

ЖЕСТЯНАЯ ESSE

АЛЕКСАНДР ДЕМЧУК

Табачные компании полюбились выпускать на российском рынке ограниченные версии своих самых ходовых марок. Вслед за лидерами рынка сигарет с особым предложением для потребителей выступила Korea Tobacco & Ginseng (KT&G): с середины сентября компания начала поставки в HoReCa и крупные супермаркеты сверхпремиального варианта марки Esse в металлической упаковке стоимостью 120–125 руб. за пачку.

При этом компания отмечает, что не планирует продавать эксклюзивный вариант большими объемами, а единственная цель проекта — повысить лояльность потребителей к основной марке стоимостью 90 руб. за пачку.

О том, что KT&G с середины сентября начала поставки в HoReCa и супермаркеты Москвы и Санкт-Петербурга марки Esse Special Edition в двух вариантах, «Бизнесу» рассказал генеральный директор эксклюзивного импортера KT&G в России компании «Алокозай» Надир Шах. По его словам, оба варианта отличаются лишь внешним оформлением, каждый представлен в формате металлической пачки по 20 сигарет. Рекламная поддержка новой линейки не планируется. «Отказ от рекламы намеренный: марку планируется продавать небольшим объемом из-за ее стоимости, да и сам брэнд Esse активно рекламируется в течение всего периода его продаж в России», — объясняет Шах. Он уточнил, что запуск сверхдорогой Esse преследовал ряд целей: заполнить в портфеле компании сверхпремиальную нишу, в которой на рынке не представлена пока ни одна марка, а также поддержать имидж материнской линейки Esse (розничная цена — около 20 руб. за пачку).

По данным «Бизнес Аналитики» за девять месяцев 2006 года, марка Esse является лидером среди импортных марок, доля продукта среди всех ввозимых в страну сигарет составляет в объемном выражении 39,5% (за аналогичный период 2005 года — 36,1%). В целом доля марки на российском рынке выросла в сравнимые периоды в полтора раза: с 0,2% в январе—сентябре 2005 года до 0,5% за аналогичный период 2006 года.

Увлечение табачных компаний выпуском limited edition не новая тенденция на рынке.



УВИДЕВ В РЕСТОРАНЕ ДОРОГУЮ КОРОБКУ ESSE, НАЧИНАЕШЬ И В МАГАЗИНЕ СМОТРЕТЬ НА МАРКУ ДРУГИМИ ГЛАЗАМИ

«В связи с запретом на наружную рекламу с 1 июля 2007 года "игра" с упаковкой может стать куда более существенным инструментом привлечения покупателей к марке, чем раньше»

«Коммуникация посредством упаковки играет очень важную роль, а специальная упаковка и limited edition призваны предложить что-то новое и необычное для лояльных потребителей, а также привлечь внимание курильщиков марок сигарет конкурентов», — говорит управляющий отделом маркетинга Philip Morris (запускали в прошлые новогодние праздники два limited edition Marlboro и Parliament) Наталья Колобова. Впрочем, добавляет она, работа с limited edition — это скорее долгосрочные проекты, рассчитанные на усиление позиции марки в отдаленной перспективе. По данным «Бизнес Аналитики» за первое полугодие 2006 года, по сравнению с первым полугодием 2005 года доли обоих флагманских брэндов компании выросли несущественно: Marlboro прибавил лишь 0,2%, до 2,3-процентной доли рынка, а Parliament — 0,3%, до 2,2%. Сугубо имиджевым проектом называют выпуск марки Kent в декабре 2005 года в формате wallet shape pack в British American Tobacco. «Запуск ограниченной или специальной версии той или иной марки пока не гарантировал ни одному из производителей серьезного увеличения доли рынка, он скорее направлен на поддержание нынешнего объема продаж», — говорит директор по маркетингу «Донского табака» (недавно выпустил вариант сигарет «21 век» для HoReCa) Светлана Добрыднева.

Впрочем, эксперты отмечают, что запуск марок со специальной упаковкой может стать более серьезным средством продвижения продукта уже в следующем году. «Практически все лидеры табачной отрасли практикуются в выпуске оригинальных вариантов своих флагманских брэндов не первый год. Однако в связи с запретом на наружную рекламу с 1 июля 2007 года "игра" с упаковкой может стать куда более существенным инструментом привлечения покупателей к марке, чем раньше», — говорит сотрудник одной из транснациональных компаний. «На глобальном рынке выпуск limited edition не всегда способствует росту продаж брэнда, есть опасность того, что потребитель не оценит такой подвижности своей марки. Однако российская практика говорит об обратном: практически все компании на рынке запускают limited edition, и они нравятся потребителю», — говорит директор по продажам Погарской сигаретно-сигарной фабрики Константин Бейлин. Такой потребительский интерес можно использовать для усиления позиций марки, а новые идеи по дизайну пачки могут прийти кстади после принятия новой редакции федерального закона «Об ограничении курения табака», который сейчас готовится к первому чтению в Госдуме, предполагающей введение предупредительной надписи о вреде курения на 50% оборотной стороны упаковки сигарет.