

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА
МОСКВЫ**

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.
ЛОМОНОСОВА**

Факультет журналистики

Исследование

по предмету «Маркетинг новых медиа»

Тема: «Коммуникация с совершеннолетними потребителями
никотиносодержащей продукции посредством «Инстаграм»
на примере компании JTI, бренд Ploom»

Группа 403, вечернее отделение
Студент Сафонцева А.П.

Москва, 2021

Тезис: Характерные рекламные черты в коммуникации с совершеннолетними потребителями никотиносодержащей продукции посредством «Инстаграм» на примере компании JTI, бренд Ploom: передача сигналов потребителю через посредников (например, СМИ), односторонняя направленность рекламного сообщения, легальность рекламируемого товара, наличие спонсора «рекламы», психологическое воздействие.

На территории РФ¹ запрещается реклама любой табачной продукции посредством любых средств. Однако это не мешает табачным компаниям информировать потребителей о продукте, что связано с обязанностью изготовителя / исполнителя / продавца своевременно предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах². Таким образом, табачные компании могут вступать в коммуникацию с совершеннолетними³ потребителями табачной продукции путём различных методов. Например, это информирование потребителей через различные каналы: посредников (консультантов, персональных менеджеров, представителей бренда, мобильных курьеров), осуществляющих свою деятельность как очно (в точках продаж или при доставке продукта), так и дистанционно (в мессенджерах, социальных сетях и т.п.). В данной работе будет рассмотрена коммуникация с совершеннолетними потребителями никотиносодержащей продукции посредством «Инстаграм» на примере компании JTI, бренд Ploom»⁴ на территории РФ⁵.

¹ Федеральный закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции" от 23.02.2013 N 15-ФЗ (последняя редакция).

² Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 22.12.2020) "О защите прав потребителей".

³ Федеральный закон от 10 июля 2001 г. N 87-ФЗ "Об ограничении курения табака" (с изменениями и дополнениями) (утратил силу) Статья 4. Запрещение розничной продажи табачных изделий лицам, не достигшим возраста 18 лет.

⁴ Онлайн-ресурс. Официальный инстаграм аккаунт бренда.

URL: https://www.instagram.com/ploom_official/?igshid=1kbvbm8v9uop

Дата обращения: 11.05.2021

⁵ Онлайн-ресурс. Официальный инстаграм аккаунт бренда.

Одной из первых систем нагревания табака, появившихся на территории РФ, является IQOS, выпускаемый Philip Morris International. Данный продукт поступил на российские рынки с 2015 года⁶. Однако любое информирование потребителей относительно данного продукта на период его «запуска» осуществлялось путём «сарафанного радио»: один из потребителей делился своим опытом использования со своим близким кругом общения, что побуждало последних делать выбор в пользу данного продукта, так как подобная информация воспринималась с высокой степенью доверия. Так, например, согласно исследованию аналитической компании Nielsen о доверии потребителей к рекламе, в ходе которого весной 2009 года было опрошено свыше 25 тыс. респондентов в 50 странах мира в Европе, России, Азиатско-Тихоокеанском регионе, Северной и Южной Америке и на Ближнем Востоке⁷, большинство жителей России воспринимают информацию о продукте от своего близкого круга с наибольшей степенью доверия, нежели информацию из других видов источников рекламы. Таким образом, можно отметить, что компания использует рекламную составляющую, но на юридическом уровне это не как не противоречит действующему законодательству.

Однако впоследствии компания начала применять и иные способы связи с потребителями. Например, в 2015 году компания открыла первый флагманский магазин в России⁸.

Ploom от JTI вышел на российскую арену значительно позже, чем IQOS, в тот период, когда табачными компаниями уже были освоены различные способы коммуникации с совершеннолетними потребителями никотинсодержащей продукции. Данный товар появился в продаже весной 2020 года, его запуск на рынок сопровождался открытием

URL: <https://www.instagram.com/ploom.russia/?igshid=vq2zldjsz3et>

Дата обращения: 11.05.2021

⁶ Онлайн-ресурс. Next Generation Products: Philip Morris International – TobaccoTactics.

URL: <https://tobaccotactics.org/wiki/next-generation-products-philip-morris-international/>

Дата обращения: 11.05.2021

⁷ Онлайн-ресурс. ИССЛЕДОВАНИЕ NIELSEN.

URL: <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/07/13/2095>

Дата обращения: 11.05.2021

⁸ Онлайн-ресурс. ТАСС. В Москве открылся флагманский магазин iQOS.

