алкогольных брендов, а ведь алкоголь и без того относится к категории товаров, сильно ограниченных российским законодательством с точки зрения использования рекламных носителей. Как отмечает экаунт-директор медиаагентства Carat (входит в коммуникационную группу Aegis Media Russia) Андрей Егоров, в нынешних условиях любая коммуникация алкогольной продукции сводится к прессе и интернету с небольшой долей indoor-рекламы и незфирных каналов. «С одной стороны, это безусловный минус, так как охват целевой аудитории имеющимися в наличии средствами коммуникации требует немалых вливаний и подчас просто невозможен. С другой — такая ограниченность в ресурсах вынуждает производителей оптимизировать качество каждого контакта. Вообще, категории, ограниченные в своей рекламе законодательством — алкоголь, табак, пиво, — можно назвать драйверами креатива». Однако, как показывает практика, алкогольные компании придерживаются более консервативного подхода и просто пытаются экономить.

«Алкогольные заводы Гросс» (АЗГ) проводили активную рекламную кампанию в период сентябрь—декабрь 2008 года, продвигая основные водочные бренды — «Славянская», «Высота», «Русский бриллиант». «Мы выжили каналы коммуникации, исходя из позиционирования брендов», — поясняет Василий Дмитриев, директор по алкогольным коммуникациям АЗГ. — Например, водка «Славянская» продается в массовом ценовом сегменте, поэтому для ее рекламы мы выбрали телевидение «Антенна», чья аудитория — около 10 млн человек».

Для продвижения премиального бренда «Русский бриллиант» была придумана ироничная концепция под названием «Настоящие мужчины дарят бриллианты. Себе», занявшая третье место на Московском международном фестивале рекламы. Василий Дмитриев называет ее одной из наиболее удачных. Помимо остроумных слоганов, среди которых есть, например, еще такие — «Бриллиант любую женщину превращает в королеву» или «Лучшие друзья мужчины — это бриллианты», — компания использовала грамотно выстроенную, интегрированную рекламную кампанию. Так, по словам Василия Дмитриева, «Русский бриллиант» рекламировался в мужских глянцево-изданиях, интернете и на кабельных телеканалах, которые транслируются в сегменте NoReCa и входят в пакеты платного телевидения. В итоге, по данным Gallup, знание торговой марки среди целевой аудитории увеличилось на 18%, а потребление — в 3,2 раза.

В первой половине 2009 года АЗГ отказались от проведения рекламной кампании в связи с кризисом. «Наша активность сместилась в сторону BTL, работы с потребителями в рознице и NoReCa», — говорит Василий Дмитриев. — Сейчас мы разрабатываем осеннюю рекламную кампанию». В этом году компания намерена сделать упор на продвижение новой водки «Байкал» (200 руб. на полке). Во время запуска марка будет поддерживаться прямой

**ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАМЕТНО ОСЛОЖНИЛ ПРОДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЬНЫХ БРЕНДОВ, А ВЕДЬ АЛКОГОЛЬ И БЕЗ ТОГО ОТНОСИТСЯ К КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ, СИЛЬНО ОГРАНИЧЕННЫХ РОССИЙСКИМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ**



КОНКУРЕНТЫ

рекламой, а в осенний сезон (сентябрь—декабрь) АЗГ вернутся к продвижению остальных брендов.

«Синергией» для продвижения основных брендов также были задействованы разнообразные рекламные носители — кабельные телеканалы, федеральные глянцево-издания, газеты. По словам директора по маркетингу «Синергии» Олега Ясенова, для увеличения показателей имиджа продукта использовались и менее доступные, но при этом более целевые каналы продвижения: дорогие рестораны, залы аэропортов, дьюти-фри, событийный маркетинг, пиар и проч.

В прошлом сезоне «Синергия» отличилась тем, что сняла рекламные ролики и постеры с участием знаменитого голливудского актера Сильвестра Сталлоне для бренда «Русский лед». Реклама обыгрывает происхождение актера — его прабабушка Роза Рабинович родилась в Одессе. В планах компании фигурировали и другие селебрити, однако реализации помешал кризис: рекламный бюджет на 2008–2009 годы, составлявший порядка \$70 млн, был существенно урезан. Помимо прочего, «Синергия» провела рестайлинг водки «Беленькая», реклама которой начнется после того, как будут достигнуты базовые показатели по дистрибуции.

Олег Ясенов также отмечает, что 2009 год для «Синергии» будет новым с точки зрения выбора подходов к управлению портфелем брендов в условиях кризиса. Компания практически перестает использовать прямую рекламу: «Мы преследуем цель жесткой фокусировки на приоритетных для нас брендах и статьях бюджета. Водочный рынок все еще сильно фрагментирован, почти в каждом регионе есть свои игроки. В этом году у нас нет федеральных программ — в каждом регионе, с каждым дистрибутором мы используем индивидуальный подход».

Новый глава компании «Русский алкоголь» Карло Радикати главным считает быстрые продажи, поэтому в 2009 году компания вкладывается только в наиболее раскрученные бренды — «Зеленую марку» и «Журавли». На их рекламу «Русский алкоголь» готов потратить 2 млрд руб., что на 20% больше, чем прошлогодний рекламный бюджет всех торговых марок. А вот на продвижение более дешевой «Ямской» или даже премиальной «Маруси» будет потрачено всего около 2% бюджета.

