Екатерина Александровна Данскова

Шоколадная фабрика «Счастье» (Санкт-Петербург)

[danskov@inbox.ru](mailto:danskov@inbox.ru)

**Проект как событие: интеграция бренда в культурный контекст города**

Автор рассматривает креативный подход к продвижению бренда, отказ от инструментов ATL и фокусировку на art-коллаборациях со знаковыми культурными институциями Санкт-Петербурга. Освещены особенности таких проектов и описано влияние art-коллабораций на имидж бренда шоколадной «Фабрики Счастье» – Fabrique De Chocolat Le Bonheur Париж-Санкт-Петербург (входит в группу компаний, включающую в себя 5 ресторанов «СЧАСТЬЕ» и 14 собственных точек продаж сладких подарков «Лавка счастья» в Москве, Санкт-Петербурге и в Париже). Особенностью предприятия является французская традиционная школа производства шоколада, бренд-шеф Лоран Морено, который работал с лучшими шоколатье Парижа.

Ключевые слова: art-коллаборации, креатив, кондитерский рынок, культурные институции.

Введение санкций в 2022 г. изменило ситуацию в том числе и на рынке производителей шоколада [4]. Это выразилось в ограниченных поставках импортного сырья и оборудования, что повлекло повышение цены на продукт и сокращение спроса на 3–3,5% [1]. Учитывая факторы, влияющие на рынок, были определены стратегические решения для развития бренда «Фабрика Счастье» в долгосрочной перспективе: смещение фокуса с французского происхождения на локальность производства; укрепление связи бренда с Санкт-Петербургом; создание устойчивой ассоциации бренда с культурными доминантами Санкт-Петербурга.

Сделан вывод о необходимости изменения программного заявления компании [2]. Так, базой для стратегического планирования стала формулировка: «Стать кондитерской визитной карточкой Санкт-Петербурга». Отличительной чертой в подходе к продвижению материнского бренда «Фабрики Счастья» является отказ от ATL-инструментов и упор на интеграцию в значимые события городского масштаба и создание собственных событийных поводов. Основная цель такого подхода – формирование положительных ассоциаций не с отдельным продуктом, а с брендом [3].

Кроме того, одним из факторов выбора тактического подхода «Проект как событие», стал ограниченный медийный бюджет компании, что определяет выбор основных KPI каждой маркетинговой инициативы: показатели free media и органические охваты проектов. То есть основной тактической задачей является создание яркого информационного повода, позволяющего без медийных затрат привлечь внимание как региональных, так и федеральных СМИ, включая телевизионные каналы.

Такой подход позволяет оптимизировать расходы на рекламу. Опираясь на данные АКАР, именно бюджет на размещение является основной расходной статьёй в рекламной кампании: в среднем на размещение тратится от 80,7 до 88,5% бюджета, в зависимости от канала размещения (пресса, радио, наружная реклама, интернет и телевидение). [5] С учетом прогнозов роста базовой цены размещения на федеральном телевидении от 22 до 24% [6] , такой подход для локального бренда является фактически базовым.

Приведем примеры проектов, решающих как стратегическую задачу (создание устойчивой ассоциации бренда как с части культурной жизни Петербурга), так и тактическую (оптимизация рекламных бюджетов).

1. Проект, реализованный в сотрудничестве с Русским музеем, приуроченный к выставке работ Марка Шагала, в ходе которого была создана масштабная интерактивная инсталляция «Шоколадная прогулка», представляющая собой копию полотна «Прогулка», выполненную в мозаичной стилистике из пяти тысяч конфет «СЧАСТЬЕ».
2. Общегородской семейный музыкально-гастрономический фестиваль «Акустика СЧАСТЬЯ», проводившийся дважды в летний сезон в Юсуповском Саду, собравший более 30 000 человек и ставший неотъемлемой частью летних городских мероприятий.
3. Благотворительный проект по публичному созданию дизайн-концепции упаковки на увеличенной в масштабе копии коробки конфет «СЧАСТЬЕ» с привлечением современного художника Покраса Лампаса.
4. Социально-ориентированная механика по сбору детских воспоминаний потребителей бренда «СЧАСТЬЕ». Истории нескольких победителей, определенных экспертным жюри, вышли в формате видеороликов с участием известных санкт-петербургских и московских артистов театра и кино, артистов МДТ Театра Европы.
5. Арт-объект из 2000 конфет на тему узнаваемых символов города в одной из самых проходимых зон главного павильона ПМЭФ-24.

Выбрав путь арт-коллабораций и интеграций в культурную и деловую жизнь Санкт-Петербурга, бренду за несколько лет удалось на регулярной основе интегрироваться в новостную повестку и культурную программу, релевантную программному заявлению. Правильность выбранного брендом пути подтверждается экономическими показателями: прирост прибыли по сравнению с 2023 г. составляет более 35%.

Литература:

1. Конференция «Кондитерская Индустрия», ИД Сфера, обзор ситуации на кондитерском рынке России. На основе аналитических данных продаж ТОП ФС РФ – X5 Retail Group, Магнит, Лента, Дикси. 2023. 21 августа. URL: <https://sfera.fm/interviews/konditerskaya/situatsiya-na-rynke-konditerskikh-izdelii-rossii-v-pervom-polugodii-2023>.
2. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.
3. Продвижение продукта с привлечением pull и push-стратегий: что это такое и как работает в e-commerce. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/pull-i-push-strategii>.
4. Скляров Игорь. Экономика и жизнь // Под санкциями: что ждет российский рынок шоколадных изделии. 2022. 27 июня. URL: <https://www.eg-online.ru/news/456576/https://www.eg-online.ru/news/456576/>.
5. Структура и объем российского рекламного рынка 2023 – опрос агентств. URL: <https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR24_market_strukture.pdf>.
6. Реклама на федеральных каналах подорожает на 20–40%. URL: <https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/10/2023/652ec6b99a794714e47e4b7a>.