

# РЕКЛАМА НАБИРАЕТ ГРАДУС

## РОСТ ЗАТРАТ ВОДОЧНИКОВ НА РЕКЛАМУ В ПРЕССЕ, МОЖНО СКАЗАТЬ, ОСТАНОВИЛСЯ. ДВА ГОДА НАЗАД КРЕПКОЕ СПИРТНОЕ НА ЗАКОННЫХ ОСНОВАНИЯХ ВЕРНУЛОСЬ В ПЕЧАТНЫЕ СМИ. БЮДЖЕТЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ПРЕССЕ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2007 ГОДА УВЕЛИЧИЛИСЬ НА 160%, А В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2008-ГО — ЛИШЬ НА 31%. ЗАКРЕПИВШИСЬ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ, ВОДОЧНИКИ НЕ ТОРОПЯТСЯ ОСВАИВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ ДРУГОГО РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ — НЕЗФИРНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ. СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

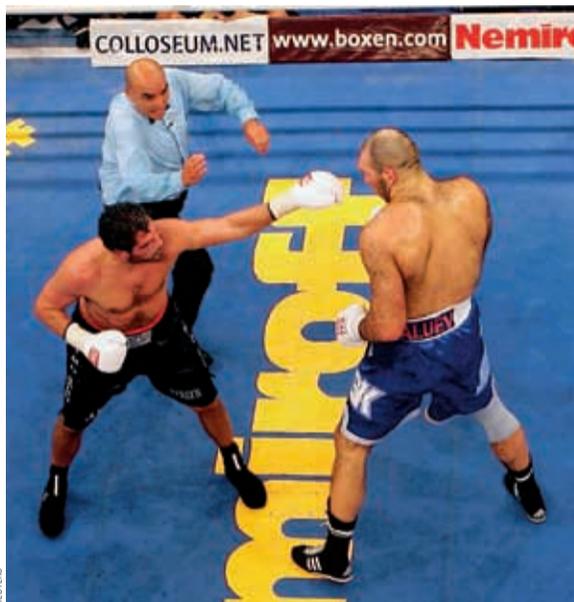
**ПЕЧАТНЫЙ ОБОРОТ** Легально рекламироваться в прессе производителям алкоголя наконец-то позволила вступившая в силу в июле 2006 года новая редакция закона «О рекламе». Впрочем, и старая, принятая еще в 1995 году редакция этому также не препятствовала. Запрет на рекламу алкогольных напитков крепостью более 15 градусов где-либо, за исключением мест продажи, ввел в 1999 году статья 17 усовершенствованного закона «О государственном обороте этилового спирта...». После того как она вступила в силу, Федеральная антимонопольная служба в своей практике стала руководствоваться именно этой нормой, чем надолго закрыла доступ крепкому алкоголю в прессу.

Реабилитация алкоголя сказалась на рекламной активности производителей крепкого спиртного уже в четвертом квартале 2006 года. Темпы прироста рекламных поступлений издательских домов существенно возросли. Так, если по итогам января–сентября совокупный доход всей прессы, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), вырос всего на 9%, до 29,2–29,8 млрд руб., то по итогам всего года — уже на 13%, до 44,6 млрд руб. Именно на последние три месяца пришелся всплеск интереса рекламодателей к печатным СМИ, и тон задавали именно производители водки, объяснял тогда вице-президент Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов. По итогам 2006 года затраты «алкоголиков» на рекламу в прессе составили, по данным аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), 672 млн руб., или 1,8% всех затрат.

В 2007-м бурный рост расходов водочников на рекламу в прессе продолжился. По итогам первых шести месяцев прошлого года бюджеты производителей алкоголя, по данным АЦВИ, в московских и центральных газетах выросли на 800%, в журналах — на 198%, в рекламно-информационных изданиях — на 25%. В целом алкоголь обеспечил прессе 524 млн руб. — на 160% больше, чем годом ранее. Доля алкоголя в совокупных рекламных затратах на прессу выросла, по подсчетам АЦВИ, до 4%.

Включив затраты на печатные СМИ в свои рекламные бюджеты на продвижение, производители крепкого алкоголя перестали их наращивать. Во втором полугодии 2007 года такого впечатляющего роста активности водочников уже не было. По итогам всего 2007 года их рекламные бюджеты, по данным АЦВИ, выросли на 113%, до 1,4 млрд руб. (3,3% всех рекламных бюджетов). То есть приросты в этой категории в июле–декабре явно были меньше, чем в январе–июне. «Это вполне закономерное явление, — считает эксперт отдела исследований прессы АЦВИ Александр Ефремов. — Просто во втором полугодии 2007 года бюджеты «алкоголиков» были сопоставимы с их же затратами в июле–декабре 2006 года».