К запуску новой рекламной кампании готовится компания «Веда-Групп», созданная в марте 2009 года для стратегического и маркетингового управления брендом Veda

(напомним, что в конце 2008 года из-за разногласий акционеров холдинга производство водки Veda было приостановлено). В мае компания объявила о перезапуске бренда Veda на калужском заводе «Кристалл». Рекламная кампания обновленной водки Veda запланирована на сентябрь 2009 года, причем в продвижение бренда компания планирует вложить более \$10 млн в ближайшие три года.

Самым необычным способом продвижения в нынешнем сезоне отличилась ГК «Парламент», отмечающая в этом году десятилетие одноименного водочного бренда. В апреле она запустила федеральную промокампанию под названием «10 чудес России», которая продлится до конца года и охватит более 50 тыс. торговых точек по всей стране. Главным призом станут путешествия к девяти наиболее ярким достопримечательностям России, среди которых Петергоф, собор Василия Блаженного, Мамаев курган, гора Эльбрус, столбы выветривания в Коми, озеро Байкал и Долина гейзеров на Камчатке, уникальные природные комплексы Алтая и Карелии. А десятым чудом России компания скромно назвала водочный бренд «Парламент».

**ПРИМЕРЫ ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ** Наиболее удачными рекламными кампаниями прошлого и нынешнего года Андрей Егоров называет Chivas Regal, Dewars и Bacardi-Martini. «Привлечение знаменитостей, активный PR, заметность на фоне конкурентов, большое количество спецпроект, оригинальные идеи и четкие ассоциации с платформами показывают грамотное планирование и подход к достижению коммуникационных задач».

Успех Bacardi-Martini с точки зрения интернет-креатива отмечает генеральный директор компании AdWatch (Linked by Isobar), специализирующейся на интернет-рекламе, Андрей Чернышов: «Очень радовала в прошлом году их реклама — красивые интерактивные флеш-баннеры, сайты». Однако, по мнению эксперта, с точки зрения медийного подхода наиболее взвешенно и серьезно к рекламе в интернете относится Diageo. «Последний флайт Johnnie Walker доказал рекламному рынку, что компания умело использует интернет для достижения охвата и реализации имиджевых коммуникаций». Андрей Чернышов также указывает на рекламу Chivas Regal с концепцией Chivalry. Слоган рекламной кампании — Live with Chivalry («Живи рыцарски») — и созданные визуальные образы должны были привлечь внимание к таким ценностям, как рыцарство, благородство и галантность в повседневной жизни.



Впрочем, не все эксперты положительно оценивают рекламу российских производителей алкоголя. По мнению главы Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя Вадима Дробиза, ничего нового и креативного на рынке рекламы алкоголя заметно не было — практически вся реклама была сосредоточена в местах продаж.

По наблюдениям господина Дробиза, на зарубежных рынках ситуация та же. Некоторые усилия в области креатива предпринимают лишь отдельные компании. Так, в мае этого года Absolut выпустил лимитированную серию «голых» бутылок без логотипа и этикетки в поддержку сексуальных меньшинств. Основной меседж — «в абсолютном мире нет ярлыков». Новинка появится в сетях duty-free в июне, а уже в сентябре рекламная кампания будет запущена на международных рынках подразделением по работе с сетями duty-free компании Pernod Ricard.

Новую программу под названием «Водка для джентльменов» (Gentlemen, this is Vodka) выдвинула голландская компания Ketel One, производитель одноименной суперпремиальной водки. Основной идеей стало обыгрывание типичных ситуаций из жизни классических джентльменов, располагающих к распитию водки. Впервые компания строит рекламную кампанию на телевизионной платформе в дополнение к наружной и интернет-рекламе. Бюджет — \$12 млн. Рекламная кампания, запущенная в США 15 мая на развлекательных и спортивных кабельных телеканалах (ESPN, Comedy Central, The Discovery Channel), продлится до сентября.

**ПО ЗАКОНАМ ДЖУНГЛЕЙ** Объемы рекламы в любой категории являются зеркалом развития бизнеса, считает Андрей Егоров. «В 1998–1999 годах многие медиаселлеры (прежде всего наружная реклама и пресса) остались на плаву во многом благодаря алкоголю, табуку и пиву — категориям, которые в кризис чувствуют себя лучше других», — рассуждает он. — Скорее всего, производителям придется перераспределить ресурсы внутри портфеля брендов в пользу более массовых марок. Кроме того, произойдет отмирание наиболее слабых участников рынка».

Ряд компаний начинают открывать для себя возможности интернета. По словам Василия Дмитриева, в прошлом году АЗГ стали активно использовать интернет в качестве площадки для продвижения водок, хотя раньше работали с традиционными каналами коммуникации. «С одной стороны, причиной этому стали законодательные ограничения продвижения водки, с другой — это интересный канал коммуникации, который развивается, и им активно пользуются целевые группы», — поясняет господин Дмитриев. На возможности интернета с оптимизмом смотрит и Андрей Чернышов, который наблюдает повышенный интерес к онлайн-рекламе: «К апрелю-маю все наши основные клиенты разморозили свои бюджеты. Сейчас мы активно планируем лето и осень». По его оценке, первый квартал 2009 года по объемам повторил первый квартал 2008 года (плюс-минус 5%), а объемы рекламы алкогольной продукции возросли. ■

**ПРОДВИЖЕНИЕМ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В КРИЗИС ЗАНИМАЕТСЯ НЕ РЕКЛАМА ИЛИ МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА, А ЦЕННИК ПРОДУКЦИИ**