

Андрей НАДЕИН

# VODKA connecting people

Говоря о брендинге водки, в наибольшей степени стоило бы говорить об уровне ценностей. Ведь качественные отличия в продукте минимальные — во всех бутылках одни и те же спирт и вода. В этом обзоре мы постарались остановиться на неочевидных вещах. И наиболее любопытных, с нашей точки зрения.



▲ За счет чего, кроме алкоголя, «водка объединяет людей»?

«VODKA connecting people» — жаль, что автор этого пародийного слогана мне неизвестен. Очень точно! Весь вопрос в том, за счет чего именно водка объединяет людей — разумеется, кроме алкоголя, который содержится в ее рецептуре.

## На каком уровне работаем?

Давайте пройдемся снизу вверх по пяти логическим уровням позиционирования. Методика предложена Евгенией Громовой и Мариной Герасимовой («Комкон-СПб») и была опубликована в статье «Позиционирование продукта и бренда» («Рекламные Идеи», № 2/2004). Пройдемся — может быть, что-то ценное и встретится по пути!

### 1. Социально-демографическое позиционирование

Имеется в виду выбор ниши за счет акцента на цене товара, поле и возрасте потребителя. Акцент на социально-демографическом аспекте предполагает обязательное отражение ценового позиционирования в названии, упаковке, а в некоторых случаях даже в креативной рекламной концепции.

Позиционирование по половому признаку пробуют использовать на Украине — «Национальная водочная компания» выпустила женскую водку La Femme. В общем-то, это не настоящая водка — крепость ее 20 градусов, добавлены фруктовые вкусы. Скорее, наливка. Что касается ценностного уровня, то эта водка скорее дискриминирует женщину, чем уравнивает в правах с мужчиной. 20 градусов — это напоминание о женской слабости. Что такое La Femme — PR-повод или заявка на серьезный продукт? Скорее первое. Помнится, в России была водка «Довгань Дамская» и успехом не пользовалась.

Возрастные и половые шкалы здесь не так важны. Хотя скорее они определены — в России водка традиционно мужской напиток. И социально-демографическое позиционирование используется в основном для того, чтобы показать, дешевая водка или дорогая. Понятное дело, что для дорогой водки этот тип позиционирования не может быть определяющим.

### 2. Рациональное позиционирование

Акцент на качестве продукта, особенностях вкуса, состава, технологий и т. п. Такое позиционирование основано на рациональных качествах продукта. Отвечает на вопрос: какая это водка? Стандартные варианты ответа: чистая, прозрачная, холодная. Из брифа, вывешенного на одном российском сайте, где публично сочиняют рекламу: «Существует ряд закономерностей в восприятии водки. По результатам исследования водка воспринимается как «белая», «холодная», «обжигающая», «чистая/свежая». Сам способ потребления водки подразумевает, что напиток должен быть охлажден. Бутылка становится ледяной, покрытая инеем, сама водка становится тягучей. Нам кажется важным это направление, так как оно вскрывает глубинное восприятие продукта, основано на органолептике».

Пойдем дальше, настроившись на рациональный лад. Как ни парадоксально, водка — это наиболее современный вид алкоголя. Вспомним, что такое виски, коньяк, ром, текила, кальвадос и прочее: все это самогоны разного происхождения. Соответственно, в них содержится больше примесей, включая альдегиды и сивушные масла. Конечно, эти примеси определяют характер напитка, но они не всегда полезны. Водка чище и поэтому «здоровей». А если хочется вкуса, ее можно разбавлять здоровыми наполнителями — содовой, соками. Собственно, так и подают водку на Западе.



▲ Водка должна быть холодной — этот рациональный мотив в рекламе работает всегда

Потребление водки за рубежом растет. Например, в Великобритании за последние 10 лет рынок водки вырос на четверть.

Рациональные качества чрезвычайно важны. Искушенный потребитель знает наверняка, из какого спирта — «экстра» или «люкс» — сделана водка. Знает, какая водка мягче. И после какой наутро не болит голова.

Рациональные качества важны, но реклама, напрямую говорящая о качестве водки (чистоте, мягкости и пр.), — неинтересна и не вызывает должного доверия. Поэтому рациональные свойства продукта стоит подавать в игровой форме. Как это делает «Мягков» — мягкость водки связана с ее «душевностью», а защита от подделок подана в жанре детектива. Или как поступает Finlandia, заявляя, что качество их водки — осязаемое, предлагая слепой тест — озорную игру с завязанными глазами.

Водка «Царская» также создает позиционирование на рациональном уровне. **Эдуард Варламов**, директор по развитию ЗАО «Холдинговая компания «Ладога»: «Что первично для премиального бренда? Абсолютное, высочайшее качество изготовления и... легенда. Потребителю кажется, что производство водки — дело легкое. При этом элитная водка проходит в процессе изготовления до 12 степеней очистки, а водка «Царская Золотая» на заключительном этапе вообще фильтруется через специальные мембраны с золотыми нитями. Едва появившись на свет, водка «Царская» сразу же была отмечена специалистами отрасли и собрала целую коллекцию престижных наград. Это не случайность. Мы не используем при производстве водки дистиллят, а применяем метод обратного осмоса, который очищает воду, сохраняя ее молекулу. Уникальная система водоочистки создавалась два года под контролем департамента по качеству».

### Игры с рациональностью

### 3. Функциональное позиционирование

Акцент на преимуществах использования продукта, в том числе акцент на упаковку. Продвижение новых категорий продуктов за счет демонстрации удобства их использования, например: мягкое масло, продукты легкого приготовления.

Функциональное позиционирование отвечает на вопрос: для чего? В случае водки это будет, возможно:

- расслабиться, снять стресс, физическую усталость (после работы, после баньки, «выпить, чтоб кости не ныли»),
- для здоровья (в малых дозах полезна для сердца, против микробов, от простуды).

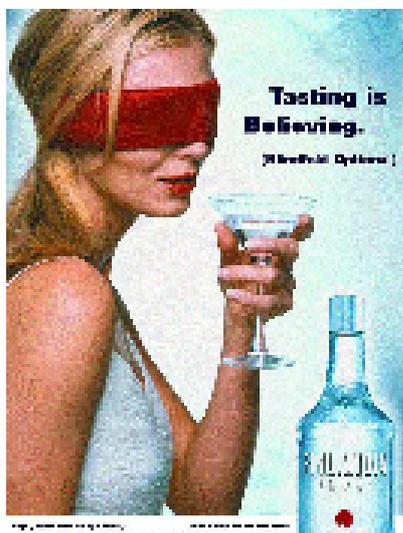
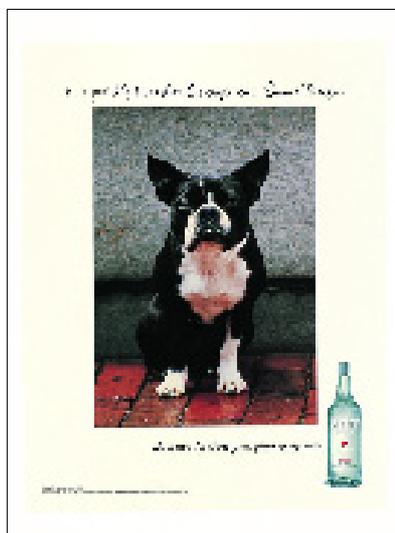
Здоровье как функциональный мотив никто толком не использовал в рекламе. А ведь водка действительно... здоровее всех других алкогольных напитков! Как мы уже говорили, это самый чистый из крепких алкогольных напитков — не содержит смол и добавок.