В этом году ситуация не изменилась. По оценке АКАР, расходы рекламодателей на прессу в первом полугодии выросли на 12%, до 27,7–27,9 млрд руб. То есть показатель прироста сегмента вернулся на уровень 2006 года. Расходы непосредственно производителей алкоголя в сто-



ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ ПОКА НЕ ОЦЕНИЛИ ПРЕИМУЩЕСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА НЕЗФИРНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ — ОНИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ВСЕМИ ПРАВДАМИ И НЕПРАВДАМИ ПОПАДАТЬ В ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЭФИР

личной и центральной прессе, по расчетам АЦВИ, увеличились на 31%, до 684 млн руб. (3% всех бюджетов). Гораздо активнее пресса использовалась для рекламы таких категорий товаров, как бытовая химия (+82%), часы и ювелирные украшения (+54%), спортивные товары (+51%). «Получив возможность продвигать свою продукцию в прессе, производители алкоголя воспользовались этой возможностью и сейчас являются значимой, но отнюдь не единственной категорией рекламодателей», — резюмирует Александр Ефремов.

**СПИРТНОЕ НА ТРАНСПОРТЕ** Полностью легализовавшись в прессе, производители алкоголя, согласно новой редакции закона «О рекламе», окончательно потеряли право рекламироваться в наружной рекламе. Пока старая редакция этого закона и статья 17 закона «О государственном обороте этилового спирта...» существовали параллельно, наружная реклама была доступна для напитков крепостью менее 15%. Впрочем, для производителей водки в новых условиях нашелся выход, по охвату аудитории сопоставимый с уличными рекламными конструкциями, — метрополитен, железнодорожные вокзалы и аэропорты. Формально различные носители внутри строений не попадают под определение «наружная реклама» и не регулируются посвященной ей статьей 19 нового закона «О рекламе».

Водочники не стали отказываться от представившейся возможности дополнительного контакта с аудиторией. Так, по оценке «ЭСРА-Аналитик», при общем объеме рекламы внутри объектов транспортной инфраструктуры в

### КАК ЗАПРЕЩАЛИ РЕКЛАМУ АЛКОГОЛЯ

Поправки депутатов Александра Лебедева и Андрея Самошина, предлагающие запретить рекламу алкоголя на всех объектах транспортной инфраструктуры, оказались за последние два года единственной инициативой, направленной на ужесточение продвижения алкоголя, получившей ход в Госдуме. Они уже приняты в первом чтении. После вступления в силу новой редакции зако-

на «О рекламе» летом 2006 года в нижнюю палату Федерального собрания вносились еще два законопроекта, посвященные рекламе алкоголя. Схожие поправки, запрещавшие рекламу алкоголя и табака исключительно внутри метрополитенов и железнодорожных вокзалов (проект Лебедева–Самошина затрагивает также аэропорты и автовокзалы), внесли осенью 2007 года депутаты Александр Бабakov и Александр Чуев. Однако весной

\$120 млн (из них \$100 млн приходится на Московский метрополитен) за 2007 год затраты производителей алкоголя составили примерно \$6 млн. В московском метро доля производителей крепкого алкоголя достигла 2,5% от всех бюджетов (то есть \$2,5 млн), признают в компании «Олимп», размещающей рекламу в метрополитене.

Однако в марте этого года «Олимп» отказался от размещения рекламы крепкого алкоголя в столичном метро. «Своей инициативой мы показываем, что коммерческая структура способна самостоятельно принимать социально ответственные решения», — заявили тогда в компании. Правда, обещанный к 1 мая отказ от рекламы водки на практике состоялся лишь в середине месяца: из-за праздников руководство не смогло вовремя организовать демонтаж ранее размещенных постеров.

Социально ответственный шаг «Олимпа» практически совпал по времени с новой законодательной инициативой, призванной ограничить рекламу алкоголя на транспорте. В апреле Госдума приняла в первом чтении инициативу депутатами еще предыдущего созыва Александром Лебедевым и Андреем Самошиным поправку к закону «О рекламе», запрещающую рекламу алкоголя, табака и пива на любых объектах транспортной инфраструктуры. Если законопроект будет дан ход, производители водки рано или поздно потеряют еще одну возможность продвигать свою продукцию.

**НЕЗФИРНАЯ ВОДКА** Единственным медиа, которое предоставляет производителям крепкого алкоголя легальную возможность продвижения своей продукции, но которое они пока используют недостаточно эффективно, остаются незфирные (кабельные и спутниковые) телеканалы. Новая редакция закона «О рекламе» специально оговаривает, что установленный запрет на рекламу алкоголя на ТВ не распространяется на телеканалы, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Рекламодатели тратят на обычные, эфирные каналы на порядок больше, чем на незфирные. В 2007 году, по оценке АКАР, их затраты составили \$4,4 млрд (112,5 млрд руб.). Однако рынок рекламы на незфирном ТВ очень быстро растет. В департаменте телерекламы «Газпром-медиа» (продает, в частности, рекламу на каналах «НТВ-Плюс», Viasat, Red Media Group) оценили его объем в 2006 году в \$10 млн, в 2007-м — в \$25–30 млн, прогноз на 2008 год — \$50–60 млн.

