

Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникаций

Продвижение табачных брендов в условиях ужесточения
регулирования рекламы

Выполнила студентка
V курса, м/о, 523 группы
Жаренова В.В.

Научный руководитель:
Засурский И.И.

Москва 2014 г.

Содержание

1. Введение
2. Законодательства по ограничению рекламы табака
3. 6 ключевых маркетинг-инструментов продвижения табака в России
4. Заключение
5. Список используемой литературы

Введение

Табачные бренды относятся к специфической группе товаров. Ни для кого не секрет, что чрезмерное курение сигарет причиняет урон здоровью человека. Поэтому реклама подобной продукции во всех средствах массовой информации строго регламентируется законодательством.

Но не смотря на достаточно широкие ограничения на рекламу табачной продукции, табачные бренды по сути своей являются очень сильными, качественно разработанными и эффективно продвигающимися гигантами на рынке. Если рассмотреть табачные корпорации в качестве участников рекламного процесса и в качестве успешных игроков на рынке промышленности, то можно увидеть, что это не так просто: создавать продукт, несущий вред человеку и при этом эффективно продвигать его с учётом всех тех ограничений, которые связаны с употреблением табачной продукции в наши дни.

На российском рынке табака конкурируют между собой транснациональные компании (в основном вышеперечисленные) и компании второго эшелона, которые большей частью специализируются на выпуске дешёвых сигарет. Мне бы хотелось в данной работе разобрать методы рекламных компаний крупнейшего игрока на табачном рынке компании JTI. Являясь одной из самых известных компаний в мире, включающей в себя многочисленные мировые бренды табака, например, Winston, Camel, Sobranie, Петр I и другие.

Но если задаться вопросом, почему же люди курят, то зачастую люди курят

потому, что курение сигарет способствует созданию определённого имиджа. Разные марки сигарет обещают поддержание ценностей своей целевой аудитории, тем самым обещая курильщику приближение его к тому стилю и образу жизни, которые наиболее его привлекают, будь то отдых, друзья, современная творческая жизнь в стиле «Camel », гламурные истории с «Glamour» и классика в «LD».

Безусловно, успешность создания и продвижения бренда сигарет возможно только при наличии ряда внешних и внутренних факторов. Для достижения высоких результатов крупнейшим табачным компаниям приходится использовать различные подходы и прибегать к многим инструментам, которые будут максимально эффективно привлекать внимание потребителей к такому необычному товару. Однако, возможности использования этих инструментов и решение потребителя воспользоваться предлагаемым продуктом ограничиваются законодательством. И теперь я предлагаю посмотреть на состояние закона о рекламе табачных изделий чуть ближе, чтобы можно было проанализировать, какие каналы связи с потребителями остались у табачных брендов и как их используют для достижения высоких результатов.

Прежде чем перейти к рассмотрению брендинговых и маркетинговых

способах продвижение табачных брендов, необходимо разобрать, как они ограничены, и самое главное чем именно, в сфере рекламы своей продукции. Многочисленные законодательные ограничения на прямую влияют на современную табачную индустрию. В итоге табачным компаниям приходится отходить от прямой рекламы в пользу более тонких PR-технологий. Конкретно в нашей стране Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принятый ГД ФС РФ 22.02.2006) содержит отдельную статью в третьей главе, посвящённой особенностям рекламы отдельных видов товаров, которая касается рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Исходя из содержания данной статьи, реклама табака не должна:

- 1) Содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- 2) Осуждать воздержание от курения;
- 3) Обращаться к несовершеннолетним;
- 4) Использовать образы несовершеннолетних.»
- 5) Реклама этой продукции не должна размещаться :
- 6) В теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- 7) В предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
- 8) На первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- 9) С использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
- 10) С использованием технических средств стабильного территориального

размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

- 11) На всех видах транспортных средств общего пользования;
- 12) В детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- 13) В физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений¹

Но мне бы хотелось перечислить некоторые моменты, которые больше всего влияют на работу рекламного агентства в продвижении табачной продукции. В первую очередь, на всех упаковках сигарет должен присутствовать «health warning», то есть табличка с указанием, что табак вредит вашему здоровью. Во-вторых, с недавних пор в точках продаж закрыли специальные шкафы, где люди могли видеть пачки сигарет. В-третьих, в коммуникации с потребителями нельзя использовать никакие мотивирующие к курению слова и выражения.

