УДК 339.128

СПОСОБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА ВОДКИ В КАНАЛЕ HoReCa

Н.В. Дмитриева*, О.С. Габинская

Кемеровский институт (филиал)
ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»,
650992, Россия, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39

**e-mail: dmitrievanv@yandex.ru*

Дата поступления в редакцию: 08.09.2015
Дата принятия в печать: 28.09.2015

Процесс выбора потребителем крепкого алкогольного напитка тесно связан с тем, удалось ли производителю или дистрибутору сформировать определенный образ, имидж бренда. Вкус, аромат и другие характеристики марок разных производителей зачастую не обладают серьезными отличиями, их невозможно оценить в момент покупки. Предпочтение отдается узнаваемым напиткам. Имидж бренда является важной составляющей конкурентной борьбы. В условиях нормативных ограничений рекламы организации сферы гостеприимства – отели, рестораны и кафе (HoReCa) становятся тем местом, где наиболее эффективно можно не только донести информацию, но и создать определенные ассоциации, вызвать доверие к бренду. Результаты продвижения алкогольного напитка в канале HoReCa, безусловно, увеличивают продажи в данном канале, а кроме того, впоследствии напрямую влияют на потребительский спрос во всех розничных каналах реализации. В данной работе выделены основные преимущества продвижения крепких алкогольных напитков в канале HoReCa, среди которых особенности ситуации потребления, ограниченное представление конкурирующих марок в месте продвижения, возможности сегментировать аудиторию, проводить интегрированные кампании, реализовывать креативные идеи. По итогам наблюдения и серии личных интервью авторами систематизированы основные способы формирования имиджа бренда в данном канале. В качестве таких способов выделены рекламные материалы, брендирование, стимулирующие акции, мотивация персонала, мероприятия. Охарактеризованы инструменты, которые используются в рамках каждого способа, отражены их особенности и специфика. Отдельно рассмотрена роль промоперсонала при проведении имиджевых мероприятий.

Имидж, продвижение, водка, HoReCa, брендирование, событийный маркетинг

Введение

На рынке алкогольных напитков, в том числе и крепких, необходимость создания имиджа бренда, его развития и поддержания изначально была и остается одной из важнейших задач. Это связано с минимальными отличиями продуктов разных производителей, ужесточающейся ценовой конкуренцией и тенденциями концентрации рынка, серьезными нормативными ограничениями рекламы. Потребители в ситуации разнообразия выбора отдают предпочтение узнаваемому напитку, имеющему конкретный образ и вызывающему определенные ассоциации.

Крепкий алкоголь российские потребители сегодня в основном приобретают через офтрейд-канал (сетевые и традиционные розничные магазины, специализированные магазины производителей и дистрибуторов, магазины беспошлинной торговли). Но, кроме магазинов, существует и реализация в канале он-трейд, так называемой сфере гостеприимства (организациях общественного питания и гостиничного хозяйства), обозначаемой сегодня термином HoReCa (аббревиатура, образованная по двум первым буквам в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering) [1]. Объемы продаж крепких алкогольных напитков через канал HoReCa в несколько раз меньше, но при этом в последние годы доля этого канала сбыта растет. В Европе потребление алкогольной продукции через этот сегмент составляет более 40 % [2]. В ближайшие годы реализация алкоголя в канале HoReCa должна увеличиться еще и за счет активного развития сферы общественного питания в России, так как, по мнению специалистов, анализ российского рынка в сфере питания показывает, что в ближайшее время объем реализации предприятий быстрого питания может увеличиться в пять раз.

Рассматривая сбыт водки на примере компании «Синергия», одного из лидеров российского рынка можно отметить, что для среднеценового сегмента пока этот канал формирует не более 5 % продаж в объемах. Если говорить о премиальных продуктах, то он может формировать и 20–25 %. То есть для премиальных продуктов это достаточно весомый канал не просто для продвижения продуктов, но и для их продажи. Если говорить о среднеценовом сегменте, то эта система сбыта предназначена больше для того, чтобы нарастить представленность и познакомить потребителя с продуктом, провести какую-то маркетинговую программу [3]. Таким образом, канал HoReCa представляется не только важным путем информирования потребителя, его знакомства с напитком, но и средством формирования имиджа бренда.

Целью работы является выявление преимуществ канала HoReCa и систематизация способов и инструментов формирования имиджа бренда крепкого алкогольного напитка в данном канале.

Объекты и методы исследований

Объектом исследования явились организации сферы индустрии гостеприимства (отели, рестораны, кафе), предмет исследования – деятельность производителей и дистрибуторов крепких алкогольных напитков по их продвижению в указанных организациях. Методы исследования – наблюдение, личное интервью с руководителями организаций, анализ источников вторичной информации. Для реализации цели исследования был выбран конкретный вид алкогольного напитка – водка, так как она является самым популярным напитком в сегменте крепкого алкоголя. Кроме того, водка представляет интерес как напиток, преобладающим образом производимый на территории РФ.

Результаты и их обсуждение

В 2006 году в России был введен полный запрет на рекламу алкогольной продукции на телевидении, на общественном транспорте и в наружной рекламе, в культурных учреждениях и на спортивно-оздоровительных сооружениях [4]. Также были приняты меры в отношении зонтичных брендов – запрещена реклама слабоалкогольных коктейлей, питьевой воды, конфет и других товаров, выпускаемых под марками, известными как названия алкогольных напитков. Ситуация в сфере регулирования рекламы алкоголя привела в последние годы к смещению акцентов в продвижении всех видов алкогольных напитков. Основными тенденциями маркетинговых коммуникаций на алкогольном рынке стали активизация продвижения в местах продаж, продвижение в интернете, событийный маркетинг и долгосрочные PR-проекты [5].

Водка является специфическим напитком с точки зрения достаточно большого сходства между продуктами разных производителей. Согласно ГОСТ 12712-2013 «Водки и водки особые. Общие технические условия» водка представляет собой водно-спиртовой раствор с мягким, присущим водке вкусом и характерным водочным ароматом [6]. К органолептическим показателям водки относятся внешний вид, цвет, вкуси и аромат. Объективно различить нюансы этих показателей для водок, произведенных с использованием одного вида спирта, могут лишь опытные эксперты. Рядовые потребители чаще ориентируются на собственный опыт, советы и рекомендации, имидж и популярность бренда.

Таким образом, с учетом особенностей водки в условиях ограничения продвижения алкоголя для производителей и дистрибуторов канал HoReCa становится одним из самых эффективных путей донесения информации о продукте, именно там предоставляются максимальные возможности формирования и развития имиджа водочного бренда. Основные преимущества продвижения бренда и формирования его имиджа в канале HoReCa по сравнению со всеми другими каналами состоят в следующем:

- возможность выделения сегментов потребителей по возрасту, полу, доходам, интересам и увлечениям;
- ситуация потребления, в которой находятся потребители. Они уже положительно настроены, в большинстве своем готовы к дегустации и позитивно воспринимают информацию;
- минимальные нормативные ограничения. Бары, рестораны, банкетные залы и иные заведения имеют лицензию на продажу алкогольной продукции, соответственно, в таких помещениях можно ее рекламировать, при этом часто на достаточно большой площади;
- ограниченная конкуренция со стороны других марок по сравнению с каналом офтрейд;
- возможность проведения интегрированных кампаний продвижения – оперативное размещение информации о событиях с участием бренда в социальных сетях и на других интернет-ресурсах (фотографии с мероприятий, хештеги, репосты для участия в конкурсах и пр.);
- максимальные возможности для реализации креативных идей и создания самых разных эмоций у потребителей, связанные с многообразием способов и инструментов продвижения.

В настоящее время производители и дистрибуторы крепких алкогольных напитков используют самые разные способы заявить о своих продуктах в канале HoReCa, начиная от простейших подарков клиентам и заканчивая масштабными и высокозатратными мероприятиями. По итогам обобщения информации, полученной методами наблюдения и личного интервью с руководителями организации индустрии гостеприимства, авторами была проведена систематизация способов и инструментов формирования имиджа водочного бренда. В результате выделено пять основных способов формирования имиджа в канале HoReCa, каждый из которых может быть реализован с применением достаточно большого количества инструментов (рис. 1).

Рассмотрим специфику каждого способа формирования имиджа.

Рекламные материалы, продвигающие алкогольные напитки, согласно действующему законодательству могут размещаться только в местах продаж. Воздействие рекламных материалов в канале HoReCa гораздо более эффективно, это обусловлено более длительным временем контакта и обстановкой, в которой находится потребитель. В данной ситуации гораздо меньше барьеров для восприятия рекламы, особенно в момент ожидания заказа. В этих условиях имеет место эффект так называемой «аудитории пленников» – человек не просто не отвергает рекламную информацию, а изучает ее с удовольствием, так как она помогает убить время. Соответственно, понимание и запоминаемость полученной рекламной информации в несколько раз вы-

ше, чем при использовании традиционных средств рекламы, например, СМИ.