### Водка — это здоровье

Вернемся к примеру с Finlandia. В 2000 году агентство Mezzina/Brown (Нью-Йорк) для этой водки провело в США кампанию под слоганом «*Tasting is Believing*» — что-то вроде «Пробуя, верю». Сюжет рекламы — «слепое тестирование». Этой кампанией они увели бренд от рациональной рекламы, которая была раньше и которая пропагандировала «чистую ледяную родниковую воду» в основе водки.

Новая кампания имела два понятных послания:

- 1) Finlandia побеждает в «слепом» тесте водок,



◀ «В прошлой жизни я был королевой мисс О'Лири». — Извини, Чикаго! А я в прошлой жизни была чистой водой ледяных родников»

◀◀ Новая кампания имела два понятных послания: Finlandia побеждает в «слепом» тесте водок; выпив водки, можно, закрыв глаза, окунуться в эротические игры на вечеринке

## Прошлая жизнь Finlandia

2) Выпив ее можно, закрыв глаза, окунуться в эротические игры на вечеринке. Итак, теперь водка Finlandia спозиционирована по двум уровням: эмоционально и функционально (вкусово).

Предыдущая кампания водки Finlandia называлась «*Past life*» («*Прошлая жизнь*»), рассказывала о «чистой ледяной родниковой» воде, которой водка была в «прошлой жизни». Параллельно на сюжетном плане шло повествование о других героях — собаках, людях. Думаю, что для такого простого послания, как чистота, была найдена слишком сложная форма.

**John Vidal**, бренд-менеджер Finlandia Vodka: «Появилось много конкурентов на ультрапремиум-уровне, что сильно усложнило продвижение. Поэтому мы решили сделать новую рекламу».

Новая кампания «*Пробуя, верю*» сфокусирована на товаре — сама бутылка водки Finlandia стала основной героиней рекламы. Кампания была усилена методами PR — Finlandia победила и в слепом тесте, который провел журнал Russian Life. И вот результат: смена позиционирования подняла продажи на 40%.

Теперь водка Finlandia спозиционирована по двум уровням: эмоционально и функционально (вкусово).

## 4. Эмоциональное позиционирование

Такой вид позиционирования предполагает создание эмоциональной атмосферы вокруг марки, основанное на ассоциациях с продуктом и ситуациях его потребления. В случае водки сюда относится все, что может привести потребителя в благодушное или радостное настроение:

- водка для большинства — это обязательно накрытый стол, закуска, застолье,
- хорошая компания,
- секс (меньше для русских, больше на Западе).

## Атмосфера — это серьезно

Хорошая компания, дружеское душевное общение (с членами семьи, друзьями или коллегами по работе) — значимые составляющие жизни потребителя. Хорошую компанию в рекламе водки используют многие — это наиболее простой способ, так же как и в рекламе пива.

В 90-е годы в Питере очень хорошо работала реклама водки «Санкт-Петербург» с двумя веселыми рыбаками, которые сидят у лунки на озере.

Была также заметная кампания другой марки водки со слоганами-поговорками «*Был бы друг — найдем и досуг*», «*Не верь своим очам, верь моим речам*». Имя бренда забылось, а реклама помнится до сих пор.

А вот реклама водки «Аврора», также эмоциональная, сохранила в памяти имя бренда — потому что оно было железно вписано в рекламную концепцию: «*НЕ пей у штурвала, готяни го причала*», «*Даже у причала НЕ пей с кем попало!*», «*НЕ пей с горя, когда на сердце вьюга. Помни — гома ждет дорогая подруга*», «*НЕ пропивай последней заплаты, дождись своевременно выплачиваемой зарплаты*», «*НЕ пей много без закуски, даже если очень русский!*» И запущена кампания была грамотно — в канун праздника революции в Санкт-Петербурге появились щиты с броскими слоганами: «*Достаточно одного залпа...*», «*Будет о чем вспомнить...*»

Расслабление и отдых в кругу близких по духу людей использует в своей рекламе «Мягков» (что соответствует семантике имени бренда). Слоган кампании: «*Грани твоей душевности*». Эмоциональное позиционирование сильнее, если оно опирается на рациональное качество продукта (мягкая водка — душевный человек).

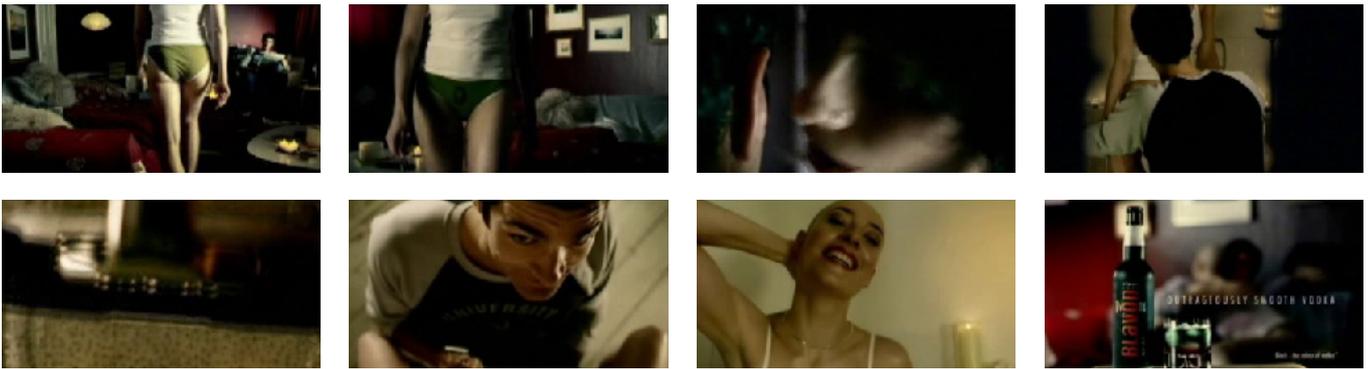
Некоторые бренды стараются придать рекламе, основанной на «хорошей компании», какие-то другие оттенки, и это правильно. «5 капель» шутят с летающими тарелочками, которые друзья запустили «по пьяни».

«Біленька» пародирует сравнительную рекламу: застолье с обычной водкой грустное, а с «Біленька» — разухабистое. Также «Біленька» пародирует сэмплинг: промутер собирает в магазине компанию, чтобы те попробовали водку, и наведывается к ним через некоторое время. В компании веселье и разгул, всем хорошо — ясно, что водка хорошая!

## Секс в рекламе водки

Секс в России для рекламы водки почти неприемлем, разве что для самого молодого поколения. Но он активно эксплуатируется в западной водочной рекламе. А уж если секс, то почти за гранью допустимого, ведь водка — это проводник вседозволенности!

Blavod (Black Vodka) не только выделяется черным цветом, он и позиционируется как антисоциальный напиток. Рекламная кампания «*Побрей меня, милый*» рассказывает о парочке влюбленных, которые пьют водку вдвоем. Девушка просит... побрить её в ванной. Такой интимный гламур и тема максимального сближения — с помощью водки.