URL: <https://tass.ru/press-relizy/2512773>

Дата обращения: 11.05.2021

специализированных магазинов (Pop-up «Ploom»). Бренд имеет свой официальный сайт⁹, на котором вплоть до 28.01.2021 года можно было приобрести устройство и сопутствующие товары (стики, аксессуары), а также была возможность получить устройство в тест-драйв. С 28.01.2021 вступили в силу поправки в закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака»¹⁰. Они запрещают продажу в интернете никотинсодержащей продукции, а также устройств для ее потребления. Кроме того, связь с потребителями осуществлялась с помощью представителей бренда Ploom, которые информировали потребителей о продукте по запросу в формате личных встреч или связи в мессенджерах. С 08.05.2021 компания запустила коммуникацию с потребителями в розничных точках: в местах продажи продуктов могут присутствовать консультанты, которые, только по запросу совершеннолетнего потребителя (в связи с поправками в закон¹¹) смогут сообщить им всю интересующую их информацию о продукте. Также компания имеет свой официальный инстаграм-аккаунт¹², в котором насчитывается 3433 подписчика (от 11.05.2021). Подобная деятельность, безусловно, подразумевает исполнение ключевых рекламных функций, но всё перечисленное нельзя назвать рекламой, так как это информирование потребителей. Рассмотрим данный вопрос более детально.

Данный аккаунт является закрытым, что позволяет ограничить доступ к информации о продукте несовершеннолетним, а также тем, кто не является его потребителем. Посты данного аккаунта содержат информацию об обновлениях, связанных с устройством и сопутствующими товарами (пост от 12.04.2021),

⁹ Онлайн-ресурс. Официальный сайт Ploom.

URL: <https://ploom.ru/shop>

Дата обращения: 12.01.2021

¹⁰ Федеральный закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции" от 23.02.2013 N 15-ФЗ (последняя редакция).

¹¹ Федеральный закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции" от 23.02.2013 N 15-ФЗ (последняя редакция).

¹² Онлайн-ресурс. Официальный инстаграм аккаунт бренда.

URL: <https://www.instagram.com/ploom.russia/?igshid=vq2zldjsz3et>

Дата обращения: 11.05.2021

предлагаемых компанией услугах (услуга аренды; пост от 01.02.2021); технических характеристиках предлагаемых товаров (пост от 06.01.2021)¹³ и другое.

Если рассмотреть соответствие содержания постов данного аккаунта (*важно отметить, что информирование потребителей не является рекламой) ключевым критериям рекламы, упомянутым в тезисе работы, можно отметить следующее:

- передача сигналов потребителю через посредников осуществляется посредством Инстаграм, в роли инициатора коммуникации выступает не сам продавец, а различные посредники;
- рекламное сообщение имеет одностороннюю направленность: реализуется посредством публикаций, ответная реакция потребителей возможна (комментарии, директ), но замедленна;
- легальность рекламируемого товара: системы нагревания табака не запрещены на территории РФ;
- наличие спонсора «рекламы»: спонсор «рекламы» не указан, так как факт наличия самой рекламы отсутствует; вместе с тем, это официальный аккаунт бренда, что подтверждает наличие ссылки на него на официальном сайте бренда¹⁴;
- психологическое воздействие: используются красочные иллюстрации, а в текстах постов присутствуют оценочные характеристики («уникальность» - пост от 08.03.2021¹⁵, «стиль», «удобство» - пост от 12.04.2021¹⁶).

Таким образом, можно прийти к выводу, что информирование потребителей соответствует 5/6 ключевым критериям рекламы, а, соответственно, включает в себя характерные рекламные черты. Однако с юридической точки зрения информирование потребителей и потенциальных потребителей не является рекламой, что связано с действием закона «О защите прав потребителей».

¹³ Там же.

¹⁴ Онлайн-ресурс. Официальный сайт Ploom.

URL: <https://ploom.ru/shop>

Дата обращения: 12.01.2021

¹⁵ Онлайн-ресурс. Официальный инстаграм аккаунт бренда.

URL: <https://www.instagram.com/ploom.russia/?igshid=vq2zldjsz3et>

Дата обращения: 11.05.2021

¹⁶ Там же.

Библиографический список

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 22.12.2020) "О защите прав потребителей".
2. Онлайн-ресурс. Официальный инстаграм аккаунт бренда.

URL: https://www.instagram.com/ploom_official/?igshid=1kbvbm8v9uop

3. Онлайн-ресурс. Официальный инстаграм аккаунт бренда.

URL: <https://www.instagram.com/ploom.russia/?igshid=vq2zldjsz3et>

4. Онлайн-ресурс. Next Generation Products: Philip Morris International – TobaccoTactics.

URL: <https://tobaccotactics.org/wiki/next-generation-products-philip-morris-international/>

5. Онлайн-ресурс. ИССЛЕДОВАНИЕ NIELSEN.

URL:
<https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/07/13/2095>

6. Онлайн-ресурс. ТАСС. В Москве открылся флагманский магазин IQOS.

URL: <https://tass.ru/press-relizy/2512773>

7. Онлайн-ресурс. Официальный сайт Ploom.

URL: <https://ploom.ru/shop>

8. Федеральный закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции" от 23.02.2013 N 15-ФЗ (последняя редакция).

9. Федеральный закон от 10 июля 2001 г. N 87-ФЗ "Об ограничении курения табака" (с изменениями и дополнениями) (утратил силу) Статья 4. Запрещение розничной продажи табачных изделий лицам, не достигшим возраста 18 лет.

