

ИНФОРМАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ НА РЫНКЕ КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Лилия Глазова, Светлана Зелковская

Анализ информационной активности на рынке водки проведен компанией PR News (специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу, работающее на рынке с 1995 г.) по результатам мониторинга 189 изданий (из которых: 116 – печатных и 73 интернет-изданий), за период с января по июнь 2012 г.

Конкуренция на рынке крепких алкогольных напитков не только увеличивается с каждым днем, но и приобретает новый формат, вынуждая участников этого рынка приспосабливаться к новым условиям.

На сегодняшний день возникает необходимость рассматривать особенности развития этого рынка не только внутри его продуктовых категорий, но и учитывать приближенные по спросу и целевой аудитории сегменты. Так, рынок водки, некогда бывший обособленной и самостоятельно конкурируемой внутри себя категорией, занимает лишь 4 место по информационной освещенности в печатных СМИ (по количеству упоминаний водочных брендов), уступая категории «Виски» – 11%, категории Super de Luxe – 6% и категории «Ликеры» и «Вермут» – всего 1%. Таким образом, конкурирующие границы различных продуктовых категорий начинают стираться, и рынок водки вынужден применять более гибкие принципы позиционирования, учитывая теперь уже реальных прямых конкурентов со стороны ликеров и вермута, а также категории шотландских виски, которые

приобретают все больше и больше популярности среди населения.

Из проведенных исследований можно сделать вывод, что в настоящий момент определились две мало зависимые друг от друга группы, ведущие самостоятельную конкуренцию в рамках алкогольной отрасли, – это категория Super de Luxe (премиальные бренды высшей ценовой категории) и все остальные категории крепких алкогольных напитков. Существующие и потенциальные потребители второй группы становятся более демократичны и изменчивы в своих предпочтениях и постепенно избавляются от имевшихся ранее стереотипов в выборе того или иного продукта. Теперь этот выбор все чаще учитывает характер события или повод использования того или иного алкогольного продукта, место и окружение, а также ассоциативную совместимость с самовыражением этих потребителей и с множеством других социальных факторов.

Таким образом, PR-специалисты, работающие с водочной категорией, вынуждены разрабатывать и применять более тонкие способы и инструменты формирования и поддержания ими-

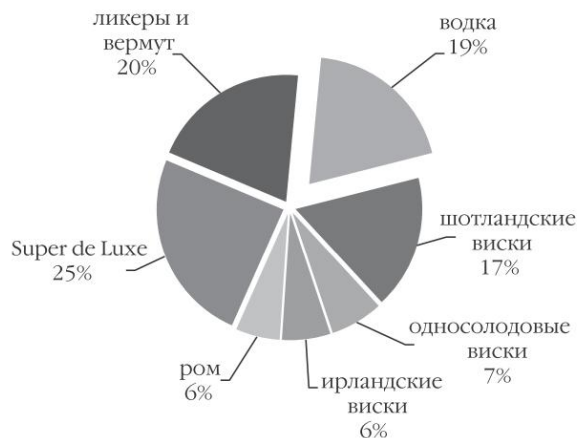


Рис. 1. Среди всех продуктовых категорий на рынке крепких алкогольных напитков водка занимает почти 1/5 часть всех упоминаний в печатных СМИ (январь–июнь 2012 г.)

джа этих продуктов, искать новые медийные возможности для их продвижения, учитывая расширение конкурентного пространства (рис. 1).

ПРЕСС-РЕЙТИНГ БРЕНДОВ РЫНКА ВОДКИ

Первое место пресс-рейтинга печатных СМИ занимает водка «Русский Стандарт», количество упоминаний которой составило 23% от общего числа всех публикаций. По интересу потребителей этот бренд также занимает высокое третье

место, количество запросов в поиске «Яндекс» – более 4500. Высокий спрос и лидирующее положение этого бренда обусловлено устойчивым положением на рынке, его богатой историей и патриотическим характером. Данный бренд в некотором роде является эталоном русского качества, ему присущ определенный символизм, который отражает характер его использования, событийность и целевую аудиторию.

Второе место разделяют водка «Абсолют» и водка «Белуга» с равным количеством публикаций в печатных СМИ – по 18%. Однако интерес потребителей к водке «Белуга», с учетом запросов в поиске «Яндекс» – более 6000 – значительно выше не только, чем к водке «Абсолют», но и к водке «Русский Стандарт», что обусловлено более расширенным ассортиментом и его обновляемостью.