▲ Девушка просит... побрить её в ванной. Интимный гламур и тема максимального сближения — с помощью водки Blavod. Работа агентства Scholz & Friends для британского рынка



▲ Действие водки — мужчина с женщиной обменялись телами. Позиционирование Kõnnu Mark опрокидывает национальные стереотипы эстонцев



▲ «Водка Svedka — выбор поколения клонов 2033 года», «Svedka благодарит за ген модных мужчин-геев, который легкодоступен где угодно»

► В рекламе для журнала Penthouse водка Svedka предлагает картину будущего индустрии развлечений





▲ Водка — это проводник раскованности. Фотографии как будто сделаны пьяной рукой



▲ Экзгибиционизм, гурманство, эротизм — мотиваторы западной аудитории в рекламе американской водки Sky

В рекламе эстонской водки Kihnu Mark — целующаяся парочка, но мужчина с женщиной обменялись телами. Картинка слегка шокирует: мужчина выглядит слабым и женственным, а женщина — сильной и властной. Агентство Tank Advertising Agency создало эту рекламу в расчете на нишу «интеллектуальных и ответственных потребителей». Позиционирование Kihnu Mark опрокидывает национальную традицию, в которой мужчина — сильный рыбак и любитель крепко выпить, а женщина делает все остальное. Затея удалась по крайней мере на стадии лонча — реклама вызвала диспуты в обществе по поводу сексуальных ролей.

Водка Svedka использует «рекламу из будущего», из 2033 года — про роботов и со специфичным юмором. Главная героиня — эротичная девушка-робот показывает, какое будущее ждет индустрию развлечений для взрослых.

Svedka благодарит за ген «модных мужчин-геев», который легкодоступен где угодно.

Рискну высказать предположение, что именно направления сексуальной раскованности и экстрима — наиболее перспективные для прирастающего сектора российского рынка водки.

##### 5. Ценностное позиционирование

Имеется в виду пересечение ценностей, стоящих за образом продукта, со значимыми ценностями его потребителей.

Ценности, которые используются для позиционирования водки, — честность, искренность, прямота, энергия, тепло отношений — вытекают из самих свойств продукта: простота рецепта, чистота и прозрачность, способность согреть.

##### Ценности и свойства

В середине 90-х по российскому ТВ было ток-шоу про водку — своеобразная глубинная фокус-группа. Боясь ошибиться, не буду называть имена участников. На этом ток-шоу двое участников в течение часа с лишним выпивали водку и рассуждали о ней. В процессе углубления в продукт они выделили два основных его качества: честность и искренность. Отсюда, кстати, такое важное свойство водки, как прозрачность (визуальная метафора честности), — прозрачная упаковка обычно выигрывает у замутненной или цветной.

Основой для позиционирования и создания рекламы водки могут служить базовые ценности нации. Можно рекомендовать провести классификацию этих ценностей, собрать материалы по ним — это даст материал по созданию гипотез позиционирования, которые впоследствии можно протестировать.

Среди базовых ценностей и мотивов россиян (из различных источников и по собственным наблюдениям) — патриотизм (столица — «царь» — родина-мать), ориентация на людей (общественность), поиск защиты «сверху» или покровительства, предсказуемость и стабильность, фатализм, эмоциональность, гостеприимство, консерватизм, уважение к старшим, осторожность, семья, нарушение законов, самопожертвование, гордость.

Палитра ценностей молодого поколения, а также людей, активно занятых бизнесом, несколько отличается. На первый план выходят инициативность, индивидуализм, рискованная игра — экстрим.

Премиальная водка может опираться как на базовые ценности, так и на ценности активного поколения. Водка широкого позиционирования должна быть привязана скорее к консервативным ценностям нации.

Интересна такая ценность, как патриотизм, — в России он имеет уклон в имперскую тему. В рамках этой темы можно говорить об утраченной сильной государственности, имперской политике страны — и это найдет отклик среди русских, многие из которых хотят сильной власти. В наше довольно смутное время люди хотят иметь повод для гордости за свою страну, и бренд может в этом помочь.

В дизайне бутылки «Русского стандарта» видна имперская тема. Ее форма — скорее капитель классической колонны, чем царь-колокол, которым вдохновлялся разработчик (британская фирма Identica). Шрифты и этикетка напоминают о дореволюционном времени. Название также патриотично, с имперской заносчивостью: все русское — это хороший стандарт.

Года два назад я несколько раз рассказывал о позиционировании водки на семинаре по брендингу. Для темы «премиум» я рекомендовал присмотреться к Петербургу с его имперским наследием. Приятно видеть, что эти мысли в некотором роде реализованы: владелец «Русского стандарта» Рустам Тарико и «ЛИВИЗ» выпустили ультрапремиум — водку «Империя» по цене более 1000 рублей за литр. Я не склонен приписывать идею себе, но рад своему предвидению. Из синопсиса на водку «Империя»: «Рождена в Санкт-Петербурге, столице Российской империи, городе роскоши и великолепных дворцов, хранящих сокровища блестящей эпохи русских монархов».

Осенью 2005 водка «Империя» запущена на рынок США — на грандиозный праздник в Нью-Йорке потрачено три миллиона долларов. Выпущены рекламные проспекты с видами Санкт-Петербурга и Кремля, а в рекламных роликах компания использует русские пейзажи. По сведениям от производителя, у «Империи» есть преимущество: распространением водки по барам, ночным клубам и магазинам будет заниматься Southern Wine & Spirits — самая крупная американская компания, занимающаяся оптовой продажей алкогольных напитков в двенадцати штатах.

В области позиционирования на ценностном уровне есть свои стереотипы. Думаю, что позиционирование по типу «Водка для успешных людей» — это в большой степени заблуждение маркетологов. Социальный статус в разных его проявлениях для людей важен, но водка не должна позиционироваться только как статусный продукт. Ведь дороговизной водки за столом не хвастаются.

Успешной становится «статусная» водка благодаря другим ценностям: имперское превосходство («Русский стандарт», «Столичная»), мужественность («Флагман»), прикольность («Путинка»).

Есть и другие виды ценностного позиционирования водки: поддержать свое «я» («для храбрости»), свобода (с утра выпил — весь день свободен), гордость — умеем пить, в отличие от иностранцев (игра «пьяные шашки»), вдохновительница побед («Сто грамм фронтовых. За нашу победу!»).

Ценностное позиционирование не обязательно должно быть в чистом виде. Например, «Русский бриллиант» — попытка позиционирования на ценностном уровне (патриотизм, престиж), а также и на функциональном (прозрачность, чистота). При этом упаковка у «Русского бриллианта», на мой взгляд, слабовата — нет яркого характера, недостаточно выражена тема «бриллиантовости».



▲ «Рождена в Санкт-Петербурге, столице Российской империи, городе роскоши и великолепных дворцов, хранящих сокровища блестящей эпохи русских монархов»



▲ Попытка позиционирования на ценностном уровне (патриотизм, престиж), а также и на функциональном (прозрачность, чистота)



▲ Александр Ерофеев, менеджер по маркетингу Nokia: «Борьба за первенство — сильная позиция, если ее удастся использовать»

## Где же наши ценности?

Если внимательно присмотреться к водочному рынку, станет ясно: чтобы быть лидером, делать рекламу не обязательно. Компания «Веда», например, — лидер по продажам ликеро-водочной продукции в России (далее следуют ОАО «Татспиртпром» и ЗАО ЛВЗ «Топаз»).

