



**Владимир Черкасов,**  
руководитель направления  
по управлению репутацией  
компаний в интернете,  
рекламное агентство «MEDOR»:

## «ХОРОШАЯ РЕПУТАЦИЯ ВАЖНЕЕ ЧИСТОЙ РУБАШКИ»

**С** 15 ноября 2013 г. введен полный запрет на рекламу табачных изделий. Аналогичная ситуация не так давно произошла с алкогольной продукцией. Медиа в одночасье лишились довольно крупного клиента на размещение рекламы, и это не замедлило сказаться на доходах. Производители алкоголя, впрочем, не отчаялись и стали изобретать новые способы продвижения своей продукции: кто-то экспериментировал с подходом, кто-то вкладывался в вирусную рекламу, а кто-то – пытался начать работать непосредственно с потребителями. И вот сейчас табачные компании, как и их коллеги из сектора спиртных напитков, стоят на распутье: как поступить с рекламой? Каким образом продвигать свою продукцию во время тотального запрета? Какие перемены необходимо осуществить, чтобы не потерять доходов? И как все это повлияет на медийный рынок в целом? Своими мыслями на этот счет с НСМИ делится эксперт рекламного агентства «MEDOR», Владимир ЧЕРКАСОВ.

### ДРУГИЕ ПУТИ

Запрет на рекламу курения сильно скажется на изменении рынка рекламы. Многим площадкам придется снизить цены, так как большая часть их постоянных клиентов – это табачные бренды. Это благоприятно скажется на рекламе других сфер бизнеса.

Что касается табачных гигантов, то в большинстве случаев многомиллионные бюджеты перетекут из медийной рекламы, направленной на массового потребителя, в BTL и EVENT, направленные на конкретного клиента в точках продаж. Компании будут тратить деньги на оборудование мест курения с использованием либо своего логотипа, либо внешнего сходства с брендом.

Также могут проводиться мероприятия в ночных заведениях (барах, клубах, ресторанах), разного рода EVENT-мероприятия с упоминанием

PROFILE
<b>ЧЕРКАСОВ Владимир</b>
☞ <b>Отрасль:</b> Медиа и реклама
☞ <b>Место работы:</b> Рекламное агентство «MEDOR»
☞ <b>Должность:</b> Руководитель направления по управлению репутацией компаний в интернете (ORM)
☞ <b>Город:</b> Москва
☞ <b>Дата рождения:</b> 22.12.1988 г.
☞ <b>Задачи на занимаемой должности:</b> Развитие направления по управлению репутацией компаний в интернете
☞ <b>Опыт работы:</b> 3 года
☞ <b>Образование:</b> Высшее юридическое, Российский Новый Университет (РосНоУ)

бренда сигаретных компаниях. Кроме того, максимальный упор будет сделан на

оборудование того или иного заведения с помощью комплекта брендированных сувениров или украшения мест продаж логотипами и символикой табачных компаний. Сейчас подобным образом уже поступают алкогольные компании.

Большие усилия будут направлены на качественный мерчендайзинг в сетях, где идет продажа продукции компании. «Табачники» будут стараться наладить хорошие отношения с торговыми сетями, дополнительно постоянно будет работать армия мерчендайзеров, которые будут активно смотреть, как представлена продукция, либо информация о ней, и по мере возможности и необходимости корректировать ее.

Наиболее массовое позиционирование брендов будет проводиться в социальных сетях и интернете. В соцсетях будут создаваться клубы любите-

телей того или иного бренда или официальные сообщения компаний, где помимо развлекательного контента, будет публиковаться креативная реклама с упоминанием бренда. Также с целью активного продвижения брендов компаний и запуска вирусной рекламы будут создаваться каналы на популярных видеохостингах.

## СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

Что касается продвижения в интернете, то, скорее всего, основные силы будут брошены на управление репутацией бренда в интернете и SEO продвижения сайта компании в топ 10 поисковых запросов, используя те или иные инструменты. Плотная прямая работа на форумах, активная работа с поисковой выдачей, написание большого объема качественного материала о компании (история происхождения, позиционирования, качества продукции и ее популярность в большинстве регионов и стран мира) – все это будет работать как скрытая реклама.

Еще одной составляющей может стать скрытая реклама в разного рода кинофильмах, где герои будут курить сигареты того или иного бренда, или на заднем фоне будет использоваться логотип табачной компании. Таким образом, многие проекты смогут получить дополнительные крупные спонсорские вливания за счет подобного сотрудничества.

не увидим красиво пестреющих пачек сигарет в метро, на транспорте, журналах, ТВ и т.д. Рекламные агентства, клиентами которых были в основном табачные компании, могут обанкротиться, если не успеют перепрофилировать направления рекламы своей компании или не предложат грамотные программы по продвижению своих крупных клиентов.

В любом случае рынок полностью поменяется. Современное молодое поколение россиян уже может не увидеть прямой рекламы брендов, как ранее везде видели мы. Этот факт, безусловно, положительно скажется на количестве некурящего населения в стране.

### PROFILE

- ☞ **Название компании:** Рекламное агентство «MEDOR»
- ☞ **Дата основания:** 2002 г.
- ☞ **Направленность:** Реклама
- ☞ **Количество сотрудников:** 80–100
- ☞ **Конкурентное преимущество:** Качество работы и оперативность

## ФРАНЧАЙЗИНГ

На западе многие компании, реклама продукции которых попала под запрет, начинают осваивать совершенно другие области промышленности. Известный раскрученный бренд помогает им в этом.

является ряд известных мировых брендов, таких как Virgin, Русский стандарт или всем нам хорошо известная компания Газпром, которая занимается сейчас практически всем.

Возвращаясь к табачной продукции, можно сказать, что сейчас такие компании, как Marlboro, Camel, Chesterfield, как мне кажется, могли бы заняться параллельно туризмом. Каждый бренд мог бы ассоциироваться с определенными направлениями. Например: Marlboro – туризм в Соединенные Штаты Америки (прямая ассоциация с ковбоями, таким образом с Америкой); Camel – туризм на Ближний Восток; Chesterfield – туризм в старую Европу; Kent – мужское белье и одежда; Vogue – женское белье и одежда.

## НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

В любом случае, многое будет зависеть от грамотно проработанной маркетинговой стратегии, а также оперативности принятия решения руководством по важным вопросам, так как в 21-м веке, как мы знаем, каждая минута простоя обходится крупным корпорациям в миллионные, а то и миллиардные убытки.

Дорогая реклама посредством выше указанных направлений, более жесткая конкуренция за потенциального клиента и уменьшение спроса со стороны массового покупателя, со временем сократит сигаретный рынок вдвое, а то и более. На рынке может уменьшиться количество табачных брендов, качество продукции которых не выдержит конкуренции, а появление новых игроков практически полностью остановится. Каждая табачная компания будет дорожить своей репутацией и вливать колоссальные бюджеты на нейтрализацию негатива о ней. Как сказал Альфред Бернхард Нобель: «Хорошая репутация важнее чистой рубашки. Рубашку можно выстирать, репутацию – никогда».

*« Наиболее массовое позиционирование брендов будет проводиться в социальных сетях и интернете. В соцсетях будут создаваться клубы любителей того или иного бренда или официальные сообщества компаний, где помимо развлекательного контента, будет публиковаться креативная реклама с упоминанием бренда.*

Со вступлением в силу 15 ноября поправок к закону «О запрете курения» мы более

Многие компании уже давно практикуют межотраслевой франчайзинг. Примером тому