Резкий рост бюджетов, которые рекламодатели направляют на незфирные носители, можно объяснить, в частности, тем, что аудитория таких каналов теперь измеряется Медиаизмерениями на этом рынке сегодня занима-

2008-го они отозвали свой законопроект. Кроме того, в мае 2007 года совет народных депутатов Камчатской области предложил полностью запретить любую рекламу алкоголя, пива и табака везде, кроме мест их производства и продажи. «Нас пытаются убедить, что реклама алкогольных и табачных изделий — это доходная часть в бюджете страны. Но если эти налоги оборачиваются падением нравственности и психическим нездоровьем

детей, деградацией общества и горем в семьях, то эта политика антинародная», — говорилось в пояснительной записке к законопроекту. Правительство, однако, дало отрицательное заключение на эту инициативу, и 2 апреля 2008 года Дума отклонила законопроект.

ются три исследовательские компании: GfK-Rus, TNS и «Комкон». С прошлого года GfK-Rus опрашивает в год не менее 6,3 тыс. россиян старше 16 лет, собирая информацию о знании специализированных каналов, возможности их приема и реальном телесмотрении. Данные предоставляются раз в полгода. Компания TNS в рамках проекта «ТВ Индекс Плюс» опрашивает в год не менее 18 тыс. россиян старше четырех лет, предоставляя результаты три раза в год. В этом году «Комкон» начал опрашивать по интернету 3 тыс. специально отобранных респондентов в возрасте 10–54 лет в 13 городах-миллионниках. Информация о телесмотрении незфирного ТВ предоставляется клиентам ежеквартально.

Однако производители крепкого алкоголя увеличивают свои затраты на незфирное ТВ незначительно. По оценке «Газпром-медиа», их доля в рекламном объеме всего незфирного ТВ даже снизилась с 40% в 2007 году до 20% в 2008-м. Невысокую активность водочников на незфирном ТВ подтверждают и в компании «ВИ Target» (входит в группу «Видео Интернешнл», продает рекламу на каналах Discovery, VH1, «Русский иллюзион» и др.). «Из производителей, у которых реклама их продукции законодательно ограничена, незфирное ТВ наиболее активно востребовано лишь пивоварами», — констатирует замруководителя «ВИ Target» Дмитрий Бессонов. «У всех производителей крепкого алкоголя бюджеты на прессу сегодня значительно превышают расходы на незфирное ТВ, поскольку оно сегодня проигрывает прессе по охвату аудитории», — признает Олег Лещук, гендиректор агентства Magic Vox, обслуживающего, в частности, холдинг «Веда».

Дмитрий Бессонов между тем настаивает, что среди зрителей незфирных каналов потребители алкоголя составляют значительную часть. Это утверждение подтверждают и результаты исследования аудитории незфирных каналов, проведенного компанией «Комкон». Полученная в ходе интернет-опроса информация об аудитории каналов была наложена на данные ежеквартального исследования TGI-Russia (изучает потребительские предпочтения россиян). В итоге «Комкон» выявил незфирные каналы, которые предпочитают любители различных алкогольных напитков. Например, потребителей вина больше среди зрителей каналов «Охота и рыбалка», «Иллюзион+», «Дом-кино». Так называемый affinity-индекс (показывает, насколько велико число потребителей данной товарной категории среди зрителей данного канала по сравнению с общей телеаудиторией; выражается в процентах) этих каналов среди потребителей вина достигает 142, 139 и 138%. Потребители виски предпочитают каналы MGM (139%), BBC World (125%) и Fashion TV (123%).

Для коммуникации с потребителями водки, согласно данным «Комкона», больше всего подходят каналы Bloomberg (148%), Extreme Sport Channel (145%) и Travel Channel (144%). Проблема заключается лишь в том, что на этих каналах нет специальных рекламных блоков, рассчитанных на Россию, и с ними пока не работают «Газпром-медиа» и «ВИ Target» — крупнейшие продавцы незфирной рекламы. ■

**«У ВСЕХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ БЮДЖЕТЫ НА ПРЕССУ СЕГОДНЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПРЕВЫШАЮТ РАСХОДЫ НА НЕЗФИРНОЕ ТВ, ПОСКОЛЬКУ ОНО СЕГОДНЯ ПРОИГРЫВАЕТ ПРЕССЕ ПО ОХВАТУ АУДИТОРИИ»**

