**Advertising**

Fourth Edition

**Frank Jefkins**

BSc (Econ), BA (Hons), DipPR(CAM), ABC, FIPR, FAIE, FLCC, FCIM, FlnstSMM

Revised and edited by

**Daniel Yadin**

MA MCIM

*An imprint of* Pearson Education

Harlow . England . London .New York . Reading, Massachusetts. San Francisco . Toronto • Don Mills, Ontario .Sydney Tokyo . Singapore • Hong Kong . Seoul. Taipei. Cape Town . Madrid . Mexico City • Amsterdam . Munich . Paris . Milan

Фрэнк Джефкинс

Реклама

Перевод с английского

под редакцией *Б.Л. Еремина*

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением по рекламе*

*при МГИМО (Университете) МИД РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 — Реклама*

*Рекомендовано Международной рекламной ассоциацией*

**МЕЖДУНАРОДНАЯ**

**РЕКЛАМНАЯ**

**АССОЦИАЦИЯ**

**ЮН ИТИ UNITY**

Москва • 2002

**УДК 659.1(075.8)**

**ББК 76.006.5я73**

**Д40**

Перевод с английского

*Г.Ю. Любимовой, М.Г. Герасимовой, Н.Л. Гиндилис, М.С. Капицы*

Рецензенты: *кафедра коммуникативных технологий в рекламе*

*Международного института рекламы*

(зав. кафедрой канд. филол. наук, доц. Ю.К. Пирогова)

и канд. экон. наук, доц. *М.И. Соколова*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*

**Джефкинс Ф.**

**Д40** Реклама: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ, под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 543 с.

ISBN 0-273-63435-6 (англ.) ISBN 5-238-00362-5 (русск.)

Автор этой популярной в Великобритании книги — Фрэнк Джеф­кинс — специалист по PR, рекламному делу и маркетингу, известный во многих странах мира, где он читал лекции. После его смерти книгу доработал и был редактором английской версии известный специалист по маркетинговым коммуникациям, консультант по медиа, маркетингу и менеджменту Дэниэл Ядин.

Эта книга — достаточно полное по тематике руководство в такой ув­лекательной сфере бизнеса, как рекламное дело. Хорошо систематизиро­ванная книга содержит описание конкретных прикладных исследований, примеры, иллюстрации, контрольные вопросы, словарь терминов. В 20 главах представлены такие темы, как виды рекламы, организация от­дела рекламы, размещение рекламы, продвижение товара на рынок, спонсорство, почтовая реклама и прямой маркетинг, выставки; создание рекламы, оригинал-макет, дизайн; процесс печати, PR, закон и этика в рекламном деле, рекламодатель и Интернет и др.

Для студентов вузов, слушателей бизнес-школ, специалистов рекламных агентств и организаций, руководителей фирм, маркетологов, PR-специа­листов, менеджеров.

**ББК 76.006.5я73**

ISBN 0-273-63435-6 (англ.) ISBN 5-238-00362-5 (русск.)

© Pearson Education Limited 2000.

This translation of Advertising, Fourth Edition

is published by arrangement with Pearson

Education Limited.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА,

перевод, оформление, 2002

**Оглавление**

**Предисловие научного редактора перевода** **XVIII**

**Предисловие редактора английского издания** **XX**

**1.** **Рекламное дело и маркетинг** **1**

**История рекламы** **1**

1. Введение *1 2.* Первые шаги *1* 3. Рост городов 2 4. Реклама и со­временный мир 2 5. Реклама в развитых и развивающихся странах 5

**Определения** **5**

6. Маркетинг 5 7. Анализ 5 8. Реклама б 9. Анализ 6

**Затраты** **7**

10. Кто оплачивает рекламу? 7 11. Объемы расходов на рекламу 7

**Реклама и программа маркетинга** **9**

12. Программа маркетинга 9 13. Определение 9 14. Концепция «четырех Р» 9 15. Принципиальная последовательность программы маркетинга *10* 16. Реклама на разных стадиях маркетинга *12*

**Реклама как процесс коммуникации** **17**

17. Коммуникативная сторона маркетинга *17* 18. Другое определение *17* 19. Успешная коммуникация *17* 20. Формула VIPS: Наглядность, Узнаваемость, Обещание, Целеустремленность *18* 21. Ценность про­стоты *18 22.* Изменение установок *18* 23. Побуждение к действию *19* 24. Ошибочное истолкование *19* 25. Примеры неправильного понима­ния 20 26. Слова и изображения *21* 27. Проблемы с рекламой в прес­се 23 28. Рекламные приемы 23 29. Суть рекламы 23 30. Важность идей *24* 31. Пересмотр определения *24* 32. Изменения и развитие *24*

**Основы рекламной кампании** **26**

**Контрольные вопросы к главе 1** **26**

**2.** **Отдел рекламы в организации** **28**

**Введение** **28**

1. Организация 28 2. Менеджер по рекламе 28 3. Другие названия 29 4. Традиционная реклама и BTL 30 5. Выбор агентства 32 6. Знание специфики агентств 33 7. Работа с агентством 36 8. Контроль за рабо-

**VI**

той рекламного агентства 37 9. Деятельность и результаты 38 10. Собственные возможности организации 38 11. Качества, необходимые менеджеру по рекламе *41*

**Контрольные вопросы к главе 2**

**3. Виды рекламы**

**Введение**

1. Сфера компетентности рекламы *42* 2. Виды рекламы *42*

**Потребительская реклама** **42**

3. Различные виды *42* 4. Товары массового потребления *43* 5. Потре­бительские товары длительного пользования *43* 6. Потребительские услуги *43* 7. Социальные слои *43* 8. Размещение потребительской рекламы *46*

**Профессиональная реклама** **47**

9. Цель *47* 10. Размещение рекламы *48* 11. Специфика *48*

**Торговая реклама** **49**

12. Определения *49* 13. Задача 50 14. Размещение рекламы 50 15. Особенности *51* 16. Продажа и приобретение *51*

**Реклама в розничной торговле** **52**

17. Введение 52 18. Цель 52 19. Размещение рекламы *54* 20. Осо­бенности 55 21. Совместная реклама 55

**Финансовая реклама** **57**

22. Введение 57 23. Цель 57 24. Виды финансовой рекламы 57 25. Размещение финансовой рекламы 59 26. Особенности 60

**Реклама о найме** **60**

27. Введение 60 28. Виды рекламы о найме *61* 29. Размещение рек­ламы о найме *61* 30. Особенности *61*

**Контрольные вопросы к главе 3** **62**

**4. Рекламное агентство** **63**

**Введение** **63**

1. Работа с клиентом 63 2. История 63 3. Агентства сегодня *64* 4. Ме­стоположение 65 5. Связи с общественностью (PR) 66

**VII**

**Роль рекламного агентства** **66**

6. Работа агентства от лица заказчика 66 7. Промежуточная позиция 67

**Официальное признание СМИ и система комиссионных 67**

8. Официальное признание 67 9. Правила работы Управления честной торговли 69 10. Последствия распоряжения Управления честной тор­говли 69

**Специализированные агентства** **70**

11. Агентства полного цикла (с полным набором услуг) 70 12. Агентства среднего размера *71* 13. Агентства профессиональной (B-to-B) рекламы *71*

**Агентства, специализирующиеся на покупке рекламных возможностей медиа (медиабайеры)** **72**

14. Развитие независимых медиабайеров 72 15. Причины успеха неза­висимых агентств — продавцов средств информации 73 16. Использо­вание различных средств информации *74* 17. Оплата услуг *74* 18. От­ношения с творческими агентствами 75

**Агентства a la carte** **75**

19. Возникновение 75 20. Креативные агентства 75 21. Агентства, ра­ботающие с новыми товарами 76 22. Агентства, работающие с откли­ками на рекламу 77 23. Агентства, специализирующиеся на поощрени­ях сотрудников и премировании покупателей 77 24. Агентства по про­движению товаров к потребителю 78 25. Агентства, занимающиеся спонсорством 80

**Персонал агентства** **50**

26. Специальности *81* 27. Роль менеджера по рекламе *81* 28. Финан­совый директор 82 29. Конкурирующие клиенты 82 30. Менеджер по работе с клиентами 82 31. Отчет о взаимодействии 83 32. Менеджер по маркетингу 86 33. Вклад менеджера по маркетингу в рекламную кампанию 86 34. Ограничения концепции 4Р 86 35. Маркетинговые ас­пекты 87 36. Медиапланирование 88 37. Медиастатистика 88 38. Ме-диарасценки 89 39. Медиаплан 89 40. Медиаплан 90 41. Автор рек­ламных текстов, копирайтер 90 42. Арт-директор *91* 43. Визуализатор *91* 44. Художник-оформитель 92 45. Специалист по печати 93 46. Те­лепродюсер 93 47. Менеджер по производству *94*

**Профессиональный язык рекламного агентства** **56**

48. Специальные термины *94* 49. Совет по планированию 95 50. Ре­цензирующий совет 95 51. Презентация 95 52. Копия 96 53. Объемсредств, израсходованных от имени клиента (биллинг) 96 трольный экземпляр 96 55. Медиа 96

**Контрольные вопросы к главе 4**

**5. Размещение рекламы: above-the-line……………….. 58**

54. Кон-

**Введение и определения**

1. Многообразие рекламных носителей и их изменения 98 2. Расходы на рекламу *100* 3. Первичные и вторичные носители *101*

**Пресса** **60**

4. Значение прессы *101* 5. Пресса за пределами Британии 102 6. Осо­бенности прессы 103 7. Категории изданий 104 8. Способы распро­странения 111 9. Преимущества прессы 112 10. Недостатки рекламы в прессе 113

**Радио**

11. Развитие радиорекламы в Британии 115 12. Достоинства радиорек­ламы 118 13. Особенности британского радио 119 14. Сопротивление радиорекламе 120 15. Независимые радиостанции Соединенного Коро­левства 120 16. Цифровое радио 125 17. Покупка эфирного времени 125

**Телевидение** **126**

18. Британская телереклама 126 19. Что рекламируется на телевиде­нии? 129 20. Преимущества телевидения 130 21. Недостатки коммер­ческого телевидения 133 22. Региональные телекомпании 135

**Альтернативное телевидение** **137**

23. Введение 137 24. Влияние альтернативного ТВ на рекламу 137 25. Кабельное телевидение 138 26. Цифровое телевидение 142 27. Спутниковое телевидение 143 28. Видеомагнитофоны 144 29. Ви­деоигры 144 30. Домашние компьютеры 145 31. Видеотекст 145 32. Реклама на видео 146 33. PR-видео 146 34. Учебные программы 146 35. Развивающиеся страны 146

**Кино**

36. Введение 147 37. Преимущества кино 147 38. Недостатки кино 148 39. Особенности аудитории кинозрителей 148 40. Специальные услуги кинорекламы 148

**Наружная реклама и реклама на транспорте** **149**

41. Введение 149 42. Особенности наружной рекламы и рекламы на транспорте 151 43. Важность наружной рекламы 151 44. Особенности наружной рекламы 153 45. Недостатки 155 46. Размеры плакатов и

рекламных щитов 155 47. Чередующиеся изображения 156 48. Значе­ние рекламы на транспорте 156 49. Особенности рекламы на транс­порте 158 50. Недостатки 159

**Контрольные вопросы к главе 5**

**6. Размещение рекламы: below-the-line**

**Введение**

1. Определение 160 2. Важность рекламы below-the-line 161

**Типы носителей и их применение** **162**

3. Рекламная литература 162 4. Оформление мест продажи 164 5. Аэ­рореклама 168 6. Календари 170 7. CDs, CD-ROMs, аудио- и видео­кассеты 172 8. Фирменные сумки и пакеты 172 9. Одежда как реклам­ный носитель 172 10. Флаги 173 11. Игральные карты 173 12. Кар­тонные спички 173 13. Небольшие подарки 174 14. Прищепки-скрепки для бумаг 174 15. Видео 174 16. Книжная реклама 175 17. Нагрудные значки 175 18. Наклейки 175 19. Обзор перспективных направлений 175

**Контрольные вопросы к главе 6**

**7. Продвижение товара на рынок**

**Возрастающее значение продвижения** **178**

1. Определения 178 2. Причины роста 179 3. Клиенты консультатив­ных фирм по продвижению товаров 180

**Мероприятия по продвижению товаров** **180**

4. Разнообразие предложений 180 5. Конкурсы и бесплатные розыгры­ши 181 6. Особо выгодные предложения 183 7. Призы по почте 183 8. Подарки покупателям 184 9. Картинки 184 10. Подарочные купоны 184 11. Наличные^выплаты 184 12. Половинки купонов 184 13. Вауче­ры, или купоны 184 14. Взаимные купонные и другие предложения 185

15. Продвижение товаров через наиболее посещаемые магазины 186

16. Благотворительные акции 187 17. Большие упаковки 189 18. Обертки 190 19. «Кричащие» упаковки 190 20. Демонстрации в магазине 190 21. Игры в рекламных целях 190 22. Рекламные публикации 190

23. Директ-маркетинг и упаковка 191

**Терминология** **191**

24. «Готовые» акции 191 25. Фирма, обеспечивающая доставку 191 26. Изготовитель заказных упаковок 192 27. Погашение 192 28. Заме­щающее и криминальное погашения 192 29. Дополнения 192

**Проблемы и риски** **193**

30. Разочарованные покупатели 193 31. Как не разочаровать потреби­телей 194 32. Отношения розничных торговцев 194 33. Энтузиазм тор­говых служащих 194 34. Излишне активные потребители 195 35. За­мещающее погашение 195 36. Анализ процесса погашения купонов 196 37. Пример схемы погашения 196

**Контрольные вопросы к главе 7**

**8. Спонсорство**

**Определения и примеры** **198**

I. Определения 198 2. Развитие спонсорства 198 3. Что может быть спонсировано? 200 4. Примеры спонсирования 202 5. Спонсорские агентства 203

**Цели** **205**

6. Инвестиции 205 7. Рекламные цели 205 8. Полемика 207 9. PR-цели 207 10. Маркетинговые цели 210

**Эффективность затрат** **212**

II. Основания для спонсорства 212 12. Проверка результативности 212 13. Новое направление 213 14. Опасности, подстерегающие спонсоров 214 15. Спонсорская поддержка Независимого телевидения и Независимого ра­дио 214 16. Пан-европейская спонсорская поддержка искусства 218

**Контрольные вопросы к главе 8** **218**

**9. Почтовая реклама и директ-маркетинг**

**Введение**

1. Новые формы торговли 219 2. Определения 220

**Особенности почтовой рекламы** **220**

3. Контролируемость 220 4. Выгода 221 5. Персонифицированность 221 6. Скорость 221 7. Наилучшее средство распространения инфор­мации 222 8. Возможность проверки и оценки 222

**Рекламные письма** **224**

9. Как писать рекламные письма 224 10. Структура рекламного письма 225 11. Выбор подходящего стиля 228 12. Вложения 228 13. Конвер-

ты с напечатанным адресом 229 14. Почтовые расходы 230 15. Кон­верты 230

**Списки рассылки** **231**

16. Составление списков рассылки 231 17. Работа со списками: обнов­ление, исправление ошибок 236 18. Служба регулирования почтовой рекламы 238 19. Службы регулирования рекламы, передаваемой по телефону и телефаксу *241* 20. Monica 242 21. Метод целевого иссле­дования потребительского рынка (People\*UK) 243

**Почтовая доставка** **244**

22. Распространение «от двери к двери» 244 23. Типичный материал для почтовой доставки 244 24. Достоинства и недостатки 245

**Директ-маркетинг**

25. Причины распространения 245 26. Разнообразие методов 247 27. Агентства, специализирующиеся на директ-маркетинге 247 28. Ре­акция на рекламу в прессе 248 29. Торговля по каталогам 248 30. Клу­бы 250 31. Телевидение 250 32. Торговля по телефону *251* 33. Ме­тод карточной колоды 252 34. Организация директ-маркетинга 252

**Защита потребителя** **252**

35. Заказы по почте 252 36. Стандарты адресной рассылки рекламы 253 37. Юридическая и моральная защита 253

**Контрольные вопросы к главе 9** **251**

**10. Выставки**

**Значение выставок**

1. История 257 2. Международные выставки 258

**Виды выставок** **25!**

3. Введение 258 4. Для широкой публики 258 5. Торговые или деловые 259 6. Многоцелевые 259 7. Частные 259 8. На открытом воздухе 259 9. Передвижные 260 10. Переносные 260 11. Выставка достижений 260 12. Постоянные выставки 261 13. Конференции 261 14. Окна 261

**Особенности выставок**

15. Введение 262 16. Основные моменты 262 17. Затраченное время 262 18. Образцы 263 19. Непосредственное взаимодействие 263 20. Демонстрация и испытания 263 21. Атмосфера 263

XII

**Проведение выставок** **264**

22. Информация о выставках 264 23. Памятка для потенциальных уча­стников выставок 264 24. Аудит посещаемости 266

Контрольные вопросы к главе 10 267

**11. Создание рекламы**

**Реклама, способствующая продаже** **268**

I. Творческая команда 268 2. Особый литературный стиль 268 3. Ос­новные правила 269

**Рекламные приемы** **269**

4. Введение 269 5. Клише 269 6. Действенные слова 270 7. Эмоцио­нально воздействующие или возбуждающие слова *271* 8. Аллитерация 272 9. Разговорные выражения 273 10. Пунктуация и грамматика 274

II. Прием повторов 274

**Элементы рекламы** **275**

12. Семь элементов 275 13. Заголовок 275 14. Подзаголовки 277 15. Основной текст рекламы 277 16. Цена 280 17. Название и адрес *281* 18. Купон *281* 19. Слоганы 282

Контрольные вопросы к главе 11 286

**12. Оригинал-макет и оформление**

**Подготовка рекламы** **287**

1. Деятельность команды 287 2. Формула АЮСА 287 3. Внимание 288 4. Интерес 288 5. Желание 288 6. Уверенность 289 7. Действие 289

**Художественное оформление и оригинал-макет** **290**

8. Стадии художественного оформления 290 9. Пример 290 10. Восемь законов дизайна рекламы 291 11. Закон единства 297 12. Закон разно­образия 29*1* 13. Закон равновесия 294 14. Закон ритма 294 15. Закон гармонии 294 16. Закон пропорциональности 294 17. Закон градации 295 18. Закон усилений 295 19. Другие функции белого пространства 296 20. Расположение заголовков 296 21. Иллюстрации 296

**Полиграфическое оформление текста** **298**

22. Определения 298 23. Типографский набор 299 24. Фотонабор *301*

**XIII**

**Телевизионная реклама** **301**

25. Рекламная раскадровка 301 26. Специальные эффекты *301*

Контрольные вопросы к главе 12 302

**13. Процесс печати** **303**

**Шесть основных процессов** **303**

I. Введение 303 2. Высокая печать 303 3. Литография 304 4. Лито-офсетная печать 305 5. Преимущества литографии 306 6. Глубокая печать 307 7. Новая технология из Германии 307 8. Флексография 307 9. Трафаретная печать 309 10. Цифровая печать 310

**Выбор процесса** **314**

II. Доступность процесса *314* 12. Специальный контрольный список 314 13. Обсуждение 314

Контрольные вопросы к главе 13 316

**14. Паблик рилейшнз**

**PR и реклама: различия** **317**

1. Введение 317 2. PR: определения 318 3. Различия 319 4. Что такое «общественность»? 321

**PR-консультирование** **322**

5. Консультативные фирмы 322 6. Консалтинговые службы 322 7. Внеш­нее консультирование 323 8. Стоимость 324 9. Преимущества внешнего консультирования 324

**Внутрикорпоративный PR-отдел** **325**

10. Занимаемая позиция в компании 325 11. Преимущества внутренней службы PR 326

**PR и реклама** **327**

12. Значение PR для рекламы 327 13. Процесс преобразования с по­мощью PR 327 14. PR, предваряющий рекламную кампанию 329 15. Согласованные PR-мероприятия 331 16. PR-мероприятия после выхода рекламы 331 17. Продолжающиеся PR-мероприятия 332

**Отношения с прессой** **334**

18. Определение 334 19. Новости и реклама 334 20. Что такое рекла­мирование? 335 21. Заключение 336

**Case study 1: Ever Ready спонсирует Derby** **336**

22. Введение 336 23. История 337 24. Hanson Trust 337 25. Владель­цы ипподромов 337 26. Координирование/соглашение 338 27. Особые права 338 28. Организатор 339 29. Развитие событий 339 30. Основ­ные мероприятия 339 31. Переименование скачек 339

**Case study 2: British Gas North Thames**

Контрольные вопросы к главе 14 345

**15.** **Корпоративная реклама** **346**

**Введение** **346**

1. Определение 346 2. Кому адресована корпоративная реклама 346

**Реклама, создающая престиж или популярность компании 346**

3. Паблик рилейшнз 346 4. Стиль 347

**Реклама: разъясняющая и пропагандистская** **348**

5. Пропаганда 348 6. Защита 349 7. Заявление позиции 350

**Диверсификация и поглощение компаний** **351**

8. Диверсификация *351* 9. Поглощение 352

**Реклама в кризисные периоды** **353**

10. Кризисные ситуации 353 11. Пример рекламного объявления 353

**Финансовая реклама** **353**

12. Выпуск акций 353 13. Ежегодные отчеты 356 14. Другие виды рек­ламы 356

Контрольные вопросы к главе 15 356

**16.** **Фирменный стиль** **357**

**Введение** **357**

1. Использование фирменного стиля 357 2. Происхождение фирменно­го стиля 359 3. Некоторые типичные изменения *361* 4. Консультанты по созданию фирменного стиля *361* 5. Примеры 362 6. Новые кон­тракты телевидения 365 7. Фирменный стиль рекламных объявлений по найму рабочей силы 366 8. Ассоциация автомобилистов 366

Контрольные вопросы к главе 16 368

**17.** **Исследования в рекламе** **369 Ценность исследований** **369**

1. Приемы исследования в рекламе 369 2. Надежность исследования 370

**Исследования в развивающихся странах** **371**

3. Ограничения 371 4. Социальные слои 372

**Исследования до, во время и после проведения**

**рекламной кампании** **372**

5. Начальные исследования 372 6. Определение рекламной стратегии 373 7. Анализ коммуникативной эффективности рекламы 374 8. Метод «прочел и заметил» 375 9. Мониторинг 375 10. Итоговое тестирование 376 11. Продолжающееся исследование 376

**Изучение носителей рекламы: статистические источники 377**

12. Независимые исследования СМИ 377 13. «Читательская аудито­рия» и «распространение» 377 14. Бюро аудита распространения 378 15. Служба проверки распространения бесплатных газет 380 16. Об­щенациональная служба изучения читательской аудитории 381 17. Служба изучения аудитории рекламных плакатов 383 18. Служба изучения радиорекламы 385 19. Исследования аудитории телевещания 386 20. Служба MEAL/Register 387 21. Справочные карманные изда­ния 387 22. Служба TGI 387 23. Ежегодник статистики по рекламе 388

**Отслеживающие исследования** **388**

24. Измерения эффекта рекламы 388 25. Принципиальная разница 389 26. Метод TABS 389 27. Отчеты TABS 391 28. СМИ, охватываемые от­четами 391 29. «Угасание» 392 30. Связь со средствами размещения рекламы 393 31. Стоимость 393 32. Оценка 393

Контрольные вопросы к главе 17 394

**18.** **Закон и этика в рекламном деле** **395 Правовой и добровольный контроль** **395**

1. Критика рекламы 395 2. Контроль закона или добровольный кон­троль? 396 3. Особенности правового контроля 396 4. Особенности добровольного контроля 397 5. Общее право и статутное право 401

**Контрактное право** **401**

6. Договоры (контракты) 401 7. Определения 402 8. Договоры в рек­ламном бизнесе 403 9. Приглашение обращаться 403 10. Недействи­тельные договоры и оспариваемые договоры 405

**Дефамация (клевета)** **406**

11. Определения 406 12. Опорочивание товаров 406 13. Подделки 408

**Статутное право** **409**

14. Типичные статуты (законодательные акты) 409 15. Закон об условиях найма и покупки в рекламе, 1967 г. 409 16. Закон о кредите потребителя, 1974 г. 409 17. Закон о защите потребителя, 1987 г. 4)0 18. Уложение о контроле над вводящей в заблуждение рекламой, 1988 г. 4)0 19. Закон об авторском праве, проектах и патентах, 1988 г. *411* 20. Закон о защите информации, 1986 г. 4)2 21. Закон о честной торговле, 1973 г. 412 22. Закон о лотереях и развлечениях, 1976 г. *413* 23. Закон о практике ог­раничений в торговле, 1976 г. 4t4 24. Закон о поставках товара (подразумеваемые условия), 1973 г. *415* 25. Закон о торговых описаниях, |$68 г. *415* 26. Понятия, используемые в торговых описаниях *415* 27. Подразумеваемые условия *416* 28. Импортируемые товары *417* 29. Закон о торговых марках, 1938 г. *417* 30. Закон о несправедливых ус­ловиях договора, 1977 г. *418* 31. Законы о незаказывавшихся товарах и услугах, 1971 г. и 1975 г. *418* 32. Закон о радиовещании, 1984 г. 4)9

**Добровольный контроль** **420**

33. Правила, уставы деятельности 420 34. История развития доброволь­ного контроля 420 35. Пересмотр и обновление правил 422 36. Британ­ские правила рекламирования и продвижения товаров 422 37. Содержа­ние BCASP 426 38. Жалобы от общественности 426 39. Типичные реше­ния ASA 430 40. Возможность избежать жалоб 435 41. Реклама, адресо­ванная общественности 435 42. Политическая реклама 436 43. Уставы Института PR и Ассоциации PR-консультантов 437 44. Устав Комиссии независимого телевидения о стандартах рекламы и о рекламной практике 438 45. Правила Управления радио о рекламных стандартах и практике и о спонсировании программ 440 46. Устав Ассоциации директ-маркетинга о телемаркетинге 44*1*

Контрольные вопросы к главе 18 441

**19. Планирование и проведение рекламной кампании**

**Введение**

1. Возможные различия 443

**XVII**

**Предварительные обсуждения**

2. Сбор исходной информации 443 3. Рыночные аспекты 446 4. Ры­ночный миф о «четырех Р» 446 5. Отчеты сотрудника, ответственного за работу с клиентом 447 6. Отчет руководителям подразделений 448

**Создание рекламы**

7. Первое собрание рабочей группы 449 группы 449

8. Второе собрание рабочей

**Подготовка кампании**

9. Подготовка к представлению клиенту 450 10. Представление клиенту 451 11. Запуск в действие разработанной схемы 451 12. Связующая работа сотрудника, ведущего дела клиентов 452 13. Передача приня­той рекламы в СМИ 453

**Кампания и ее последействие** **453**

14. Начало кампании 453 15. Исследования в ходе кампании 454 16. Биллинг 454 17. Оценка результатов 455 18. Отношения агентства с клиентом 456

**Контрольные вопросы к главе 19**

**20. Рекламодатель и Интернет**

**Интернет**

1. Общие сведения 458 рекламное средство 46?