Третье место пресс-рейтинга водочных брендов занимает водка «Грей Гус», количество упоминаний которой составило 16%. Такое высокое место водка получила благодаря своей принадлежности к премиальному сегменту, подтверждаемой европейским качеством и высокой стоимостью. Именно высокая стоимость и относительно узкий сегмент потребителей, относящийся к



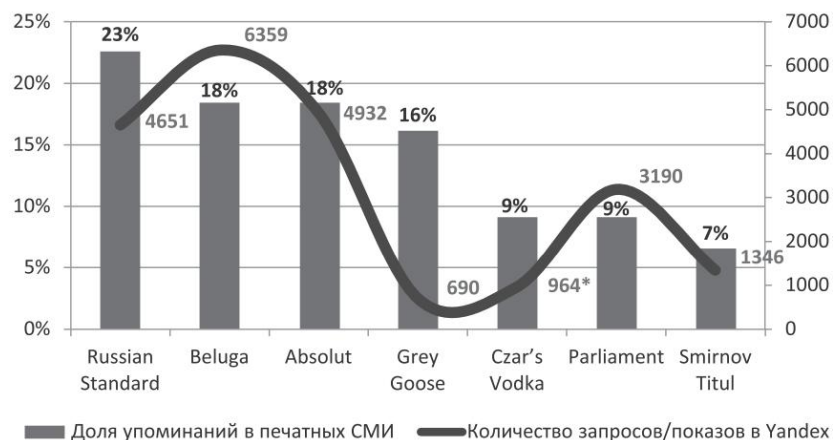
ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

Генеральный директор PR News.

Начала свою работу в Московском фонде развития парламентаризма и социальной информации в 2001 г. Работала в агентстве PRP Weber Shandwick аналитиком с 2002 по 2005 г. В агентстве PR News работает с 2005 года, пройдя карьерную лестницу от руководителя аналитического отдела до директора агентства (2007 г.).

Окончила Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (социологический факультет) и Российский государственный открытый университет путей сообщения (экономический факультет). В настоящее время соискатель на степень кандидата экономических наук в МГУ им. М. В. Ломоносова.

Участник различных отраслевых конференций (Форум Института Адама Смита «Российская розничная торговля – 2013», DIGITAL-KOMМУНИКАЦИИ РОССИИ – 2013, Дни PR в Москве 2012, 4th European Summit on Measurement 2012, The Baltic PR Weekend 2012, Russian Internet Week 2010, PR Measurement Summit 2008).



* Количество указано с учетом запросов «водка царская цена», т.к. термин «Царская водка» также используется в обозначении смеси азотной и соляной кислоты, значительно увеличивая количество запросов, не относящихся к данному исследованию.

Рис. 2. Лидером пресс-рейтинга водочных брендов стала водка «Русский Стандарт» (январь – июнь 2012 г.)

классу населения «выше среднего», обуславливая ее самую низкую позицию по запросам/показам в «Яндексе».

Следует также отметить достаточно высокий уровень запросов в «Яндексе» о водке «Парламент», что связано с ее относительно низкой стоимостью и доступностью (рис. 2).

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-И ОФЛАЙН-СМИ

По характеру СМИ водочные бренды наиболее активно продвигаются в социальных медиа, количество публикаций в которых составляет 84%

упоминаний всех брендов. Лишь два бренда в большинстве своих упоминаний представлены в традиционных СМИ: «Русский Стандарт» и «Парламент» (рис. 3).

Водка «Русский Стандарт» упоминается в традиционных СМИ в 96% всех случаев. Выбор такой PR-стратегии обусловлен спецификой и предпочтениями его целевой аудитории.

Несмотря на то что 91% всех упоминаний водки «Парламент» содержится именно в традиционных медиа, не следует воспринимать это как PR-стратегию данного бренда, направленную на продвижение в традиционных СМИ. Дело в том,



СВЕТЛАНА ЗЕЛКОВСКАЯ

Менеджер по развитию PR News.