Те рекламные кампании, которые проводились в разное время для ее марок («Русский размер», «Вальс Бостон», «Матрица»), вряд ли существенно повлияли на ход дела — ни одна из этих водок не стала национальным брендом № 1. Можно согласиться с тем, что у «Русского размера» есть для этого шансы, но пока его позиционирование размыто — какую истинно русскую ценность он предлагает, неясно.

Почему же «Веда» стала компанией № 1? Пожалуй, потому, что у нее прекрасная дистрибуция и свой стекольный завод. Никто не отменял такой фактор успеха, как сильные основы бизнеса!

Итак, на первое место выходит компания, у которой нет национального бренда № 1. Становится интересно: а что же с брендингом? Неужели не работает?

Нельзя сказать, что брендинг не работает. Посмотрите на прилавки! В последнюю пару лет мы видим настоящий триумф украинских водочных брендов на российском рынке. Возможно, скоро брендом № 1 в России станет Nemiroff.

Ситуацию комментирует Александр Ерофеев, менеджер по маркетингу Nokia в России и СНГ (в прошлом работал в пивной компании «Трансмарк» и соковой «Лебединский»): «Почему на Украине возможно появление сильных водочных брендов, а в России их нет? Может быть, дело в том, что им исторически пришлось доказывать, что они делают водку «не хуже русских». Эта идея угадывается внутри бренда Nemiroff и дает ему энергию, которую чувствуют и потребители. На этом основана лояльность к бренду. Российская водка лишена возможности доказывать свое первенство — ведь она «по определению» должна быть образцом. Борьба за первенство — сильная позиция, если ее удастся использовать».

Эффект от такого позиционирования был замечен некоторое время назад на пивном рынке. После того как в 2000-2003 годах пиво «Балтика» последовательно теряло свои позиции и продажи стали падать, в компании появился умный маркетинговый директор, под руководством которого была запущена идея соревнования с Западом. Помните эту кампанию? В рекламе серьезно заявлялось, что «Балтика» продается в Англии, что ее экспортируют в США.

Ролик про пивопровод в Европу помнят, наверное, все — раздражал он ужасно. Так же как и про плывущий в Америку корабль-пивзавод.

А вот выдержки из сообщений национальной прессы, инициаторами которых была пресс-служба компании «Балтика»:

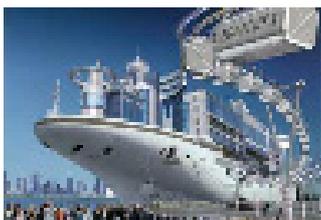
*«Яркой иллюстрацией успеха стала 51 награда национальных и международных профессиональных и потребительских конкурсов, в том числе медали на Brewing Industry International Awards 2004 в Лондоне и на конкурсе «European Beer Star Award 2004» в Германии».*

*«ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» (Санкт-Петербург) начало поставки своей продукции в Новую Зеландию. Как сообщили сегодня в пресс-службе компании, в минувшую субботу контейнер с 17,2 тыс. л пива отправился из порта Санкт-Петербурга. Ожидается, что первая партия достигнет острова к концу декабря».*

*ОАО «ПК «Балтика» будет продавать пиво российского производства не только на территории Новой Зеландии, но также и на островах Вануату, Фиджи, Тонга, Самоа и островах Кука. В планах компании осуществлять регулярные поставки в Новую Зеландию сортов бренда «Балтика». В ближайшее время компания планирует начать продавать пиво в Индии».*

*«Во вторник в провинции Шаньдун начали транслировать рекламный ролик пива «Балтика». Так началась рекламная кампания российского пива в Китае. За основу ролика взята адаптированная и переведенная на китайский язык 10-секундная версия российской рекламы с изображением фонтанов Петергофа. Считается, что насыщенный синими и золотыми красками ролик идеально подходит для китайской аудитории. «Балтика» преподносится в ролике как «настоящее импортное пиво, сваренное и разлитое в Европе». Этикетка на бутылках «Балтики» выполнена на китайском, а название бренда звучит как «Болодихай пицзю», что в переводе значит «Балтийское море».*

*«Английская Scottish & Newcastle начала продавать в местных пабах «Балтику № 3». Пол-литровая бутылка «Тройки» продается за \$6-7, что на 15 % дороже местных сортов пива, таких, как Kilkeny или Guinness, и позиционируется как легяное пиво в ультрапремиальном сегменте «для самых крутых в городе». Британцы охотно покупают русское пиво — сегодня «Балтика» продается в 550 пабах Англии».*



▲ Пивопровод в Европу и танкер в Америку. «Выход» «Балтики» на мировой рынок в 2004 году — гениальная тема для PR, которая всколыхнула чувство национальной гордости и подняла продажи

На волне этой, казалось бы, глуповатой кампании продажи «Балтики» стали заметно расти. В 2004 году ее продажи выросли на 30 %, что более чем в два раза превосходит рост рынка! У марки появилась энергетика, которую почувствовали и разделили потребители — ведь «Балтика» давала им повод для национальной гордости.

Автор этих строк был в Лондоне и в 2004 году, и в 2005-м, и в 2006-м, везде с удовольствием пил пиво, но «Балтики» не видел ни разу. Что это, попытка выхода на мировой рынок или гениальная тема для PR на рынке внутреннем? Похоже, последнее. Но какая это прекрасная находка, раз позволяет всерьез улучшить позиционирование и поднять продажи! Набивший оскомину девиз «*Знаменитое пиво России*» зазвучал по-новому.

Кстати, на мой взгляд, и кратковременный триумф бренда «Пивоварни Ивана Таранова» связан опять-таки с патриотической темой «мы не хуже, а лучше Запада».

Энергетика не пустое слово, когда речь идет о позиционировании водки.

**Александр Ерофеев:** «Рецепт водки — спирт, вода, немного добавок и энергия. Потребление водки включает в себя силовую составляющую. Почему американцы пили «Столичную», что сделало ее столь популярной на Западе? Потому что за ней стояла страшная советская энергетика. Американец пил «Столичную», приобретая часть этой силы. Но в этом залог успеха бренда за рубежом, внутри страны это неактуально. Тема энергетики вообще очень важна для брендинга. Поиск «силы», возможность прикоснуться к чему-то «мощному» — очень актуальная тема в современном обществе, в котором человек все больше винтик и его личность все меньше кого-либо интересует. Уникальность водки в том, что ты эту силу ощущаешь — водка «заводит», освобождает, и бренд может способствовать этому. Конечно, тема энергии/силы для водки не единственная, есть и другие эмоции. Но для марки лидера это обязательный элемент позиционирования, и исключений я не знаю».