2. Что такое Интернет? 459 3. Интернет как

**Сравнения**

4. Телевизионная реклама 463 5. Радиореклама 464 6. Реклама в пе­чати 464 7. Реклама, предполагающая прямой ответ 465 8. Наружная реклама 466

**Типы рекламы on-line** **466**

9. Рекламы в Сети 466 10. Частные рекламные объявления 467 11. Рекламные баннеры 468 12. Реклама, использующая E-mail 472 13. E-mail новости и дискуссионные группы 473 14. Как сделать свой web-сайт известным? 474 15. Мониторинг окупаемости web-сайта 475 16. Аудит web-сайта 476 17. Сертификат об аудите 477 18. Контроль 478

Контрольные вопросы к главе 20 480

**Предисловие научного редактора перевода**

Реклама стала неотъемлемой частью нашей культуры.

Посмотри фильм и ты заметишь рекламу. Взгляни на красоту родного города или памятник архитектуры и ты увидишь рекламу. Вслушайся в речь соотечественников и ты услышишь рекламу. До­ля цитат из рекламных роликов в речи наших детей уже сегодня превышает долю цитат из советских фильмов в речи их родителей.

Реклама стала необходимой частью нашей жизни. Почти не ос­талось структуры, где бы не требовались специалисты по рекламе (а то и директора и вице-президенты...). Растет число рекламных агентств и их общественных объединений. Ширится круг реклам­ных выставок и фестивалей. Рекламные события сменяют друг друга с частотой рекламных блоков в хорошей телепрограмме.

Рекламу, по понятным причинам, не могут не ругать. Но, как сказал мудрый человек: «Когда что-то появляется, это всегда кому-то мешает».

Однако ругают ее все профессиональнее и профессиональнее. И по этой причине сама реклама становится все более профес­сиональной, то есть качественной и эффективной (и по форме и по размещению). Именно рынок и конкуренция заставляют рек­ламистов, рекламодателей и СМИ улучшать свою работу, а есте­ственная смена поколений увеличивает число людей, лишенных старых доэкономических стереотипов.

И потребители, и рекламодатели, и журналисты начинают понимать, что от информационной неопределенности в услови­ях рынка необходима рыночная же информационная страховка.

Эту роль и выполняет реклама. Причем не просто как эко­номическое явление. Если хотите, реклама -- социальная стра­ховка гражданского общества. Не умрет реклама — не умрет ры­нок. Не умрет рынок — не умрет демократия.

Но все это не осуществится без продуманной системы спе­циального образования, которой не обойтись без хороших учеб­ников, написанных практиками рекламы и профессиональными преподавателями.

Издание, которое Вы держите в руках, по-своему уникальное: это первый в России перевод на русский язык классического британского учебника по рекламе. Появление этого учебника позволяет дополнить столь необходимое многообразие представ-

лений наших преподавателей о системе рекламного образования в мире, а студентам -- умело построенное представление об их будущей профессии. Полезна книга будет и студентам смежных специальностей (журналистика, социология, психология и т.д.).

Особо следует отметить проблему рекламной терминологии. Даже на фоне процессов рыночной глобализации заметно различие британского и американского рекламного языка. Например, для обозначения рекламоносителей англичане используют в единствен­ном числе слово medium, а американские рекламисты — vehicle.

В условиях формирования и становления не только россий­ского рынка рекламы, но и отечественного профессионального языка сферы маркетинговых коммуникаций, думается, будет по­лезным глоссарий британских рекламистов. Многие слова, включенные в него Джефкинсом, — не столько термины, сколь­ко профессиональный сленг. Но знакомство с ними придает особый культурный колорит (чего стоит только одно «че­ширские наклейки») и позволяет увидеть тенденции языковой и профессиональной эволюции британской и мировой рекламы. В связи с этим следует сделать особый акцент на том определении, которое Джефкинс дает самому понятию «реклама». Отстаивая профессиональную и этическую чистоту этой деятельности, он своей формулировкой заведомо убирает из нее все то непрофес­сиональное, неэтичное, что влечет за собой, как правило, дур­ную общественную репутацию рекламы.

Реклама, по Джефкинсу, представляет собой точно позицио­нированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минималь­ной возможной цене.

В достоверности, многообразии и полноте — залог улучшения в России представлений о рекламе и отношения к ней наших со­отечественников. В достоверности, многообразии и полноте учеб­ной литературы по рекламе -- залог успеха рекламного образова­ния. А там, глядишь, не за горами время, когда естественной ста­нет фраза «Реклама — не роскошь, а средство развития».

***Б.Л. Еремин***

*Президент Российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA),*

*заведующий кафедрой Международного института рекламы*

**Предисловие редактора английского издания**

Предлагаемая читателям книга ~ это практическое руковод­ство в одной из важных областей бизнеса. Реклама — это, преж­де всего, прикладная сфера. Если маркетинг способствует про­движению товаров и услуг на рынок, реклама содействует дви­жению потребителя к ним навстречу и осуществлению покупки. Пока это событие не состоится, нельзя рассчитывать на получе­ние прибыли от произведенного продукта или достижение ком­мерческого успеха.

Как и предыдущие издания, книга была переработана с уче­том пожеланий практикующих специалистов в области рекламы и студентов. Она также соответствует учебным программам LCCI and CAM Foundation и может быть использована в качест­ве практического руководства к экзаменам Института марке­тинга (Chartered Institute of Marketing).

Рекламное дело способствует развитию общества, поэтому оно постоянно меняется. Возникают новые рекламные носите­ли, отмирают старые. Постоянно появляются новые технологии привлечения к ним внимания потребителей. Изменения проис­ходят даже сейчас, когда вы читаете эту страницу. Каждый день по всему миру сотни людей взаимодействуют с помощью Ин­тернета, и для бдительного предпринимателя или специалиста по рекламе каждый из них — потенциальный потребитель. Глава 20 книги служит руководством к использованию этой новой сферы приложения сил.

Очень занятым практикам, особенно имеющим мало време­ни для учебы, книга поможет освежить в памяти уже зарекомен­довавшие себя методы работы и познакомит с новыми разработ­ками. Студентам книга раскроет профессиональные перспекти­вы в этой захватывающей и очень хорошо оплачиваемой сфере деятельности.

*Дэниэл Ядин*

**Рекламное дело и маркетинг**

**1. Введение**

Маркетинг — это не только перемещение товаров от произ­водителя к конечному потребителю. Он включает в себя все ста­дии, начиная от создания продукта и кончая послепродажным обслуживанием, завершающим удачную сделку. Одной из них является *реклама.* Стадии маркетинга взаимосвязаны и, если од­но из звеньев оказывается слабым, распадается вся цепь. Таким образом, реклама также важна, как и любой другой этап; только их взаимодействие обеспечивает успех.

Реклама представляет товар или услугу, их наименование, упаковку, цену и способ распространения. Ее можно назвать «жизненным соком», кровью организации. Без рекламы товары и услуги не попадут к распространителям или продавцам и от них — к тем, кто приобретет их или сможет использовать.

Реклама способствует продажам, что является основой успеха национальной экономики: поддерживается промышленность, люди имеют работу и их потребительские возможности растут, а деньги снова и снова совершают свой оборот. Когда этот про­цесс останавливается, в экономике наблюдается спад. Обычно в преуспевающих странах реклама содействует процветанию стра­ны. В странах Третьего мира и России, в которых экономика бед­на и большую часть населения составляет неработающая моло­дежь, рекламное дело представлено в незначительной степени.

**2. Первые шаги**

Рекламное дело возникло в современном индустриальном мире, в странах, которые развиваются и наращивают производ­ство. Раньше, когда лавочник или фермер могли только показы­вать свои товары или громко объявлять о них прохожим, рекла­ма в ее сегодняшнем понимании вряд ли могла бы существовать. Первыми ласточками рекламы были вывески вроде гостинич-

Глава 1

ных, полосатый красно-белый шест брадобреев, аптекарские со­суды с окрашенной жидкостью или колесо над мастерской те­лежного мастера. Некоторые из их потомков дожили до сего­дняшнего дня.

**3. Рост городов**

Потребность в рекламе развивалась одновременно с увеличе­нием численности населения, ростом городов с их лавками и большими магазинами; наращиванием крупных объемов произ­водства на фабриках, развитием сети дорог и железнодорожного сообщения, с помощью которых осуществлялись перевозки то­варов, а также с появлением общедоступных газет, готовых пуб­ликовать рекламу. Благодаря рекламе о многих товарах узнавали люди, проживавшие далеко от мест их изготовления. Этот про­цесс начался в промышленно развитых странах около двух сто­летий назад.

Реклама развивалась вместе со средствами массовой инфор­мации. Уже в XVII в. посетители кофеен могли читать газеты. Появились первые рекламные агентства, такие, как *White* (1800), рекламировавшее лотерею британского правительства. Reynell and Son -- еще одно из первых агентств, основанное в Лондоне в 1812г.

В начале XIX в. процветали Чарльз Баркер (Charles Barker) и Джордж Стрит (George Street). Стрит, начинавший как служа­щий лондонской газеты, занимавшийся рекламой, создал свое собственное крупное дело в качестве независимого рекламного агента. Баркер был парламентским репортером *The Times* и ру­ководил группами курьеров, доставлявших сведения с Парла­мент Сквер на Принтин-Хаус Сквер. Обе компании стали в конце концов походить на современные агентства, предостав­ляющие весь набор информационно-рекламных услуг. Они по­могли создать стиль работы, технологии и этику, которые сего­дня обеспечивают успех множеству британских агентств. К со­жалению, в 70—80-е годы XX в. агентство Street поглотили раз­личные рекламные группы. Barker все еще существует, но в из­мененной форме, и принадлежит различным владельцам.

**4. Реклама и современный мир**

На старинных фотографиях на стенках лондонских омнибу­сов конца XIX в. можно увидеть рекламу товаров, известных и в

Рекламное дело и маркетинг

наши дни. Следовательно, эта реклама эффективна. До сего­дняшнего дня существуют рекламодатели XIX в.: Beecham, Cadbury (см. рис. 1.1), Lever Brothers и Lipton.

Современный мир зависит от рекламы. Без нее производите­ли и торговцы были бы не способны продавать, покупатели не узнавали и не помнили бы о товарах или услугах, а современная промышленность пришла бы к краху. Чтобы предприятие при­носило прибыль, реклама должна быть *интенсивной* и *постоян­ной.* Массовое производство требует массового потребления, а оно, в свою очередь, нуждается в рекламе, поставляемой средст­вами массовой информации и ориентированной на широкий по­требительский рынок.

Первые рекламные агентства были посредниками при по­купке рекламного места, и их правовой статус относительно ра­боты с информацией сохраняется и поныне. Его отражает фор­мула «посредник действует от своего лица» (agent acts as principal), т.е. за оплату счетов от средств информации несут от­ветственность рекламные агентства, даже если рекламодатель не выполняет своих обязательств. Когда с развитием полиграфии стало возможным иллюстрировать объявления, первые агентства начали бороться за заказы, предоставляя не только место для размещения рекламы, но и услуги изобразительного плана. Так простые агентства — посредники по покупке рекламного места -преобразились в агентства, предоставляющие творческие услуги.

Британцы склонны презирать рекламу, уверяя, что она их не убеждает. Несмотря на это, их дома полны рекламируемых ве­щей, и, если товар рекламируется на телевидении, в магазинах на него высокий спрос. *Marketing Week* с помощью *The Human Factor* исследовали этот факт, и результаты были опубликованы 26 февраля 1993 г. Была опрошена тысяча взрослых людей. Ис­следователи сообщили: «В целом исследование обнаружило не­ожиданно высокий уровень недоверия к рекламе и ее осужде­ние. Даже люди, утверждающие, что рекламу на телевидении они любят больше, чем прочие передачи, не верят, что товары в ней показаны беспристрастно». И все-таки они эти товары по­купают! Среди опрошенных были выделены три основные груп­пы. Это «моралисты» (41%), считающие, что реклама дурно влияет на общество; «неподдающиеся рекламе» (46%), заявляю­щие, что не замечают ее, и «энтузиасты» (9%), уделяющие рек­ламе большое внимание.

Глава 1

СИЛА, БОДРОСТЬ И МУЖЕСТВО!

Какао CADBURY во всем мире славится своей абсолютной чистотой, бодрящи­ми и укрепляющими свойствами и заслужило многочисленные похвалы медиков и всех прочих экспертов. Оно получает самые лестные отзы­вы; НАНСЕН и ДЖЕКСОН отдали предпочтение шоколаду СааЪигу в их знаменитой полярной экспедиции.

Какао CADBURY совершенно не содержит примесей, это «ИДЕАЛЬНАЯ ПИ­ЩА».

Рекламное дело и маркетинг

Такова любопытная ситуация, в которой должна работать реклама. Как будто пассажиры авиалайнера не верят, что он их куда-нибудь доставит. Без рекламы современное индустриальное общество не смогло бы существовать. Означает ли равнодушие общества к рекламе, что она действует помимо воли людей? Ве­лит ли зрение разуму что-то делать несмотря на то, что ум при­творяется, будто он этого не делает? Или это лишь интеллекту­альное чванство?

**5. Реклама в развитых и развивающихся странах**

В промышленно развитых странах легко признать эти поло­жения доказанными. Люди покупают хорошо известные товары, хотя и критикуют их рекламу. Иногда они говорят, что в рекла­ме нет необходимости даже с финансовой точки зрения, по­скольку без рекламы цены на товары можно было бы снизить. Эту проблему мы обсудим позже, но уже сейчас читателю по­лезно помнить, что исторический и экономический процесс, описанный в 3, наблюдается сейчас в развивающихся странах. Уровень развития рекламного дела свидетельствует о развитии и процветании страны.

**Определение**

**6. Маркетинг**

Британский Институт маркетинга (British Chartered Institute of Marketing) определяет эту сферу человеческой деятельности, как *организацию процесса, обеспечивающего прибыль благодаря выявле­нию, предвосхищению и удовлетворению желаний потребителя.*

***7.* Анализ**

Из этого определения становится ясно, что современный маркетинг строит производство и сбыт, оценивая готовность по­купателя приобрести тот или иной товар. Иногда в случае новых товаров, вроде видеокамер или домашних компьютеров, необхо­димо учитывать готовность рынка принять их. Таким образом, следует различать *компании, ориентированные на маркетинг* (marketing-oriented) и *на сбыт* (sales-oriented). Последние стре­мятся продать то, что уже произведено без предварительных ме-и

Глава 1

роприятий по выявлению, предвосхищению и только потом -удовлетворению желаний потребителя.

В развивающихся странах идея маркетинга часто понимается неправильно и ошибочно применяется к тому, что фактически является только «сбытом». В них осуществляется продажа това­ров, ввезенных из-за рубежа, а также произведенных внутри страны на совместных предприятиях или по лицензии. Эта дея­тельность может удовлетворять потребность внутреннего рынка, но никак не предполагает выявления запроса потребителя. На­пример, некоторые импортные автомобили специально разрабо­таны «для всех рынков», они рекламируются и продаются, но этот процесс нельзя считать маркетингом. Однако с проведени­ем маркетинговых исследований и развитием местной промыш­ленности ситуация постепенно меняется.

При внедрении своих автомобилей типа Datsun на британский рынок японцы вели себя очень мудро. Они экспортировали ма­шины, внешне очень знакомые британским автолюбителям. Пер­вый Datsun, появившийся в Англии в 1969 г., удивительно напо­минал Ford Cortinas. Это хороший пример маркетинга.

**8. Реклама**

Определение Института практической рекламы (Institute of Practitioners in Advertising) гласит:

*Реклама представляет собой точно позиционированное для вы­численной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изго­товленное и размещенное по минимальной возможной цене.*

**9. Анализ**

Здесь мы имеем сочетание изобретательности, маркетинго­вых исследований и разумного использования средств массовой информации. Рекламное дело может потребовать больших вло­жений, но, если реклама работает, оно экономически оправдано. Хорошая рекламная кампания планируется и проводится таким образом, чтобы ожидаемые результаты достигались при прием­лемом бюджете. Многие кампании стоят миллионы фунтов стерлингов, но эти суммы соответствуют величине рынка и объ­ему продаж, необходимому для поддержания известного уровня промышленного производства, будь то слабительное или авто­мобиль.

**Затраты**

**10. Кто оплачивает рекламу?**

В 5 уже упоминались рекламные издержки, а в 9 говорилось о том, что реклама должна быть «экономной». Откуда берутся деньги на рекламу, оправданы ли эти издержки и снизятся ли розничные цены на товары при свертывании рекламы? На эти вопросы можно ответить так.

**(a)** Затраты на рекламу отражаются на цене, которую платит покупатель. Но это только одна из многих издержек, включая ис­следования и разработки, исходные материалы, производство и распространение товара, которые должны быть покрыты до того, как будет получена прибыль. Расходы на рекламу — часть стоимо­сти распространения, включающей также оплату продавцов, дос­тавку и прибыль от розничной торговли. Таким образом, реклама -это вложение капитала. Если сбыт товара срывается, производитель вынужден оплачивать все затраты, включая и расходы на рекламу. Обычно же за рекламу платит покупатель.

**(b)** Рекламные издержки, таким образом, оправданы по двум причинам: они позволяют потребителю насладиться товаром (и в случае конкуренции сделать свой выбор), а производителю и поставщику — прибылью.

**(c)** Как правило, если реклама повышает спрос, цены сни­жаются. Если реклама приостанавливается, спрос падает. Если продукт хуже продается или цена растет, производство и сбыт небольших партий товара становятся более дорогостоящим де­лом.

**11. Объемы расходов на рекламу**

Общегодовой объем расходов на рекламу в Соединенном Королевстве в текущих ценах составляет почти 12 млрд фунтов стерлингов, а в более стабильных - - около 10 млрд. Данные представлены в Статистическом ежегоднике Ассоциации рекла­мы (Advertising Association's *Advertising Statistics Yearbook).*

К этому нужно прибавить гонорары за почтовую рекламу, выставки, торговые издания и другие формы рекламы, а также стимулирование сбыта (продвижение товаров и услуг). Досто­верные данные по этим статьям расходов недоступны, общий объем затрат неизвестен, если не считать 530 млн фунтов на почтовые отправления и 700 млн на выставки и шоу.

8

Глава 1

Данные табл. 1.1 показывают преобладание рекламы в прессе. Таблица 1.1. Преобладание рекламы в прессе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *млн фунтов стерлингов %* | | |
| Пресса | 6413 | 60,60 |
| Телевидение | 3333 | 31,50 |
| Наружная реклама и |  |  |
| реклама на транспорте | 426 | 4,00 |
| Радио | 344 | 3,25 |
| Кино | 73 | 0,65 |
| В целом | 10589 | 100,00 |

**Реклама и программа маркетинга**

**12. Программа маркетинга**

В соответствии с тем, как мы определили функциональное соотношение рекламы и маркетинга, наше определение про­граммы маркетинга (marketing mix) будет отличаться от обще­принятого. Оно менее академично и в большей степени соответ­ствует тому, что в действительности происходит в рыночном мире. Мы определяем маркетинговую программу как *временную* (хронологическую) последовательность действий.

**13. Определение**

*Программа мероприятий маркетинга,* или *стратегия марке­тинга,* — это комбинация стадий или элементов, необходимых для планирования и осуществления полнообъемной маркетинго­вой деятельности. Ее не надо путать с *ассортиментом товаров* (product mix), т.е. всеми теми товарами или услугами, которые компания поставляет на рынок (вроде тортов, печенья и кон­фет). Это и не *средства массовой информации* (media mix), кото­рые могут быть привлечены к рекламной кампании (например, газеты, женские журналы, плакаты и коммерческое телевиде­ние).

**14. Концепция «четырех Р»**

Концепция «четырех Р» (Product, Place, Price, Promotion) применительно к маркетинговой стратегии была предложена Э. Джеромом Маккарти (Е. Jerome McCarthy) и развита Фили­пом Котлером (Philip Kotler). Она широко используется препо­давателями маркетинга и включает четыре компонента: *продукт, место, цену* и *продвижение товара* (ПМЦПт). Реклама входит в последний компонент, хотя его можно понимать и как паблиси­ти в том ее смысле, в каком американские авторы трактуют по­нятие «связи с общественностью» (public relations -- PR). Оши­бочность подобного упрощения состоит в нарушении последова­тельности отдельных составляющих маркетинговой стратегии. Реклама как бы отделяется от связанных с ней элементов, на­пример цены или продвижения товара, поскольку они попадают

в различные рубрики этой аббревиатуры (т.е. в «Цену» и «Продукт» соответственно).

Концепция «четырех Р» - это удобный, но упрощенный способ представления маркетинга, и ее кажущаяся простота мо­жет привести к логическим ошибкам (см. **15).**

Как будет сказано в следующей главе, посвященной реклам­ным отделам компаний, внешние рекламные агентства следует привлекать к работе как можно раньше, уже на начальных ста­диях маркетинга, таких, как брендинг (branding), образа продук­та, определения цены и упаковки. К сожалению, так бывает не­часто, и маркетинговая служба обращается в агентство, уже имея готовый продукт, далеко не идеальный с точки зрения реклами­ста.

**15. Принципиальная последовательность**

**программы маркетинга**

Чтобы представить процесс маркетинга более точно, нужно проследить его от исходного этапа до конечного. При этом можно видеть связь рекламы с различными элементами марке­тинга. Хотя не каждый товар или услуга включают в себя все перечисленные ниже составляющие, наиболее полная марке­тинговая программа включает 21 элемент.

(a) Концепция, замысел, нововведение или модификация то­вара или услуги. Стадия включает исследование и разработку.

(b) Стандартный жизненный цикл товара и его вариации, на­пример постепенные, периодические, скачкообразные или сту­пенчатые изменения (см. рис. 1.2—1.6).

(c) Исследование рынка.

(d) Создание названия и торговой марки.

(e) Создание образа продукта и продвижение его к потреби­телю.

(О Определение целевой группы потребителей (сегменти­рование рынка).

(g) Определение цены.

(h) Создание товара, придание ему удобства и выработка стандарта.

(О Разработка упаковки.

(j) Распространение (дистрибуция).

(k) Действия, способствующие продажам.

Рекламное дело и маркетинг

(1) Подготовка потребителей (обучение рынка). (га)Связи с корпорациями и финансовыми организациями. (п) Производственные связи, (о) Пробные продажи (тестирование рынка). (р) Рекламирование. (q) Рекламные исследования. (г) Продвижение товара (стимулирование продаж). (s) Послепродажное обслуживание.

(t) Поддержание интереса к товару и «верности» ему со сто­роны потребителя.

(и) Дальнейшая работа по связям с общественностью (PR).

**16. Реклама на разных стадиях маркетинга**

Хотя реклама в нашем перечне была упомянута в качестве отдельного элемента маркетинга, она необходима практически

на каждой из стадий работы. Она заимствует у них некоторые черты или уточняет их.

