

ВОДКА ХОРОШО ИДЕТ БЕЗ БУМАГИ

ТЕМПЫ РОСТА РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ В ПЕРВОМ КВАРТАЛЕ 2007 ГОДА ПОЧТИ ВТРОЕ ПРЕВЫСИЛИ ПРОШЛОГОДНИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ. ОДНА ИЗ ПРИЧИН ТАКОГО РОСТА В ТОМ, ЧТО ТЕПЕРЬ РЕКЛАМУ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ МОЖНО РАЗМЕЩАТЬ В ПРЕССЕ, СЧИТАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ МЕЖДУ ТЕМ УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО ПОКА НЕ ОПРЕДЕЛИЛИ, НУЖЕН ЛИ ИМ НОВЫЙ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ ИЛИ НЕТ. МАРИНА НОСКОВИЧ

Расходы рекламодателей на прессу увеличились на 27,7% — до \$410–430 млн, в то время как за аналогичный период прошлого года прирост составил всего 10%. Такие данные опубликовала в конце мая Ассоциация коммуникационных агентств России. По оценке аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), затраты группы «алкогольные напитки и пиво» в прессе в первом квартале выросли на 149%, уступив лишь категориям «политическая реклама» (+619%) и «бытовая химия» (+212%). Основной рост группе обеспечили именно производители крепкого алкоголя: их затраты выросли на 308% в стоимостном выражении и на 253% по площадям. У пивоваров объемы снизились на 8,5% в денежном выражении и на 22,6% по площадям, а вклад производителей вина и коктейлей увеличился незначительно — 51,4% и 36,6%, соответственно.

Одной из основных причин столь бурного роста эксперты единодушно назвали вступление в силу нового закона «О рекламе». С июля 2006 года он разрешил рекламировать в прессе крепкий алкоголь, а с января 2007-го запретил производителям табака рекламироваться в наружной рекламе, благодаря чему их затраты на прессу должны были вырасти. В том, что касается табачных рекламодателей, с экспер-

тами можно согласиться. Телевидение для табачников давно закрыто, и альтернативных прессе носителей у них просто не осталось. Денег же на наружку они тратили немало. По оценке исследовательского агентства «ЭСПАР-Аналитик», в 2006 году на долю табачников приходилось до 10% от оборота этого рынка, то есть около \$110 млн.

С рекламой алкоголя в прессе все не так очевидно. Темпы роста алкогольная категория показывает впечатляющие. По оценке АЦВИ, в 2006 году производители потратили на рекламу в прессе на 59% больше средств, чем годом ранее. Однако в абсолютных цифрах затраты не так уже и велики — всего \$23,4 млн. Получается, что с начала года водочники резко увеличили свои бюджеты, оценив эффективность размещения в прессе.

Издатели, однако, в этом не уверены. Президент Nac-hette Filipacchi Shkulev Виктор Шулеву считает, что за последний год рекламы крепкого алкоголя в прессе стало немало больше: «По сравнению с теми объемами, которые давали полтора года назад на свой страх и риск и нынешним моментом рост незначительный — 20–30%. Все, кому нужна была пресса, как размещались раньше, нарушая закон, так и сейчас продолжают». Он объясняет рост

не появлением новых рекламодателей, а выводом новых брендов. По словам гендиректора агентства Vizeum (обслуживает Nemiroff) Михаила Вошинского, разрешение рекламироваться в прессе не заставило производителей крепкого алкоголя полностью отказаться от других носителей.

Правда, вице-президент Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов констатирует значительный рост объемов рекламы крепкого алкоголя в региональных газетах. «В прошлом году расходы на рекламу алкоголя в региональной прессе выросли очень существенно», — утверждает он, ссылаясь на данные компании TNS Gallup AdFact, оценивающей объемы рекламы в прессе на основе официальных прайс-листов изданий без учета скидок и надбавок. Так, по данным TNS, в Москве рост категории «алкогольные напитки» составил 829%, а в 11 крупнейших российских городах, включая столицу, — 80%.