Имперской темы касается и «Русский стандарт», и «Империя». **Александр Ерофеев:** «Обе марки работают на верхние слои общества. Элита в России всегда болела темой империи. Вспомнить хотя бы желание видеть Москву «третьим Римом». Поэтому для нее важны соответствующие понятия — стандарт, Петербург, империя, лонч в Нью-Йорке. Для обычного потребителя это звук пустой, для элиты важны такие заявления, как «мы всех сильнее», «наши танки в Берлине (Вене, Праге)». Не просто догнать и перегнать, а чувствовать себя героями! Простому человеку эта тема чужда, для массового потребителя это не энергия. «Русский стандарт» и «Империя» работают на элиту. А водку «Парламент», думаю, пьют чиновники. Ведь для них парламент — это высшая возможная точка карьеры».

Но если речь идет об энергии и силе, то возможна военная тематика? Например, как это сделал «Флагман» или пытался сделать «Спецназ».

**Александр Ерофеев:** «На мой взгляд, «Флагман» в своем позиционировании и рекламной кампании «Мужская история» только прикоснулся к этой теме. Но не выразил ее достаточно сильно. Хотя, если бы водка называлась «Варяг», это можно было бы сделать — ведь есть же народная песня, которую можно положить в основу. Хотя мысль о том, что военная тема близка всем российским мужикам, — скорее всего, иллюзия. Человек из народа, если это не военнослужащий, не очень-то любит армию — далеко не у всех с ней связаны положительные воспоминания».

Какие же возможны темы для ценностного позиционирования водки? Где искать национальную идею?

Тут уж начинается настоящее шаманство. Но все-таки посмотрим возможные пути.

Ностальгия? Сразу вспоминается «Главспирттрест» со своей зеленой маркой, гранеными стаканчиками и продавщицей-буфетчицей.

Малая родина? В этом есть резон. Экспертные опросы показывают, что мужчины предпочитают региональные марки водки.

«Белая Березка» — один из лидеров на юге России. Руководство группы компаний «Регата» подтверждает, что водка «Белая Березка» — это их самый успешный бренд. Вот что говорит управляющий партнер группы компаний «Регата» **Николай Василенко:** «По нашим наблюдениям, «Белая Березка» полюбилась потому, что ценности бренда оказались созвучны российскому потребителю. Он оценил бренд, который при своей премиальности не является пафосным, вычурным, высокомерным. Наоборот — «Белая Березка» — это теплый, добрый, даже душевный бренд. Кроме того, образ березы очень близок каждому человеку, который вырос в нашей стране».

Так, значит, для успеха марки водки нужен элемент патриотизма? И это самая главная тема? **Николай Василенко,** управляющий партнер группы компаний «Регата»: «Понятие «патриотизм» очень неоднозначно в современном языке. Но мы знаем, что потребитель считает водку исконно русским напитком, и поэтому, когда в образе

Гениальная тема для PR

Поиск силы и энергетики



▲ Бренд, в котором есть тема «малой родины». Экспертные опросы показывают, что мужчины предпочитают региональные марки водки

бренда так много русского, родного, как в «Белой Березке», то это, конечно же, делает этот бренд более близким потребителю».

Перенесемся с юга на север. Водки «Ладога», «Санкт-Петербург» популярны на Северо-Западе. Местные названия настолько хорошо идут, что компания «Веда», о которой уже шла речь, даже начала выпускать водку «Санкт-Петербург», которую уже выпускают двое производителей — «Ливиз» и «Ладога». Оказывается, и такое возможно, поскольку имя неохраноспособное.

Какие еще есть национальные ценности? Национализм в чистом виде? Страшно подумать! Хотя название «Наша водка» для этой темы вполне подойдет.

Давайте вернемся к лидерам — раз на первых местах «Русский размер», «Флагман», «Путинка», «Гжелка» и «Nemiroff» — значит, какой-то ответ скрыт в их позиционировании. Стоит подумать об этом.

Все-таки где искать национальную идею? Это вызов брендмейкерам и маркетологам.

Кто первый найдет сильную идею, тот и создаст национальный бренд. А если не получится, тогда все российские водочные марки займут средний слой рынка, а premium и upper middle займут Запад и Украина.

**Александр Ерофеев:** «Водка — народный продукт, в России это часть национальной идентичности, и сильный национальный бренд может быть построен только на этой территории. Но отражать он должен миф, мечту массового потребителя о сильной России, а не просто элементы национального самоописания (береза, изба, задушевность, гжель/хохлома), и эта задача явно выходит за рамки маркетинга, переходя в область идеологии и политики. Что не совсем обычно, но лишь отражает тот факт, что «нельзя заниматься маркетингом в обществе и быть свободным от этого общества» (Ленин, кажется; искаженное), что полезно было бы помнить всем, кто занимается этой якобы «независимой» деятельностью».

## Понимание продукта и потребителя

Поставьте простой эксперимент. Наберите слово «водка» в поисковой строке yandex.ru и нажмите на «Картинки». Вы увидите ряд бутылок и очень редко — фотографию человека. Обычно рука с полной рюмкой, стаканчик на газетке...

Водка — дело интимное, и потребление ее не афишируется. Водка как продукт обращается к самому сокровенному своего потребителя. Водка для русского человека — продукт серьезный («Политру? Разбить? Вдребезги? Да я тебя!!!»)

На Западе, кстати, не так: если набрать «vodka» в yahoo.com и заказать «Images», то получите множество фоток с потребителями. Даже ситуации похмелья представлены — такой вот алкогольный эксгибиционизм. Для них это не интимное дело, а скорее повод выпендриться, экзотически погулять.

«Исследования» подобного рода имеют смысл, так же как и прямые разговоры с потребителями. В качестве источников информации можно также рекомендовать обозревателей и аналитиков широкого круга — зачастую в их текстах можно найти свежие мысли. Например: «Представление о водке как о некоей мужской доблести и вместе с тем отношении к ней интеллигенции, которая через водку хочет быть ближе к народу и оправдать свою историческую вину, — все это было в странах Европы в период ранней индустриализации» (фильм-лекция Андрея Зорина и Алексея Ханютина «Водка. Национальный продукт № 1»).

Мне приходилось общаться с бренд-консалтинговыми фирмами на Западе. Опытные консультанты, когда создают перспективные стратегии брендов, вынуждены опираться на растущие тенденции в поведении людей и потреблении.

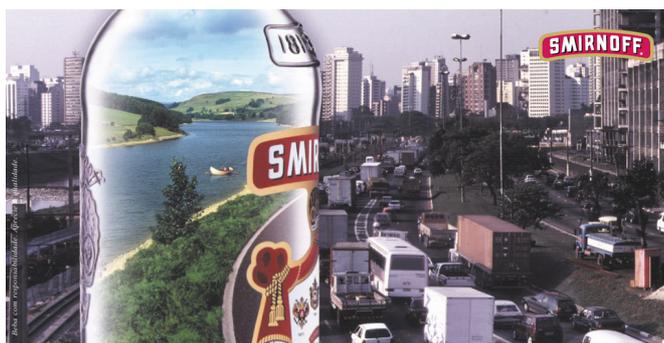
Прямые исследования аудиторий не всегда дают ответы — люди в большинстве не могут предугадать собственного завтра. Чаще инсайты (проникновения в суть вопроса) встречаются у аналитиков (журналисты, семиотики, социологи), а также возникают во время непосредственного общения с целевой группой или изучения фотографий потребления, сделанных без принуждения.

Вот еще некоторые наблюдения из того же источника — из обсуждения фильма-лекции Андрея Зорина и Алексея Ханютина «Водка. Национальный продукт № 1»: «На Западе пьют и как-то добреют, все больше расходятся. А у нас выпил один стакан, второй, а потом ни с того ни с сего в драку. То есть у нас в нашей социальной психологии запрототолирован мгновенный переход от плюса к минусу. У нас нет компромиссной зоны в поведении людей. Там исторически и за счет природных условий эти компромиссные зоны сложились. Этим они принципиально отличаются от нас. Все это в конце концов отразилось и на питье», «Рецепт русской водки состоит из двух компонентов: первый — это государство, а второй — это русская душа. Это и есть русская водка, Russian vodka. Cool before drinking».

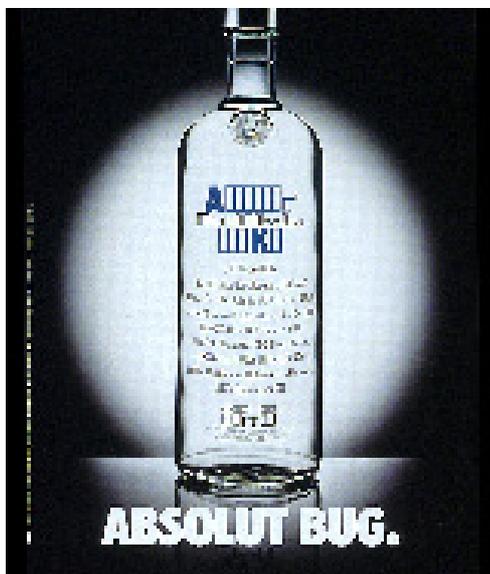
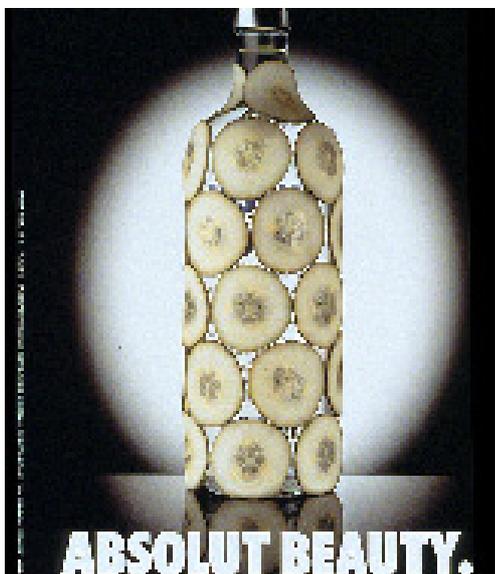


▲ «Русский размер» — претендент на звание национального бренда №1?

## Потребление у нас и у них



▲ Основное качество водки: она служит для преобразования скучного и сложного мира в мир волшебный и простой



◀ Кроме того, водка как продукт обращается к самому сокровенному своего потребителя. Это использовал в своей рекламе Absolut, назвав свой подход «микро-маркетинговым»

### Рекламные дорожки

Наборы ассоциаций, используемых в российской и западной рекламе водки, довольно сильно отличаются. В западной: чистота (то есть дизайн), свет-энергия, изменение реальности, легенды (водка — талисман из Швеции, России, Финляндии). В русской рекламе: патриотизм, статусность, превосходство, добрая компания, каламбурный юмор. Опять же водка по-польски немного другая: природа, грубость, натуральность продукта, честность.

Основное качество водки, по моему убеждению: она служит для преобразования скучного и сложного мира в мир волшебный и простой. Как в детстве. Это центральное качество захватил Smirnoff («Ощути різницю»), но в виде вариации оно всегда может быть успешно использовано и другими марками.

Кроме того, водка как продукт обращается к самому сокровенному своего потребителя. Это использовал в своей рекламе Absolut.

### Наборы ассоциаций

Основные имиджевые свойства водки связаны с ее качествами как продукта: честность (чистота), вседозволенность, энергия. Отсюда напрашивается интересный вывод: параллели (источники новых идей) можно искать в рекламе игровых приставок, спортивной одежды, моды и модных аксессуаров. Ведь там тоже важны вседозволенность и энергия!

При ценностном позиционировании, самом сильном для водки, возникает проблема выбора: если мы обращаемся к одним ценностям, то отмежевываемся от других. Если мы делаем «Флагман» мужественной водкой, то уютной или креативной она уже не может стать. Если же позиционировать водку для всех, она потеряет в эксклюзивности.

Водке Absolut удалось решить этот парадокс. Вместо того чтобы находить пути большей доступности бренда для большей аудитории, был разработан «микромаркетинговый» подход. Основные эстетические и эмоциональные ценности в рекламе Absolut сохранялись в каждом рекламном плакате: все они льстили умственным способностям своей аудитории — посредством шуточного отношения к предмету интереса или даже через содержание журналов, в которых появлялась реклама. 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 конкурс кино) в специализированных журналах о кино.

По отношению к тем, кто хорошо знаком с Absolut, была проведена рекламная кампания «на грани», устанавливающая стандарты дерзости бренда, — это такие работы, как Absolut Accessory, Absolut Piercing, Absolut Space and Absolut Tribute («Аксессуары», «Пирсинг», «Космос», «Награда»).

В СМИ общего интереса и деловых журналах фигурировали и настоящие бутылки: Absolut Suspicion (для любителей детективов), Absolut Bug (для программистов), Absolut Nirvana (для любителей восточной культуры).

Такая «субкультурная» реклама Absolut привела к тому, что бренд сначала получил серебряный приз на конкурсе эффективных кампаний Euro Effie 2001, а потом и «Гран-при» на Euro Effie 2003 — грандиозный успех. Вывод из этой истории: Absolut отвечает самому сокровенному каждой группы, как и сам продукт.

## В ситуации запрета

Запреты на рекламу крепкого алкоголя заставили водочников искать альтернативные пути рекламы. Сначала все они двинулись в сторону создания мнимых и реальных «зонтиков», когда алкогольная продукция в обход закона продвигается с помощью других товаров, которые находятся под той же маркой производителя.

Чего только не выпускали под «зонтиками»! Конфеты «Флагман», журнал «Мягков», книга «Смирнов. Русский характер», маринованный перец Nemiroff, маринованные огурцы «Первак», селедка («Закуска под Беленькую»), лёд для баров Medoff («Лёд — мягкий вкус без вкуса меда»), кофе «Парламент», одежда «Союз-Виктан» (деловые мужские костюмы).

«Минеральную воду» не делал только ленивый: «Флагман», «Гжелка», «Русский бриллиант», «Матрица», «Вальс Бостон», «На березовых бруньках». Кого-то еще забыл? А, да, «Славянская вода» («Настоящая русская вода»). Появился даже анекдот — обыватель пишет письмо на телевидение: «Много смотрю рекламы, очень нравится ваша, но нигде не могу купить водку AquaMinerale».

Есть природоохранный фонд «Родник» (Самара), который борется за чистоту российских родников, — они даже собирались провести перепись в национальном масштабе.

Одна из самых оригинальных идей — «Тосты от «Путинки» (бесплатная телефонная линия тостов).