В этой связи одними из самых эффективных носителей рекламы крепких алкогольных напитков являются тейбл-тенты (менюхолдер, держатель меню) и подложки на столы. Длительность контакта с потребителем позволяет решать не только информирования задачи о марке, но и задачи формирования имиджа. На более высокую психологическую эффективность могут рассчитывать рекламодатели, использующие нетрадиционные носители и/или творчески подходящие к содержанию своей рекламы.

Брендирование предполагает нанесение логотипа продукта, его названия, а в каких-то случаях и слогана на определенные предметы, находящиеся в поле зрения потребителей. Наиболее распространенные объекты брендирования в канале HoReCa – это посуда, пепельницы, салфетницы, зеркала, страницы меню и фирменные вкладки, одежда персонала, подушки, пледы, барный инвентарь (шейкеры, ведра для льда, штопоры и пр.). Число возможных брендированных носителей не поддается измерению. Сегодня производители стараются найти интересные решения в этой сфере, которые не только обеспечат контакт потребителя с брендом, но и создадут определенные эмоции, соответствующие имиджу бренда.

Рис. 1. Способы и инструменты формирования имиджа водки в канале HoReCa

Стимулирующие акции направлены на привлечение внимания к определенному продукту. Очень часто они используются при выводе нового бренда, когда продажи в силу его малоизвестности невелики и у потребителей пока не сформирована мотивация к покупке. В этой ситуации эффективным является предложение подарка при заказе напитка, чаще всего сувенира с фирменной символикой. Безусловно, сувенир должен отражать имидж бренда и способствовать его формированию. Так, например, бренд «Хаски» стремится закрепиться в сознании потребителей как «настоящая северная водка, закаленная холодом: чем ниже температура при очистке, тем выше количество поглощенных фильтром примесей. Холод рождает сверхчистый совершенный продукт». Именно поэтому в качестве подарков потребителям предлагают термокружку, майку с надписью «Вожак стаи», приспособление для изготовления ледяных стопок. Все эти и другие подарки способствуют формированию заявленного производителем имиджа «настоящей северной водки». Еще одна особенность стимулирующих акций – возможность обращать их к конкретной целевой аудитории. Например, только к мужчинам, когда в ресторане практикуется, к примеру, так называемый «мужской четверг», в который каждый посетитель-мужчина бесплатно получает порцию определенной марки водки. В качестве стимула может выступать не только подарок или порция напитка, но и некая привилегия при заказе премиального алкоголя – доступ в брендированную зону, с

лучшей видимостью шоу-программы, возможность бронирования привлекательных столиков, автограф-сессия знаменитости и пр.

Мотивация персонала планируется и реализуется при участии руководства организации ресторана, бара, кафе, так как предполагается учет продаж продукта и формирование отчетов. Простейшие программы мотивации предполагают материальное поощрение официантов и барменов за определенное количество реализованных бутылок, порций напитка или коктейлей. Более сложный подход к мотивации предполагает внедрение соревновательных элементов, когда поощряются первые несколько чело-

Мероприятия в канале HoReCa являются составляющей такого направления маркетинговых коммуникаций, как событийный маркетинг (event-marketing). Сегодня возможности событийного маркетинга при продвижении алкогольных напитков крайне ограничены, так как спонсорство алкогольными компаниями мероприятий и любых проектов (кроме грядущего чемпионата мира по футболу) запрещено законодательством. Но если мероприятие проводится в помещении, которое можно отнести к стационарному торговому объекту (это может быть банкетный зал, бар, ресторан, иная аналогичная площадка), имеющему лицензию на продажу алкогольной продукции, в данном помещении можно рекламировать алкогольную продукцию, включая крепкий алкоголь [7]. Самой распространенной формой мероприятия является презентация/дегустация напитка. Более творческими примерами являются тематические вечеринки, посвященные конкретному продукту, именно на таких событиях компании-производители и дистрибуторы максимально используют возможности формирования имиджа бренда. Также событие, организуемое алкогольным брендом (не только событие, но и простое угощение гостей с размещением рекламных материалов), может быть вписано в мероприятие другого организатора (кросс-маркетинг).

В качестве примера событийного маркетинга можно рассмотреть такое мероприятие, как коктейльное шоу «Северный путь» от бренда «Хаски». Оно проводится в качестве фирменной вечеринки, но может быть и интегрировано в существующий формат мероприятия, проводимого баром или клубом. Шоу может быть предварительно проанонсировано в информационных материалах заведения или с помощью специальных флаеров. На входе гостей угощают водкой или предлагают миньоны (мини-бутылочки), предлагают сфотографироваться на фоне пресс-волла (бренд-волла) с логотипом бренда. Перед началом шоу бармен в промоформе приглашает гостей поближе и озвучивает факт занесения этого шоу в Книгу рекордов Гиннесса. Само шоу предполагает приготовление не мене 100 коктейлей с использованием брендированных стопок, что обусловливает незабываемый визуальный эффект и давек, выполнивших условия организатора. Еще один вид мотивации – обучающие программы. Многие алкогольные бренды создают свои школы барменов, проводят конкурсы и курсы, что укрепляет лояльность бренду и знание продукта. Например, компания Diageo (водка Smirnoff и другие бренды крепких алкогольных напитков) ежегодно проводит Diageo Bar Academy – курсы и конкурс для барменов. Этот инструмент мотивации формирует более стойкую приверженность персонала к бренду, повышает уровень его знаний о продукте, что в перспективе положительно сказывается на формировании имиджа бренда в сознании конечных потребителей.
ет возможность дегустации большому количеству потребителей.

Если рассматривать участие бренда в событиях других организаторов, то важно понимать, что алкогольный бренд может быть вписан в организуемое пространство мероприятий самыми разными путями. Самое главное, чтобы все используемые инструменты соответствовали позиционированию бренда и решали задачу формирования его имиджа. При продвижении водки «Белая березка» на событиях в канале HoReCa используется угощение гостей водкой в брендированных стопках, подарки гостям, ледяные фигуры, украшение пространства, видеоролики, работает брендированный бар. Все вышеперечисленные инструменты отражают имидж бренда. Так, например, предлагаемые гостям коктейли носят следующие названия: «Пушкин», «Гончарова», «Дантес», «Есенин», «Набоков», «Бунин». Пространство украшается белыми воздушными шарами с логотипом компании, ветками березы и/или живыми цветами белого цвета.

Очень важна роль промоперсонала, работающего на мероприятиях. К нему предъявляются определенные требования, связанные не только с нормативными ограничениями (возраст, санитарная книжка), но и с соответствием имиджу бренда. Так, на мероприятиях «Белой березки» работают светловолосые хрупкие девушки-промоутеры в белых платьях с минимум макияжа, их образ вызывает ассоциации с чистотой, естественностью, свежестью, что в полной мере отражает имидж бренда.

Заключение

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что канал HoReCa сегодня дает производителям и дистрибуторам крепких алкогольных напитков уникальные возможности формирования имиджа своих продуктов. Грамотный выбор и использование разнообразных способов и инструментов продвижения приводит не только к росту продаж напитка в конкретном заведении, а прежде всего способствует закреплению образа бренда в сознании потребителя и влияет на его последующее поведение при выборе и покупке крепких алкогольных напитков в розничном магазине.

Список литературы

1. Горелкина, Е.П. Продажи в сфере HoReCa / Е.П. Горелкина. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
2. Пилотов, А. К взаимной выгоде // Business Guide (Ликеро-водочная промышленность): прил. к газ. «Коммерсант» от 07.10.2009 № 186 – С. 27.
3. Мечетин, А. Водка должна продаваться на уровне европейских цен, но мы не должны двигаться к этому так быстро [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbcdaily.ru/market/562949989352113
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. – М.: Омега-Л, 2014. – 14 с.
5. Дмитриева, Н.В. Основные тенденции продвижения алкоголя в условиях ограничения его рекламы / Н.В. Дмитриева // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 22–24 апр. 2015 г.): в 2 ч. / под ред. И.В. Архиповой; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. – Ч. 1. – С. 68–73.
6. ГОСТ 12712-2013. Водки и водки особые. Общие технические условия. – М.: Стандартинформ, 2014. – 11 с.
7. Немцева, Ю. Специфика участия алкогольных компаний в мероприятиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. adconsul.org/ru/articles/50

THE WAYS AND INSTRUMENTS FOR IMAGE FORMATION OF VODKA BRAND IN THE HORECA CHAIN

N.V. Dmitrieva*, O.S. Gabinskaya

Kemerovo Institute (branch),
Plekhanov Russian University of Economics,
39, Kuznetskiy prospect, Kemerovo, 650992, Russia

