

# НЕ ДЛЯ ПРОДАЖИ

СЕГОДНЯ КРУПНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, РАБОТАЮЩИЕ В РАМКАХ ЗАКОНА, ИЩУТ ЛЕГАЛЬНЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЗАВОЕВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ОДНИМ ИЗ СПОСОБОВ ОТКРЫТО И ЭФФЕКТИВНО ВЫЙТИ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ЯВЛЯЕТСЯ ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СЕГМЕНТЕ HORECA (HOTEL, RESTAURANT, CAFE / CATERING; В КОМПЛЕКСЕ ОБОЗНАЧАЕТ СФЕРУ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА, ТО ЕСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА). МАРИЯ КАРНАУХ



**БЕСПЛАТНЫЕ ОБРАЗЦЫ** Для того чтобы акция запомнилась, специалисты используют кросс-маркетинг, то есть участие нескольких брендов в рамках одной концепции и на одной площадке. К тому же такой подход позволяет уменьшить расходы. Безусловно, проведение акций в ресторанах и клубах не является ноу-хау. Тем более что выгоды такого воздействия очевидны: законность, прямой доступ к целевой аудитории, эмоциональность, возможности дегустации, краткой презентации продукта, раздача рекламной-информационных материалов, вручение подарков — словом, все зависит от творческого подхода и бюджета.

Самыми распространенными акциями являются дегустации. По отчетам промоутеров, спрос на продукцию после дегустации увеличивается в два-четыре раза. На второе место можно поставить заказ продукта с дополнением. Например, водка «Белое золото» бесплатно подавалась к фирменному блюду ресторана «Узбекистан» «Барашек от шефа». По отзывам гостей, барашек был рассчитан на солидную компанию, и бонусная бутылка водки пришла весьма кстати. Не меньше были обрадованы и посетители сразу нескольких элитных заведений столицы, получившие к каждой порции водки Lex Ultra от Nemiroff от шеф-поваров эксклюзивные дополнения с черной икрой.

Как пример более сложных акций из серии кросс-маркетинга, уже больше похожих на шоу, можно упомянуть открытие ежегодного гастрономического фестиваля «Laurent-Perrier. Секреты Средиземноморья», организованного домом шампанских вин Laurent-Perrier и рестораном «Аист».

А компания—производитель виски Chivas Regal проводила выставку фирменных постеров «Cafe del Mar — 30 лет легенде». Мероприятие было посвящено «магии закатов Ивисы и солнцу, садящемуся в море».

Специалисты отмечают, что наиболее эффективный и стабильный результат дает сотрудничество предста-

вителей HoReCa, продвигающих собственные заведения и алкогольные бренды. По мнению исполнительного директора консалтинговой компании Restcon Андрея Петракова, инициатива в этом случае идет с двух сторон: рестораны могут предложить совместную акцию алкогольному бренду или же сами производители готовы предоставить разработанные и опробованные схемы акций. Однако производителей алкогольной продукции устроит не всякий вариант сотрудничества: для них важен объем выручки компаньона и его позиционирование на рынке. Заведение с ежегодной прибылью 600 тыс. руб. вряд ли сможет рассчитывать на интерес со стороны алкогольных партнеров, говорят эксперты.

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ГАСТРОЛИ

Удачным сопровождением для популяризации алкоголя класса премиум, особенно люксового крепкого алкоголя и дорогих вин, можно назвать высокую кухню. Так, например, начиная с 2009 года в московском ресторане «Кай» регулярно проходят «кулинарные гастроли» «мишленовских» шеф-поваров из Европы, организованные при

поддержке компаний—поставщиков продуктов и/или вин, а также алкогольных брендов. За это время гостей ресторана «Кай» в Москве кормили Даниэль Шамбон (одна звезда Мишлен), Ален Бюрнель (две звезды Мишлен), Жером Нютиль (две звезды Мишлен) и многие другие. Этой осенью — с 26 по 30 сентября — гостей ресторана будет кормить «первая леди швейцарской кухни» Ирма Дюч.

Проведенное нами исследование показало, что на российском рынке модель кросс-маркетинга пока только начинает приживаться. Среди опрошенных алкогольных брендов, в числе которых были российские производители пива, вина и более крепких напитков, нашлось не так уже много компаний, готовых рассказать о своих успехах в этой области.

Среди новаторов оказался международный бренд Nemiroff, который использует инструментальный кросс-маркетинга для продвижения своих продуктов. «Особенно интересные проекты нам предлагают партнеры с наступлением теплого сезона, ведь весной-летом появляются дополнительные возможности — площадки на открытом воздухе, веранды, заведения у воды и т. д.

Помимо гастролей в «Кай», в панорамном коктейльном баре Swiss Hotel — City Space — регулярно проходят недели «ночных алхимиков», барменов со всего мира. В миксологической «лаборатории» бармены творят, изобретают, экспериментируют с различными ингредиентами, подобно кулинарам у плиты. Различные алкогольные бренды принимают участие в организации гастролей миксологов — бренды

А мы, в свою очередь, можем предложить неожиданные решения по композиции коктейлей на основе самых разных наших водок», — говорят в департаменте маркетинга Nemiroff в России.

Один из недавних проектов Nemiroff — поддержка показа коллекции футуристических очков певца Никиты в ресторане «Р.И.Ц. Карлсон». Общий колорит мероприятия соответствовал названию проекта — «Через тернии к звездам», — который Никита посвятил дизайнеру Александру Маккуину. Космическую атмосферу развили коктейли Ultramarine на основе водки Lex Ultra от Nemiroff. Еще один пример акции — презентация нового клипа Дана Балана Freedom, в котором помимо самого певца фигурировала новинка продукции — водка Delikat. Презентация прошла в новом ресторане Аркадия Новикова «Водный».

«Обязательный критерий при выборе мероприятия — это безусловное соответствие позиционированию бренда — статус заведения, гостевой состав. Согласитесь, в ресторане «Второе дыхание» довольно сложно было бы представить нашу суперпремиальную Lex Ultra», — комментируют в департаменте маркетинга компании Nemiroff.

По мнению специалистов, при планировании глобальных или локальных акций по стимулированию продаж, кроме концептуальной и творческой составляющих, организаторам стоит также обращать внимание на важные технические детали. Во-первых, это наличие продукта на магазинной полке, то есть его доступность. Согласитесь, будет весьма обидно, если гость ресторана, попробовав напиток на дегустации, не сможет найти его в магазине. Во-вторых, это персонал. Любый, кто участвовал в проведении специальных акций в ресторанах, скажет, что уследить за промоперсоналом нелегко. А ведь именно от него в немалой степени зависит успех акции. И наконец, в-третьих, как бы гостеприимны вы ни были, не привозите на мероприятие слишком много спиртных напитков. Гость должен покинуть заведение сам и в хорошем настроении. ■

**САМЫМИ РАСПРОСТРАНЕННЫМИ АКЦИЯМИ ЯВЛЯЮТСЯ ДЕГУСТАЦИИ. ПО ОТЧЕТАМ ПРОМОУТЕРОВ, СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ ПОСЛЕ ДЕГУСТАЦИИ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ В ДВА-ЧЕТЫРЕ РАЗА**



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА