

РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА

ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА БЫЛИ ОЧЕНЬ УДАЧНЫМИ КАК ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ДИСТРИБУТОРОВ АЛКОГОЛЯ, ТАК И ДЛЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ. С ВСТУПЛЕНИЕМ В СИЛУ В ИЮЛЕ 2006 ГОДА НОВОЙ РЕДАКЦИИ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» ПЕРВЫЕ ПОЛУЧИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЕГАЛЬНО ПРОДВИГАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ В ПРЕССЕ, А ВТОРЫЕ — ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ДОХОДОВ. ЕСЛИ В 2006 ГОДУ НА РЕКЛАМУ СПИРТНОГО В ПЕРИОДИКЕ БЫЛО ПОТРАЧЕНО 750 МЛН РУБ., ТО В 2008-М — 1,7 МЛРД РУБ. НО ИЗ-ЗА КРИЗИСА ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ ВЫНУЖДЕННЫ БЫЛИ СОКРАТИТЬ СВОИ БЮДЖЕТЫ НА 50%. СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

ИСТОРИЯ ВОПРОСА Рекламное законодательство вот уже почти 15 лет серьезно ограничивает возможности производителей и дистрибуторов продвигать алкогольную продукцию. Принятый в 1995 году закон «О рекламе» запретил с января 1996 года рекламу любого алкоголя на ТВ, оставив рекламодателям этой товарной категории прессу, радио (после 22 часов) и уличные рекламные конструкции. Однако принятый в том же 1995 году закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» разрешил рекламу алкоголя исключительно в местах его производства и продажи. В 1999 году, правда, этот закон был подкорректирован: он допускал рекламу уже во всех медиа, кроме ТВ, но только для напитков крепостью не более 15 градусов.

Наличие двух законов, по-разному регламентирующих возможности продвижения спиртного, не могло не породить конфликтов. Отвечающая за соблюдение рекламного законодательства Федеральная антимонопольная служба (до 2004 года — Министерство антимонопольной политики) руководствовалась законом «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», ФАС регулярно штрафовала издателей и судилась с ними, а те просто закладывали штрафы в расценки для производителей алкоголя.

«Учитывая строгие ограничения на рекламу крепких алкогольных напитков, активные маркетинговые ходы на этом рынке в значительной степени ограничены», — указывало в октябре 2003 года в информационном меморандуме к своему первому облигационному займу ОАО «Московский завод „Кристалл“» (основной владелец — государственный «Росспиртпром»). Рекламное законодательство, говорилось в документе, создает «сложности для продвижения ранее неизвестных потребителю водочных марок, что, в свою очередь, является положительным фактором для владельцев известных брендов, уже завоевавших сознание конечного розничного потребителя».

Маркетинговую активность производителям алкоголя облегчила новая редакция закона «О рекламе», вступившая в силу с июля 2006 года. Продвижение алкоголя любой крепости было окончательно запрещено в наружной рекламе и на радио, зато он получил доступ в прессу. Впрочем, и здесь были предусмотрены ограничения: реклама алкоголя не должна размещаться на обложке, первой и последней страницах, в изданиях для несовершеннолетних. Была увеличена с 5% до 10% доля площади рекламного сообщения, которая отводилась на предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя. Еще одним легальным носителем для рекламы алкоголя стали кабельные и спутниковые телеканалы — при условии, что доступ к ним зритель получает на платной основе и через специальное кодирующее устройство.

АЛКОГОЛЬНО-ПЕЧАТНЫЙ РЕНЕССАНС Либерализация рекламного законодательства тут же сказалась на доходах издателей. По оценке аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), во втором полугодии 2006 года затраты производителей алкоголя и пива (в прессе они традиционно считаются вместе) в центральных, то есть столичных и федеральных, изданиях выросли вдвое, а по итогам года — в полтора раза, до \$23,4 млн. А в первом полугодии 2007 года доходы издателей от рекламы алкоголя и пива увеличились, по данным АЦВИ, и вовсе в четыре с лишним раза, до 750 млн руб.

По итогам 2007 года было зафиксировано двукратное увеличение рекламы алкоголя в прессе — до 1,4 млрд руб. «Просто в июле—декабре 2007 года рекламные затраты производителей алкоголя уже были сопоставимы с их резкое возросшими бюджетами во втором полугодии 2006 года», — поясняет эксперт отдела исследований прессы АЦВИ Александр Ефремов.

В результате в 2005 году доля алкоголя в совокупных рекламных доходах прессы не превышала 1,6%, в 2006-м она увеличилась до 2,5%, в 2007-м — до 3,3%. Дальнейший бурный рост спутал разразившийся в сентябре финансовый кризис, вскоре переросший в общеэкономический. Рекламная и алкогольная отрасли тут не стали исключением.

РЕКЛАМОДАТЕЛИ УСТРОИЛИ ПЕРЕДЫШКУ

В связи с общей неопределенностью большинство рекламодателей осенью 2008 года заняли выжидательную позицию. Замерли как крупные транснациональные корпорации, в основном рекламирующиеся на ТВ, так и более мелкие рекламодатели, делающие ставку на другие медиа. К примеру, только в начале декабря крупнейший продавец телерекламы группа «Видео Интернешнл» договорилась с компаниями Reckitt Benckiser (бренды Calgon, Vanish) и «Вимм-Билль-Данн» о размещении их телерекламы в рамках многолетних контрактов в 2009 году. Это в предыдущие годы вполне рядовое событие было специально анонсировано, чтобы стимулировать активность других рекламодателей.

Производители алкоголя, у которых единственным каналом коммуникации является пресса, также вынуждены были сократить свою рекламную активность. Так, по оценкам АЦВИ, в октябре и ноябре их рекламные бюджеты в центральной прессе (без учета рекламно-информационных изданий) еще увеличились соответственно на 13%, до 224 млн руб., и на 8%, до 207 млн руб. Но уже в декабре был зафиксирован спад на 13%, до 267 млн руб. По итогам четвертого квартала расходы на рекламу алкоголя остались на уровне аналогичного периода 2007 года (698 млн руб.), хотя объем рынка центральной прессы вырос на 6%, до 12,182 млрд руб. Доля алкоголя, таким образом, в общих реклам-

ных бюджетах центральной прессы составила 3,4%. Всего в 2008 году производители спиртного потратили на рекламу 1,658 млрд руб. (прирост к 2007 году — 16%).

«УХОДИМ, УХОДИМ, УХОДИМ...» Рекламные бюджеты за последние полгода сократили практически все производители алкоголя. Специально для BG специалисты компании TNS Media Intelligence сравнивали закупленные объемы (подсчитаны в полосах формата А2) у двадцати крупнейших рекламодателей в этой товарной категории за четвертый квартал 2007 и 2008 годов (427 и 403 столичных и федеральных издания соответственно) и первый квартал 2008 и 2009 годов (397 и 343 издания).

Так, в октябре—декабре 2008 года рекламные объемы в прессе группы «Синергия» (без учета приобретенного в прошлом году бренда «Мягков») снизились по сравнению с аналогичным периодом 2007-го в три с лишним раза, до 21 полосы. При этом осенью группа запустила рекламную кампанию с Сильвестром Сталлоне «В каждом есть что-то русское» для своего федерального бренда «Русский лед». В августе «Синергия» заявляла, что в кампании будет задействовано более 50 федеральных и региональных изданий. Горнор Сталлоне за съемку составил около \$1 млн, рассказывали тогда участники алкогольного рынка.

В январе—марте 2009 года рекламная активность «Синергии» и вовсе была минимальной — всего четверть полосы А2, хотя годом ранее группа была вторым по величине рекламодателем в прессе среди производителей алкоголя. Директор по маркетингу «Синергии» Олег Ясенов признает, что рекламная активность группы с декабря 2008 года уменьшилась. «Связано это в первую очередь с изменением стратегии управления маркетингом в кризисный и посткризисный период», — объясняет он. — Наша компания пересмотрела уровень инвестиций в прямое продвижение брендов на 2009 год и сократила бюджеты на ATL до минимальных показателей». При этом в «Синергии» подчеркивают, что рекламные кампании 2007—2008 годов имели достаточно большой вес, чтобы достичь необходимых показателей узнаваемости рекламируемых брендов. «Эффект от кампаний 2008 года позволит безболезненно прожить практически весь 2009 год без значимых затрат в рекламу», — утверждает господин Ясенов.

В 2008 году выручка «Синергии», согласно отчетности группы по МСФО, выросла на 47%, до 16,729 млрд руб., чистая прибыль — на 43%, до 1,283 млрд руб. На финансовые показатели этого года снижение рекламной активности в прессе повлиять не должно, уверены в группе. «Сокращение объемов прямой рекламы не имеет и не может иметь настолько быстрого эффекта», — поясняет Олег Ясенов. — Безусловно, мы отдаем себе отчет в том, что этот эффект от предыдущих рекламных сообщений не мо-

жет быть долгосрочным, поэтому мы готовы запускать новые кампании в ближайшем будущем, ориентировочно — в конце 2009 или начале 2010 года».

В «Синергии» рассказывают, что увеличили бюджеты на BTL-рекламу, сделав в этом году ставку на трейд-маркетинг (работу с дилерами). «Во время кризисных изменений структуры рынка меняются и приоритеты», — продолжает господин Ясенов. — Сегодня мы делаем акцент на действиях, которые имеют в том числе и краткосрочный эффект увеличения оборота и, безусловно, ликвидности. Мы боремся за полку, мы боремся за лояльность торгового персонала дистрибуционных компаний и в местах продаж».

Участники алкогольного рынка считают, что не последнюю роль в уменьшении количества рекламы сыграло и то, что кризис серьезно затронул рынок прессы. «В начале 2009 года непростая ситуация сложилась уже в самих СМИ. Многие газеты и журналы начали закрываться, сокращались тиражи и количество страниц как в федеральных, так и в региональных изданиях. Nemiřoff в этот период пришлось перераспределять бюджет в пользу локальных печатных СМИ», — отмечают в компании Nemiřoff.