В 2007 г. окончила Московский государственный университет сервиса по специализации «менеджмент организации». В PR News пришла в 2012 г. на должность менеджера по развитию. Участвовала в различных отраслевых конференциях, таких как «PR в Интернете, Premium Conference, Интернет-консалтинг, Управление бизнесом, День Бренда, Евразийская Неделя Маркетинга EMW 2012, Social Media 2012/2013, Форум общественных коммуникаций MoscowPRWeek, SNCE.

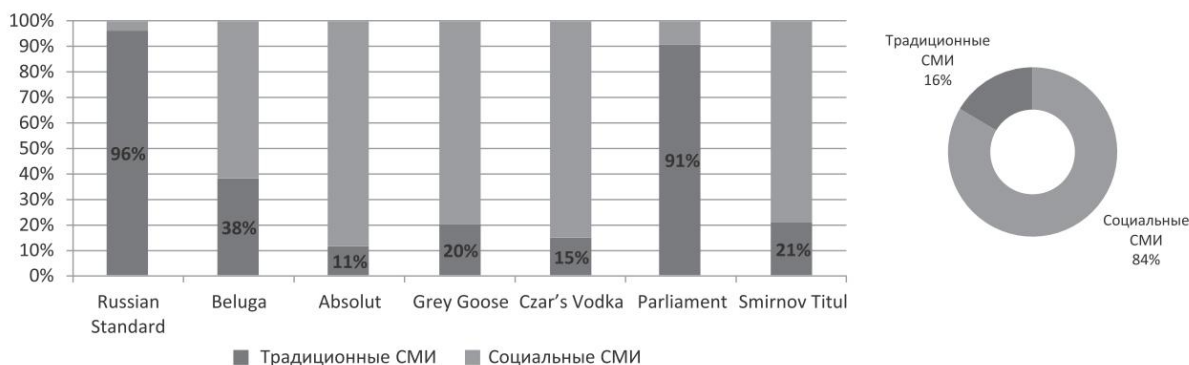


Рис. 3. Большинство водочных брендов отдают предпочтение продвижению своего бренда через социальные СМИ, за исключением водки «Русский Стандарт» и «Парламент», более 90% упоминаний о которых содержится именно в традиционных СМИ (январь – июнь 2012 г.)

что 70% всех упоминаний о водке «Парламент» составляют краткие упоминания в статьях о деятельности самой компании, ее учредителей и пр.

Водка «Белуга», несмотря на соответствие общей тенденции продвижения в социальных медиа, тоже уделяет должное внимание традиционным СМИ, в которых содержится 38% упоминаний о данном бренде. Это также связано с ее разнообразным и регулярно обновляющимся ассортиментом и ее разносторонней целевой аудиторией.

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СМИ¹

Самыми востребованными СМИ, исходя из их специализации, являются деловые и общественно-политические издания, на которые приходится более четверти всех упоминаний. Эти издания наиболее активно используют для продвижения водки «Смирновъ Титуль», «Парламент», «Русский Стандарт» и «Белуга». В них содержится большинство кратких упоминаний водочных брендов, в том числе в статьях, описывающих событийную характеристику деятельности компаний, выпускающих исследуемые водочные бренды.

Второе место по популярности СМИ занимают издания о стиле жизни, уступающие лидеру всего лишь на 3%. Такой тип СМИ используется всеми исследуемыми брендами в той или иной степени, наиболее часто содержит упоминания о

водки «Грей Гус», а также «Царская», «Белуга», «Абсолют» и «Русский Стандарт». В этих СМИ чаще всего встречаются сообщения о спонсорских и партнерских отношениях брендов с различными мероприятиями, а также краткие упоминания брендов на баннерах, являющихся фоном фотографий с известными людьми.

Издание о досуге, развлечениях и туризме занимают лишь третье место по популярности, в них размещено 14% всех упоминаний водочных брендов, чаще всего связанных со спонсорской и партнерской поддержкой. Аналогичная ситуация и с женскими (13%), и с мужскими изданиями (10%). Интересно отметить, что женские издания содержат на 3% больше упоминаний водочных брендов, чем мужские. Это связано как с тем, что само количество женских изданий более чем в 2 раза превосходит количество мужских изданий, так и с тем, что алкогольный рынок стремится расширить свою целевую аудиторию. Женская аудитория в настоящее время представляет большой интерес для алкогольного рынка не только как конечный потребитель, но и как посредник, покупающий алкогольную продукцию в качестве подарков, например. Женские издания являются приоритетным источником продвижения для водки «Абсолют», а также достаточно часто содержат в себе публикации брендов «Грей Гус» и «Русский Стандарт». В мужских изда-

¹ Заметим, что сейчас данный параметр исследования неактуален: в любых СМИ запрещена реклама крепких алкогольных напитков.