(a) Объем, акценты и продолжительность рекламных меро­приятий зависят от особенностей жизненного цикла продукта. Например, на первоначальной и повторной стадиях объем рек­ламы должен быть больше, чем на стадии зрелости товара или его спада.

(b) Маркетинговое исследование призвано выявлять мотивы, предпочтения и установки потребителей. Полученные данные могут повлиять не только на замысел кампании или ее тематику, но и на выбор средств массовой информации, в которых будут размещены рекламные материалы.

(c) Рекламный отдел или агентство могут предложить на­именование и товарную марку, что, несомненно, играет важную роль в планировании рекламной кампании.

(d) Реклама и PR могут создать образ товара.

(e) От ориентации на определенных потребителей будут за­висеть тон и стиль рекламы, а также выбор ее носителей.

(О Цена играет существенную роль в замысле рекламной кампании. Стоит ли товар этих денег; можно ли сказать, что он был приобретен по дешевке, или же это — предмет роскоши? В условиях торговой конкуренции цена является серьезным аргу­ментом. Люди очень внимательны к ценам. Хотя законодатель­ный контроль за ними отсутствует, указания на существующие каталоговые цены являются важной стороной рекламных обра­щений.

(g) Комбинации товаров (product mix) можно использовать по-разному. В рекламе один товар может представляться в соче­тании с другим или же для каждой товарной марки проводится своя независимая рекламная кампания.

(h) Упаковка является жизненно важной для рекламы, даже когда ее облик уже найден. Упаковка — это уже реклама сама по себе, особенно там, где товары выставлены на продажу, как, на­пример, в торговом центре. Она позволяет опознать товар и бук­вально «выпихивает» его с полки. Все чаще упоминание об эко­логических достоинствах товара (Eco-labeling) воспринимается как доказательство его «безвредности» для окружающей среды. Во многих странах разработаны процедуры экспертизы товаров с последующим присвоением им знака Е.

(i) Распространение товара включает торговую рекламу, предназначенную оптовикам и розничным торговцам. Это могут

быть прямые почтовые сообщения, публикации в специальной прессе или выставки.

(j) Торговля должна быть ознакомлена с рекламными кам­паниями, поддерживающими ее усилия по сбыту товаров.

**(k)** Работа с рынком (обучение рынка) -- одна из сфер дея­тельности PR. Мероприятия по связям с общественностью должны создавать благоприятную рыночную ситуацию, в кото­рой будет работать реклама.

(1) PR-службы корпораций и финансовых организаций в де­ловой прессе часто используют рекламу фирм. Ее темой может быть создание образа фирмы.

**(т)** Пробные продажи, имитирующие будущие общенацио­нальные мероприятия, требуют небольшой рекламной кампа­нии.

**(п)** Исследования рекламы предполагают анализ возможных тем кампаний; распространение обзоров и статистических дан­ных; оценку запоминаемости рекламы; отслеживание хода рек­ламных кампаний; учет количества заказов, сделанных в ответ на рекламу; оценку соотношения затрат на рекламу и прибыли от продаж.

**(о)** Процедуры продвижения (стимулирования сбыта) могут дополнять или даже заменять собой традиционную рекламу.

**(р)** Реклама послепродажного обслуживания помогает потре­бителям лучше ориентироваться в эксплуатационных услугах фирмы-производителя.

**(q)** Поддержанию потребительского интереса и верности по­купателей избранному товару способствует реклама, демонстри­рующая дополнительные возможности его использования или предлагающая какие-либо усовершенствования.

**(г)** Текущие мероприятия PR помогают сохранять преемст­венность между рекламными кампаниями и не позволяют забы­вать товарные марки в течение продолжительного времени.

Таким образом выглядит процесс маркетинга в промышлен-но развитых странах. Однако между Северной Америкой и Ев­ропой существуют различия, обусловленные географическими, социальными, политическими и этническими особенностями. Также незначительные различия существуют между маркетинго­вой ситуацией в Северной Америке/Европе и Японии. Напри­мер, японская реклама придает большее значение названию, а не свойствам товара.

Однако применимость такой модели маркетинга к разви­вающимся странам еще надо доказать, поскольку ситуация в них отличается от ситуации в развитых странах. Эта проблема может не быть очевидной для читателей, живущих в зоне городов и за­мечающих вокруг себя типичные элементы маркетинга, хотя по стране в целом, как, например, в Британии, они могут отсутст­вовать. Торговые центры в Аддис-Абебе или Пенанге могут вы­глядеть достаточно впечатляюще, однако их нельзя сравнить с сетью английских супермаркетов. Исключение составляют но­вые развивающиеся страны (newly industrialised countries NICs), такие, как Гонконг, Индонезия, Тайвань, Сингапур и Южная Корея, однако и там большие магазины или сети мага­зинов, вроде Sage, являются японскими.

Основная проблема — это демографический состав населе­ния (рис. 1.7). Символическая демографическая пирамида раз­вивающихся стран, в отличие от развитых, может быть обращена вершиной вверх, поскольку большая часть их населения моложе 15 лет и не имеет покупательной способности. Людей, вовле­ченных в оборот наличных средств, мало; и даже образованные специалисты (например, выпускники вузов в Индии) могут быть безработными или не иметь денег на газеты.

В странах с преобладанием сельского населения или с боль­шой площадью (например, Нигерия, Замбия) царят нищета и безграмотность, а представители бесчисленных этнических групп говорят на разных языках. Поэтому там трудно применять ин­формационные маркетинговые техники. Даже в Индонезии, где

уровень грамотности населения относительно высок, маркетин­говые операции сложно вынести за пределы городов, вроде Джакарты, из-за большой площади этой страны (сопоставимой по размерам с США).

Маркетинговому исследованию препятствует отсутствие эле­ментарных сведений, например, официальной демографической статистики и адресных справочников. Потребитель может плохо представлять себе особенности современной упаковки, исключая возможности ее вторичного использования, например, для хране­ния воды. Ценовая политика может регулироваться государством, устанавливающим фиксированный уровень цен. Возможности распространения рекламы могут быть очень ограничены, а сама реклама преимущественно ориентирована на товары, ввозимые из-за рубежа или производимые местными отделениями западных предприятий. Поэтому торговые марки, например Coca-Cola, Cadbuiy, Guinness, Heinz, Nestle, Procter & Gamble, Reckitt-Colman и Unilever, потребитель знает лучше, чем названия отечественных фирм.

Японские компании (наряду с южно-корейскими) могут стимулировать сбыт своих автомобилей, электротоваров и элек­троники. В азиатских странах японские компании преобладают. Даже основой малазийского автомобиля Proton является Mitsubishi. Местные предприниматели с философией «базара» и «лоточной торговли» сопротивляются маркетинговой теории и методам рекламы, требующим перспективного планирования и вложений в будущие продажи, кажущиеся непредсказуемыми. Точно так же к области мифологии относится послепродажное обслуживание, поскольку отсутствует квалифицированный штат и желание вкладывать деньги в изготовление запасных деталей. Кроме того, существует черный рынок, хранящий память об ог­раничениях, связанных с торговлей с зарубежными странами. Поэтому денежные средства преимущественно вкладываются в новые товары, а не в запасные детали. В определенной мере по­добная ситуация существует и в Черной Африке.

При таких обстоятельствах возникновение маркетинга в ти­пичной афро-азиатской развивающейся стране проблематично, исключая его существенно измененные формы. Экономика многих из этих стран соответствует уровню промышленно раз­витых государств столетней давности.

**Реклама как процесс коммуникации**

**17. Коммуникативная сторона маркетинга**

Большинство стратегических сторон маркетинга связано с коммуникацией. Ее особой формой является реклама; причем это не просто сообщение сведений. Реклама должна *склонять* людей выступить в качестве завершающего звена маркетинга. Цель маркетинга — получение прибыли от продажи того, *что* (по мнению маркетинговой службы) человек захочет купить. Реклама должна *влиять* на выбор покупателя и принятие реше­ния о покупке.

**18. Другое определение**

Положительную сторону рекламы подчеркивает другое ее определение:

*Реклама — это формирование знания, ведущего к покупке.*

Такие название, как Ford, Guinness или Texaco, приобрели известность, стали опознаваемыми, но значат они не больше, чем, например, название частного дома. Эти три названия даже ничего не сообщают о характере продукции компаний. Такие марки, как Stork, White Horse или Silk Cut, никак не сообщают о том, что принадлежат соответственно маргарину, виски или си­гаретам. Следовательно, реклама продвигает процесс информи­рования на шаг вперед, делая эти три компании или три про­дукта известными, что способствует их приобретению.

Одна из целей рекламы -- *демонстрация различий* между то­варами, услугами или компаниями, носящими одно и то же имя, например: Tetley (пиво или чай), Kellogg (хлопья для завтрака или бизнес-услуги) или Swan (электрические чайники, пиво или спички).

**19. Успешная коммуникация**

Пример успешной «визуальной» коммуникации прием, использованный Таиландской ассоциацией народонаселения и муниципального развития (Thailand's Population and Community Development Association). Она выпустила футболки с изображе-

нием Уинстона Черчилля, делающего известный жест V, и над­писью 'Stop at two'(«Остановись на двух», т.е. на двух детях).

**20. Формула VIPS: Наглядность, Узнаваемость, Обещание, Целеустремленность**

Дэвид Бернстайн (David Bernstein) выразил идею непосредст­венности воздействия рекламы формулой VIPS (Visibility, Identity, Promise, Singlemindedness — Наглядность, Узнаваемость, Обещание, Целеустремленность). Чтобы быть замеченной, рек­лама, конечно же, должна быть хорошо видна. Узнавание рек­ламодателя, его продукта или услуги должно происходить легко; потребителя нельзя затруднять слишком «заумным» способом подачи информации или плохим дизайном. Суть предложения (обещание) должна быть абсолютно ясна. Реклама, отвечающая перечисленным требованиям, направляет потребителя прямо к цели, не отвлекая его посторонними сведениями.

**21. Ценность простоты**

Реклама может быть такой сложной, что все, что останется в памяти после знакомства с ней, — это хитрый трюк или, возмож­но, интересная картинка, но отнюдь не фирма, товар или пред­ложение. Одна из наиболее блистательных рекламных кампаний опиралась на простую фразу 'Players Please' («Players, пожалуй­ста»), имеющую двойной смысл. Она не просто предлагала поку­пателю товар, но и одновременно заставляла произносить эти два слова при покупке сигарет. Это было действительно умно!

Реклама не всегда изучается детально: по ней скользят взгля­дом или смотрят на нее мимоходом. На телевидении или радио предъявление рекламы занимает очень мало времени. Поэтому реклама должна воздействовать мгновенно.

**22. Изменение установок**

Обычно содержание рекламы меняет установки потребителя или влияет на них. Реклама должна подталкивать людей к приоб­ретению товара А, а не В или поддерживать привычку покупать именно А (маловероятно, чтобы одновременно покупались и А и В). Например, применительно к рекламе новой шариковой ручки не достаточно простого торгового *предложения.* Оно должно со-

держать в себе еще что-то, например идею, что именно эта ручка -идеальный подарок или предмет поощрения. Использование этого принципа можно видеть в рекламе ручек Parker, отличаю­щейся от рекламы Tempo даже в местах торговли. Parker продают­ся в подарочном оформлении, a Tempo — в самом простом.

Сегодня рекламируются множество товаров и услуг, а также обсуждаются социальные проблемы, чего нельзя было себе представить не так уж давно. Первое, что приходит в голову -это просветительская работа с населением по проблеме СПИД и коммерческие кампании по продаже презервативов. Такие орга­низации, как Greenpeace и Friends of the Earth («Друзья Земли»), часто проводят экологические кампании, используя рассылку материалов по почте.

Также существует осознанная установка в отношении здоро­вых и безопасных продуктов, которые люди готовы покупать по более высоким ценам. «Зеленые» проводят кампании по защите озонового слоя или предотвращению загрязнения окружающей среды, но, к сожалению, очень мало производителей и торгов­цев используют их в своих целях. Об этом пишет и Управление по рекламным стандартам (Advertising Standards Authority). См. также 18. 38.

**23. Побуждение к действию**

Пример, приведенный выше, показывает, что реклама не только дает информацию. Чтобы подтолкнуть потребителя к действию, она должна быть интересной, необычной, специфи­ческой и побуждающей. Таким побуждающим действием может быть заполнение купона или бланка, телефонный звонок по по­воду дополнительных сведений о товаре или его заказа, посеще­ние магазина, удержание в памяти образа некоторого товара (напитка, автомобиля, тура или страховки) до того момента, когда возникнет необходимость в его приобретении. В описан­ном случае с шариковыми ручками реклама может помочь сде­лать покупку, наиболее соответствующую вашим целям.

**24. Ошибочное истолкование**

Если читатели, слушатели или зрители воспримут рекламу неправильно, время и деньги организаторов кампании будут по­трачены впустую. Обзоры маркетинговых исследований показы­вают, насколько легко люди воспринимают информацию непра-

вильно. Если человек пользуется автомобилем компании, на во­прос, «имеет» ли он машину, часто отвечает отрицательно. Точ­но также люди считают, что они «не имеют» дома, если банков­ский кредит ими еще не возвращен. Работая в рекламе, всегда следует помнить о возможности создания *непроизвольных барье­ров* в понимании. Мы можем знать, что мы имели в виду, но так ли поймут нас другие? Никогда нельзя предполагать, что люди знают, о чем идет речь. Именно в этом вопросе работа PR по «обучению» рынка может сделать рекламу эффективнее.

**25. Примеры неправильного понимания**

Вот несколько примеров.

(a) Такая фраза, как «The Nigerian democratic system corre­sponded roughly with the American democratic system» («Де­мократическая система Нигерии в общих чертах соответствует американской»), может быть неправильно истолкована, как «The Nigerian democratic system wrote rude letters to the American demo­cratic system» («Нигерийская демократическая система послала грубые письма американской демократии»).

(b) Специфические проблемы существуют в многонацио­нальных обществах - - будь то большой промышленный город развитой страны или арабское нефтяное государство. Так, одни и те же слова могут иметь различное значение, звучать или про­износиться по-разному. Так, светлое (lager) пиво часто называют большим (larger); а рекламный плакат (poster) почтовой (postal) рекламой.

(c) Буквы «е» и «i» могут произноситься различно или даже смешиваться; поэтому иностранный посетитель Лондона непро­извольно может бросить письмо в мусорный ящик (litter bin) вместо почтового (letter box). Точно так же с ошибками могут прочитываться рекламные объявления. В некоторых языках от­сутствует звук «z», поэтому, возможно, африканцы обычно пи­шут prize (выигрыш, приз) вместо price (цена). А ведь участие в со­ревновании с целью получения «приза» и соревнование «цен» -это не одно и то же.

(d) На одном из экзаменов на получение сертификата в об­ласти рекламы LCCI соискателей попросили сделать макет и текст рекламы «автомобильчика» (baby car). В Европе так назы­вают миниатюрную машину, например маленький Fiat. Однако большинство заокеанских участников экзамена выполнили зада-

ние применительно к игрушечной модели или детской педаль­ной машинке!

(е) На другом экзамене LCCI выражение in the public interest (в общественных интересах) при чтении было воспринято как interesting the public (вызывание интереса у публики), что приве­ло к ошибкам во многих ответах.

(О Другой вариант ошибки на тех же экзаменах -- понима­ние выражения armchair selling («покупка с кресла», «магазин на диване», т.е. заказ товаров по почте) как «продажа кресел» (selling armchairs).

(g) Четвертый вопрос касался saloon car, т.е. автомобиля с закрытым кузовом; но некоторые истолковали это выражение как «выставочный автомобильный салон» (a car showroom).

(h) Еще одна ошибка — это понимание некоторыми соиска­телями выражения sales points (торговые точки) как retail outlets (места продаж).

Приведенные примеры убедительно показывают, что комму­никативная сторона рекламы не должна провоцировать непони­мание. Сообщение воспринимается быстро, когда люди прохо­дят мимо рекламного плаката, слушают радио, смотрят на теле­экран или пробегают глазами газету. Рекламные сообщения мо­гут восприниматься почти на подсознательном уровне. Так, лег­ко спутать coke (Coca-Cola) с coke (топливо) или рыбу в кляре (battered fish) с испорченной рыбой (broken fish). IB этом отно­шении они существенно отличаются от инструкций на упаковке, которые более обстоятельны и объемны, хотя ясность изложения и в этом случае жизненно важна.

На подготовку рекламного объявления может быть потраче­но много времени, однако большинство людей бросает на них лишь беглый взгляд, получая от деталей изображения самое об­щее впечатление. Только в том случае, если их что-то заинтере­сует, они остановятся, чтобы прочесть подписи, сделанные мел­ким шрифтом. Поэтому чем *короче* объявление, тем более веро­ятно правильное схватывание (усвоение) (конечно, если текст не содержит возможности двусмысленного истолкования).

**26. Слова и изображения**

Быстро воспринять сообщение помогает звучная, броская Фраза, или *рекламный девиз* (slogan), например «Британские авиалинии хорошо о вас позаботятся». Другое возможное реше-

ние -- это изображение (картинка). Девиз British Airways всегда сопровождается изображением улыбающейся стюардессы. Фо­тография сингапурской девушки сразу позволяет понять, что речь идет о Singapore Airlines.

Оба выразительных приема — девиз и картинка — использу­ются и в телерекламе, например такие прилипчивые фразы, как у Woolwich («Я с Woolwich») или American Express («American Express? Это будет хорошо работать, сэр»). В недавней кампании появился новый слоган: «Сделай больше». Другой девиз: «О, Bisto!», продержавшийся более сорока лет, сопровождается изо­бражением двух малышей, нюхающих соус.

Современная реклама использует слова очень хитро. Обыч­ный прием — их неожиданное употребление. Это вынуждает чи­тателя остановиться и вникнуть в смысл прочитанного. Вот не­которые примеры:

*You со n't get better than o Quick-Fit fitter (Вы не получите лучшее ни­где, кроме Quick-Fit fitter — обслуживание автомобилей).*

*All this wood from one branch (Это все из одного куска дерева -приложения «Сделай сам>)\.*

*Admittedly the Audi 52 differs from its rally counterpart. It has a cigar lighter (Все признают, что Audi 52 отличается от своего гоночного двойни­ка. У него есть зажигалка).*

*Finish Thirst (Кончай с жаждой — напиток Lucozade].*

**27. Проблемы с рекламой в прессе**

Можно сказать, что рекламу с большей готовностью смотрят, чем слушают, а графические изображения работают лучше, чем тексты, требующие усилия при прочтении. Поэтому текстовая информация наиболее трудна и для восприятия, и для воспроиз­ведения. Соответственно реклама в прессе должна решить мно­гие проблемы, особенно в многонациональных государствах или странах с низким уровнем грамотности. Тем не менее реклама в печатных изданиях ~ одна из наиболее эффективных. В разви­тых странах газеты выпускаются многомиллионными тиражами; по мере роста грамотности населения пресса начинает прони­кать и в слаборазвитые страны. Отличным примером в этом от­ношении является Нигерия.

Суть рекламы в прессе становится более понятной, если вспомнить о ее специфике. Пусть этот носитель лишен преиму­ществ звука и движения, а зачастую и выразительных возможно­стей цвета. Однако он сохраняет сообщение, которое может быть прочитано не один раз.

**28. Рекламные приемы**

Как пресса преодолевает эти проблемы и почему она остает­ся в первых рядах рекламного дела? Эти вопросы будут рассмат­риваться в главах, посвященных написанию рекламных текстов, подготовке макета объявления и печатным носителям рекламы; однако два простых ответа можно дать уже теперь, во вводной главе. Во-первых, используются творческие преувеличения: крупный шрифт, рекламные девизы (слоганы), большое про­странство, выразительные изображения. Во-вторых, газеты и журналы обращены как к массовому читателю, так и к специа­листам, и реклама в прессе относительно дешева и эффективна.

**29. Суть рекламы**

Учитывая эти два соображения, легче понять суть рекламы и то, что для нее необходимо. Способность привлечь внимание и завладеть им, создать интерес у потребителей и в итоге побудить их к действию, правильное финансовое решение, использование разнообразных носителей -- таковы особенности успешной рек­ламы, ее «сердце». Она, таким образом, предполагает взаимодей­ствие трех участников: рекламодателя, рекламного агентства и владельца рекламных носителей.

**30. Важность идей**

Приемы, необходимые для рекламы в прессе, также приме­нимы и в других ситуациях: на радио, телевидении, в наружной рекламе, при адресных рассылках, в рекламных материалах не­посредственно на месте продажи и в справочной торговой пе­риодике. Идеи нужны при подготовке маркетинговых сообще­ний, а навыки приобретения СМИ и планирования рекламной кампании требуются для их более эффективного использования. Кампании планируются и осуществляются подобно битвам; это слияние стратегии и ресурсов.

**31. Пересмотр определения**

Последние рассуждения возвращают нас к определению, данному в 8: «Реклама — это наиболее стимулирующее изо всех возможных сообщений, обращенное к верно найденному потре­бителю товара или услуги, изготовленное по минимально воз­можной цене». Оба требования — *творческий подход и наилучшее использование медиа —* необходимо держать в памяти как во вре­мя чтения этой книги, изучения рекламного дела, так и собст­венно на практике

**32. Изменения и развитие**

В 1980—1990-е годы в рекламном деле произошло больше перемен, чем, пожалуй, за предшествующие 200 лет. Не говоря о

технологических изменениях в газетном деле и перестройке бри­танских радио и телевидения в соответствии с Законом о веща­нии 1990 г. (Broadcasting Act 1990), появление единого Европей­ского рынка сделало Лондон более авторитетным центром рек­ламы по сравнению с Нью-Йорком. Беркли Сквер занял место Мэдисон Авеню. В этом отношении Лондон можно назвать стартовой площадкой для континентальной Европы.

Разумеется, многие европейские компании пользуются ус­лугами других рекламных центров; упомянем хотя бы BMW, Buitoni, Benetton и даже Unilever. Но для многих общеевропей­ских рекламных агентств, даже и американского происхождения, Лондон является лидером.

Вот три составляющие значимости рекламного Лондона.

**(a)** Английский язык является основным для маркетинга.

**(b)** Его творческим талантам, особенно в коммерческом те­левидении, завидуют в Европе.

**(c)** Британцы задают тон в определении рекламных интере­сов, проведении исследований и подготовке специалистов.

Между тем на другом конце света японскую промышлен­ность обслуживает Токийский центр рекламы и большие агент­ства, например, Dentsu. Здесь также развивается консультатив­ная практика PR, поскольку PR-приемы плохо приживаются в японском маркетинге.

Таблица 1.3. Ведущие рекламодатели

Соединенного Королевства

(все медиа), август 1998 г. — июль 1999 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Ранг* | *Рекламодатель* | *Объем вложений, тыс. ф. ст.* |
| 1 | British Telecommunications | 145 970 |
| 2 | Dixons Stores Group Ltd | 143 180 |
| 3 | Procter & Gamble Ltd | 123 970 |
| 4 | Vauxhall Motors Ltd | 98 194 |
| 5 | Ford Motor Co. Ltd | 92089 |
| 6 | Golden Ltd | 83814 |
| 7 | Renault UK Ltd | 83 139 |
| 8 | Unilever Elida Faberge Ltd | 74 883 |
| 9 | Unilever Lever Brothers Ltd | 73581 |
| 10 | Mars Confectionery | 72421 |

И с т о ч н и к: А. С. Nielsen Media International.

1

Например, гигантский производственный концерн Mitsubishi, работающий с агентствами Dentsu, Dai-Ichi Kikaki и Asatsu, при рекламировании своих автомобилей и электроприборов основал собственное агентство для работы по импорту и интернацио­нальным товарам.

Основы рекламной компании

План рекламной кампании должен включать *пять этапов,* каждый из которых решает следующие проблемы.

(1) Чего именно она должна достичь? Является ли нашей *це­лью,* скажем, определенный уровень продаж?

(2) Когда цель должна быть достигнута?

**(3)** Какова наша стратегия? Возможны ли продажи сверх на­меченных благодаря новым или уже существующим группам потребителей или возможно «отвоевывание» по­требителей у других товарных марок?

**(4)** Какие тактики могут быть использованы?

***(5)***Сколько может стоить такая кампания? Выгодное ли это вложение?

**Контрольные вопросы к главе 1**

1. Почему индустриальные общества нуждаются в рекламе? (2, 3, 4, *5)*

2. Как звучит определение маркетинга, данное Британским институтом маркетинга (British

Chartered Institute of Marketing)? (6)

3. В чем состоит различие между компаниями, ориентированными на маркетинг и на сбыт? (7)

4. Как определяет рекламу Институт практиче­ской рекламы (Institute of Practitioners in

Advertising)? (8)

*5.* Кто оплачивает рекламу? (10)

6. Сколько примерно тратится на рекламу в Бри-

тании ежегодно? (11)

7. Какие средства информации (применительно к рекламе) требуют больших затрат: пресса или телевидение? (11)

8. В какой из носителей изготовители популярных

товаров делают больше вложений на рекламу? (11)

9. Опишите процесс маркетинга. (13)

10. Что такое концепция ПМЦПт («четырех Р»)? (14)

11. Перечислите некоторые основные составляю­щие маркетинга, отражающие последователь­ность действий, начиная с проектирования то­вара и кончая послепродажным обслуживанием. (15)

12. Какова основная задача рекламы как средства коммуникации? (17)

13. Что представляет собой формула VIPS? (20)

14. Объясните, как реклама превращает предложе­ние в идею? (22)

15. Приведите примеры барьеров в понимании. (25)

16. Как можно использовать слова и изображения для передачи смысла? Приведите пример ка­кой-нибудь рекламы, которую вы недавно ви­дели. (26)

17. Каковы два основных рекламных приема? (28, 31)

18. Почему Лондон стал центром европейской

рекламы? (32)

Отдел рекламы в организации

Введение

**1. Организация**

Организация отдела рекламы и отдела PR различна. Большинство специалистов по рекламе работает в рекламных агентствах, а PR-специалисты входят в штат фирмы. Однако это правило не абсолютно. Реклама не делается исключительно в агентствах, а в PR-мероприятиях могут участвовать приглашен­ные консультанты. Различие кроется в самой природе этих служб; кроме того, в них работают очень разные специалисты.

Общая тенденция состоит в том, что потребность в реклам­ном агентстве возрастает с увеличением объема рекламных ме­роприятий, требующих специализации функций сотрудников. Чем больше задач ставится перед PR, тем острее потребность в специальном отделе внутри организации, работающем на ее раз­личные подразделения. Если компания начинает действовать «за пределами своей территории» (или необходима специальная ин­формационная связь, например, с финансовыми или парламент­скими структурами), служба PR организации может приглашать сторонних консультантов.

Внутренняя рекламная служба решает две основные задачи: привлекает к работе внешнее рекламное агентство и наблюдает за его деятельностью; приобретает услуги, не предоставляемые агентством, и контролирует процесс в целом. Как будет вкратце объяснено, эти сферы ответственности совпадают с традицион­ными рекламными услугами (above-the-line) и тем, что принято теперь называть BTL (below-the-line).

**2. Менеджер по рекламе**

*Менеджером по рекламе* (advertising manager) в этой главе мы будем называть человека (мужчину или женщину), отвечающего за рекламу внутри организации. Этот человек приобретает рекламные услуги и наблюдает за процессом их предоставления. Его следует отличать от *рекламного менеджера* (advertisement manager), продающего рекламные носители. Таким образом, в рекламе работают три взаимосвязанных исполнителя: менеджер по рекламе, являющийся сотрудником компании (покупатель), сотрудник рекламного агентства, ответственный за ведение дел клиента (agency's account executive), и рекламный менеджер (продавец услуг)

**3. Другие названия**

Менеджер по рекламе может называться по-разному: менед­жер по информации, товару, товарной марке, брэнду, маркетин­говым услугам или даже более причудливо -- менеджер по ком­муникации, по продвижению товара к потребителю или менеджер по рекламе и PR. Иногда за рекламу отвечает менеджер по марке­тингу, хотя где-то это может входить в обязанности PR-менеджера. Все зависит от типа организации и масштаба реклам­ной деятельности. Главное — кто-то должен отвечать за этот про­цесс и распоряжаться им.

Хотя все эти титулы применимы к людям, занятым очень сходной работой, в каждом деле существуют свои особенности. Менеджер по информации может заниматься рекламой и PR, вы­ступая в качестве представителя туристического агентства. Ме­неджер по продукту или товарной марке отвечает за весь процесс

продвижения товара к потребителю, отдельные товарные марки или их сочетание. Он может осуществлять много функций, начи­ная с контроля за разработкой нового товара, формирования его образа на рынке, создания упаковки и рекламы, способствующих сбыту, и кончая послепродажным обслуживанием. Менеджер по маркетинговым услугам помогает менеджеру по маркетингу, орга­низуя исследования рынка, рекламу и PR.

Название должности также может зависеть от типа организа­ции и ее сбытовых нужд. Товар повседневного спроса (fast moving consumer good, FMCG), уровень производства которого зависит от частых регулярных продаж, требует постоянной, кон­курентоспособной, повторяющейся рекламы. Достаточно вспом­нить популярные марки товаров, встречающихся в каждом су­пермаркете. Высокотехнологичный товар нуждается не столько в рекламе, сколько в «обучении рынка». Для этого используются PR-технологии: тематические публикации, технические семина­ры и аудиовизуальная информация.

В последние годы за большим самостоятельным отделом, принадлежащим организации, закрепилось особое название, и его знание уже требуется на экзаменах. Это *собственное (внутреннее) агентство* (in-house agency). В каком-то смысле этот термин неверен, поскольку рекламная служба учреждения работает не на основе комиссионных от СМИ, как внешнее рекламное агентство, размещающее в них материалы клиентов. Она не занимается выплатами или кредитами, а также не со­кращает количества счетов, представляемых СМИ сотням от­дельных рекламодателей, беря эту работу на себя, как внешнее рекламное агентство. Однако крупные рекламодатели должны иметь большие возможности при заключении выгодных догово­ров со СМИ, а также могут получать те же самые комиссионные и скидки, что и агентства. Предметом торговли может стать все!

**4. Традиционная реклама и BTL**

Рассмотрим работу менеджера по рекламе с агентствами, ра­ботающими традиционно (above-the-line), BTL (below-the-line), a также отличия рекламного отдела организации от самостоятель­ного рекламного агентства. Мы также поговорим об особой роли менеджера по рекламе, его умениях и обязанностях.

Работой менеджера по рекламе (даже при очень скромном штате подчиненных, часто состоящем из одного секретаря и по­мощника) может называться многое, начиная от простого обра­щения в агентство и кончая деятельностью крупного самостоя­тельного подразделения с 200 сотрудников, осуществляющими планирование, контакты со средствами информации и всю творческую часть работы. Последний вариант встречается реже и типичен для крупных фирм, занимающихся рекламой ежедневно и, вследствие постоянных изменений цен и особых обстоя­тельств, считающих более разумным быстрый прямой контакт со СМИ. Подобные отделы существуют в крупных сетях супермар­кетов, некоторых компаниях по почтовой рекламе и организа­циях, предлагающих групповые туристические поездки в тече­ние всего года. Некоторые из них можно назвать собственными агентствами.

Типичный отдел рекламы организации работает с рекламны­ми агентствами, как получающими комиссионные от СМИ, так и гонорары за свою работу. Существует разделение обязанно­стей: агентство, как правило, живет за счет комиссионных, а рекламный отдел занимается всеми прочими рекламными рабо­тами. Понятие «комиссионные» также неоднозначно, поскольку некоторые агентства отказываются от них и работают на гоно­рарной основе. Однако существуют агентства промежуточного типа, предоставляющие весь комплекс услуг.

Тем не менее менеджер по рекламе ответствен за оба на­правления работы. Он не просто позволяет рекламному агентст­ву использовать выделенные средства наиболее эффективно. Агентство будет нанимать для фирмы-клиента прессу, телевиде­ние, радио, кино и обеспечивать наружную рекламу (оставляя себе комиссионные). Это агентство с полным набором услуг (full service agency). Однако могут быть агентства, работающие только со СМИ (планирующие работу и закупающие место в прессе или эфирное время на радио или ТВ), творческие агентства (а 1а carte creative agency) или агентства, занимающиеся только на­ружной рекламой.

Иногда работа со СМИ и творческие заказы могут выпол­няться одним агентством, предоставляющим весь комплекс ус­луг, или консорциумом крупных агентств. Крупнейшим агентст­вом, работающим со СМИ, является Zenith.

**5. Выбор агентства**

Хотя, строго говоря (и с юридической точки зрения), рек­ламное агентство работает со СМИ «от имени заказчика» и не­сет юридическую ответственность за оплату рекламного места и эфирного времени даже в случае банкротства клиентов, фирме-заказчику нужно такое агентство найти и нанять его.

Менеджер по рекламе должен уметь найти агентство, дого­вориться с ним, повторно обратиться за услугами и т.д. Обычно такие вопросы решаются совместно с руководством, например директором по маркетингу и исполнительным директором, под­писывающими контракт о предоставлении услуг.

Выбор агентства осуществляется из ряда альтернатив; этот процесс известен как *покупка агентства.* Отбор альтернатив

происходит с учетом потребности в конкретной рекламной ус­луге. Некоторые преуспевающие фирмы, как Rentokil и Marks & Spencer, по сравнению, например, с миллионными контрактами Procter & Gamble, Ford, Cadbury или Heintz, тратят на рекламу очень мало. В зависимости от объема ассигнований или бюджета избирается малое, среднее или крупное агентство. Техническое и промышленное оборудование или адресованные профессиона­лам товары и услуги лучше рекламировать в специализирован­ном агентстве. Популярный товар массового спроса может по­требовать телерекламы. Поэтому агентство, покупающее эфир­ное время на ТВ и готовящее рекламные ролики, должно быть зарегистрировано ITVA (см. гл. 5). Менеджер по рекламе отби­рает, например, три агентства-кандидата, обсуждает с ними по­требности своей фирмы и просит их подготовить проспекты ра­боты или организовать презентации. Число агентств-кандидатов должно быть минимальным; они имеют право потребовать опла­тить работу по подготовке своих предложений.

Поиск агентств происходит по-разному. Можно увидеть рек­ламу и выяснить, кто ее изготовил. Кого-то могут порекомендо­вать деловые партнеры. Агентства могут сами публиковать объ­явления о себе в торговых журналах, например *Campaign, Marketing* или *Marketing Week,* и в деловой прессе. Подобную информацию также публикует Институт практической рекламы (Institute of Practitioners in Advertising) - - основное профильное учреждение. На коммерческой основе видеоинформацию о рек­ламных агентствах предоставляет Реестр рекламных агентств (Advertising Agency Register). *BRAD* и *Ежегодник рекламодателя (Advertisers Annual)* публикуют как списки агентств, так и их кли­ентов, что позволяет избегать обращений к тем, кто работает с вашими конкурентами. Многие агентства имеют свои страницы в Интернете. Они полезны на начальной стадии поиска, не тре­буют обязательств или затрат, исключая оплату телефона.

**6. Знание специфики агентств**

В контракте об оказании услуг особо оговаривается, чего за­казчик ожидает от агентства, что должно быть им сделано от лица клиента, бюджет (обычно указанный заранее, но который может уточняться с агентством), форма оплаты и сроки выпол­нения работ. Например, необходимо указать:

**(a)** работает ли агентство преимущественно на основе комис­сионных от медиа (СМИ) и других привлеченных участников рекламной кампании плюс оплата дополнительных расходов;

**(b)** отказывается ли агентство от всех комиссионных (льгот) и удовлетворяется почасовой или повременной оплатой;

**(c)** выдается ли кредит или агентство получает плату за свои услуги авансом (как, например, в случае небольших заказов на техническую рекламу, не предполагающих значительных комис­сионных);

**(d)** сохраняет ли агентство за собой авторские права на твор­ческую часть работы, передавая ее клиенту только при оконча­тельном расчете.

Менеджер по рекламе, представляющий клиента, должен знать специфику финансовых и контрактных процедур, приме­няемых в различных агентствах. Они могут различаться, и ме­неджер по рекламе должен уметь предложить руководству фир­мы наиболее предпочтительные или подходящие варианты. Обычно предпочтение отдается рекламным агентствам-посредникам, а также СМИ, работающим с ограниченным чис­лом агентств, а не с сотнями отдельных рекламодателей. Пра­вильным расчетам помогает система регистрации СМИ.

Система регистрации и комиссионные (не всегда положи­тельно характеризующие агентство!) делают для рекламодателей обращение в СМИ при посредничестве агентств более выгод­ным, чем прямое взаимодействие с ними. Клиент оплачивает только рекламные место и время, т.е. счета от СМИ. Агентства, получая от этой суммы оговоренные комиссионные, также пре­доставляют клиенту (как бы бесплатно) услуги по ведению сче­тов, планированию работы со СМИ и приобретению их услуг, составляют рекламные тексты и выполняют общие администра­тивные работы.

Однако возможны случаи, когда заказы на техническую рек­ламу не предполагают активного использования СМИ (или за­траты на ее производство превышают затраты на СМИ) или ус­луги переносятся в другие страны (например, Третьего мира). Таким образом, вложения клиента в рекламу оказываются очень малыми, что не приносит агентству реальной выгоды. В этом случае агентство может получать как гонорары от клиентов, так и комиссионные от СМИ. Величина комиссионных также может меняться в зависимости от рейтинга агентства (объема его обо­рота). Кроме того, в Британии к комиссионным принято не-

много приплачивать. Однако при современной немонополисти­ческой системе регистрации агентств стандартный уровень ко­миссионных не гарантирован; его величина определяется в ходе переговоров с владельцами СМИ.

Итак, первое, что должен знать *менеджер по рекламе, --* как работают различные рекламные агентства, какие услуги они предлагают, как можно эти услуги приобрести и как работать с агентствами. Успех рекламной работы фирмы будет во многом зависеть от способности рекламного менеджера построить гар­моничное сотрудничество с персоналом рекламного агентства. Это не так-то просто, поскольку служащие агентства высоко це­нят свои предложения и идеи и считают себя экспертами. Одна­ко менеджер по рекламе, представляющий клиента и его поли­тику, должен оценивать их работу и в случае необходимости критиковать ее. Все это может провоцировать напряженность, поскольку сотрудники агентства, например, поддерживающие контакты со СМИ, текстовики или художники не работают с клиентом непосредственно, а только через сотрудника агентства, ведущего его дела. Клиент может затягивать выполнение своих обязательств или выражать нетерпение по поводу темпа работы агентства. К тому же он может не принимать во внимание, что у агентства есть и другие заказчики. Таким образом, именно ме­неджер по рекламе ответствен за характер отношений между фирмой-клиентом и рекламным агентством.

Как правило, рекламному агентству чрезвычайно трудно удерживать клиента многие годы, хотя это и могло бы быть же­лательно. Например, в фирме или агентстве может появиться новый сотрудник, и более старый его партнер будет говорить, что «новая метла чисто метет». Агентству бывает трудно выраба­тывать новые идеи, и клиенты, стремясь к свежим начинаниям, обращаются то к одному агентству, то к другому. Отношения клиента и рекламного агентства можно сравнить с отношениями политического деятеля и его избирателей. Поначалу можно го­ворить о медовом месяце, но когда идеализм уступает место практическим соображениям, во взаимоотношениях начинает ощущаться кислинка. Многие рекламодатели работают с агент­ствами не более трех лет; это подтверждают и материалы ежене­дельных специальных изданий. И все-таки именно менеджер по рекламе *ответствен* за успех работы агентства, как и агентство -за сохранение контактов с фирмой.

**7. Работа с агентством**

Еще до составления списка конкретных агентств кандидатов на проведение рекламной кампании, до возобновле­ния контракта или предложения агентству программы работы *менеджер по рекламе* должен предоставить агентству максималь­но полные сведения. Это касается не только товара или услуги, но и политики фирмы, и предполагаемого рынка сбыта. Напри­мер, что касается политики, Guinness считает, что реклама все­гда должна представлять корпоративный образ компании. По­хоже, что политический прием Benetton — шокирование публи­ки вызывающими плакатами и рекламными объявлениями в прессе. Мало кто может вообразить рекламу, изображающую па­пу римского китайцем, пьющим Guinness.

Ознакомление должно иметь характер продолжающегося процесса; должны быть известны товары, упаковка, цены, орга­низовываться рабочие визиты, пробные продажи; агентство должно иметь все возможности узнать и понять, что именно оно будет рекламировать. Агентству также необходимо предоставить результаты всех исследований, проведенных или приобретенных маркетинговым отделом фирмы, включая результаты рекламных кампаний. Это нормальная процедура, поскольку рекламное агентство включается в процесс маркетинга (или в его страте­гию) где-то на середине пути. Однако она далека от идеала, так как рекламному агентству уже поздно подключаться к разработ­ке товарной марки или упаковки, определению цены и выбору возможных потребителей (сегмента рынка). Чем ближе реклам­ное агентство стоит к началу процесса разработки продукта, тем оно более способно организовать успешную кампанию.

Существуют агентства, специализирующиеся на разработке новых товаров (new product development, NPD). Ранее обраще­ние к таким опытным агентствам (на стадии прототипа) полезно потому, что клиент может быть хорошим производителем, про­ектировщиком или разработчиком, но плохо ориентироваться на рынке. Хорошее название, наиболее привлекательная упаковка, правильно определенный диапазон цен и т.д. — все вносит свой вклад в исход начинания. Менеджер по рекламе должен пред­ставлять себе все возможности получения помощи, а не просто предлагать агентству товар *«в готовом виде»* (fait accompli). Тем не менее это происходит достаточно часто.

Так или иначе задача менеджера по рекламе - - расширение возможностей своего отдела силами рекламного агентства, гармо­ничное сотрудничество с его представителями и понимание функций различных структур агентства и их сотрудников. Если менеджер по рекламе не знаком с работой агентства, ему полезно провести там два-три дня, чтобы лучше понять происходящее.

Многие товары пострадали от плохого маркетинга, мешав­шего агентству успешно работать. Товар уже может иметь не­удачное название, плохую упаковку или предназначаться «не своим» покупателям. Это происходит часто, если поведение клиента прогнозируется менеджером по маркетингу, а не по рекламе. Маркетологи редко оценивают рекламу по достоинству. Это отражается также и на составлении учебного плана в Ин­ституте маркетинга (Chartered Institute of Marketing). Как ни странно, но реклама по отношению к маркетингу занимает даже более важное место в программе САМ.

**8. Контроль за работой рекламного агентства**

Во время рекламной кампании *менеджер по рекламе* отсле­живает план работы со СМИ, участвует в разработке общей те­мы кампании, макетов, работы художников, печатников, про­сматривает гранки, взаимодействует со сценарными отделами телевидения и радио, наблюдает за размещением рекламных плакатов и подготовкой рекламных роликов, а также контроли­рует работу агентства в целом.

Возможно, понадобится уметь работать со счетами реклам­ного агентства и с его ведущими сотрудниками. Если менеджер по рекламе не согласен с выставленными счетами и гонорарами, возможно, потребуется работа с документацией, отражающей время, затраченное на проведение работ. Менеджер фирмы-клиента должен разбираться в счетах от СМИ, гонорарах фото­моделям, в работе художников, шрифтах, фотографии, работе актеров, музыкантов, затратах на печать и т.д. Подобная инфор­мация может поступать от рекламного агентства «по кусочкам», в соответствии с его текущими финансовыми нуждами. Менед­жер по рекламе систематизирует все отдельные счета и рассмат­ривает их на основе исходно согласованного общего бюджета.

**9. Деятельность и результаты**

Во время проведения кампании *менеджер по рекламе* должен отслеживать рекламные объявления, плакаты и телевизионные ролики, чтобы быть уверенным в качестве материалов и их свое­временном появлении. По окончании кампании он оценивает ее результаты, проводя различные исследования: определяет коли­чество заказов на товар (с учетом объема аудитории определен­ного средства информации, количества заказов и стоимости рекламы) и определяет качество восприятия рекламы или про­должительность ее удержания в памяти (эти задачи требуют маркетинговых исследовательских процедур, например текущей диагностики, tracking studies). В последующих главах эти вопро­сы будут обсуждаться подробнее.

**10. Собственные возможности организации**

Взаимодействие с рекламными агентствами составляет толь­ко половину дела, поскольку агентства обычно занимаются ра­ботой со СМИ. Многие агентства не занимаются другими вида­ми рекламных услуг. Конечно, имеются и исключения, когда агентства предоставляют весь спектр услуг (full service agency), например печать и организацию выставок, или (очень редко) вообще «делают все» (through the line agencies), включая публи­кацию объявлений о найме. Кроме того, существуют специали­зированные *ad hoc агентства,* занимающиеся продвижением то­варов к потребителю, адресной почтовой рассылкой, работой со спонсорами и другими подобными услугами. Их, как правило, нанимает менеджер по рекламе, включая в работу своего отдела.

Так в общих чертах выглядит работа *менеджера по рекламе.* Только очень крупные компании пользуются всеми перечислен­ными рекламными услугами. Обычно используются только от­дельные формы рекламы, наиболее подходящие конкретным рекламодателям. Так, туристическое агентство заказывает бро­шюры и проводит адресную рассылку, а универмагу может по­надобиться оформление витрин и отдельных секций. Произво­дителю печенья нужны листовки для розничных торговцев, а маркетолог, проводящий опросы по почте, ведет себя, как иска­тель пожертвований на благотворительные цели.

*Адресная рассылка* (direct mail) может использоваться всеми компаниями, а не только маркетологами. Менеджер по рекламе может организовать ее тремя различными способами. К работе может быть привлечена сторонняя организация, выполняющая всю адресную рассылку или какие-то ее части. Под «всей» рабо­той имеется в виду составление рекламных писем (sales letters) и приложений к ним; дизайн рекламного обращения; изготовле­ние писем, приложений и конвертов; составление списка адре­сатов (или использование списка, подготовленного клиентом); надписывание конвертов, раскладывание по ним материалов и собственно рассылка. Другой способ — это использование внут­ренних возможностей фирмы: печать, покупка адресных списков или их составление на основе компьютерных баз данных, когда все работы выполняются персоналом организации. Экономич­ность последней тактики зависит от частоты рассылок. Третий путь — это формирование базы данных по потенциальным по­купателям и их телефонный опрос по поводу, например, этике­ток.

В маркетинговых исследованиях можно использовать ин­формацию компании о работе со счетами, списках заказчиков или повторных отправках деловых писем в случае задержки вы­плат. Эти сведения также могут использоваться и другими под­разделениями фирмы. Например, газовые или электрические компании или операторы, обслуживающие кредитные карточки, одновременно со счетами высылают и другие сообщения. Об ад­ресной рассылке мы поговорим в гл. 9.

*Рекламная литература* (sales literature). Менеджер по рекламе может отвечать за составление текстов, подготовку макетов и печатание рекламных листовок, проспектов, прейскурантов, бланков заказов, брошюр и каталогов, привлекая к работе штат­ных сотрудников или приглашая сторонних исполнителей — ав­торов текстов и дизайнеров, фотографов и других, используя внутреннюю полиграфическую базу или размещая заказы на стороне.

*Реклама, используемая в местах продажи* (point-of-sale material, POS), может изготавливаться самой фирмой или при­обретаться у особых дизайнеров или изготовителей. Это плака­ты, подвесные макеты, контейнеры, стенды, действующие об­разцы и многое другое. Менеджеру по рекламе, возможно, при­дется заниматься и размещением POS-материалов, составляя списки рекламной продукции и рассылая их владельцам магази-

нов. Полное описание видов рекламы, используемой в местах продажи, приводится в гл. 6.

*Выставки* (exhibitions). Менеджер по рекламе отвечает за за­каз стендов на общих или специализированных выставках, орга­низацию стендов на мероприятиях и конференциях, подготовку портативных или передвижных выставок. Если подобная работа проводится постоянно, компании нужно иметь собственных ди­зайнеров и конструкторов, занимающихся стендами. В других случаях эти специалисты приглашаются на временную работу. Выставочные стенды должны быть содержательно оформлены, оснащены рекламируемыми товарами, и на стенде должны, ко­нечно, присутствовать продавцы или консультанты.

Все эти мероприятия менеджер по рекламе проводит совме­стно с менеджерами по продажам и PR. PR-менеджер работает на выставке с печатными материалами в комнате прессы. О ра­боте выставок рассказывается в гл. 10.

Еще одна обязанность менеджера по рекламе - - *работа со спонсорами* (sponsorships). Ему приходится сотрудничать с ме­неджерами по маркетингу, PR, спонсором-консультантом и кол­легами из спонсирующих организаций. Тема спонсорства осве­щается в гл. 8. Примеры рекламы, связанной со спонсорством, -щиты на спортивных аренах или автомагистралях, баннеры, флажки, реклама в программках, а также мероприятия, способ­ствующие сбыту, например изготовление и продажа одежды или сувениров с рекламной символикой.

*Мероприятия, способствующие продвижению товаров и услуг* (sales promotions), могут проводиться специальным менеджером, особенно когда фирма имеет свою маркетинговую стратегию, как это можно видеть на примере производителей товаров мас­сового спроса (хлопья для завтрака, зубная паста и напитки). Однако за мероприятия по сбыту может отвечать и менеджер по рекламе, который в этом случае привлекает сторонние органи­зации, предоставляющие подобные услуги, или покупает творче­скую продукцию, например «готовые» процедуры розыгрыша товаров. Разработка рекламы и упаковки, способствующей сбы­ту, должна вестись согласованно. Доставка выигрышей должна осуществляться силами фирмы или специальной организации-исполнителя. Подобная работа требует тщательного планирова­ния. В случае розыгрыша со счастливыми номерами во избежа­ние мошенничества процесс печати обязательно должен контро­лироваться, а фирма-исполнитель -- доставлять выигрыши беззадержек. Фактор времени часто имеет значение, если процеду­ра розыгрыша предполагает накопление контрольных вклады­шей или фрагментов упаковок. Например, Nescafe иногда объ­являет денежные призы за определенное количество покупок. На накопление вкладышей и их представление фирме могут уй­ти недели, и еще недели пройдут, пока покупатели получат свои выигрыши. Продвижение товара к потребителю — тема гл. 7.

**11. Качества, необходимые менеджеру по рекламе**

Как можно видеть по описанию обязанностей, менеджер по рекламе должен быть достаточно умелым и опытным. Особенно это касается организационной работы, приобретения услуг и общего наблюдения за ходом дел. Необходимо уметь ставить за­дачи специалистам, сотрудничать с рекламными агентствами и поставщиками. Нужно представлять себе работу художников, фотографов, процесс печати, следить за появлением новых тех­нологий.

Фактически менеджер по рекламе должен быть более квали­фицированным, чем сотрудники рекламного агентства, деятель­ность которых сводится преимущественно к покупке СМИ или составлению текстов. Квалификация менеджера по рекламе, имеющего полнообъемное подразделение внутри организации, превышает также квалификацию сотрудника агентства, ведущего дела фирмы-клиента.

**Контрольные вопросы к главе 2**

1. В чем отличие рекламного менеджера от менеджера по рекламе?

2. Что такое «агентство внутри организации»?

3. Как менеджер по рекламе выбирает рекламное агентство?

4. Как СМИ рассчитываются с рекламодателями?

5. Какие проблемы, возникающие между клиентом и агентст­вом, могут влиять на их отношения?

6. За какими работами и услугами агентства должен наблю­дать менеджер по рекламе?

7. Каковы обязанности менеджера по рекламе в рамках его отдела в организации?

8. Какими профессиональными знаниями и качествами дол­жен обладать менеджер по рекламе?

(2) (3) (5) (6)

(8) (10)

Виды рекламы

Введение

**1. Сфера компетентности рекламы**

Реклама решает многие задачи и служит различным рекла­модателям, начиная от отдельных людей, публикующих неболь­шие частные объявления в местной газете, и кончая крупными фирмами, использующими телевидение, чтобы предложить по­пулярные товары миллионам сограждан. Рекламодателем может стать любой человек, и всех нас реклама так или иначе затраги­вает. Объявления о предложении и спросе публикуют также га­зеты отдельных компаний.

**2. Виды рекламы**

Можно выделить семь основных видов рекламы:

• *потребительская* (consumer);

• *профессиональная* (business-to-business, B-to-B);

• *торговая* (trade);

• *для розничных торговцев* (retail);

• *финансовая* (financial);

• *адресная* (direct response);

• *объявления о найме* (recruitment).

Каждый вид рекламы детально описывается ниже (адресная рассматривается в гл. 9).

Изготовление любой рекламы требует специальной творче­ской проработки и использования соответствующих носителей, т.е. предполагает наличие у менеджера по рекламе навыков, на­званных «сердцем рекламы» (см. 1.29).

Потребительская реклама

**3. Различные виды**

Существует два вида товаров, приобретаемых широким кру­гом покупателей. *Это потребительские товары* (consumer goods)

и *товары длительного пользования* (consumer durables). Наряду с *потребительскими услугами* (consumer services) их рекламируют через СМИ, адресуя различным *социальным слоям* (social grades). Поскольку на страницах нашей книги мы будем периодически использовать все эти четыре термина, уточним их сейчас.

**4. Товары массового потребления**

Так называют всевозможные товары, встречающиеся в мага­зинах, радующие регулярными продажами. Это продукты пита­ния, напитки, кондитерские изделия, туалетные принадлежно­сти. Их также называют *товарами повседневного спроса* (Fast Moving Consumer Goods, FMCGs). Это также фармацевтические препараты, изготавливаемые для потребительской сети (включая разработку названия и упаковки), их называют *неучетными* (Over The Counter, OTC) в отличие от *учетных* препаратов (ethical Pharmaceuticals), отпускаемых только по рецептам врачей.

**5. Потребительские товары длительного пользования**

Эти товары дороже; их покупают реже, и они живут дольше товаров повседневного спроса. К товарам длительного пользова­ния относится одежда, мебель, бытовые электроприборы, «раз­влекательная электроника» (радиоприемники, телевизоры, ви­деоаппаратура), домашняя техника (от газонокосилок до авто­мобилей). Это могут быть как «вещи для комнат» (brown goods), например телевизоры, так и «вещи для кухни» (white goods), на­пример стиральная машина.

**6. Потребительские услуги**

Индустрия сервиса (в том числе индустрия отдыха) в последние десятилетия демонстрирует заметный рост. Сюда же входят услуги по обеспечению безопасности и благосостояния, включая деятель­ность банков, страховых компаний, инвестиции, ремонтно-эксплуатационное обслуживание и гостеприимство (развлечения, гостиницы, рестораны, путешествия, каникулы).

**7. Социальные слои**

Согласно определению Института практической рекламы (I РА) „/реклама должна быть адресована «правильно найденным потребителям» и изготавливаться «по минимально возможнойцене». Знание социальной структуры общества позволяет выяв­лять отдельные группы людей - - возможных покупателей - - и потом точно находить нужные носители, способные довести рекламную информацию до их сведения. В развивающихся странах, где основное население неграмотйо и СМИ доступны немногим, идея адресного обращения к различным социальным слоям может показаться странной. Применительно к этим госу­дарствам правильнее говорить об уровне доходов населения или социоэкономических группах.

В Британии же социальные слои выделяются не по уровню дохода людей, а по характеру их *профессиональной деятельности* (occupations) (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1. Социальные группы в Британии

(данные Национального обзора читательской аудитории — National Readership Survey, MRS)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *Социальный слой* | *Состав* | *Процент от общего числа жителей* |
| А | Выше среднего | Крупные бизнесмены, дру- |  |
|  | уровня | гие лидеры | Около 2,7% < |
| в | Средний класс | Высшая исполнительная |  |
|  |  | власть, менеджеры | Около 15,2% ^ |
| с1 | Ниже среднего | «Белые воротнички», кон- |  |
| с2 | уровня Квалифицированные | торские служащие «Голубые воротнички», ра- | Около 24,1% |
|  | рабочие | бочие предприятий | Около 27,1% |
| D | Рабочие | Низкоквалифицированные |  |
|  |  | и неквалифицированные |  |
|  |  | рабочие, представители |  |
|  |  | ручного труда | Около 17,8% |
| Е | Низший уровень | Неимущие пенсионеры; ин- |  |
|  | существования | валиды; лица, имеющие |  |
|  |  | временную работу | Около 13,1% |

Читатель должен различать социоэкономические группы (уровень дохода) и социальные слои (вид профессиональной деятельности). Профессиональный критерий, предложенный NRS, сменил в Соединенном Королевстве социоэкономический более 20 лет назад.

Ранее классовые различия читателей британских газет было удобно сопоставлять с данными статистики и сведениями о соци-

альных слоях. Теперь, в силу демографических изменений и раз­вития СМИ, это уже не представляется возможным. *The Times,* всемирно известная газета, имеет тираж всего 760 тыс. экземпля­ров, тогда как *Sun* ежедневно распространяет более чем 3-млн ти­раж. Хотя оба издания принадлежат одной и той же компании, но каждое имеет своего читателя. Товары и услуги, рекламируемые одной газетой, не могут рекламироваться другой.

Итак, если 760 тыс. экземпляров — это скромный тираж для Соединенного Королевства, предназначенный, преимуществен­но, читателям социального слоя А, то для Нигерии это макси­мально возможный показатель, поскольку в стране мало грамот­ных людей, и газеты читают представители различных социо­экономических групп. Большинство газет в Нигерии выходит на английском, но есть и издания на национальных языках.

В некоторых странах газеты адресуются читателям, разли­чающимся не по социальным признакам, а по политическим и религиозным убеждениям, говорящим на разных языках или от­носящимся к различным национальностям. Во многих странах мира выходят газеты на английском языке, но существует и на­циональная пресса. Например, в Гонконге есть популярные га­зеты на английском языке, например *South China Morning Post,* и около сотни газет на китайском языке.

На Ближнем Востоке и в странах Персидского залива выхо­дят газеты на арабском и английском. Газеты на английском чи­таются представителями более чем ста национальностей, осво­ивших английский как общеупотребительный язык. Индонезия привлекает англичан, американцев, австралийцев, канадцев и новозеландцев, поэтому в Джакарте выходят две газеты на анг­лийском языке. На английском также говорят более образован­ные индонезийцы. Известные газеты, такие, как *Straits Times* в Сингапуре или *Times of India,* печатаются на английском, но су­ществуют газеты и на местных языках.

Идею социальных слоев нужно рассматривать прежде всего применительно к британскому обществу, где классовые разли­чия могут принимать курьезные формы. Например, фабричные рабочие, принадлежащие к слою С2 (см. табл. 3.1), могут при­держиваться типичных тред-юнионистских установок, а контор­ские служащие (клерки, секретари) относиться к слою С1 и иметь более независимую социальную позицию. Поэтому можно говорить о «голубых сорочках» служащих и «белых блузах» рабо­чих. Их позиция не зависит от заработка. Рабочие и служащиемогут жить рядом на одной и той же улице, но именно взгляды на жизнь будут определять их поведение как покупателей. Так, рабочие могут стремиться потратить деньги, как только они их заработают; служащие же склонны делать сбережения и вклады­вать деньги в акции. Для рекламодателей это два различных рынка. Исследование, проведенное Лондонским университетом в Лютоне (Luton), показало, что «богатому рабочему» не свойст­венна социальная мобильность. Однако оба этих социальных слоя принадлежат к основным потребителям (mass market), по­купают товары повседневного спроса и составляют основную ау­диторию для популярных телепрограмм, даже если они читают различные газеты.

Планируя рекламную кампанию, необходимо определить со­циальный слой (или слои), который может стать покупателем товара или услуги, и выбирать СМИ, «достигающие» большин­ства из них с минимальными издержками.

**8. Размещение потребительской рекламы**

Реклама потребительских товаров ориентирована на СМИ с наиболее широкой аудиторией; она также использует и специа­лизированные издания, например женские журналы. В Брита­нии существует около 70 журналов для женщин и «для дома». Фактически термин *«потребительская пресса»* (consumer press) применим ко всем изданиям, выставляемым на продажу киоске­рами и различными торговцами прессой.

Большинство торговых, технических и профессиональных журналов распространяется иначе: по заказу у киоскеров или по почте (по подписке или бесплатно). Последний способ распро­странения материалов называется *контролируемым обращением* (controlled circulation, cc journals). Его следует отличать от жур­налов, распространяемых по подписке; сс-издания бесплатно рассылаются по почте специально отобранным читателям или тем, кто их заказал.

В Британии также издаются сотни *бесплатных местных га­зет,* раскладываемых каждую неделю по почтовым ящикам жи­телей. Они являются хорошим рекламным носителем для мно­гих местных производителей.

Главные СМИ для потребительской рекламы - - пресса, ра­дио, телевидение, наружная реклама и отчасти кинотеатры. До­полнительные носители потребительской рекламы - - это рек-

ламная литература, выставки и мероприятия по продвижению товаров и услуг к потребителям. Нельзя также забывать о спон­сорстве, особенно о финансировании популярных видов спорта крупными производителями, использующими спортивные меро­приятия для размещения своей рекламы.

В соответствии с Законом о вещании 1990 г. (Broadcasting Act 1990) ряд производителей спонсирует работу телевидения и ра­дио и рекламирует с их помощью свою продукцию. Это компа­нии Lyons (выпечка), Egg (финансы), Douwe Egberts, Midland Bank, Stella Artois, Mars (кондитерские изделия), Tetley (чай) и Diet Coke.

Примечание: *предпочитаемые носители рекламы —* это те, к которым в зависимости от задач кампании обращаются в первую оче­редь. Традиционно к услугам зарегистрированных рекламных агентств (above-the-line), оплачиваемых как комиссионно, так и гонорарно, от­носятся размещение рекламы в прессе, на радио, телевидении, наруж­ная реклама и реклама в кино.

Профессиональная реклама

**9. Цель**

Цель *профессиональной* (business-to-business) *рекламы - -* про­движение непотребительских товаров и услуг. Это могут быть сырье, детали и дополнительное оборудование, производствен­ные мощности и техника, а также особые услуги, например страхование, офисное оснащение и канцелярские товары.

Подобную продукцию массовому потребителю продать сложно за исключением особых случаев, например ремонта ав­томобиля, требующего нового аккумулятора или покрышек. Од­нако и в этих случаях потребители ориентированы на изделия только нужных им марок и просто не замечают других.

Множество изделий изготавливается «с нуля» или собирается из отдельных частей, поставляемых многочисленными постав­щиками. Очень немногие производители изготавливают товары от начала и до конца. Строительство требует металлических конструкций, цемента, стекла, древесины, кирпичей, кровель­ного материала, а также различного внутреннего оборудования (лифтов, систем водо-, газо- и электроснабжения). К работе Должны привлекаться поставщики, субподрядчики и консуль­танты, хотя за строительство в целом несет ответственность ге­неральный подрядчик или группа подрядчиков (консорциум).

**10. Размещение рекламы**

Поставщики услуг, оборудования, сырья, деталей, офисного оснащения и канцелярских принадлежностей обычно публикуют рекламу в средствах информации, с которыми массовый потре­битель встречается редко. Это могут быть торговые или техниче­ские журналы, специальная литература и каталоги, а также про­фессиональные выставки, адресная рассылка, рабочие демонст­рации изделий и семинары. Технические журналы имеют мень­шие тиражи, чем пресса «для потребителей». В специализиро­ванных выставках меньше участников и посещает их меньшее число людей, чем выставки «для широкой публики». Фактиче­ски посетители идут туда по пригласительным билетам. На про­фессиональных выставках на рекламу тратится меньше средств. Для подобных мероприятий более целесообразна работа с клиен­тами, их обучение с использованием PR-технологий, таких, как видеоматериалы (external house journals) и специальные статьи.

*Профессиональные медиа* наиболее типичны для промышлен-но развитых стран. В развивающихся странах они встречаются реже; исключение представляет Индия, по тяжелой промыш­ленности занимающая 9-е место в мире. Промышленность раз­вивающихся стран в большой степени зависит от Европы и Се­верной Америки, чьи специальные торговые и технические жур­налы являются международными изданиями. Некоторые изда­ния настолько узкоспециальны, что, если бы они не имели чи­тателей за рубежом, а только в своих странах, они бы просто не могли выжить. Реклама также может появляться в газетах и журналах для деловых людей, регулярно публикующих, напри­мер, статьи о компьютерах, электронных редакторах и факсах. По тем же причинам торговые выставки также ориентированы на интернациональную аудиторию.

**11. Специфика**

У профессиональной рекламы есть еще одна особенность. Если потребительская реклама воздействует на эмоции человека, профессиональная (деловая) реклама должна быть более деталь­ной и информативной, хотя нельзя сказать, что в ней можно пренебрегать образностью. Торговые журналы предоставляют свои страницы тысячам товаров и услуг, поддерживая уровень продаж уже известных марок и знакомя с новинками.

Профессиональная реклама главным образом делается *спе­циализированными агентствами,* клиентами которых являются представители производственно-технической сферы. Агентства, работающие с клиентами или заказчиками, торгующими подъ­емными кранами, электроникой, средствами химической или технической защиты, редко обращаются к массовому потребите­лю, которому правильнее предлагать такие товары, как чай, бен­зин, пиво или мыло. Здесь работают иные художники, которые могут представить технические объекты «изнутри», и другие ав­торы рекламных текстов, умеющие писать не только увлекатель­но, но и технически грамотно.

Иной является и стоимость профессиональной рекламы. Ос­новные затраты составляет творческая часть, а не размещение рекламных материалов в СМИ. При этом агентство получает от владельцев СМИ меньше комиссионных; поэтому основным ис­точником его доходов являются гонорары за разработку рекламы.

При представлении сырья или технической продукции рек­лама играет менее существенную роль; получение результатов от нее требует слишком больших расходов. Здесь могут быть более применимыми и успешными PR-технологии, а не простые бес­платные рассылки, особенно когда речь идет о работе с потре­бителями, об «обучении рынка». Это уже не «ударная», а «просветительская» реклама, которая является не менее эффек­тивной формой работы с рынком.

Торговая реклама

**12. Определения**

*Торговая* (trade) *реклама* адресована тем, кто продает: прежде всего оптовикам, агентам, импортерам/экспортерам и бесчис­ленной армии розничных торговцев, крупных и мелких. Товары рекламируются для *перепродажи.*

Термин «торговая пресса» (trade press) иногда используют не­верно -- как «профессиональная пресса» и ошибочно применяют ко всем публикациям, не предназначенным для конечного потре­бителя. Строго говоря (и это различие значимо), торговая пресса читается торговцами, техническая - техниками (как это было описано выше), специальная -- специалистами (учителями, вра­чами, юристами и архитекторами и т.д.). Некоторые журналы ад­ресованы нескольким группам читателей. Так, журнал по строи­тельству могут читать как строители, так и архитекторы.

**13. Задача**

Задача рекламы в торговой прессе -- *информировать торгов­цев* и *оптовиков о товарах,* доступных для перепродажи, будь то напоминание о хорошо известных изделиях, предложение нови­нок или, как это часто бывает, сообщения об очередных усилиях розничных торговцев, направленных на улучшение сбыта. Это могут быть, например, сообщения о снижении цен, периодах льготных продаж, о появлении новых упаковок, проведении рек­ламных кампаний для потребителей или новых программах сти­мулирования сбыта. Торговая реклама помогает уточняющим пе­реговорам и заключению сделок. Она также полезна рекламодате­лям, работающим непосредственно на рынке сбыта (advertiser's field salesmen), чтобы сориентироваться в ассортименте товаров и расценках.

**14. Размещение рекламы**

Для реклама подобного рода использование торговых изда­ний не обязательно. Возможно использование двух-трех видов носителей. Часто это прямые рассылки, особенно когда надо предоставить максимально полную информацию, например, о программе рекламной кампании для потребителей, ее датах и сроках, времени прохождения рекламы в прессе, на радио и/или телевидении. Возможно, например, точное воспроизведение рекламных объявлений в реальном формате, например, газетной полосы (их в специальных конвертах высылают по почте). Та­ким же образом могут быть высланы проспекты рекламного оформления торговых мест с приложением бланка заказа. Это может быть предложение *совместной* рекламы (co-operative advertising schemes), когда производитель товара тем или иным способом содействует рекламе розничного торговца в местных средствах информации.

Полезна также специализированная торговая выставка, спонсируемая торговым журналом или торговой ассоциацией. Крупные выставки в определенное время могут быть открыты для широкой публики, например, в автомобильных или мебель­ных салонах.

Иногда розничным торговцам сообщается о новом ассорти­менте товаров по телевидению; их также могут оповестить по почте о начале новой рекламной кампании для потребителей на

телевидении. В районах, где телевидение широко распростране­но, могут использоваться схемы совместной работы с телевиде­нием. Специальные группы посещают розничных торговцев или их приглашают на телевидение для предварительного просмотра предстоящей торговой рекламы.

**15. Особенности**

Цель торговой рекламы — подталкивание розничных торгов­цев (будь то сети магазинов или дело, которое ведет один чело­век) к формированию запасов товара (особенно если речь идет об *обеспечении спроса,* подготовленного рекламной кампанией для потребителей). Поэтому основной акцент в торговой рекла­ме должен делаться на преимуществах такого поведения. В каче­стве преимуществ тактики оптовых закупок в рекламе могут быть отмечены возможность высокого уровня продаж и получе­ния большего дохода. Торговая реклама адресована желанию продавца делать деньги. При этом она должна выдерживать конкуренцию со сбытовой деятельностью производителей ана­логичных товаров.

Реклама для торговцев является частью общей рекламной кампании товара; поэтому ею может заниматься то же агентство, которое готовит рекламу для потребителей. Однако, если рекла­ма для потребителя внушает ему преимущества приобретения именно данного изделия (или услуги), торговая реклама посто­янно подчеркивает выгоды его *продажи.* Торговая реклама спо­собствует сбыту. Она прокладывает ему дорогу. Нет смысла в рекламе изделия и завлекании покупателей, если товара нет в магазинах. Запрос, создаваемый потребительской рекламой, должен удовлетворяться доступностью товара в магазинах. Именно это называется *«правильным сбытом».* Если рекламируе­мый товар недоступен, потребитель может не купить ничего или, что гораздо хуже, купить изделие конкурирующего произ­водителя!

**16. Продажа и приобретение**

Как мы установили, торговая реклама является частью про­цесса продажи, а потребительская -- частью процесса приобре­тения. Иначе говоря, это -- *двухтактная* (push-pull) *стратегия:* атака на продавца, побуждающая его приобретать и делать запа­сы, «проталкивает» товар, а стимулирование спроса заставляет потребителя принимать эту подачу через торговую сеть.

Реклама в розничной торговле

**17. Введение**

*Реклама в розничной торговле* (retail) занимает промежуточное положение между торговой и потребительской рекламой. Наибо­лее показательна в этом отношении реклама универмагов и су­пермаркетов. Однако к той же категории относятся реклама в центрах обслуживания (включая бензозаправочные станции), рес­торанах или страховых агентствах. Данной теме посвящена гл. 9.

Основная форма розничной торговли -- *работа по заказам, т.е. по прямому ответу на рекламу* (direct responce marketing), или *продажа помимо магазинов* (retailing without shops). Это мо­жет быть почтовый заказ на бланке из традиционного каталога или полученном по почте, а также отклик-вырезка из хорошо подготовленного рекламного объявления. В работе по заказам лидируют финансовые организации и универмаги.

**18. Цель**

Цели рекламы в розничной торговле:

**(a)** Обратить внимание потребителя, привлечь его внутрь торгового помещения и, если речь идет о магазине, упорядочить в нем движение покупателей (store traffic). Если люди войдут, воз­можно, они что-то приобретут, хотя до этого и не имели подоб­ного намерения. Такова была философия Гордона Селфриджа (Gordon Selfridge), призывавшего людей порадовать себя посеще­нием его лондонского магазина, или Джесса Бута (Jesse Boot), вы­ставлявшего товары на прилавке для всеобщего обозрения в своих аптеках. Это были пионеры современной торговли.

**(b)** Продать товары, имеющиеся только в данном магазине. Некоторые розничные торговцы являются агентами по продаже изделий определенных марок, например дилеры фирмы Ford. В супермаркетах можно встретить товары, которые производитель выпускает в упаковке, содержащей имя владельца торгового центра, это его *собственный* (own), *личный ярлык, этикетка* (private label). Также существуют магазины, получающие товары от одного оптовика, например Масе или Spar, и рекламирующие товарные марки от лица розничных торговцев.

Большие универмаги, такие, как Debenhams, Woolworths и Marks & Spencer, имеют специальные обозначения для всех сво­их товаров, например Marks & Spencer's St Michael brand.

Многие сети магазинов, например Boots, Sainsbury и Tesco, активно продают товары с собственными ярлыками. Они дешев­ле и составляют конкуренцию общенациональным маркам изде­лий. Sainsbury и Tesco продают и «свои собственные» печеные бобы, и аналогичную продукцию Heinz. Однако понятно, что владельцы известных национальных торговых марок, как Nestle или Kelloggs, будут продавать товар только со своими ярлыками. Конкуренция между национальными и собственными товарны­ми марками очень остра, и всегда существует риск победы вто­рых над первыми. В Британии в соответствии с AGB Superpanel & ТСА 31,5% бакалейно-гастрономических товаров имеют соб­ственные ярлыки; то же можно сказать в отношении 50% видов товаров, продаваемых Sainsbury.

Товары с собственными (личными) ярлыками обычно изго­тавливаются с учетом пожеланий розничного торговца или даже по его рецепту. Это же не изделия национальных марок, а това­ры, имеющие другую этикетку и более дешевые. Иногда товар, продаваемый владельцем магазина по более низкой цене, усту­пает аналогичному изделию с национальной маркой. Так, пече­ные бобы могут продаваться просто в бульоне в отличие от бо­бов национальной марки, продаваемых в густом томатном соусе. Некоторые производители изготавливают упаковку только по контракту (contract packers). Например, производители джема используют только собственные этикетки торговцев.

Это очень старая система, восходящая к владельцам семей­ных лавочек «на углу», существовавших задолго до возникнове­ния сетей магазинов наподобие Boots или супермаркетов, поя­вившихся после Второй мировой войны.

Согласно AGB Superpanel, наиболее широко личные ярлыки используются в торговле канцелярскими принадлежностями (43,6%), замороженными (42,4%) и молочными продуктами (41,0%), выпечкой (35,0%), напитками (35,0%), соусами и кетчу­пами (27,2%), консервами (27,0%), продуктами в пакетах (23,5%), чистящими средствами (22,8%), мылом (22,1%) и дру­гими туалетными принадлежностями (21,9%), зубной пастой (16,2%) и питанием для домашних животных (8,0%).

Однако не все магазины большие или принадлежат к торго­вым сетям. Есть и маленькие, торгующие всякой всячиной, как,например, кондитерские и табачные магазины или газетные ки­оски. Есть и специализированные магазины, продающие, на­пример, цветы, фотопринадлежности, мясо, рыбу, фрукты и овощи или модные вещи. Также существуют маленькие киоски «в нишах», где можно купить, например, носки, галстуки или сорочки. Становится популярной и *комбинированная торговля* (mixed retailing), когда специализированный магазин начинает продавать сопутствующие товары, например мясной - - консер­вированные овощи или «быстрое питание» (рыба с картофелем и пр.), растворимые напитки. Последним достижением является *универсальный магазин* (general store) на автозаправочной стан­ции, часто открытый все 24 часа в сутки. ВР, Shell, Esso и другие поставщики бензина затрачивают средства на перестройку своих станций техобслуживания, чтобы включить в комплекс услуг и такие магазины.

По-видимому, всем подобным местам розничной торговли для сбыта товаров нужна реклама.

(с) Наконец, реклама в местах продажи нужна для сбыта се­зонных товаров, ориентировки покупателей или информирова­ния об особых предложениях. Особые предложения могут быть как постоянной, так и эпизодической формой работы, например при распродаже товаров «для зимы» или «для лета».

**19. Размещение рекламы**

Только крупные лондонские магазины и торговые сети пуб­ликуют рекламу (как правило, содержащую бланки почтовых за­казов на товар) в национальной или региональной прессе или размещают на региональном телевидении. Большинство же роз­ничных торговцев ограничивается местными средствами инфор­мации, обращающимися к гораздо меньшей аудитории. Исклю­чение может составлять магазин в большом городе, посещаемый покупателями, проживающими в достаточно обширной окру­жающей местности. Вот перечень средств информации, исполь­зуемых для рекламы в розничной торговле:

(a) местные еженедельные газеты (включая множество бес­платных), насыщающие местный рынок благодаря доставке «от двери к двери»;

(b) местные ежедневные газеты, большинство которых явля­ется «вечерними». В пригородах Лондона их выпускается около сотни;

(c) наружная и внутренняя реклама на общественном транс­порте; реклама на спортивных аренах;

(d) прямая рассылка бланков заказов постоянным клиентам или покупателям, имеющим счет в данном магазине; расклады­вание рекламы по почтовым ящикам;

(e) местное коммерческое телевидение;

(f) независимое местное радио;

(g) плакаты в витринах и рекламное оснащение прилавков; (h) оформление витрин;

(i) каталоги.

Магазин сам по себе уже является носителем рекламы и ори­ентиром на местности. Marks & Spencer редко используют рек­ламу, но их магазины так велики, что говорят сами за себя. В случае сетей магазинов корпоративная идентичность содействует быстрому узнаванию филиалов. Некоторые магазины, располо­женные вне населенных пунктов, имеют свои автобусные оста­новки и размещают рекламу на досках объявлений и расписании движения.

**20. Особенности**

У рекламы в розничной торговле есть четыре основных при­знака:

• формирует образ магазина;

• указывает его местонахождение;

• сообщает об ассортименте предлагаемых товаров;

• сообщает о специальных ценовых предложениях.

Практически всегда цель рекламы - - побудить людей посе­тить магазин. Новый аспект рекламы - • предоставление воз­можности заказать товар по телефону, открыть кредит или опла­тить покупку по кредитным карточкам. Многие магазины прак­тикуют продажу по почте, но эти мероприятия проводятся в рамках *маркетинговых исследований* (см. гл. 9). Так теперь при­нято называть почтовую рекламу, содержащую бланки заказов. Это могут быть как купоны, вырезанные из объявлений в прес­се, так и прямая рассылка. Сейчас все больше крупных магази­нов начинают торговать через *Интернет.*

**21. Совместная реклама**

Эта тема уже затрагивалась в 14 в связи с обсуждением во­проса о размещении торговой рекламы. Рекламную поддержку,оказываемую производителями розничным торговцам, также на­зывают *вертикальной рекламой.* Совместная реклама - - важная сторона рекламы розничной торговли; она может проводиться в различных формах.

**(a)** **Использование логотипов.** Логотип (или лого) -- это спе­циально созданное изображение, помогающее опознать компа­нию или конкретное изделие. Это может быть значок, форма или *торговый символ* (trade character), как те, что используют Michelin, Mersedes-Benz, Shell и виски White Horse. Или же это может быть определенная, фирменная надпись, как у Halifax Bank, IBM, b2, Intel, Coca-Cola, Ford и Wella. Розничные тор­говцы могут заявлять о себе, используя логотипы на фирменных бланках, каталогах, прессе и другой визуальной рекламе. Вла­дельцы логотипов снабжают торговцев наглядными образцами своей символики.

**(b)** **Совместная оплата.** Если торговец проводит рекламу в прессе или других СМИ, часть расходов может брать на себя по­ставщик товара.

**(c)** **Заголовки объявлений.** Производители, публикующие рекламу в прессе, могут предоставлять представителям торговли готовый макет объявления. В этом случае розничный торговец просто вставляет в него свое имя, адрес и номер телефона. Пол­ностью подготовленный материал уже может непосредственно использоваться при изготовлении объявлений с помощью оф-сетно-литографической или флексографической печати. Эти технологии используются при издании многих газет.

**(d)** **Совместная оплата с оптовиками.** Крупные торговцы, на­пример владельцы больших сетей супермаркетов, как Woolworth, могут размещать рекламу в национальных, торговых и местных газетах. При этом расходы делятся с различными оптовиками, чьи товары продаются через филиалы фирмы.

**(e)** **Ассортименты оптовиков.** Другая форма совместной рек­ламы (обычно бесплатная для оптовиков) — это перечни имею­щихся у них товаров, размещаемые производителями в прессе, кино или на телевидении. Таким образом потребители узнают об источниках поставок.

Примечание. Выражение «совместная реклама» используется здесь применительно к рекламе *розничной торговли.* Существует еще две формы работы: совместное продвижение товаров, например хлеба и масла, или взаимодействие торговли и производства с экономическим участием привлеченных фирм, например производящих стеклянную та­ру. Такое сотрудничество называется *горизонтальной рекламой.*

Финансовая реклама

**22. Введение**

Очень трудно ограничить сферу деятельности, соответствующую этому заголовку. В общем, финансовая реклама обслуживает банки, сбережения, ипотеки, страхование и капиталовложения. Помимо рекламы для заказчиков или клиентов она также содержит отчеты компаний, проспекты выпуска акций, сведения об оборонных рас­ходах и другие финансовые объявления.

Сообщения по поводу строительства или национальных сбе­регательных программ могут быть адресованы широкой публике, а другие — появляться только в изданиях для финансистов и биз­несменов, например *Financial Times, The Economist* или *Investor Chronicle.* Интересно, что если торговые или технические журналы редко встречаются в развивающихся странах, то финансово-предпринимательские издания («розовые листки») могут появ­ляться еженедельно. Наиболее известна в этом отношении бри­танская *Financial Times.*

**23. Цель**

Финансовая реклама необходима для того же типа услуг при получении или предоставлении ссуд, при всех видах страхова­ния, продаже акций, для работы инвестиционных фондов, пуб­ликации сведений об облигациях, пенсионных фондах или фи­нансовых отчетов.

**24. Виды финансовой рекламы**

Укажем на основные типы финансовой рекламы.

(а) Банки рекламируют свои услуги, которые не ограничи­ваются традиционным ведением счетов, а включают депозиты, ссуды, страхование, приобретение домов, работу с завещаниями и консультирование по поводу инвестиций. Одни банки специа­лизируются в финансовой сфере, другие - - в бизнесе. Банки могут предоставлять кредиты и обеспечивать новые выпуски ак­ций, заниматься поиском и привлечением студентов или спе­циализироваться в обслуживании фермерских объединений. Ряд банков рекламирует обслуживание кредитных и расчетных карт.

**(b)** Общества взаимопомощи и частные медицинские орга­низации могут разрабатывать схемы страхования на время бо­лезни.

**(c)** Строительные общества привлекают средства банковских вкладчиков и выдают их в качестве ссуд покупателям домов. Большая часть подобной рекламы имеет целью не только созда­ние фондов, но и поддержание их на уровне, достаточном для кредитования. Существует конкуренция между банками, и сего­дня в Британии отмечается соперничество между строительными обществами, банками и страховыми компаниями за один и тот же вид бизнеса. В эту борьбу также начали вступать некоторые сети супермаркетов. Закон о строительных обществах 1986 г. (Building Society Act) разрешает им расширять свою финансовую базу за счет частных субсидий, страховых услуг, услуг агентств, работающих с недвижимостью, и кредитов, что дает строителям возможность конкурировать с банками. Строительное общество Abbey National Building Society внесено в список держателей ак­ций PLC; оно является одним из крупнейших британских банков.

**(d)** Страховые компании существуют для страхования по по­воду различных рисков, начиная от многомиллионных убытков в связи с морскими или авиационными катастрофами и кончая засухами. Некоторые страховые компании не только осуществ­ляют выплаты в случае несчастий, но и обеспечивают прибыль вкладчикам, пенсии престарелым и оплачивают похоронные расходы. На случай пожара или ограбления страховые компании гарантируют душевное спокойствие относительно возможных разрушений или убытков.

**(e)** Финансовая реклама содействует не только распростра­нению акций, но и созданию инвестиционных траст-фондов, а также другим формам акционирования, доступным мелким вкладчикам.

**(f)** Воспользоваться банковскими услугами можно в почто­вых отделениях, в которых продаются национальные сберега­тельные сертификаты и различные облигации. Через почтовые отделения работают банк безналичных расчетов и почтовый банк.

**(g)** Брокеры и финансовые консультанты, занимающиеся страхованием, субсидиями и инвестициями, дают клиентам со­веты относительно их финансовых обязательств. Автомобильная ассоциация (Automobile Association) выступает брокером при страховании автомобилей.

**(h)** Компании, работающие с кредитными и расчетными картами, такие, как Mastercard, Barclaycard, American Express и Diners' Club, развивают услуги, предоставляемые пластиковыми деньгами, часто по международной шкале.

(i) С помощью финансовой рекламы местные власти могут обращаться к населению по поводу краткосрочных займов.

**(j)** Компании могут публиковать сведения о своих планах или получаемых дивидендах, предоставлять сводки по годовым отчетам, а также предлагать их распечатки.

**25. Размещение финансовой рекламы**

Выбор медиа для финансовой рекламы определяется целевой аудиторией. Строительные общества обращаются к мелким вкладчикам, поэтому они используют популярную прессу и те­левидение. Национальную прессу и телевидение также исполь­зуют крупные национальные банки, имеющие множество фи­лиалов. Инвестиционная реклама адресована представителям среднего класса и размещается в деловой прессе. Сообщения о выпуске акций, занимающие обычно две и более страниц, пуб­ликуются в таких газетах, как *The Times, Daily Telegraph* или *Financial Times.* Государственные приватизационные проекты, ориентированные на мелких вкладчиков, публикуются в издани­ях, рассчитанных на более широкую публику. Банки могут иметь свои стенды на выставках. Они также выпускают специ­альные печатные материалы с описанием услуг, например с ва­риантами схем страхования.

Финансовые организации, работающие на основе марке­тинговых баз данных, наиболее активно используют прямую рассылку и методики «вырезных купонов». Существуют колос­сальные списки вкладчиков в частную промышленность (например, British Gas и другие коммунальные службы или British Telecom); перечни брокеров, арендующих списки рассы-лок, а также почтовые адреса представителей различных соци­альных слоев. Подобная информация делает потенциальных ин­весторов доступными для распространителей финансовых услуг.

Поскольку эта иногда раздражающая практика почтовых об­ращений к малым инвесторам, сведения о которых могут быть получены по спискам акционеров, становится распространен­ной, в годовых отчетах публикуются предупреждения. Если дер­жатели акций хотят избавить себя от подобных посланий, имрекомендуется извещать информационную почтовую службу (Mailing Preference Scheme).

**26. Особенности**

Финансовая реклама в прессе, особенно в деловой, как прави­ло, занимает много места и содержит подробные сведения, необ­ходимые для уяснения сути и обоснованности проекта. Акцент делается на прибыль, представляемую в таких показателях, как процентные ставки и дивиденды. Кроме того, публикуются пре­дупреждения о том, что объем капиталовложений может коле­баться. Закон также требует, чтобы подобные предупреждения со­держались в теле- и радиорекламе. Прибыль, доход, безопасность, конфиденциальность, надежность и репутация - вот ключевые моменты любого рекламного объявления.

Реклама о найме

**27. Введение**

Цель этого вида рекламы — набор персонала (включая поли­цейских, военных и другие общественные службы). Как прави­ло, эта реклама представлена в виде объявлений. Иногда для рекламы о найме также используются радио и телевидение. В периоды экономического спада и массовых увольнений публи­кация рекламы о найме становится важным источником доходов для СМИ. Существует множество рекламных агентств или отде­лений в агентствах, специализирующихся на вопросах найма. Продолжают существовать такие известные агентства, как Austin Knight Advertising.

В настоящее время для рекламы о найме с успехом исполь­зуются малотиражные газеты. Представителям средних социаль­ных слоев, читающим издания, .подобные *Guardian* и *Independent,* адресуются объявления, приглашающие высококвалифициро­ванных рабочих, специалистов, продавцов, специалистов служб сбыта, управленцев или вспомогательный персонал. Существуют дни недели, когда публикуются объявления о найме рабочих оп­ределенного профиля или специалистов, таких, как бухгалтеры, компьютерщики или учителя.

**28. Виды рекламы о найме**

Реклама о найме существует в двух видах: это реклама самих работодателей, которую можно узнать по номерам в рамках, и публикации агентств по найму, получающих комиссионные при заполнении вакансий.

**29. Размещение рекламы о найме**

За исключением нерегулярных объявлений по радио и теле­видению, сведения о найме обычно публикуются в следующих печатных изданиях.

**(a)** **Национальные газеты.** Это газеты, адресованные различ­ным целевым группам. Например, объявления для управленцев в *Daily Telegraph* или *Sunday Times* или еженедельные объявления о найме учителей в *Guardian* и *Independent,* в разделах, посвященных образованию. Совсем мало объявлений публикуется в популярных газетных листках.

**(b)** **Торговые, технические и профессиональные журналы.** Это издания, наиболее пригодные для объявлений, адресованных специалистам, имеющим необходимые навыки, квалификацию и опыт. Например, объявления о работе для рекламных специали­стов публикуются в *Campaign, Marketing* и *Marketing Week, а* для специалистов по связям с общественностью — в *PR Week.*

**(c)** **Региональная пресса.** В местных ежедневных и ежене­дельных газетах публикуются предложения о работе от местных нанимателей.

Примечание. Многие издания, упоминавшиеся в пунктах (а) -(с), покупаются и читаются исключительно с целью нахождения или смены работы.

**(d)** **Объявления в бесплатных изданиях.** Ряд бесплатных изда­ний, таких, как *Metro* или *Nine to Five,* существует главным обра­зом за счет публикации объявлений о найме, их раздают на ули­цах канцелярским служащим, например секретарям. Объявления о найме также помещают в бесплатных еженедельных газетах, разносимых по домам.

**30. Особенности**

Искусство рекламы о найме состоит в получении макси­мально возможного количества заявок с минимально возмож­ными затратами. Преимущество кадрового агентства в том, что

его сотрудники предварительно рассматривают все обращения и только потомидатов. Здесь необходимо уметь делать две вещи: 1) текст объявления должен «продавать работу» и привлекать наилучших соискателей; 2) правильный выбор СМИ должен до­водить предложение до сведения как можно большего количест­ва нужных кандидатов при минимально возможных затратах. За­воевать читателей и провести работу со СМИ - это особые умения. Поэтому работа в таком агентстве — это особая специ­альность.

У тех, кто занимается вопросами найма постоянно, обычно стандартный стиль рекламы, соответствующий логотипу компа­нии. Реклама о найме не должна ограничивать соискателей по полу или расовой принадлежности. Она должна соответствовать законам о половой дискриминации и расовых отношениях (Sex Discrimination and Race Relations Acts).

**Контрольные вопросы к главе 3**

1. Что такое потребительские товары? Объясните разницу между товарами повседневного спроса и неучетными то­варами. (4)

2. Что такое товары длительного пользования? (5)

3. Что такое потребительские услуги? (6)

4. Перечислите шесть социальных слоев Британии. Какие

люди их представляют? (7)

5. В чем различие СМИ для потребительской и профессией (8, нальной рекламы? 10)

6. Для чего необходима торговая реклама? (13)

7. Какова задача рекламы, предназначенной для розничной торговли? (18)

8. Как совместная реклама помогает производителю и тор­говцу? (21)

9. Каких рекламодателей объединяет понятие «финансовая реклама»? (24)

10. В чем заключаются особенности рекламы о найме? (30)

РЕКЛАМНОЕ АГЕНСТВО

Введение

**1. Работа с клиентом**

Рекламное агентство - - это группа специалистов, работаю­щих с клиентами, называемыми *заказчиками,* рекламодателями (accounts). Это слово (account) не имеет ничего общего с «бухгалтерией» (accountancy). Заказчик — это просто рекламода­тель, пользующийся услугами агентства. В триединстве, форми­рующем рекламное дело -- рекламодатель, рекламное агентство и владелец средств информации, -- агентство занимает средин­ную позицию, находясь между теми, кто нуждается в рекламе, и теми, кто ее делает.

**2. История**

Первые рекламные агентства были созданы в начале XIX в. Первое британское агентство, White, возникло в Лондоне при­мерно в 1800 г. Оно начало работу с рекламы государственных лотерей, потом стало рекламным агентом военного министерст­ва, адмиралтейства, Королевского комиссара по тюрьмам, мини­стерства колоний и позднее the Crown Agents1 и главным обра­зом занималось объявлениями о найме.

Первые агентства просто выступали посредниками при про­даже рекламного пространства, размещая рекламу в газетах на договорной основе.

С развитием газет, появлением изданий разного объема и оформления, с возникновением иллюстраций торговцы про­странством стали конкурировать друг с другом, предлагая услуги по составлению текстов рекламных объявлений и их дизайну. Первоначально объем публикаций был стандартным, и единст-

Инвестиционное агентство Великобритании, осуществляющее капиталовло­жения за рубежом *(Прим, перев.).*

венной альтернативой обычным строчным объявлениям было печатание одного и того же сообщения несколько раз. Это при­влекало больше внимания, но было не слишком впечатляюще. Поскольку возникла проблема оформления объявлений, появи­лись творческие рекламные агентства. Рекламодатели покупали рекламное пространство через агентства, поставлявшие им наи­лучшие идеи. Первоначально сотрудника агентства, работаю­щего с заказчиком (account executive), называли «человеком для контактов» (contact man).

Современные послевоенные агентства стали также оказывать услуги по маркетингу, маркетинговым исследованиям и плани­рованию работы со СМИ, что стало возможным благодаря пуб­ликации соответствующих статистических данных. Первым та­ким материалом был анализ состава читательской аудитории 1950-х годов (Hulton Readership Survey), хотя Бюро аудита газет­ных тиражей (Audit Bureau of Circulations) располагало показате­лями объема продаж начиная с 1931 г. С появлением в 1955 г. ком­мерческого телевидения к услугам рекламных агентств прибави­лась еще одна. Поэтому крупнейшие агентства покупали эфир­ное время на коммерческом телевидении и сами готовили роли­ки, рекламирующие товары массового спроса.

**3. Агентства сегодня**

В настоящее время в Британии существует около 750 рек­ламных агентств, начиная со студий, специализирующихся в об­ласти промышленной рекламы, и кончая большими (часто меж­дународными) агентствами, предоставляющими весь комплекс рекламных услуг. Большая часть крупных агентств с полным на­бором услуг, подобных J. Walter Thompson, первоначально были созданы в Америке. Более 260 агентств, составляющих 50% объ­ема этого бизнеса, входят в профессиональную ассоциацию -Институт практиков рекламного дела (Institute of Practitioners in Advertising).

Описание различных типов агентств представлено ниже, в **11-25.**

Таблица 4.1. Ведущие агентства Соединенного Королевства

(по показателям счетов, представленных к оплате)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Агентство* | *Счета (млн фунтов]* | *Количество сотруд­ников* | *Телефон: 020 7-* | *Факс 020 7-* |
| Abbott Mead Vickers BBDO | 355 | 290 | 6163500 | 6163600 |
| Ogilvy & Mather | 355 | 295 | 345 3000 | 345 9000 |
| Saatchi & Saatchi | 340 | 525 | 636 5060 | 637 8489 |
| Bates Dorland | 305 | 280 | 262 5077 | 2583757 |
| J. Walter Thompson | 250 | 350 | 499 4040 | 493 8432 |
| DMP DDB | 245 | 410 | 2583979 | 402 4871 |
| Lowe Howard-Spink | 230 | 230 | 5845033 | 5849557 |
| Publicis | 220 | 200 | 9354426 | 4875351 |
| Grey Advertising | 215 | 400 | 6363399 | 6377473 |
| Leo Burnett | 215 | 320 | 591 9111 | 591 9126 |
| DMB&B | 205 | 225 | 630 0000 | 6300033 |
| Bartle Bogle Hegarty | 200 | 390 | 7341677 | 437 3666 |
| M. & C. Saatchi | 195 | 200 | 543 4500 | 543 4501 |
| McCann Erickson | 180 | 300 | 580 6690 | 3232883 |
| Euro RSCG Wnek Gosper | 170 | 170 | 2404111 | 465 0552 |
| WCRS | 150 | 190 | 806 5000 | 806 5099 |
| WWAV Rapp Collins | 135 | 260 | 7273481 | 221 0520 |
| IMP Worldwide | 130 | 250 | 8721500 | 487 4374 |
| HHCL & Partners | 125 | 180 | 4363333 | 436 2677 |
| Young & Rubicam | 120 | 140 | 3879366 | 61 1 6570 |
| Delaney Fletcher Bozell | 100 | 150 | 836 3474 | 240 8739 |
| FCA! | 90 | 80 | 3142600 | 3142601 |
| Leagas Delaney Partnership | 90 | 105 | 8364455 | 240 9005 |

Примечание: Поскольку некоторые агентства могут публиковать финансовые отчеты чаще чем один раз в год, важно иметь последние данные. Чтобы упростить процедуру их получения, можно воспользоваться номерами телефонов и факсов, приведенными выше.

Источник: CMC Research and agency statements.

**4. Местоположение**

Большинство агентств расположено в столицах и в крупных промышленных городах, особенно если там имеются большие информационные центры (издательские дома, радио- и телеви­зионные станции). Крупные агентства часто имеют главное представительство в столице и филиалы в регионах. В Британии мощные агентства работают в крупных городах, таких, как Бир­мингем, Эдинбург, Бристоль, Глазго, Лидс, Ливерпуль, Манче­стер и Ньюкасл.

**5. Связи с общественностью (PR)**

Здесь мы не будем рассматривать службу PR как специаль­ную услугу, предоставляемую рекламным агентством, или как самостоятельное структурное подразделение, хотя в небольших агентствах (особенно в развивающихся странах) PR-услуги часто предлагаются. При этом в основном предполагаются контакты с прессой во время рекламных кампаний. Крупные агентства, как правило, имеют специальные консультационные PR-филиалы. Поскольку реклама и связи с общественностью -- это две раз­личные формы работы, преследующие самостоятельные цели, и PR представляет собой более широкомасштабную деятельность (по сравнению с рекламой), ее особенности будут обсуждаться в гл. 14.

Время от времени некоторые агентства, стремясь расширить сферу деятельности, берут заказы на оказание PR-услуг, особен­но во время экономического спада, когда реклама, по сравне­нию с PR, страдает в большей степени. Когда падает потреби­тельский спрос, компании вынуждены прибегать к публичному обсуждению своей ситуации, а это требует PR-технологий. Хотя некоторые рекламные агентства могут предоставлять множество услуг, реклама и PR плохо согласуются друг с другом, и этим службам лучше работать порознь.

**Роль рекламного агенства**

**6. Работа агентства от лица заказчика**

Рекламное агентство занимается планированием, разработ­кой и осуществлением рекламных кампаний по заказам клиен­тов. Однако характер его деятельности сегодня определяется ти­пом самого агентства. Одни агентства предоставляют весь ком­плекс услуг; другие занимаются только размещением рекламы в СМИ; третьи выполняют художественную, творческую часть ра­боты; четвертые предоставляют специальные услуги.

Тем не менее, как правило, существует устойчивое мнение, что рекламное агентство является представителем СМИ (как первые агентства были покупателями рекламного места). Юри­дический статус агентства предполагает, что он действует *«от лица заказчика»* (the agent acts as principal) и несет финансовую ответственность при расчетах со СМИ. Эта юридическая норма или «профессиональная традиция» предполагает, что в случае

банкротства агентство несет ответственность за выплаты рекла­модателя. Агентства могут нести убытки и даже становиться банкротами, когда их клиенты разоряются. Поэтому рекламный бизнес является рискованным; он требует поддержания определен­ного уровня наличных средств. Как будет показано в 10, кредито­способность агентства — основа его признания владельцами СМИ.

**7. Промежуточная позиция**

Работа в промежуточной позиции, т.е. между рекламодателем и владельцами СМИ, точно так же, как и работа оптовика, мо­жет быть охарактеризована двояко.

**(a)** Клиент работает с командой профессионалов, которые в свою очередь могут работать и с другими заказчиками. Для большинства клиентов невыгодно покупать ее рабочее время полностью. Агентства также занимаются приобретением сопут­ствующих услуг: кино-, видео- и изопродукции, фотографии, полиграфии, типографских услуг и маркетинговых исследова­ний.

**(b)** Агентство предлагает наиболее выгодный способ продажи и покупки рекламного места или эфирного времени, поскольку владельцы СМИ работают с относительно небольшим количест­вом агентств, а те имеют дело уже с тысячами отдельных рекла­модателей. Качество рекламной продукции должно быть высо­ким, соответствовать стандартам и требованиям СМИ. Ее со­держание должно отвечать требованиям Британского законода­тельства по вопросам рекламы и продвижения товара к потреби­телю (British Codes of Advertising and Sales Promotion), а также законоположениям о коммерческих телевидении и радио, пред­ставленным Кодексом независимой телевизионной комиссии (Independent Television Commission, ITC) и Управления радио (Radio Authority, RA).

Официальное признание и система комиссионных

**8. Официальное признание**

Официальное признание агентства (его регистрация) не оз­начает оценки его деятельности, признания некоторых особых его качеств или подтверждения его компетентности профессио-

нальными объединениями, например Ассоциацией работников рекламы (Advertising Association) или Институтом практиков рекламного дела (Institute of Practitioners in Advertising). Агентст­во должно быть признано объединениями владельцев средств информации. Это Ассоциация владельцев газет (Newspaper Publishers Association, NPA), Газетное общество (Newspaper Society, NS), Ассоциация издателей периодики (Periodical Publishers Association, PPA), Независимая телевизионная ассо­циация (Independent Television Association, ITVA) и Ассоциация коммерческих радиокомпаний (Commercial Radio Companies Association, CRCA).

Таким образом, клиент не должен искать официально при­знанное агентство, рассчитывая на то, что оно лучше незареги­стрированного. Агентство без официального признания просто не имеет связей со средствами информации и вынуждено пере­кладывать работу с ними на клиента. Поэтому такому агентству трудно выполнять заказы на покупку средств информации.

**9.** **Правила работы Управления**

**честной торговли**

До апреля 1979 г. только официально признанное (зареги­стрированное) агентство могло требовать комиссионных при по­купке рекламного места в прессе или эфирного времени на коммерческом телевидении или местном независимом радио. Для различных СМИ существовали различные нормы комисси­онных: 15% — для национальных и 10% -- для региональных, а также торговой прессы.

Однако в 1979 г. распоряжение Управления честной торговли (Ruling of the Office of Fair Trading), основанное на Законе об ограничениях в торговле 1976 г. (Restrictive Trade Practices Act), определило эту практику как незаконную, ограничительную и монополистическую, так как она не позволяла агентствам и вла­дельцам СМИ договариваться о размере комиссионных само­стоятельно. Поскольку новое агентство могло появиться только в случае его официального признания и получения права на ко­миссионные, а также при наличии клиентов с определенным объемом бизнеса, возникла новая монополистическая ситуация. Именно вследствие распоряжения Управления честной торговли (OFT Ruling) новому агентству было очень трудно работать, если только директор не уходил из уже существующего агентства и не приводил клиентов с собой (см. также 18.21).

**10.** **Последствия распоряжения Управления честной торговли**

Современная система официального признания основана на кредитоспособности агентства. В соответствии с Британским ко­дексом по вопросам рекламы и продвижения товара к потреби­телю (British Codes of Advertising and Sales Promotion) агентства имеют право покупать рекламное место и эфирное время в кре­дит. Прямым следствием системы официальной регистрации яв­ляется возникновение агентств «a la carte», которые занимаются только креативом и не занимаются покупкой медиа. Таким агентствам не нужно «признание» и их деятельность не ограни­чивают требования к объему бизнеса.

Оплата с помощью *комиссионных* имеет значение для боль­ших агентств, работающих с крупными компаниями. Это их ос­новной источник дохода. И поэтому клиент крупного агентства наслаждается множеством бесплатных услуг (советы сотрудника,

работающего с клиентами, и менеджера по маркетингу, плани­рование кампании, вся содержательная и техническая работа со СМИ, полиграфия и другие сопутствующие сделки). Клиент оп­лачивает работу полностью: рекламное место, эфирное время, изопродукцию и производственные расходы; от этих операций агентство также получает свой процент. Когда счета агентства СМИ дают незначительные комиссионные, как это бывает в не­больших и особенно в развивающихся странах или за рубежом, где рекламные расценки ниже, используется прямая оплата ра­бочего времени. Однако некоторые крупные агентства предпо­читают уменьшать размер комиссионных в пользу *гонораров* за рабочее время и профессиональные услуги.

Система комиссионных удобна для СМИ, но это ненормаль­ная и непрофессиональная система. Она не позволяет агентству получать вознаграждение за объем и качество его работы. Этот аспект отражен в системе оплаты работы PR-консультантов, учитывающей ее профессиональную специфику. Несомненно, гонорары постепенно заменят комиссионные, пусть это и оби­дит рекламодателей, привыкших расплачиваться за работу агент­ства в целом.

Специализированные агенства

**11. Агентства полного цикла (с полным набором услуг)**

Существуют крупные и средние агентства, способные про­вести рекламную кампанию полностью. Они могут иметь собст­венные филиалы или сотрудничать с компаниями, занимающи­мися исследованиями рынка, связями с общественностью, рек­ламой о найме или продвижением товара к потребителю. Ряд больших агентств, таких, как Saatchi & Saatchi, Abbott Mead и Lopex, являются акционерными обществами, акции которых представлены на фондовой бирже. Большие агентства проводят кампании для крупнейших рекламодателей, таких, как Lever Brothers, Procter & Gamble, Kellogg, Ford, British Telecom, Nestle, Vauxhall, Mars, Kraft, Birds Eye, Brooke Bond, Cadbury-Schweppes, Boots и Tesco, тратящих на рекламу от 22 до 63 млн фунтов каж­дая. В 1991 г. список возглавляла Lever Brothers. Из 100 ведущих британских рекламодателей в том же 1991 г. замыкала список

Walkers Crisps (около 8 млн фунтов). В эти показатели не входят наружная реклама, реклама в кино, профессиональные и зару­бежные публикации. Таким образом, в Британии на долю круп­ных агентств приходится основная часть ежегодных расходов на рекламу (свыше 7,5 млрд фунтов): в прессе, на телевидении, в кино и на радио, наружная реклама. Однако в эти показатели не включаются расходы на директ-маркетинг и другие BTL-услуги.

Unilever, крупнейший британский рекламодатель, имеет множество филиалов, таких, как Lever Brothers, Elida Gibbs, Birds Eye, Brooke Bond и др. Их общие расходы на рекламу в 1991 г. составили 173 млн 469 тыс. фунтов. Все отделения Procter & Gamble потратили на рекламу 107 млн 245 тыс. фунтов. Для сравнения: расходы правительственных министерств, Нацио­нального банка сбережений и других агентств составили 75 млн 518 тыс. фунтов.

**12. Агентства среднего размера**

Существует множество менее крупных агентств, предостав­ляющих более скромные услуги и в случае необходимости при­влекающих к работе внештатных сотрудников и специальные службы. Например, многие первоклассные копирайтеры и ху­дожники предпочитают работать независимо. Будущее рекламы видится как домашняя компьютерная работа творческих сотруд­ников, пересылающих по электронной почте материалы в офис агентства. Это один из способов сокращения издержек на аренду офисных помещений.

**13. Агентства профессиональной (B-to-B) рекламы**

Эти агентства специализируются на рекламе производствен­ных и технических изделий. Их реклама в основном публикуется в торговых или технических изданиях, используется на специ­альных выставках и представляется в таких печатных материа­лах, как торговая литература, каталоги и техническая докумен­тация. Оплата их услуг обычно производится в форме *гонораров.* Клиенты такого рекламного агентства часто работают в про­мышленности в качестве менеджеров по рекламе.

Творческие работники агентства должны быть знакомы с производственной технологией и технической терминологией и Уметь грамотно описывать и представлять изделия. Такой вид

рекламы предъявляет особые требования к точности деталей. Хотя доходы от этого более скромны, они стабильнее: клиенты крупных фирм, работающих в потребительской рекламе, в поис­ке свежих идей часто меняют агентства.

Рост производства современных изделий, таких, как компьюте­ры, программное обеспечение и услуги Интернета, мобильные те­лефоны, видеоигры, текстовые редакторские программы, копиро­вальные и факсовые устройства, содействует развитию рекламных агентств, специализирующихся в области высоких технологий.

**Агенства, специализирущитеся на покупке рекламных возможностей медиа (медиабайеры)**

**14. Развитие независимых медиабайеров**

За 1970-е годы агентства, специализирующиеся на медиабай-инге и ставшие поэтому весьма конкурентоспособными, стали новым будущим мира рекламы. В 1981 г. была создана Ассоциа­ция независимых покупателей СМИ (Association of Media Independents). Существование подобных агентств характеризует вторую сторону рекламы, отмеченную в 1.29. За десять лет, прошедших с 1974 по 1983 гг., размеры выставляемых ими сче­тов возросли почти в шесть раз. Обычно они проходят регистра­цию в ITVA, NPA и РРА. AMI -- член Комитета практической рекламы (Committee of Advertising Practice) с 1993 г.

Таблица 4.2. Ведущие британские агентства-медиабайеры (по объему счетов, представленных к оплате)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Агентство* | *Объем счетов (млн фунтов]* | | *Количество сотрудников* | | | *Телефон: 020 7-* | *Факс: 020 7-* | |
| Zenith Media Carat MediaVest MindShare BMP Optimum Universal McCann Mediapolis New PHD | 615 465 405 405 350 270 270 260 | | 250 190 105 200 75 65 80 125 | | | 2248500 430 6000 233 5678 969 4040 893 4893 4367711 393 9000 446 0555 | 706 2650 430 6299 2335677 969 4000 8934111 9152165 3932525 4467100 | |
| MediaCom UK | | 250 | | 75 | 872 9928 | | | 8729631 | |
| CIA Media Network | | 230 | | 105 | 633 9999 | | | 803 2086 | |
| Media Business Group | | 230 | | 100 | 408 4400 | | | 499 7279 | |
| Initiative Media | | 230 | | 125 | 663 7000 | | | 663 7001 | |
| Optimedia International | | 220 | | 60 | 9350040 | | | 4861985 | |
| BBJ Media | | 210 | | 75 | 3799000 | | | 4971177 | |
| Western International | |  | |  |  | | |  | |
| Media | | 135 | | 55 | 5811455 | | | 8237115 | |
| Motive Communications | | 130 | | 55 | 4534444 | | | 437 2401 | |
| Manning Gottlieb Media | | 100 | | 30 | 470 5300 | | | 4120244 | |

Примечание: Поскольку некоторые агентства могут публиковать свои финансовые показатели чаще чем один раз в год, важно знать последние данные. Номера телефонов и факсов, приведенные в таблице, помогут облег­чить процедуру их получения.

Источник: CMC Research and agency statements.

Среди независимых агентств крупнейшим является Zenith. Некоторые рекламодатели, стремясь получить наилучший резуль­тат, привлекают к рекламным кампаниям как покупателей средств информации, так и творческие a la carte агентства, работающие на договорной основе. Ряд крупных рекламных агентств также поль­зуется услугами независимых агентств, работающих со СМИ.

**15. Причины успеха независимых агентств — продавцов средств информации**

Можно выделить три основные составляющие их успеха.

**(a)** Отказ от первоначально установленной системы комис­сионных.

**(b)** Развитие средств информации, включая новые издатель­ские технологии и альтернативное телевидение (см. 5. 23—35).

**(c)** Рост стоимости услуг средств информации. В оценке эф­фективности рекламной кампании правильный выбор средств информации становится все более значимым. Рекламодателю необходимо знать все новинки и изменения в этой области. По­явление бесплатных газет, цветных приложений, новых между­народных журналов для специалистов, независимых местных ра­дио и телевидения, а также альтернативного телевидения корен­ным образом изменило работу по планированию рекламных кампаний и покупке средств информации (СМИ). Развиваются такие информационные области, как спутниковое и цифровое те­левидение. Кроме того, в работе необходимо учитывать требования Закона о вещании 1990 г. (Broadcasting Act 1990), например, по поводу спонсорских телепрограмм.

Как бы то ни было, со времени предыдущего издания данной книги с агентствами, названия которых приведены в табл. 4.1, произошел ряд изменений. Некоторые из них вышли из бизнеса, другие объединились. В то время как некоторые крупные агентст­ва работают с независимыми агентствами -- поставщиками услуг СМИ, другие должны искать новые пути самостоятельной работы с ними.

**16. Использование различных средств информации**

Пропорции, в которых независимые агентства приобретают различные средства информации, выглядят следующим образом:

Кино 2%

Наружная реклама 2%

Радио 2%

Газеты 21%

Журналы 20%

Телевидение 53%

ИТОГО 100%

**17. Оплата услуг**

Оплата услуг зависит от объема бизнеса клиента и типа вы­бранного рекламного носителя. Агентства, работающие со СМИ, выбирают их максимально прицельно и оговаривают наилучшие ставки комиссионных. Согласно старой системе зарегистриро­ванные агентства гарантировали их уровень или пользовались стандартными расценками, принятыми в данной отрасли СМИ. В отличие от них независимые покупатели информационных носителей могут получать не только комиссионные от СМИ, но и дополнительные гонорары от клиентов. Размер комиссионных может быть уменьшен — клиенты могут платить по чистым, а не валовым ставкам СМИ и менять величину гонорара в зависимо­сти от объема работ.

Гонорары - - это разумный способ оплаты (или расчета со СМИ); клиенты используют опыт работников рекламного агент­ства и оплачивают полученные услуги. СМИ больше не субси­дирует рекламодателя, обеспечивая агентствам комиссионные и позволяя клиентам пользоваться услугами бесплатно. Агентства также полезны и для СМИ, поскольку с ними вести дела проще,чем с каждым отдельным рекламодателем. Тем самым гаранти­руются и своевременные выплаты.

**18. Отношения с креативными агентствами**

Независимые агентства активно пользуются рекламными ма­териалами, подготовленными творческими (a la carte) агентства­ми (см. **19—25),** поскольку они только создают рекламную про­дукцию и не имеют прямых связей со СМИ. Креативные агент­ства не нуждаются в «регистрации». Они также не пострадали во время становления рекламного бизнеса, поскольку их не косну­лись требования относительно минимального количества клиен­тов, размера счетов или оборота средств СМИ.

**Агенства а la carte**

**19. Возникновение**

Агентства a la carte, часто работающие по *факту заказа* (ad

hoc assignments), появились из того, что называлось hot shops (и, возможно, продолжает выполнять эти функции). Это исключи­тельно *креативные* агентства, решающие самые разнообразные задачи. Они помогают представлять совершенно новые или усо­вершенствованные товары, разрабатывают идеи упаковок, соз­дают корпоративный стиль, проводят торговые совещания, оформляют выставочные стенды или выполняют художествен­ные работы в целостной рекламной кампании. Некоторые из творческих агентств настолько специализированны, что их дея­тельность следует рассматривать отдельно (см. 20—25).

**20. Креативные агентства**

Креативные агентства (creative agencies) предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для различных СМИ, создают персонажей, рекламные песенки, му­зыку для коммерческого телевидения. Они дополняют работу агентств, занимающихся покупкой СМИ: рекламного места в прессе и эфирного времени. Здесь мы опять вспоминаем о двух основных умениях в рекламе: творческой работе и покупке СМИ. Клиент должен выбирать: обращаться ли ему в агентство, предоставляющее весь комплекс услуг, или работать со специа­листами-художниками и администраторами, покупающими СМИ, по отдельности. Работа с двумя различными агентствами может показаться более сложной, но экономическая конкурен­ция делает запрос клиента более требовательным.

Говорят, что новые структуры, занимающиеся рекламой, от­ветственны за то, что традиционные агентства с полным набо­ром услуг выходят из моды. Однако нельзя забывать о таких факторах, как объем кампании и степень вовлечения в нее теле­видения. Агентства, работающие с крупнейшими рекламодате­лями, имеющими многомиллионные обороты, такие, как Saatchi & Saatchi и Bates Borland, сами стали очень большими. Другие, подобно Ogilvy & Mather, сформировали сеть специализирован­ных филиалов, например, по работе с откликами на рекламу. В соответствии с требованиями времени агентства быстро пере­страиваются.

**21. Агентства, работающие с новыми товарами**

Агентства, работающие с новыми товарами (new product development agencies), бросают вызов традиционным агентствам. Поскольку они включаются в работу очень рано, на начальных стадиях маркетинга они могут влиять на исход­ный замысел, участвовать в подборе названия товара, разработке его упаковки, установлении цен и определении потенциального потребителя (в сегментировании рынка), распространении това­ра, в проведении пробных реализаций (test-marketing), вклю­чаться как в торговые операции, так и в основную рекламную кампанию, адресованную потребителю.

Поскольку большинство новых товаров терпит неудачу и почти 50% после успешных пробных реализаций, клиентам сто­ит подумать о возможностях привлечения к работе агентств этого профиля, знающих, *как влиять* на успех сбыта. Агентства, работающие с новыми товарами, имеют существенные достиже­ния, о которых сообщается в их рекламных материалах в *Campaign, Marketing* и *Marketing Week.*

**22. Агентства, работающие с откликами на рекламу**

В агентства, работающие с откликами на рекламу (direct response agencies), обращаются фирмы-клиенты, рассылающие бланки заказов по почте. Это может быть привлечение подпис­чиков журнала, предложение деловых поездок, групповых туров, работа с кредитными карточками, сбережениями и инвестиция­ми, т.е. все возможные услуги, распространяемые по почте, а также через купоны, которые часто можно видеть в иллюстриро­ванных еженедельниках. Многие кампании проводятся исклю­чительно по почте, включая рассылку писем, торговой литерату­ры и каталогов. В свою очередь агентства данного профиля должны отвечать на запросы покупателей во всех формах, вплоть до привлечения к работе коммерческого телевидения. Работа с откликами на рекламу становится особой деятельно­стью, значимой в маркетинге. Крупнейшие заказчики подобных кампаний — банковские дома и большие универмаги, постепен­но оттесняющие коммерческие организации, предлагающие почтовые каталоги и традиционно работающие с почтовыми за­казами.

Основной метод — это продажа товаров непосредственно по почте, телефону, факсу и через Интернет. Услуги бесплатного те­лефона и бесплатной почты, предложения по поводу кредитных или расчетных карт с пояснениями на купонах или бланках зака­зов — все это содействует прямым продажам. Иногда сообщаются адреса, по которым можно познакомиться с товаром и приобрести его; но обычно продажи по почте предполагают осуществление сделки напрямую, без помощи магазина (см. также гл. 9).

**23. Агентства, специализирующиеся**

**на поощрениях сотрудников**

**и премировании покупателей**

Поговорим еще о двух типах агентств, имеющих схожие осо­бенности. И те и другие приобретают товары и услуги, исполь­зуемые одними агентствами (premium houses) в качестве подар­ков или премий покупателям, а другими (incentive scheme agencies) — для поощрений сотрудников.

Агентства, специализирующиеся на поощрениях внутри Фирм, предлагают особые программы для сотрудников, чья работа повышает общую продуктивность, или для сотрудников, являющихся лучшими продавцами. Схемы поощрения могут быть разными, начиная от поездки на выходные и кончая нако­плением жетонов, позволяющих заказывать товары по каталогу. Некоторые каталоги, работающие с заказами потребителей, спе­циально для этого приспособлены.

Агентства, специализирующиеся на премиях покупателям, содействуют продвижению товара к потребителю. Так, напри­мер, накопление жетонов из упаковок использованного товара позволяет приобретать его по цене ниже магазинной. Большин­ство процедур поощрения и премирования являются стандарт­ными, но иногда разрабатываются специальные схемы. Если об­ратиться к соответствующим рекламным предложениям в торго­вой прессе, можно увидеть много знакомого. Для увеличения объема продаж производители нанимают специальных работни­ков, занимающихся подобной деятельностью.

В случае премирования потребителей и рассылки бесплатных предложений вступает в силу другая сторона этого бизнеса -погашение жетонов и учет платежей, требующая специальных складских помещений и средств упаковки. Важно также, чтобы товары доставлялись быстро, хотя в рекламе обычно оговарива­ется срок в пределах 28 дней. Агентство, работающее с премия­ми, может проводить всю необходимую работу самостоятельно. Однако существуют конечные исполнители (fulfilment house), занимающиеся только доставкой товаров. Исполнители также обслуживают агентства по продвижению товаров к потребителю (см. 24).

**24. Агентства по продвижению товаров к потребителю**

Некоторые из агентств по продвижению товаров (sales promotion agencies) являются филиалами полнообъемных агентств, другие же работают независимо. Термин *«продвижение товаров к потре­бителю на рынок»* (sales promotion) все более вытесняет старый «представление товара» (merchandising). Продвижение (или сти­мулирование сбыта) -- это маркетинговая деятельность, часто в местах продажи, занимающая промежуточное положение между потребительской рекламой и розничной торговлей. Более под­робно она будет рассмотрена в гл. 7. Здесь же мы поговорим об

агентствах, специализирующихся на продвижении товара к по­требителю. В отличие от предложения хорошо знакомых товаров в качестве поощрений и премий современные методы продви­жения товаров -- это оригинальные разработки, предназначен­ные для кратковременных мероприятий. Как правило, это

• призы на соревнованиях;

• демонстрации в местах продаж;

• различные комплексные проекты, использующие идею товарной марки;

• привлекательная бесплатная упаковка;

• использование кросс-купонных схем -- предъявляя опре­деленный фрагмент упаковки одного товара, потребитель полу­чает право приобрести другой товар по меньшей цене;

• скидки и дисконтные карты, позволяющие покупать това­ры в определенных магазинах по более низким ценам;

• благотворительные акции;

• игры.

В определенном смысле эти изощренные процедуры, тре­бующие оригинальности и четкости в планировании и проведе­нии, появились в силу экономических изменений начала 1980-х годов. Тем самым было узаконено появление специализирован­ных агентств и в дальнейшем все большее их участие в марке­тинговой стратегии. Тема продвижения товара к потребителю сегодня занимает многие страницы журналов, таких, как *Marketing.* Существуют и специализированные журналы -- *Ideas* и *Sales Promotion.*

Развитие данной отрасли определили две причины: ограни­ченность традиционных носителей потребительской рекламы (включая телевидение), а также недостатки привычных приемов продвижения, таких, как премии за покупку товара в опреде­ленные периоды времени (self-liquidating premium offers) и бес­платные почтовые предложения (mail-ins for free offers). СМИ перестали быть действительно массовыми, а их услуги подоро­жали. Кроме того, программы, предполагающие активность по­требителя, стали менее привлекательными в силу конкуренции магазинных цен на родственные товары. В самом деле, стоит ли высылать заказ на кастрюли, когда дешевле купить их в ближ­нем магазине? Схемы продвижения товаров должны постоянно совершенствоваться.

**25. Агентства, занимающиеся спонсорством**

Спонсорская поддержка может быть адресована целям мар­кетинга, рекламы или PR, а часто и быть комплексной, поддер­живающей все эти три направления (см. также гл. 8). Спонсор­ство — это большой бизнес, и для маркетинговой работы неко­торых компаний он жизненно необходим. Это не просто демон­страция себя на PR-мероприятиях, как в развивающихся стра­нах, где компании финансируют рок-группы, баскетбольные и футбольные команды, как будто связи с общественностью сво­дятся только к этому. Спонсорство имеет две стороны: во-первых, это люди, виды деятельности и мероприятия, требую­щие финансовой поддержки, и, во-вторых, это компании, гото­вые вложить деньги в любое начинание, содействующее их мар­кетинговой стратегии. Агентства, занимающиеся спонсорством (sponsorship agencies), сводят *воедино* идеи и деньги.

Наиболее затратным является спонсорство автогонок, пред­полагающее финансировние команд и машин в международных соревнованиях. По этой причине в гонках преобладает совмест­ное спонсорство. Автогонки занимают много времени в теле­программах. Спонсорская поддержка больших мероприятий, та­ких, как футбольные или крикетные матчи, стала настолько при­вычной, что ее отсутствие вызвало бы изумление (см. 8. 2, 4).

Агентство, занимающееся спонсорством, не просто сводит благотворителя и потребителя; оно делает эту встречу *взаимовы­годной.* Оно берет на себя ответственность за все сопутствующие работы, такие, как реклама на аренах, репортажи в СМИ, про­дажа вещей с рекламной символикой (например, футболок), обустройство журналистов (например, закусочные для коммен­таторов спортивных соревнований) и гостей, приглашаемых спонсорами на мероприятия. Они также могут участвовать в подготовке и презентациях призов.