Не обошлось и без каламбуров: «Ханская Фотка» — интернет-сайт конкурса на лучшую фотографию. Или лодка «Байк» (созвучно «водка «Байк») — это иркутское изобретение для продвижения водки «Байк» (название происходит от слова «Байкал»).

А вот и дела посерьезнее. В 1999 году, через год после начала производства водки «Русский стандарт», открылся банк с тем же названием и символом-значком, который первым в России начал заниматься потребительскими кредитами. И здесь было эффективное маркетинговое решение — банк сразу стал сотрудничать с сетями по продаже бытовой техники, появился в их рекламе, стал актуален и заметен в стране.

## Решение парадокса



▲ Чего только водочники не выпускали под своими «зонтиками», чтобы обойти закон. Лёд для баров — это даже смешно



▲ Название водки происходит от слова «Байкал»

Однако «зонтичной» стратегии приходит конец. И не только потому, что Федеральная антимонопольная служба (ФАС) научилась бороться с хитростью такого рода. Есть причины и маркетингового характера. Ольга Фризоргер, генеральный директор РА Habeas Corpus: «Благодаря такой «прозрачной» рекламе водочные марки на слуху у потребителя. Да, такая реклама повышает узнаваемость бренда, но вопрос — насколько и какой группы потребителей? Либо у тех, кто уже потребляет и является реальным потребителем, либо у тех, кто является потенциальным потребителем. Но сразу становится ясным, что у человека, который ни разу не употреблял водку Nemiroff, при виде маринованного перца на экране не возникнет желанных ассоциаций. Может, поэтому компании и не раскрывают информации об увеличении объемов продаж за счет использования зонтичных брендов. А тут еще сенсационное заявление московского завода «Кристалл», который констатирует, что объемы продаж «Путинки» увеличились совсем не за счет рекламы и уж тем более не за счет зонтичного бренда. «Путинка» — бренд ожидаемый и желанный потребителем. Поэтому она сразу создала вокруг себя много бесплатного PR — рассуждений о происхождении ее названия».

Когда ATL реклама запрещена законодательством, зонтичные бренды преследуются законом и есть постоянный прессинг со стороны властей, BTL становится чуть ли не единственным способом коммуникации с конечным потребителем. И так, какие каналы коммуникации есть в запасе?

### Сильная идея в основе марки

Самый главный канал коммуникации — сам продукт. Когда в основу марки изначально положена сильная рекламная идея, она провоцирует общение.

Название как основное рекламное сообщение, размещенное на каждой этикетке, должно быть концептуальным, то есть иметь под собой яркий образ, близкий и привлекательный для потребителя. В идеальном случае — нести в себе идею рекламной кампании: «Зеленая марка» от «Главспирттреста», «Вальс Бостон». Упаковка — тоже рекламоноситель, причем неутомимый. Ведь он «работает» 365 дней в году. Дизайн бутылки для водки почти так же важен, как и дизайн флакона духов. Потребитель узнает «свою» водку по форме, цвету, фактуре. У «Мягкова» и «Немирова» потребители наверняка разные. А вот у «Желки» и «Флагмана» могут и совпасть — и та и другая бутылки «русские», не в лоб патриотичные, с синим цветом на этикетке. Именно с помощью упаковок обратила на себя внимание водка «Зеленая марка».

Говорит директор по рекламе Группы компаний «Русский алкоголь» **Наталья Корнейчук**: «Водка «Зеленая марка» — это самый популярный и узнаваемый продукт в ассортименте компании «Русский алкоголь» и на российском алкогольном рынке в целом. Первое место в России по объему продаж за 2005 год — это реальный показатель. Ну а если в цифрах — то это 10 000 бутылок в час по всей стране. Невероятно, но это действительно так. И все это с минимальными затратами на продвижение и рекламу. С самого начала бюджет марки не позволял проводить агрессивную рекламную кампанию. В основу водки «Зеленая марка» легла идея «самопродающегося» товара. Поэтому имя, упаковка изначально сами стали продвигать товар. Однако оригинальный внешний облик — только полдела. Полки пестрят различными бутылками, этикетками. Нестандартной бутылки для создания особого мира было недостаточно. Тогда был придуман особый мир и наполнен смешными предметами, которые создали уникальную атмосферу марки. С этого момента водка не только бросилась в глаза, но и приобрела своих поклонников. В основе коммуникации — доверительный разговор с потребителем напрямую через сам продукт (оригинальная форма бутылки, уникальный дизайн, навесной ярлык и колпак, имитирующий сургуч) и мир, созданный вокруг продукта (деревянные ящики, льняные портфели, граненые стаканы, графины, праздники — Дни Граненого Стакана и Субботники). Пока остальные изучают лазейки в законодательстве, мы честно строим свой бренд и мир вокруг него. У нас нет зонтичного бренда, вы не увидите воды, перца, одежды «Зеленая марка». Это было бы слишком просто. Поэтому даже те граненые стаканы, которые есть в нашем ассортименте, реально существуют и продаются как один из неотъемлемых элементов культуры потребления напитка».

### Дистрибуция

Интенсивная работа с оптовиками, сетями и розницей, разработка и внедрение стимулирующих программ для них (игра фактором цены), направленных на обеспечение на местах продажи: плакаты, шельф-токеры, наклейки, стенды, объемные макеты и др.

**Эдуард Варламов**, директор по развитию ЗАО «Холдинговая компания «Ладога»: «В условиях жестких запретов на рекламу крепкого алкоголя мы комплексно



▲ Водка «Зеленая марка» с самого начала своего продвижения эксплуатирует новые каналы коммуникации

### Самопродающаяся марка

подходим к вопросу продвижения товара. Безусловно, это ВТЛ-направление: работа консультантов в местах продаж, выделение своей продукции за счет рекламных материалов, паллетная выкладка (особенно широко применяется в сетевых магазинах, гипермаркетах и крупных супермаркетах: размещаем продукцию в местах наибольшего скопления потребителей, перед кассовыми зонами и на пути максимальных людских потоков, наиболее выгодно представляя товар в дополнительных местах продаж), размещение широкой линейкой на полках (красиво выставленная продукция в наиболее заметном месте на полке делает ее более привлекательной для потребителей, подвергая наибольшему риску быть купленной)».

### Из уст в уста

Универсальная коммуникация

По словам вице-президента по маркетингу РВВК Германа Климовского — я с ним беседовал в 2001 году, — позитивная коммуникация водки «Флагман» строилась по принципу трех составляющих: друзья, этикетка, продавщица в магазине. В общем, принцип сарафанного радио: пьют друзья, советовал продавец, прочитал на этикетке. Это самая универсальная коммуникация в России.

**Ольга Фризоргер**, генеральный директор РА Nabeas Corpus: «Зачастую вполне достаточно мелочи. Например, такой креативный шаг — предложить гарантию на бутылку водки. Это необычно для покупателя, и он расскажет своему соседу, что «в ближайшем магазине уже дошли до того, что гарантию на водку давать стали!».

### PR

Что традиционно для Руси: статус продукта повышается, если продукт представлен к «царскому столу». **Эдуард Варламов**, директор по развитию ЗАО «Холдинговая компания «Ладога»: «Безупречность качества позволила водке «Царская» пройти жесточайший отбор и представлять Россию на официальных мероприятиях с участием президента В. Путина, в том числе на саммите глав стран «восьмерки».