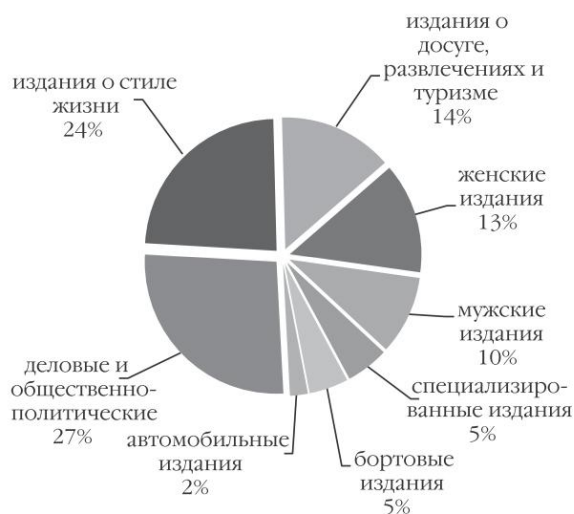


Рис. 4. По специализации СМИ наиболее распространенными являются деловые, общественно-политические издания и издания о стиле жизни, на которые приходится больше половины упоминаний всех водочных брендов (январь – июнь 2012 г.)

ниях наиболее часто встречаются публикации водочных брендов «Абсолют» и «Белуга» (рис. 4).

Следует отметить, что публикации различных водочных брендов в мужских изданиях более разнообразны по своим информационным поводам, чем в женских и в изданиях о досуге, развлечениях и туризме.

Остальные издания включают в себя менее чем по 10% всех публикаций: специализированные и бортовые – по 5%, автомобильные издания – 2%.

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ

Около 30% от общего числа сообщений приходится на краткие упоминания водочных брендов в контексте различных статей и на баннерах, являющихся фоном фотографий с известными людьми. Сюда же относятся и различные новости, связанные с деятельностью компании и ее учредителей, которые нельзя расценивать как отдельный информационный повод, используемый в PR-стратегии самого бренда (рис. 5).

Краткие упоминания составляют 70% всех упоминаний водки «Парламент» и более 1/3 всех

упоминаний водки «Русский Стандарт», «Смирнов Титул» и «Грей Гус». При этом краткие упоминания водки «Парламент» и «Русский Стандарт» чаще связаны с новостями компаний, учредителями и кадровыми новостями, водка «Смирнов Титул» чаще упоминается в статьях о рынке алкогольных напитков, а водка «Грей Гус» – на баннерах, в рецептах коктейлей и меню ресторанов.

Наиболее распространенным поводом для публикаций в печатных СМИ являются спонсорство и партнерство с различными мероприятиями: модные показы, вечеринки, приемы, концерты, открытие магазинов, премьеры фильмов, премии и конкурсы, спортивные мероприятия и другие тематические события, которые занимают почти половину всех публикаций водочных брендов. PR-стратегия «Царской водки» сосредоточена исключительно на этом способе продвижения.

Наиболее частые упоминания «Царской водки» связаны со светскими вечеринками, приемами и премиями fashion-индустрии, такими как Topical Style Awards, Fashion Summer Awards. Охват аудитории через представителей столичной элиты направлен на формирование восприятия бренда, как соответствие хорошему вкусу, моде и премиальности его продукции.

Спонсорство и партнерство составляет почти половину сообщений водки «Русский Стандарт» – 52%, «Абсолют» – 50% и «Грей Гус» – 49%.

«Русский Стандарт» наиболее часто упоминается в партнерстве с показами мод Валентина Юдашкина, с днями рождения ресторанов и проводимыми в них значимыми мероприятиями, а также с некоторыми масштабными премиями и конкурсами, такими как «Серебряный дождь», «Мисс Россия». Это подкрепляет общую концепцию бренда, отождествляя его с ключевыми событиями и поводами.

Упоминания о партнерских отношениях водки «Абсолют» связаны исключительно с fashion-индустрией, а именно с такими событиями, как открытие Podium Market и модные показы, что позволяет придать бренду образ современности.

