



▲ Судя по рекламе «Absolut 2001», невесомость в нашем веке станет обычным явлением

# Водка Absolut: искусство строительства пирамиды

Серебро в категории «FMCG. Еда и напитки» на конкурсе EURO EFFIE 2000.

Специальный приз в категории «Печатная реклама».

Рекламодатель: The Absolut Company.

Агентство: BDDP/TBWA, Париж, Франция.

## Ситуация на рынке

Начиная со своего дебюта в 1979 году, водка Absolut стала одной из легенд американской истории маркетинга и рекламы. Выступив на рынке с единственной (в отличие от конкурентов) маркой, этот шведский продукт смог зарекомендовать себя как бренд категории premium на водочном рынке. Дотоле на нем доминировали «русские» марки — такие, как «Столичная» и Smirnoff. За этим успехом стоит образцовая маркетинговая стратегия, основанная на действительно глобальных и интеграционных коммуникациях, а также на особенных рекламных кампаниях.

Эта история начинается в 1981 году, когда агентство TBWA/Нью-Йорк изобразило бутылку водки Absolut с нимбом вокруг пробки, сопроводив это все единственной надписью: «Absolut Perfection» («Абсолютное совершенство»). Это спозиционировало водку как бренд, который относится к себе с долей иронии. И именно из такого отношения исходят до сих пор при начале очередной кампании. Вся реклама должна быть сконцентрирована вокруг изображения бутылки. Продукт не должен идентифицироваться с каким-то особенным стилем жизни. Реклама должна быть и «вечно актуальной», и в то же время современной.

С самого начала бренд был привержен своему основному имиджу — эту водку пьют в самых модных местах самые модные люди, эту водку рекламируют самыми остроумными способами. В 1992 году, когда Absolut был представлен в Американском зале славы, маркетинговый и креативный успех бренда (кстати, в 1991 году компания выиграла Effie в Нью-Йорке) решили экспортировать. Европейский рынок надлежало завоевать новой рекламой, однако используя те же компании и организации. Так, TBWA Chiat Day (Нью-Йорк) нес ответственность за США, а BDDP/TBWA Париж занимался всем остальным миром. Сейчас рекламная кампания водки Absolut охватывает 21 страну Европы.

## Цели рекламной кампании

Закрепление бренда на европейском рынке означало провести бренд по трем стадиям:

1. Запуск: представить основные ценности бренда «лидерам мнений» (1992 — 1997).
2. Внедрение на рынок: закрепить осведомленность о бренде среди более широких слоев населения, сопровождая это большей дистрибуцией товара.
3. Оживление: постоянное поддержание бренда Absolut в центре внимания.

## Дифференцированное позиционирование

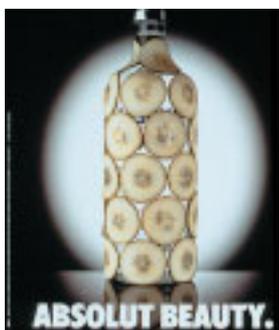
Агентству надо было преодолеть парадокс: с одной стороны, стояла цель сделать бренд привлекательным для широкой аудитории; с другой стороны, это бы означало потерять имидж эксклюзивности — основной атрибут бренда.

Особенно характерно это было для периода начиная с 1997 года, когда местом дистрибуции товара стали не только фешенебельные ночные клубы, как раньше, но и другие бары (включая даже такие, где разрешена продажа спиртных напитков на вынос).

Ведь до этого бренд Absolut привлекал «лидеров мнений» своей эксклюзивностью. Целевая аудитория пересекалась с брендом или за границей, или в самых модных ночных клубах. Они чувствовали себя частью группы знатоков. И если бы вод-



▲ «Абсолютное подозрение»: риски на бутылке сделаны подозрительной рукой то ли любителя водки Absolut, то ли его жены...



▲ Рецепт «Абсолютной красоты» для сохранения свежести лица

ка стала более доступной, то ее привлекательность и обособленность оказались бы под угрозой.

Агентство нашло следующее решение. Вместо того чтобы находить пути большей доступности брэнда для большей аудитории, был разработан «микромаркетинговый» подход. Рынок разделили на три разные группы (или пласта) и разработали для каждой из них наиболее эффективную медиа и креативную стратегию:

1. На вершине пирамиды находится «Клуб Absolut». Он состоит из давних почитателей, которые горды тем, что могут идентифицировать себя с брэндом.
2. Затем идут «Знающие Absolut» — это те, кто обратил внимание на брэнд, его рекламу и заинтересовался.
3. Внизу пирамиды: «Не знающие Absolut»: те, кто ничего не знает о брэнде. Точнее — пока не знает.

Задачей агентства было переместить как можно больше людей наверх пирамиды, особенно в «Клуб».