Впрочем, отдельные производители если не продолжают, то по крайней мере пока сохраняют свою рекламную активность на прежнем уровне. Так, по данным TNS Media Intelligence, в октябре—декабре 2008 года группа «Русский алкоголь» увеличила свой рекламный объем на 12%, до 18,5 полосы. В январе—марте объем сократился всего на 16%, до пяти полос. В «Русском алкоголе» отказались обсуждать с BG свою рекламную политику, но в марте этого года гендиректор компании Карло Радикати заявлял на встрече с журналистами, что, несмотря на кризис, «Русский алкоголь» увеличит расходы на рекламу. Директор по управлению крепкоалкогольными брендами Мила Илиева уточнила, что маркетинговый бюджет в 2009 году увеличится примерно на 20%, приблизительно до 2 млрд руб. А пресс-секретарь Nemiřoff в России Светлана Ментюкова рассказала: «Мы не раскрываем общего рекламного бюджета компании, но до конца года только на продвижение нашего нового продукта Nemiřoff Lex Ultra будет потрачено \$5 млн».

Тем не менее тенденция — сокращение производителями алкоголя расходов на прямую рекламу — очевидна. Об этом свидетельствуют оценки динамики рекламных бюджетов. По данным АЦВИ, в январе—марте 2009 года расходы на рекламу в категории «алкогольные напитки и пиво» снизились по сравнению с аналогичным периодом 2008 года на 57%, до 131 млн руб. Слабым утешением для издателей может служить лишь то, что в апреле спад был уже не столь значительным — только на 35%, до 87 млрд руб. Всего за первые четыре месяца этого года на рекламу алкоголя центральная пресса, таким образом, заработала 218 млн руб., что на 50% меньше, чем годом ранее. ■

ТОП-10 КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В ПРЕССЕ СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ДИСТРИБУТОРОВ АЛКОГОЛЯ											
МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ПЛОЩАДЬ (ПОЛОСЫ ФОРМАТА А2)	МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ПЛОЩАДЬ (ПОЛОСЫ ФОРМАТА А2)	МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ПЛОЩАДЬ (ПОЛОСЫ ФОРМАТА А2)	МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ПЛОЩАДЬ (ПОЛОСЫ ФОРМАТА А2)
ОКТАБРЬ—ДЕКАБРЬ 2007 ГОДА*			ОКТАБРЬ—ДЕКАБРЬ 2008 ГОДА*			ЯНВАРЬ—МАРТ 2008 ГОДА*			ЯНВАРЬ—МАРТ 2009 ГОДА*		
1	PERNOD RICARD	70,88	1	VASCARDI-MARTINI	85,72	1	PERNOD RICARD	29,52	1	PERNOD RICARD	23,50
2	«СИНЕРГИЯ»	66,87	2	PERNOD RICARD	68,71	2	«СИНЕРГИЯ»	29,37	2	VASCARDI-MARTINI	19,38
3	«РУСТ ИНК.»	61,25	3	«РУСТ ИНК.»	37,25	3	VASCARDI-MARTINI	23,31	3	«ИМИДЖ-ХОЛДИНГ»	12,33
4	VASCARDI-MARTINI	49,06	4	«МЯГКОВ-»**	28,53	4	«ИСТОК»	20,04	4	АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА	10,63
5	«КРИСТАЛЛ-ЛЕФОРТОВО»	24,08	5	АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА	25,69	5	«РУСТ ИНК.»	14,25	5	«РУСЬИМПОРТ»	8,94
6	«ИМИДЖ-ХОЛДИНГ»	23,94	6	WHITENALL	23,58	6	«ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	13,50	6	«РУСТ ИНК.»	7,75
7	«ИСТОК»	23,52	7	«ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	21,67	7	«РУСЬИМПОРТ»	13,02	7	«ЯТЬ»	6,00
8	NEMIŘOFF	22,38	8	«СИНЕРГИЯ»	21,13	8	АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА	11,38	8	«РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»	5,40
9	DENVIEW	22,00	9	«ЯТЬ»	19,50	9	«ДЕЙРЭС»	9,81	9	«КРИСТАЛЛ», ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА	3,20
10	АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА	21,75	10	«РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»	18,54	10	«ИМИДЖ-ХОЛДИНГ»	7,96	10	WHITENALL	2,50

* В ОКТАБРЕ—ДЕКАБРЕ 2007 ГОДА УЧТЕНЫ 427 МОСКОВСКИХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ, В ОКТАБРЕ—ДЕКАБРЕ 2008 ГОДА — 403, В ЯНВАРЕ—МАРТЕ 2008 ГОДА — 397, В ЯНВАРЕ—МАРТЕ 2009 ГОДА — 343 ИЗДАНИЯ. ** БРЕНД «МЯГКОВ» ВЕСНОЙ 2008 ГОДА БЫЛ КУПЛЕН ГРУППОЙ «СИНЕРГИЯ». ИСТОЧНИК: TNS MEDIA INTELLIGENCE.