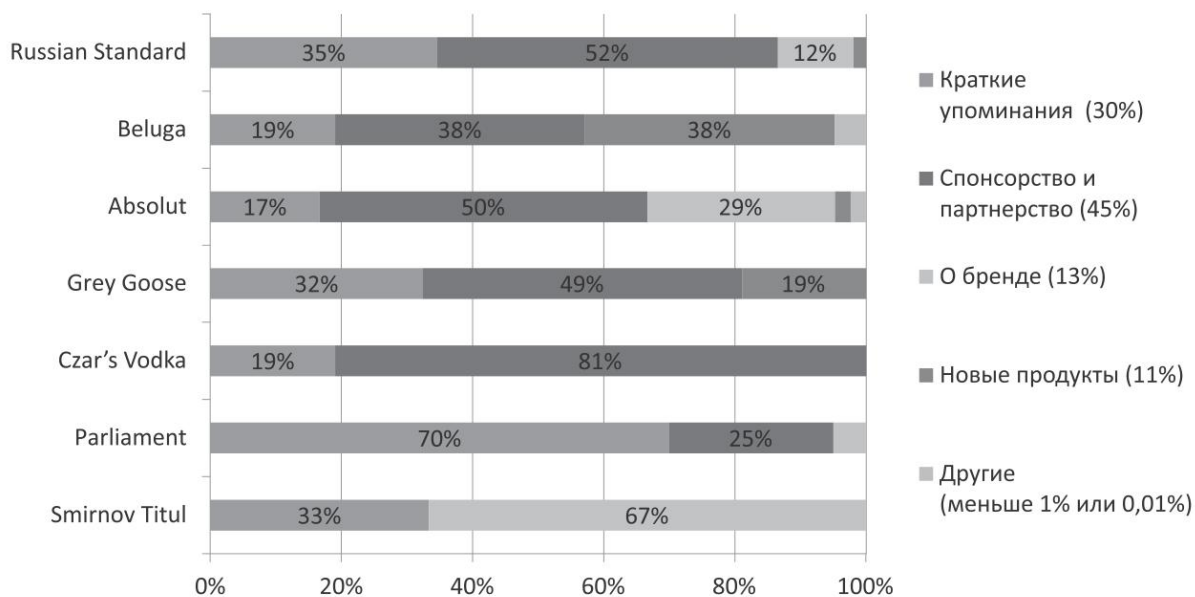


Рис. 5. Наиболее распространенным информационным поводом является спонсорство и партнерство с различными мероприятиями, составляющее 45% всех упоминаний различных водочных брендов (январь – июнь 2012 г.)

Водка «Грей Гус» упоминается в сотрудничестве с мероприятиями более разнообразного характера, в том числе связанными с искусством и спортом, наиболее частыми из которых являются специальные смотры кинофильмов, показы новых картин и кинофестивали, что придает бренду характер индивидуальности, тонкого восприятия и соучастия с наиболее интересными и эмоциональными событиями.

Следует отметить, что водка «Смирнов Титул» вообще не упоминается в информационных поводах, связанных с партнерством и спонсорством. PR-стратегия данной водки основана на формировании собственной истории, что и характеризует ее освещенность в СМИ сообщениями о бренде (67%): статьи, содержащие информацию об исторической ценности бренда, его положении в рейтингах, позиции на российском и мировом рынках и пр.

Публикации, содержащие информацию о бренде, также в значительной степени использу-

ет водка «Абсолют» (29%), чаще связанные с созданием нового дизайна бутылки, положением в рейтингах и географической распространенности бренда, а также «Русский Стандарт» (12%), чаще связанные с финансовыми результатами, темпами роста продаж и охватом долей рынков.

Еще одним распространенным поводом являются публикации, информирующие потребителей о выпуске новой продукции, в целом составляющие 11% всех упоминаний исследуемых брендов. Такие инфоповоды наиболее активно используются в PR-стратегиях водки «Белуга» (38%) и водки «Грей Гус» (19%).

В случае с водкой «Белуга» эти сообщения чаще связаны с выпуском коллекционных серий водки, приуроченных к различным спортивным событиям. В случае с водкой «Грей Гус» речь идет о выпуске новых фруктовых вкусов водки, подчеркивая изысканность, разнообразие и тонкость вкусовых ощущений, предлагаемых данным брендом.