

«ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ» ВЫЛОЖАТ РЕГИОНЫ СВОЕЙ ПЛИТКО

МАРИНА НОСКОВИЧ

Холдинг «Объединенные кондитеры» до конца года потратит на телерекламу брендов «Бабаевский», «Аленка» и «Вдохновение» \$10 млн. Участников рынка удивляет, что такой большой бюджет «Объединенные кондитеры» выделили на стагнирующий сегмент плиточного шоколада.

Как сообщил «Бизнесу» коммерческий директор холдинга «Объединенные кондитеры» Владимир Ничипорук, компания подписала с группой «Видео интернэшнл Трэнд» договор о размещении в региональных рекламных блоках брендов «Бабаевский», «Аленка» и «Вдохновение». По словам Ничипорука, кампания пройдет в 35 городах в течение четырех месяцев. Бюджет «Объединенных кондитеров» на региональную рекламную кампанию не разглашается, однако, по данным «Бизнеса», он составит \$10 млн на четыре месяца.

В следующем году «Объединенные кондитеры» собираются провести массивные рекламные кампании для других своих брендов — «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Красная Шапочка» и «Мишка Косолапый». «Рынок кондитерских изделий растет, и прежде всего за счет доли российского шоколада», — объясняет Ничипорук.

По данным «Бизнес Аналитики», темпы роста рынка шоколадных кондитерских изделий в 2005 го-

ду были ниже, чем в 2004-м. Если за 2004 год объем рынка в физическом выражении вырос на 13,4%, то в 2005 году — примерно на 11% (до 640 тыс. тонн). В следующие годы ожидается дальнейшее снижение темпов роста. По оценке «Бизнес Аналитики», сегмент плиточного шоколада будет развиваться за счет увеличения числа брендов, при этом рост будет идти в премиальном сегменте.

В 2005 году по данным «Бизнес Аналитики», на бренд «Бабаевский» приходилось 4,6% рынка плиток в стоимостном выражении, «Вдохновение» и «Аленка» занимали 1,6% и 0,2% соответственно.

Гендиректор PA Strategist Андрей Будник отмечает, что затраты «Объединенных кондитеров» на кампанию «значительно выше среднего». Удивил большой размер рекламного бюджета всего на три бренда и участников кондитерского рынка. Конкурентов «Объединенных кондитеров» смущает, что такие значительные средства на рекламу компания решила направить на самый медленно растущий сегмент плиточного шоколада.

«Для регионального размещения это очень большие деньги. В кондитерском бизнесе затраты на рекла-

му оправданны, но удивляет, что они решили вложить так много в сегмент шоколадных плиток, который, по данным ACNielsen, стагнирует», — говорит директор по маркетингу Рузской кондитерской фабрики (РКФ)

Юлия Бабурина. Председатель совета директоров «Конфаэль» Ирина Эльдарханова считает, что «Объединенные кондитеры» надеются отвоевать долю рынка в самом сложном для себя сегменте. «С развесными конфетами и конфетами в коробках у них все хорошо, а в плитке они уступают лидерам — Kraft Foods и Nestle», — говорит Эльдарханова. Она считает, что сегмент выбран правильно: «его аудитория очень чувствительна к рекламе». Действия «Объединенных кондитеров» считает верными и менеджер другой крупной компании: «Затраты на рекламу бренда, который все помнят с советских времен, оправданны: в среднем ценовом сегменте старые бренды вполне успешны».

Юлия Бабурина из РКФ считает, что, несмотря на значительные средства, вложенные «Объединенными кондитерами», затраты могут не окупиться: «Успех будет зависеть от того, какова ситуация этих брендов в регионах. Рекламная кампания эффективна, если проблема лишь в узнаваемости марок».

\$10
МЛН

НА ТЕЛЕРЕКЛАМУ
ТРЕХ БРЭНДОВ
В РЕГИОНАХ
ПОТРАТИТ ДО
КОНЦА ГОДА
ХОЛДИНГ
«ОБЪЕДИНЕННЫЕ
КОНДИТЕРЫ»