## Креативная стратегия

### Принципы рекламы

Основные эстетические и эмоциональные ценности в рекламе Absolut сохранялись каждым последующим «поколением» рекламной кампании. Все они льстили умственным способностям своей аудитории — посредством шуточного отношения к предмету интереса или даже через содержание журналов, в которых появлялась реклама.

### Реализация принципов на целевых аудиториях

По отношению к группе «Не знающих Absolut» рекламная кампания создавала интерес к марке, используя содержание каждого конкретного СМИ, в котором размещалась реклама. Были использованы темы общего интереса, текущие события, деловые журналы. В рекламе фигурировали и настоящие бутылки, например, Absolut Eclipse, Absolut Suspicion, Absolut Bug и Absolut Nirvana («Затмение», «Подозрение», «Компьютерный вирус», «Нирвана»).

По отношению к группе «Знающих Absolut» рекламная кампания создавала эмоциональную связь с потребителями посредством четкого следования их интересам. Например, женщины видели такую рекламу, как Absolut Beauty, Absolut Marilyn, Absolut Aromatherapy («Красота», «Мэрилин», «Ароматерапия»), в своих модных журналах: Marie Claire, Vogue, Elle. Мужская же аудитория увидела Absolut Voyeur («Подглядывающий») в «мужских» журналах, любители джаза — Absolut Jam («Джэм»), а фанаты кино — Absolut Hitchcock, Absolut Rosebud (знаменитый режиссер, знаменитый независимый конкурент кино) в специализированных журналах о кино.

По отношению к членам «Клуба Absolut» была проведена рекламная кампания «на грани», устанавливающая стандарты дерзости брэнда — это такие работы, как Absolut Accessory, Absolut Piercing, Absolut Space and Absolut Tribute («Аксессуары», «Пирсинг», «Космос», «Награда»).

### Создание иконы Absolut

Постоянная цель Absolut — оставаться на острие всего, что касается целевой аудитории, — продвинула брэнд к новым достижениям, таким, например, как современное искусство и Интернет.

Что может быть лучше при поддержании статуса «иконы» для брэнда, чем прямая ассоциация с такими европейскими художниками, которые сами по себе — иконы? Среди них — скульпторы и художники, образы которых вылились в Absolut Ben, Absolut Hirst, Absolut Barcelo. Эти художники «выставляются» ежемесячно в журнале Time. Также были организованы своеобразные «выставки» в журналах разных стран.

## Медиастратегия

В отличие от своих конкурентов Absolut потратил на рекламу сравнительно немного (от 5 до 10 миллионов евро). Это вполне разумная цифра по отношению к выбранным СМИ — мужские/женские журналы, журналы «по интересам». Эти медиа дают брэнду возможность напрямую взаимодействовать с интересами людей, а также позволяют осуществлять избирательную креативную стратегию для каждой из трех целевых аудиторий.

## Результаты рекламной кампании

### Общие достижения

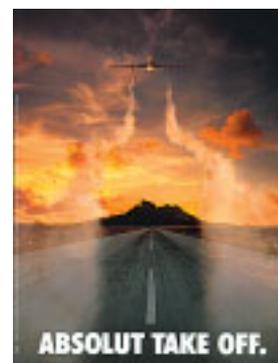
- Absolut стал иконой, при этом каждая целевая аудитория относится к брэнду по-разному — поэтому продукт сохраняет свой имидж эксклюзивности.
- Благодаря избирательности кампаний по отношению к каждой из трех целевых аудиторий Absolut не попался в обычную ловушку для брэндов категории premium (таких, как модная одежда, предметы роскоши), когда те пытаются расширить свою привлекательность для максимальной аудитории.



▲ «Абсолютная» пародия на знаменитое фото Мэрилин Монро на вентиляционной решетке

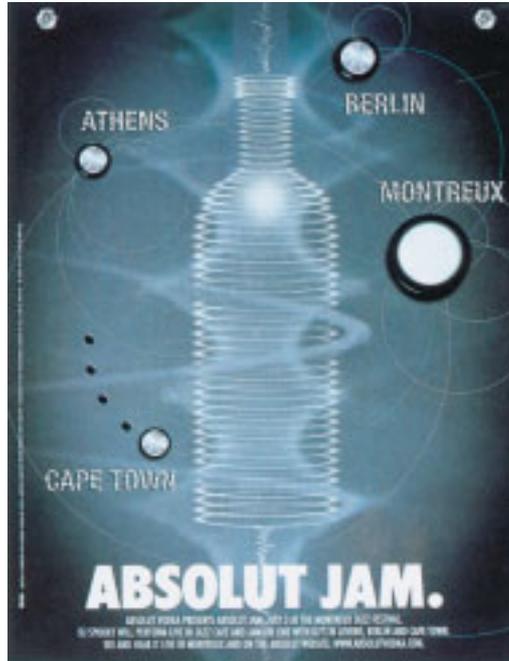


▲ Реклама «Абсолютное подглядывание» размещалась в «мужских» журналах

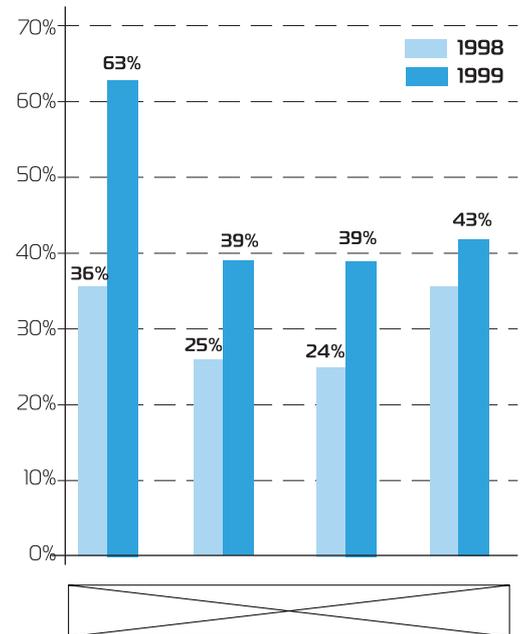


▲ Этот «Абсолютный побег» поймут те, кому адресована эта реклама

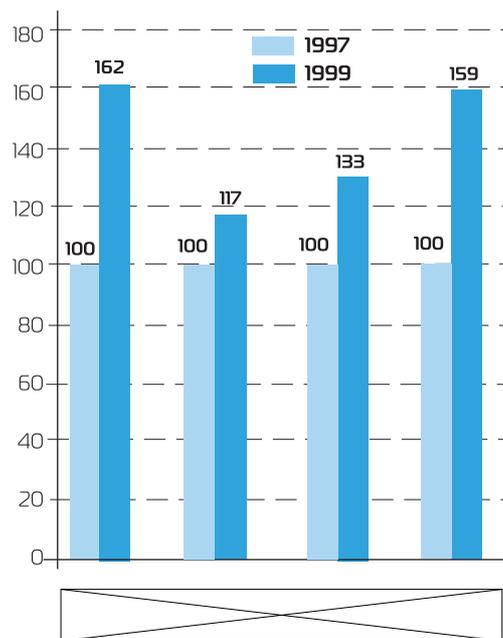
Absolut поддержал джазовый фестиваль в Мontre, организовав в его рамках «Absolut джем-сейшн», в котором одновременно приняли участие музыканты Берлина, Афин и Кейптауна. Причем слушать и смотреть «джэм» можно было на



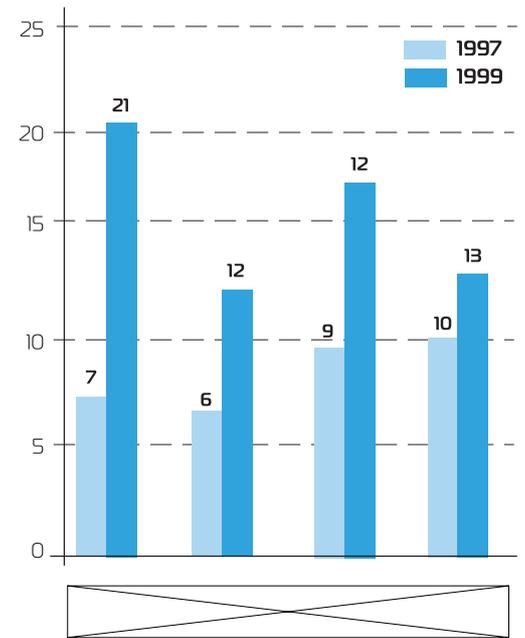
Проникновение на рынок (доля голоса)



Доля рынка (объемы)



Осведомленность среди потребителей



Источник: Nielsen и Research International

- Несмотря на то что продукт уже не является новым на рынке, Absolut постоянно обновляет свою привлекательность благодаря внятному креативу своей рекламы.

**Достижения в цифрах**

За один год Absolut скачкообразно повысил осведомленность о брэнде и уровень продаж:

- Инвестиции в рекламу вернулись сторицей. В рамках того же медиа-бюджета, что и раньше, новая креативная стратегия повысила знание марки (awareness/top of mind) в среднем на 105% на четырех исследованных рынках.
- Ответ потребителей был немедленным. Коммуникативные стратегии позволили увеличить проникновение (долю голоса) на 52% и долю рынка — до 43%.
- Был сохранен и укреплен имидж эксклюзивности брэнда на более широком потребительском рынке, и при этом не были потеряны «старые» потребители брэнда.

В итоге Absolut блестяще продвинулся в обоих направлениях — осведомленность и проникновение на рынок при сохранении имиджа эксклюзивности. ■