### HoReCa

Стратегия — привлечь потребителей в местах, где они больше всего расположены подумывать о продукте: отелях, ресторанах, кафе.

**Эдуард Варламов**, директор по развитию ЗАО «Холдинговая компания «Ладога»: «Мы выбираем места и события, где можем красиво и необычно познакомить человека с нашим премиальным брендом, дать возможность ему попробовать наш продукт. Есть два случая, которые всегда работают: «Помню, была такая водка на столе моего генерального директора» и «Сам попробовал — знаю, что качественная».

Усилить коммуникацию можно, предложив потребителям какую-то игру.

Stolichnaya Russian Vodka в США рекламируется с помощью цифровых музыкальных автоматов в кафе и барах. По мнению компании-владельца (Allied Domestq), этот метод существенно эффективнее рекламы в Интернете для аудитории в возрасте 21-29 лет. Компьютерные музыкальные автоматы имеют доступ в Интернет. Посетители баров могут выбирать из 20 000 песен интернет-каталога. Оплата производится наличными или с помощью кредитной карты. Когда выбрана песня, на экране появляется вопрос о достижении потребителем легального возраста потребления спиртных напитков, а затем ему предлагается определить свои предпочтения среди водок с различными добавками. По окончании поиска потребитель видит на экране благодарность и предложение выпить водки с тоником. Баннерная реклама занимает около 40% экрана, потребитель проводит от 30 до 60 секунд с брендом. Общее время поиска мелодии занимает, как правило, пять минут.

И выпивка, и музыка

### Элитный транспорт, авиакомпании

Гендиректор «Кристалл Гросса» Виктор Самойлов рассказывает, что с самого начала вывода на рынок марки «Русский бриллиант» прорабатывался вариант сотрудничества с авиакомпанией «Аэрофлот», в самолетах которой с 2000 года продавался «Русский стандарт»: «Мы стали партнером крупнейшего авиаперевозчика страны, это очень мощный канал продвижения и имиджевой рекламы. Ведь не исключено, что пассажир, попробовавший ваши напитки во время полета, будет искать их в магазинах».

**Ольга Фризоргер**, генеральный директор РА Nabeas Corpus, так комментирует особенности этого канала продвижения: «Дегустация и презентация товаров во время полета и в аэропортах, в которых постоянно сосредоточено большое количество людей, — лучший способ рассказать потенциальному клиенту о себе. Данный метод имеет ряд преимуществ: 1) Эффект закрытого пространства. Полет может продолжаться от получаса до нескольких часов, и все это время человек вынужден находиться на одном месте и найти, чем себя занять. Его внимание привлекают лю-

бые предметы, которые его окружают в салоне. Таким образом, пресса, рекламные брошюры в спинках кресел, видео на мониторах и другие предметы салона самолета, которые могут привлечь его внимание, будут работать. 2) Возможность контакта с различными аудиториями. Подбор целевой аудитории можно проводить в зависимости от направления рейса: в Уренгой ли, в Самару или Франкфурт-на-Майне. Кроме того, пассажиры авиарейсов — наиболее активное ядро и представители средне-верхнего и верхнего сегментов, то есть именно та аудитория, которая идеальна для продвижения премиум-брендов. 3) Задумайтесь: количество улетающих и прилетающих пассажиров в Москве превышает 35 млн. человек и ежегодно увеличивается на 23%!»

### Интернет

Сегодня, чтобы претендовать на лидерство в категории «премиум», обязательно нужно работать в Интернете — ведь там присутствует наиболее активная и платежеспособная часть населения, лидеры мнений.

Из интересных проектов можно назвать промосайт водки «Империя» [www.imperia-vodka.com](http://www.imperia-vodka.com), ориентированный на американского потребителя; рекламу «Косогорова самогона» на интернет-телевидении [www.telesa.ru](http://www.telesa.ru) и их же сайт [www.samogon.ru](http://www.samogon.ru), сделанный в виде газеты, а также сайт [www.glavspirttrest.ru](http://www.glavspirttrest.ru) водки «Зеленая марка».

### Культурные и социальные программы

К культурным событиям можно, например, присоединиться. Эдуард Варламов, директор по развитию ЗАО «Холдинговая компания «Ладога»: «Водка «Царская» приняла участие в премьерах «Турецкого гамбита» и «Статского советника», теннисном турнире «Saint-Petersburg Open», показе Hout Coutur Парижского синдиката моды в Константиновском дворце, петербургских гастролях Евгения Гришковца».

Более эффективный путь — создание собственных проектов, когда бренд становится носителем идеи и организатором. Мода, музыка, спорт, фотография, живопись — все это темы для спонсорства и создания собственных конкурсов и коллекций.

Absolut стал мировой «иконой» благодаря сотрудничеству с художниками (Absolut Warhol и пр.), которые рисовали бутылку в своем стиле. Недавно этот бренд обратился к миру моды — в 2004 году выпустил свою эксклюзивную линию модной одежды. 10 дизайнерам из разных стран было предложено продемонстрировать то, как им видится бренд Absolut. Коллекция футболок ABSOLUT LABEL Country Collection получилась разнообразной: элементы вышивки, отделка бисером, греческие мотивы, садовые гномы.

Ранее бренд работал с такими признанными дизайнерами, как Джанни Версаче, Том Форд, Стелла Маккартни и Жан-Поль Готье.

Рассказывает директор по рекламе Группы компаний «Русский алкоголь» Наталья Корнейчук: «Основные инструменты, используемые нами в продвижении «Зеленой марки», — это реклама в местах продаж, стимулирование сбыта, специальные мероприятия. Специальные мероприятия — это в первую очередь Субботники и Дни Граненого Стакана. В прошлом году они прошли более чем в 10 городах и имели неожиданный отклик среди конечного потребителя и широко освещались в прессе и на телевидении. Такой успех можно обосновать тем, что человеку сегодня не хватает таких душевных мероприятий, на которых можно встретить знакомых, поболтать. Вспомнить то время, когда вода была чище, а люди добрее.

В музыкальной сфере мы поддерживаем известную питерскую группу Billy's Band. В апреле проводится серия их театрализованных концертов «Весенние обострения» в Москве и Санкт-Петербурге. Музыка группы Billy's Band отлично сочетается с продукцией «Зеленая марка» и крепким дружеским коллективом.

Помимо декораций в стилистике марки, работы тетушек во время мероприятия, разных конкурсов и призов, публикаций в прессе мы осуществили ряд новых ходов. Специально был выпущен совместный лечебно-профилактический диск «Весенние обострения». Он представляет собой книжицу небольшого формата с музыкальным сопровождением (5 лучших песен группы) и полезной информацией. Кроме того, был проведен конкурс среди талантливых поэтов, которые хотят попасть на концерт бесплатно, а также получить призы от группы и бренда.

На сайте проекта [www.obostrenie.ru](http://www.obostrenie.ru) были опубликованы более 150 лимериков, присланных участниками. Всего за неделю существования сайт посетили более 3000 человек. Подобное сотрудничество — это не просто пример эффективного спонсорства, но интегрированный подход в продвижении марки, когда продукт становится предметом искусства и коллекционирования». ■

### Алкогольные сети



▲ В последнее время Absolut обратился к миру моды