И все же во втором полугодии 2006 года водочники скорее присматривались к новому носителю, чем давали в прессу реальные объемы, отмечают специалисты. «Мы в прошлом году провели рекламную кампанию, но это были пробные шаги», — говорит руководитель сектора PR и рекламы «Омсквинпрома» (бренд «Пять озер») Татьяна Мак-

сименко. Она прогнозирует, что водочники начнут масштабно рекламироваться в 2007 году. Ее слова подтверждают участники издательского рынка. В разговоре с BG они привели в пример крупного водочного производителя, который планирует масштабную кампанию в глянцеве, но все никак не разработает макет для рекламной кампании.

Противоречивыми остаются и оценки эффективности рекламы в прессе. «Когда появилась легальная возможность использовать прессу, мы решили, что если первыми начнем масштабно в ней рекламироваться, это даст результаты», — говорит гендиректор компании «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. — Первые результаты мы получили, конечно, не сразу, но уже через пару месяцев почувствовали рост продаж, и довольно значительный». Директор по маркетингу Pernod Ricard в России (бренды Chivas Regal, Havana Club, Beefeater, Martell) Вадим Григорян, напротив, отмечает, что в отличие от FMCG-продуктов, тратящих на прямую рекламу, в основном телевизионную, 80% рекламных денег, в алкоголе на медиа, как правило, приходится явно не большая часть бюджета: «У нас вне зависимости от того, разрешена реклама в прессе или нет, большая часть средств уходит в нестандартные маркетинговые коммуникации». ■

«ПРЕССА НЕ ЛУЧШИЙ ИНСТРУМЕНТ, ЧТОБЫ РЕКЛАМИРОВАТЬ АЛКОГОЛЬ»
О том, почему производителю алкоголя не стоит рекламироваться в прессе, BG рассказал генеральный бренд-менеджер компании «Винэксим» (бренд «Путинка») Стэн Кауфман.

ВГ: Ваша компания активно пользуется отменой запрета на рекламу крепкого алкоголя в прессе?

С. К.: Я не вижу прессу в первой тройке носителей, с помощью которых можно продвигать наш продукт. Но с небольшой оговоркой: если бы я занимал-

ся продуктами в высокой ценовой категории, то активно использовал бы глянец. Листая картинки, потенциальный потребитель видел бы рекламу товара, который мог бы заказать в ресторане. Но у нас глянцевые журналы дорогие, их читают определенные люди. Зачем

же рекламировать в них водку, которая стоит 100 рублей? Что касается среднего ценового сегмента, то тут работа с прессой эпизодическая. **ВГ:** В каких случаях вы используете прессу?
С. К.: Только в том случае, когда нам надо передать ка-

кое-то сообщение. Поэтому скорее выбираем газеты, а не журналы, которые не читают, а смотрят. Но какую информацию можно давать каждый день? Если мы спонсируем какое-то мероприятие или проводим акцию, мы об этом сообщаем. Например, нам нужно

было поздравить ветеранов с 9 Мая — мы устраивали для них бесплатные столы и сообщили адреса тех мест, где проводили эту акцию. А просто ставить модули и говорить: «Пейте водку!» — нам не кажется разумным. Кроме того, модули в прес-

се некрасивые, если речь не идет о глянцево-печатной. **ВГ:** Как же без информационных сообщений использовать прессу для рекламы алкоголя в среднем ценовом сегменте?
С. К.: В прессе можно работать с помощью интерактива — устраивая конкурсы, печатая их

условия. Мы это делали и делаем. Но не бывает, что есть повод постоянно давать какие-то сообщения. Так что пресса далеко не лучший инструмент для того, чтобы рекламировать алкоголь.

РЕЗЕРВНОЕ УЮРЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВЕДМ ВАШМУ ЗДОРОВЮ

ВОДКА «ПЯТЬ ОЗЕР»

Мы производим эту водку в Сибири, вдали от шума и суеты, в краю чистых озер и первозданной тайги.

Для «Пяти озер» используется природная вода, питающая таежные озера. Эта вода не просто чистая. Она уникальная. Содержит серебро и способна исцелять. В народе ее называют «живой водой».

Живая вода — живая легенда

www.5ozer.ru

Реклама