**e-mail: dmitrievanv@yandex.ru*

Received: 08.09.2015
Accepted: 28.09.2015

The selection of alcoholic beverages by consumers is closely connected with the success of the manufacturer or distributor to form a certain image of the brand. The taste, the aroma and other characteristics of the brands of different manufacturers often do not have significant differences. It is impossible to evaluate them at the time of purchasing. Preference is given to distinguished drinks. Brand image is an important component of competition. Under restrictions on advertising the establishments of hospitality industry like hotels, restaurants and cafes (HoReCa) become the place where one can not only spread information, but also create certain associations and cause confidence to the brand. The results of the promotion of alcoholic beverage in HoReCa sector will definitely increase sales in this channel and, in addition, subsequently have a direct impact on consumer demand in all retail distribution channels. This article highlights the main benefits of alcoholic beverage promoting in the HoReCa chain. Among these benefits is the peculiar situation of consumption, limited presentation of competing brands in the place of promotion, the ability to segment the audience, the conduction of integrated campaigns and implementation of creative ideas. According to the results of observation and a series of personal interviews, the authors systematized the main ways of image formation of the brand in this channel. Such ways are advertising materials, branding, consumer promotion, employee motivation, events (event marketing). The instruments that are used within each way are described. Their peculiarities and specific features are reflected. The role of the promo-personnel engaged in conducting PR events is considered.

Brand image, promotion, vodka, HoReCa, branding, event marketing

References

1. Gorelkina E.P. *Prodazhi v sfere HoReCa* [Sales in the field HoReCa]. Moscow, Vershyna Publ., 2007. 224 p.
2. Pilotov A. K vzaimnoy vygode [For mutual benefit]. *«Business Guide (Alcoholic beverage industry)». Annex to the newspaper «Kommersant»,* 2009, no.186, pp. 27.
3. Mechetin A. *Vodka dolzhna prodavat'sya na urovne evropeyskikh tsen, no my ne dolzhny dvigat'sya k etomu tak bystro* [Vodka must be sold at European prices, but we don't have to move this so quickly]. Available at: http:// www.rbcdaily.ru/market/562949989352113 (accessed 31 August 2015).
4. *Federal'nyy zakon «O reklame» № 38-FZ ot 13.03.2006* [Federal law “On advertising”, *no. 38-FL* of 13.03.2006]. Moscow, Omega-L Publ., 2014. 14 p.
5. Dmitrieva N.V. Osnovnye tendentsii prodvizheniya alkogolya v usloviyakh ogranicheniya ego reklamy [The main trends in the promotion of alcohol in terms of limiting its advertising]. *Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Sovremennoe kommunikatsionnoe prostranstvo: analiz sostoyaniya i tendentsii razvitiya»* [Proc. of the International scientific-practical conference “Modern communication space: the analysis of a condition and tendencies of development”], 2015, no. 1, pp. 68–73.
6. *GOST 12712-2013. Vodki i vodki osobye. Obshchie tekhnicheskie usloviya* [State Standard 12712-2013. Vodka and vodka special. General specifications]. Moscow, Standartinform Publ., 2014. 11 p.
7. Nemtseva Yu. *Spetsifika uchastiya alkogol'nych kompaniy v meropriyatiyah* [The specificity of alcohol companies involvement in the events] Available at: http://www. adconsul.org/ru/articles/50 (accessed 31 August 2015).

Дополнительная информация / Additional Information

Дмитриева, Н.В. Способы и инструменты формирования имиджа бренда водки в канале HoReCa / Н.В. Дмитриева, О.С. Габинская // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – Т. 39. – № 4. – С. 145–150.

Dmitrieva N.V., Gabinskaya O.S. The ways and instruments for image formation of vodka brand in the HoReCa chain. *Food Processing: Techniques and Technology*, 2015, vol. 39, no. 4, pp. 145–150 (In Russ.)

Дмитриева Наталья Владимировна
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 650992, Россия, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39, тел.: +7 (3842) 75-76-15, e-mail: dmitrievanv@yandex.ru

Габинская Ольга Сергеевна
д-р техн. наук, доцент, профессор кафедры торгового дела, заместитель директора по учебной и воспитательной работе, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 650992, Россия, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39, тел.: +7 (3842) 75-57-80, e-mail: uchivr@inbox.ru

Natalya V. Dmitrieva
Cand.Sci.(Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Trade, Kemerovo Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics, 39, Kuznetskiy prospect, Kemerovo, 650992, Russia, phone: +7 (3842) 75-76-15, e-mail: dmitrievanv@yandex.ru

Olga S. Gabinskaya
Dr.Sci.(Eng.), Associate Professor, Professor of the Department of Trade, Deputy Director on Teaching and Educational Work, Kemerovo Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics, 39, Kuznetskiy prospect, Kemerovo, 650992, Russia, phone: +7 (3842) 75-57-80, e-mail: uchivr@inbox.ru