Автор: Administrator
26.12.2012 00:00 - Обновлено 12.02.2014 10:39

Как известно, в России с 1 января 2013 года в силу вступает закон о запрете рекламы алкогольных напитков в сети. Однако производители данной продукции надеются обойти его: информация об алкоголе будет в свободном размещении на таких популярных сайтах как «Facebook» и «Livejournal».

Руководство компании «SUP-Media» (руководство соцсети «LiveJournal») уже сообщило о том, что производители алкоголя смогут размещать беспрепятственно информацию о производимой продукции у себя в блогах. «Закон о рекламе» не будет действовать в таком случае. Проект Livejournal – это блог-платформа, в которой присутствуют лишь элементы соцсети. На своей странице производитель или продавец вправе поместить любую информацию о своем товаре, и, его действие не будет являться рекламой, как таковой.

Примерно такая же ситуация и на «Facebook». Социальная сеть не несет ответственности за содержание блог-площадки, будь-то рекламное или любое другое сообщение. Только в случае получения жалобы на рекламу администраторы удалят ее.

Николас Коро (представитель Совета гильдии маркетологов) сообщает, что таким «нероссийским» социальным сетям, как «Livejournal», «Facebook» и «Twitter» гораздо проще рекламировать алкоголь и табак, чем российским сайтам, ориентированным исключительно на россиян. Компании-производители уже формируют особый рекламный бюджет для работы с социальными сетями. Проведенные этими компаниями исследования показали, что продвижение своего товара в социальных сетях

коммерчески обосновано и экономически выгодно.

Известная компания «Бакарди Рус» даже планирует возродить недавно закрытый блог Dewarist.lj.ru. Авторами этого блога являлись Ирина Хакамада, Ксения Собчак, Олег Кашин, Вадим Дымов. Три года данная площадка пропагандировала любовь к виски и за это время насобирала 20 тыс. читателей. Одни алкогольные компании закладывают в свой бюджет 2013 года возможные штрафы, а другие решили продолжить продвижение традиционными способами и посмотреть, чем закончатся рекламные эксперименты в сети. Эксперты говорят, что пробелы в законодательстве все равно будут устранены, но лишние 2-3 года «легальной рекламы» в Интернете у алкогольных компаний точно есть.