Исходя из сказанного выше, появляется вопрос: что же остается «запретным» брендам? Какие каналы продвижения для них сейчас можно назвать максимально эффективными?

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принятый ГД ФС РФ 22.02.2006)

1. Продвижение в HoReCa

Уже год как был внесен закон запрещающий рекламу табачных изделий в местах продажи. Клубы, кафе, бары и рестораны стали закрыты для прямой рекламы, а это очень важная среда выживания бренда. Дело в том, что это эффективно не только благодаря прямому контакту с ЦА и возможности четко таргетировать площадки, но и с точки зрения современного образа жизни совершеннолетней молодежи. В связи с этим табачные бренды теперь проводят небрендированные кампании с использованием SMM. Например, в августе 2014 года бренд Camel поддерживал масштабное музыкальное мероприятие «Alfa future people».

2. Продвижение в точках продаж

Не смотря на то, что для табачных брендов возможности продвижения в точках продаж сейчас ровняются практически нулю, появилась новая возможность влиять на выбор покупателей – через продавцов. В данный момент табачные бренды занимаются обучением продавцов консультантов для дальнейшей консультации через них своих потенциальных потребителей.

3. CRM & Direct Mailing

Неотемлемая часть продвижения табачного бренда – прямой контакт с потребителем через индивидуализированный контент.

4. Сайт бренда

В данный момент одним из ключевых каналов коммуникации для табачных брендов является сайты брендов. В разъяснениях которые дала ФАС после выхода поправок говорится, что «сайт бренда и его страница в социальной сети

сами по себе не являются рекламой».² На базе продуктовых сайтов проводятся различные активности — промоакции (для алкогольных брендов) и конкурсы.

5. Страница бренда в социальных сетях

В условиях сокращения каналов коммуникации, в том числе в digital, табачные бренды активно вкладываются в развитие своих страниц в социальных сетях.

Проводя исследование по конкурентам, рекламное агенство брендов JTI выяснило, что «сигаретные бренды в рамках социальных сетей на данный момент не проводят никаких активностей. В соцсетях существуют «Клубы любителей бренда», но они не могут похвалиться ни большим охватом, ни колоссальным числом последователей и не поддерживаются брендами напрямую. Раньше в таких сообществах обсуждали яркие акции и активности брендов, сейчас, в связи с прекращением почти всех активностей, обсуждать стало практически нечего».³

² <http://roem.ru/2012/08/03/addednews52317/>

³ <http://www.cossa.ru/articles/152/87040/>

Заключение

В последние годы в России законодательство в отношении табака менялось не раз, и с каждым ужесточением участники заново учились продвижению в соответствии с новыми правилами. Но это только кажется с первого взгляда, что все каналы закрыты для коммуникации с потребителями. На самом деле это не так.

Опыт компаний показывает, что продвижение возможно даже в самых строгих рамках, но эффективность того или иного инструмента покажет время — после последних поправок прошло недостаточно времени, чтобы полностью оценить все возможные инструменты.

Список используемой литературы

- Официальный сайт JTI
www.jti.com
- 6 ключевых маркетинг-инструментов продвижения алкоголя и табака в России
<http://www.cossa.ru/articles/152/87040/>
- Статья «ФАС отвечает про алкоголь в интернете»
<http://roem.ru/2012/08/03/addednews52317/>
- Кристофер Бакли «Здесь курят!» 2007 г. Твердый переплет, 559 стр.
- ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) действующая редакция