Закон о вещании 1990 г. (Broadcasting Act 1990) сделал воз­можной спонсорскую поддержку теле- и радиопрограмм, что было для рекламы в СМИ большим новаторством. Подобные услуги оказывает такое агентство, как Media Dimensions, состав­ляющее весьма удачные спонсорские объявления для киноафиш и презентаций. Эта новая тема подробнее будет рассмотрена в гл. 8.

Персонал агенства

**26. Специальности**

Этот раздел посвящен разделению труда. В нем будет описана работа различных специалистов по рекламе. Их можно встретить в крупнейших многофункциональных агентствах (см. рис. 4.2). В менее крупных агентствах, работающих в регионах и особенно в малых или развивающихся странах, многие из перечисленных функций могут возлагаться на одного человека.

**27. Роль менеджера по рекламе**

Типичная ошибка состоит в том, что *менеджер по рекламе* воспринимается как работник агентства. На самом деле он (или °на) работает в рекламном отделе предприятия-зя/соз\*шк;я. Связь агентства с клиентом и все переговоры осуществляются через представителя агентства, ведущего дела клиентов (account executive), и менеджера по рекламе фирмы-заказчика (или друтого ее сотрудника, ведающего вопросами рекламы). Это может быть менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, менед­жер по продукту или марке товара или даже сам владелец.

**28. Финансовый директор**

Обычно это один из партнеров или директоров агентства. Финансовый директор (account director) (в большом агентстве их может быть несколько) отвечает за работу с группой клиентов (accounts). Под его руководством обычно работает несколько со­трудников, занимающихся отдельными клиентами (возможно, несколькими). Финансовый директор отчитывается перед сове­том директоров и занимается вопросами рентабельности. Он может вести переговоры с новыми заказчиками или поддержи­вать контакты со старыми и решать политические вопросы при заключении договоров, особенно если существует определенная опасность возникновения конфликта между новым заказчиком и тем, который уже пользуется услугами агентства.

**29. Конкурирующие клиенты**

Работа агентства с конкурирующими между собой клиентами *не является* неэтичной для него. Напротив, если агентство имеет опыт работы в какой-либо области, например, в банковском де­ле или электронике, это дает ему определенные преимущества. Это работа с конкурирующими фирмами, а не с изделиями.

Агентства также могут конфиденциально отказаться от пре­доставления услуг, если это для них нежелательно, например в связи с рекламой остро конкурирующих автомобилей.

Может возникнуть проблема, когда агентство захочет заклю­чить сделку с многопрофильной компанией, но узнает, что один из ее филиалов производит продукцию, конкурирующую с изде­лиями клиента, с которым агентство уже работает.

Не исключен конфликт между такими заказчиками, как про­изводители пива и общество трезвости или автомобильный па­ром и Евротоннель. Следует помнить о различиях между *конку­рирующими* и *конфликтующими* клиентами.

**30. Менеджер по работе с клиентами**

Во времена первых агентств, возникших из торговли реклам­ным пространством, и вплоть до 1930-х годов человек, искав­ший заказчиков, назывался «сотрудником для контактов»

(contact man), фактически продавцом. Сегодня этот термин вос­принимается как уничижительный. Некоторые агентства даже не пользуются термином «сотрудник, ведущий дела клиентов» (account executive) или «менеджер по работе с клиентами», пред­почитая ему термин *«представитель»* (representative). Точно так­же менеджеров по рекламе чаще называют брэнд-менеджер или продакт-менеджер. Однако термин «сотрудник, ведущий дела клиентов» (заказчиков) все же используется чаще.

Он осуществляет взаимодействие между агентством и клиен­том, но это не простое посредничество. Такой сотрудник должен понимать нужды клиента, а также его бизнес и производство и уметь донести свои знания до сотрудников агентства. Но он также представляет свою организацию, ее предложения, идеи и формы работы с клиентом. Это деликатная, дипломатичная ра­бота, ее цель — *удержание клиента.* Сотрудник, ведущий клиен­та, должен быть хорошо образован в области рекламы и уметь работать со всеми сотрудниками агентства, координируя их уси­лия в интересах заказчика. Это может быть выпускник, рабо­тающий в агентстве как стажер; человек, делающий карьеру управленца или ищущий лучшую работу в другом агентстве; на­конец, его целью может быть создание собственного или совме­стного агентства или рекламного подразделения в компании. В Британии для такой работы необходим диплом САМ.

**31. Отчет о взаимодействии**

Хорошая работа предполагает быструю подготовку письмен­ного *отчета* о встрече или телефонных переговорах с клиентом (contact report). В верхней части отчета указывается, когда и где проходила встреча, кто в ней участвовал и кому из представите­лей клиента и агентства будет предоставлен материал. В отчет включается краткое описание обсуждавшихся вопросов и приня­тые по ним решения. В правой части отчета оставляются верти­кальные поля, на которых отмечаются инструкции и инициалы тех, кто должен выполнить эти распоряжения.

Отчет следует составлять сразу же после встречи; это дает возможность уточнять некоторые положения и избегать взаимо­непонимания. Отчеты помещаются в специальную папку; это позволяет всегда иметь документы под рукой, в также использо­вать их при подготовке годовых отчетов агентства клиенту.

**ОТЧЕТ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ**

**Клиент:** Cuspidor Containers Ltd Дата: 10 ноября 2001 г. **Место проведения встречи:** Агентство Код: СС12007

**Присутствовали:** со стороны клиента: John Cuspidor, Martin Box, Anita Lever.

**Co стороны агентства:** Derek Sharp, Jo-Ann Martlok, Ed Cutlass, Sylvie Blade.

**Копии предоставлены:** всем присутствовавшим + Mike Casement, Roger Binns (фирма-клиент).

Sylvie Blade, Duncan Claymore (агентство).

**Пункт 1. Бизнес-кампания в прессе**

AL сообщила об откликах на текущую рекламную кампанию в прессе.

На каждую публикацию в *Financial Times* и *Daily Telegraph* было получено более 30

прекрасных откликов; затраты минимальны.

SB рекомендовала продолжить кампанию еще на три месяца.

Предложение было сразу одобрено клиентом.

**Пункт 2. Кампания на радио**

На прошлой встрече было высказано предположение, что для поддержки кампании в прессе могут быть полезны некоторые местные независимые радиостанции. DS со­общил, что исследование, проведенное в последние два месяца, подтвердило его правильность. Результаты исследования были представлены на настоящем совеща­нии. Клиент осведомился о затратах, произведенных в течение трех рабочих дней.

**Пункт 3. Рекламная брошюра**

Поскольку сейчас рекламная кампания идет успешно, требуется дополнительное из­дание брошюр. Клиент одобрил новый тираж объемом 12 тыс. экземпляров (с соот­ветствующими скидками).

**Пункт 4. Следующая встреча**

Согласованная дата - 20 ноября 2001 г., 10.00, в агентстве.

Рис. 4.3. Пример отчета о взаимодействии рекламного агентства с клиентом

**Ответст­венный**

**32. Менеджер по маркетингу**

Современное рекламное агентство осознает важность марке­тинга. *Менеджер по маркетингу* (marketing manager), работающий в агентстве, выполняет ряд функций. Маркетинговые услуги предлагаются клиентам, не имеющим собственных сотрудников того же профиля. Если рекламное агентство специализируется по маркетингу, менеджеры заказчика могут с ними консульти­роваться. Сотрудник агентства, отвечающий за маркетинговые исследования, также может заказывать исследования независи­мым организациям. Возможной тематикой заказных маркетин­говых исследований могут быть разработка товара, подготовка названия и товарной марки, разработка упаковки, определение целевых групп потребителей (сегментирование рынка), пробные реализации и поставка товара продавцам.

**33. Вклад менеджера по маркетингу в рекламную кампанию**

Успеху рекламной кампании может способствовать менеджер по маркетингу, особенно в работе с распространителями товара. Спрос на товар, вызванный рекламой, зависит от такого факто­ра, как *время,* необходимое торговым представителям компании для посещения отдельных розничных торговцев. Важно также, чтобы всем было ясно, какому *сегменту рынка* адресован товар, *каковы его товарная марка, упаковка, цена и ассортимент.* Также необходимо обосновать *выбор темы* рекламной кампании и *СМИ,* необходимых для ее проведения. Любой из элементов маркетинговой работы влияет на успех сбыта. Поэтому если они не будут согласованы между собой, рекламная кампания станет пустой тратой денег.

V

**34. Ограничения концепции 4Р**

Поскольку менеджер по маркетингу агентства занимается не только *продвижением товара,* в связи с обсуждаемой темой сле­дует вспомнить об ограничениях маркетинговой концепции 4Р (ПМЦПт) (см. 1. 14). *Реклама необходима на всех этапах марке­тинга.* Конечно, здесь идет речь об агентствах, занимающихся рекламой товара с начальных стадий его разработки. Они пред­лагают идею рекламной кампании товара и хотят участвовать в целостном маркетинговом цикле. В соответствии со старым

принципом ПМЦПт, столь знакомым американскому марке­тингу (или тем, чье обучение строилось в соответствии с этим принципом), реклама включается в игру на его поздних стадиях. Однако, если мы расстанемся с этим принципом и начнем все сначала, стоит помнить, что для успеха кампании *реклама необ­ходима на всех этапах маркетинга.* Иначе говоря, сотрудник агентства, ведущий дела клиентов, и менеджер агентства по маркетингу должны с самого начала работы присутствовать на всех совещаниях, на которых принимаются решения (см. также 19.4).

Недостаточное внимание к этой практике еще раз подтвер­ждает плохое знание о рекламе у некоторых менеджеров по мар­кетингу. Возможно, их представления ограничивает знание пра­вила 4Р.

**35. Маркетинговые аспекты**

Если снова вернуться к определению маркетинга, то следует рассмотреть, как реклама, влияющая на выбор людей при по­купке, помогает продажам. Менеджер по маркетингу должен подключаться к работе уже на этапе разработки товара.

Поскольку рекламное агентство способно выразить свои мнения и сомнения на очень ранних этапах разработки товара, он может быть уничтожен при рождении, изменен или отправ­лен на независимую экспертизу. Те же самые действия приме­нимы и на последующих стадиях маркетинга:

**(a)** **выбор названия** — способствует ли название успеху в про­движении товара к потребителю;

**(b)** **упаковка** -- будут ли способствовать продвижению раз­личные упаковки;

**(c)** **распространение** --не экономичнее ли поставлять товар розничным торговцам напрямую, а не через оптовиков.

Как и другие сотрудники рекламного агентства, менеджер по маркетингу, не разглашая коммерческие тайны, способен, опи­раясь на свой опыт, давать клиентам советы. Например, то, что помогло сбыту швейных машинок, может помочь сбыту пылесо­сов. Или же проблема, возникшая при поставке сухих напитков в сети супермаркетов (например, временный интервал между получением заказов и доставкой товара), может повториться при распространении нового сорта сыра. Поэтому подобные сведе­ния необходимо учитывать при определении сроков появления

рекламных сообщений. Ошибки в оценке продолжительности отдельных составляющих маркетинга приводят к неоправданным затратам. Если дорогостоящая телепередача появится *до* поступ­ления товара в магазины, расходы на рекламу будут бессмыс­ленными.

**36. Медиапланирование**

В крупных агентствах планированием кампании в медиа и их покупкой занимаются разные структуры, но в маленьких эти функции выполняет один человек (media planner). Планирова­ние кампании в медиа предполагает доскональное знание как их самих, так и стоимости их услуг. В Британии и других промыш-ленно развитых странах их великое множество. Существуют ты­сячи общенациональных и региональных газет и журналов, бес­численное количество теле- и радиостанций; тысячи мест для наружной и транспортной рекламы (включая лондонское метро) и масса других рекламных носителей. Работа в рамках марке­тингового цикла предполагает тщательный отбор *минимума* ме­диа, дающих *максимальную* отдачу от рекламы. Необходимо раз­личать средства информации, обеспечивающие первоначальную рекламу и последующую рекламную поддержку. Для облегчения процесса выбора медиа современные агентства используют ком­пьютеры.

37. Медиастатистика

Сотрудник рекламного агентства, работающий с медиа, ис­пользует статистические данные как независимых источников, так и самих СМИ, публикуемые во время собственных реклам­ных кампаний (см. также гл. 17). Сведения о распространении газет предоставляет Бюро аудита тиражей (Audit Bureau of Circulations, ABC). Сведения о количестве и составе читателей можно найти в Национальных обзорах читательской аудитории (National Readership Surveys, NRS), о телезрителях — в материалах Управления исследований зрительской аудитории (Broadcasters' Audience Research Board, BARB) и о радиослушателях --в Со­вместных исследованиях аудитории радиорекламы (Radio Advertising Joint Audience Research, RAJAR). Существует масса обзорных изданий, освещающих работу других медиа. Кроме того, сами издатели, телекомпании и владельцы других медиа

проводят собственные исследования и знакомят с их результата­ми агентства и рекламодателей.

**38. Медиарасценки**

Тот же сотрудник должен хорошо представлять себе стати­стику затрат, оцениваемых относительно каждой тысячи единиц: продаж, читателей, зрителей, слушателей, пассажиров, прохо­жих, семей и т.д.

Стоимость полной страницы в журнале А может стоить 1 тыс. фунтов, а в журнале В — только 800. Какая покупка дей­ствительно более выгодна? Необходимо рассмотреть более зна­чимые показатели, такие, как число покупателей журнала и чис­ло его читателей. Далее следует вычислить затраты на тысячу людей, его покупающих или читающих. Предположим, что жур­нал А имеет тираж 10 тыс. экземпляров. Таким образом, реклам­ные издержки на 1 тыс. экземпляров издания составят: 1000 : 10 = = 100 фунтов. Однако, если журнал В имеет тираж только 5 тыс. экземпляров, стоимость 1 тыс. экземпляров будет выше (800 : 5 = 160 фунтов).

Итак, *вы получаете то, за что платите.* Хотя часто думают, что телереклама очень дорога, ее дешевизну можно доказать, ис­ходя из высоких показателей объема многомиллионной зритель­ской аудитории. Она дорога в том смысле, что слишком расто­чительно обращаться к такому количеству людей.

На данную проблему можно посмотреть и иначе. *Каков каче­ственный состав читателей\*?* Пусть журнал А - - это выгодное приобретение. Тогда, если его купят представители не того со­циального слоя (или слоев), которому было адресовано реклам­ное сообщение, деньги, затраченные на его публикацию, не сра­ботают. Здесь уместно вернуться к табл. 3.1. Например, для сети супермаркетов, работающей с многими тысячами потребителей, дешевле заплатить по высоким ставкам *Sun,* которую читают миллионы. С другой стороны, создателю многофункционального компьютера та же газета будет бесполезна, и ему выгоднее за­платить меньше и обратиться к более узкому кругу заинтересо­ванных читателей -- *The Economist.*

**39. Медиаплан**

Закончив изучение медиа и выполнив необходимые расчеты, сотрудник агентства, работающий с ними, должен подготовить*расписание* или *график работы* (media schedule). Это могут быть план или дневник публикаций объявлений в прессе, передач на радио или телевидении, а также даты использования других но­сителей в период рекламной кампании с указанием необходи­мых затрат. Расписание должно быть включено в общий проект полной рекламной кампании, предлагаемый на презентации или предоставляемый конкретному клиенту, если в течение года проводятся различные кампании. Когда расписание принято *или* доработано, менеджер по работе со СМИ переходит к заключе­нию контрактов.

**40. Медиабайер**

*Медиабайер* (media buyer) договаривается со СМИ о приобре­тении рекламного места и эфирного времени. От его умения и способности зависит приобретение лучшего места и времени для рекламы по наиболее выгодным расценкам. Некоторые СМИ могут быть приобретены авансом на несколько месяцев вперед. Кроме того, до утверждения расписания клиентом должны осу­ществляться предварительные договоренности. Менеджер по покупке должен иметь хорошие отношения с торговыми пред­ставителями СМИ, которые время от времени обращаются к нему с предложениями. При этом не важно, соответствуют ли они конкретному расписанию. Не следует думать, что рекламное место или эфирное время продаются с легкостью. СМИ активно стараются обратить внимание рекламного агентства в свою сто­рону. Как каждый покупатель, сотрудник агентства, работающий со СМИ, постоянно сталкивается с навязчивыми торговыми представителями.

**41. Автор рекламных текстов,**

**копирайтер**

*Автор рекламных текстов, копирайтер* (copywriter) отвечает за словесное оформление рекламы (см. также гл. 11). Он должен уметь представлять торговые предложения в привлекательной форме, выдвигать новые идеи, создавать темы или основные сюжеты рекламных кампаний (copy platform) и преобразовывать аргументы в пользу приобретения товара в минимальное коли­чество необходимых символов. Его авторский стиль очень инди­видуален. Полные, грамматически правильные предложения тут

не всегда уместны. Слова и знаки препинания и их полиграфи­ческое представление - - это работа художника, в них важны цвет и форма. Копирайтер может написать одно предложение, вызывающее интерес у читателя и побуждающее его к действию. Для получения большего результата обычно используют англий­ский язык. Слов тысячи, но каждое из них имеет свое значение. Копирайтер «умеет продавать». Он также может готовить сцена­рии для телевидения и радио или же эту работу может выпол­нять *сценарист* (scriptwriter).

Агентства работают с копирайтерами по-разному. Это может быть отдел текстов (copy department), возглавляемый шефом, или же творческие группы, каждая со своим руководителем. Ру­ководитель творческого отдела агентства также может работать с внештатными авторами на основе гонораров. Многие хорошие и высокооплачиваемые авторы работают именно так.

**42.** **Арт-директор**

*Арт-директор* (art director) в большом агентстве должен иметь команду, включающую авторов визуальных материалов, визуализаторов, художников-оформителей и технических редак­торов (см. также гл. 12). В маленьком агентстве руководитель дизайн-студии, арт-директор, должен выполнять все эти функ­ции лично. Если в агентстве нет специального покупателя твор­ческой продукции (art buyer), она может приобретаться через агентов, работающих с художниками, или у самих художников. Фотографии заказываются и модели подбираются, как правило, через модельное агентство.

**43.** **Визуализатор**

*Визуализатор* (visualiser) — это творческий двойник копирай-тера, первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера. Обычно они работают вместе, как творческий коллектив, и могут сотрудничать с несколькими заказчиками. Ис­пользуя традиционные приемы, художник делает различные заго­товки, перебирает множество вариантов, пока идеи не будут дос­таточно хорошо выражены эскизами и надписями, сделанными от руки. Визуальные материалы обычно показываются клиенту не в окончательном виде, как фото, рисунок или типографский от­тиск. Однако даже полуфабрикаты могут создавать хорошее пред-

ставление об итоговом варианте рекламы. Если клиент одобряет найденное решение, заключаются договоры с конечными испол­нителями.

Компьютеризация буквально произвела революцию в творче­ских мастерских рекламных агентств. Все, что обычно выполня­лось на мольберте, стало возможным осуществлять на экране компьютера точнее и аккуратнее. Заголовки, текст, фотографии, иллюстрации, рамки, купоны - - все элементы страницы могут быть созданы и преобразованы на экране. Можно работать как в черно-белом варианте, так и в цвете, а стандартные, дешевые иллюстрации могут храниться в памяти компьютера и извле­каться оттуда несколькими нажатиями кнопок.

Окончательно доработанный вариант можно сохранить на дискете. Любой вариант макета, включая итоговый, может быть изменен или передан клиенту в электронном виде, чтобы с ним можно было ознакомиться непосредственно на самой фирме-заказчике. Или же работа может быть выслана по электронной почте. Любые доработки, предшествующие выпуску рекламы, могут осуществляться на компьютере. Также отпадает необходи­мость в такой дорогой и трудоемкой промежуточной работе, как перепечатывание текста и компоновка иллюстраций. Все это уже осталось в прошлом.

**44. Художник-оформитель**

*Оригинал-макет рекламы* (layout) — это точный образец объ­явления, выполненный с соблюдением метрических требований; его можно распечатывать на принтере или делать с него съемку. Обычно макет делался с указаниями о том, какой шрифт и ка­кого размера нужно использовать. Для рекламных носителей разной величины подготавливались специальные варианты ис­ходного макета, или адаптации (adaptations). *Художник-оформитель* (layout artist) готовил как основной макет, так и его варианты.

Компьютеризация преобразила не только художественную, но и технологическую работу агентств. Сейчас все работы могут выполняться в электронном виде. Два основных преимущества работы на компьютере — точность и скорость. Электронные ма­кеты делаются так же тщательно, как и традиционные бумаж­ные. Стало возможным сразу менять изображение в нужном масштабе, не делая корректорские пометки. Изменения макета

рекламы и его выполнение в различных масштабах могут произ­водиться и предоставляться клиенту на рассмотрение очень бы­стро.

Для изготовления конечных рекламных продуктов как в са­мом агентстве, так и за его пределами, используются цифровые макеты. В период работы над проектом сразу определяется его цветовая гамма. Руководитель художественного отдела и клиент могут увидеть изображение сразу, именно так, как оно будет выглядеть во время рекламной кампании.

**45. Специалист по печати**

Иногда художник-оформитель одновременно выполняет и работу *технического редактора* (typographer). Выполнение его функций предполагает знание тысяч вариантов организации ма­териала и возможных типов шрифтов, умелого их использования для максимального облегчения процесса восприятия рекламного текста. Получив текст и эскиз рекламы, он принимает решения об использовании шрифтов определенного вида и размера. По рукописи текста он определяет количество слов в сообщении и планирует их размещение в пустых пространствах общего макета.

Современная высокотехнологичная печать также располагает компьютерами и издательскими программами, содержащими тысячи различных шрифтов, масштаб которых может меняться по усмотрению работника. Это избавляет технического редакто­ра от прежних трудоемких работ по ручному размещению эле­ментов текста. С другой стороны, богатство средств побуждает их к экспериментам, а это может повредить восприятию общего макета рекламы, подготовленного художником.

**46. Телепродюсер**

В больших агентствах, работающих с крупными заказчиками, которым нужны рекламные кампании на телевидении, сущест­вует сотрудник, разрабатывающий их общие замыслы, -- *теле­продюсер* (television produser) будут выполнять работу. Нужно помнить, что телепродюсер агентства, создающий и организующий рекламу на ТВ, и *вне­штатный режиссер* (television director) со своими сотрудниками, которые изготавливают собственно фильм или видеоматериа­лы, — это разные должности и люди.

**47. Менеджер по производству**

Чтобы рекламные материалы своевременно доставлялись в представительства СМИ, необходимо также контролировать со­блюдение сроков выполнения работ в агентстве. Если реклама предполагает использование флексографии, фотогравюр или оф-сетно-литографической печати (см. гл. 13), *менеджер по произ­водству* (production manager) также помещает заказы в типогра­фии и доставляет туда готовые макеты рекламы. Поскольку сей­час при изготовлении газет и журналов, как правило, использу­ется офсетно-литографическая печать, типографиям предостав­ляется макет объявления, удовлетворяющий современным тех­нологическим требованиям. В крупных агентствах общий ход работ поддерживает *управляющий движением* (traffic controller), доставляющий копии распоряжений во все отделы, которые должны получать сведения об общем ходе работы. Поскольку возможно одновременное выполнение нескольких заказов, све­дения о состоянии дел часто требуются несколько раз в день.

Профессиональный язык

рекламного агентства

**48. Специальные термины**

В этой главе было использовано много профессиональных словечек. Большинство их специальных значений объяснялось по ходу изложения, однако некоторые требуют дополнительного уточнения; кроме того, необходимо ввести новые дополнитель­ные термины. Особое внимание было уделено следующим: *офи­циальное признание, система комиссионных* (8—10), *креативные агентства* (19—25), *менеджер по рекламе* (27), *заказчик* (1), *ме­неджер по работе с клиентом* (30), *тираж (продаваемость) изда­ния* и *состав читательской аудитории* (37—38), *телепродюсер* и *режиссер* (46) и *ответственный за производство* (47). Их профес­сиональное понимание не всегда соответствует общеу потреби -

тельным значениям слов, что иногда приводит к ошибкам сту­дентов на экзамене.

**49. Совет по планированию**

В некоторых агентствах существуют *советы по планированию* (plans board) (см. также гл. 19). Обычно в них входят менеджер по работе с клиентом, руководители отделов агентства: менед­жер по маркетингу, руководитель отдела текстов, арт-директор и сотрудник, планирующий работу с медиа. Когда менеджер по работе с клиентом получает информацию о новом заказчике или товаре или за услугами обращается старый клиент, для руково­дителей перечисленных служб подготавливается сообщение, и их приглашают на совещание. Новое предложение обсуждается, и руководителям отделов предлагается обдумать идеи и разрабо­тать проекты по их реализации. На следующем совещании об­суждаются предложенные идеи и проекты, и рекламная кампа­ния обретает свою форму. После этого предложения, сформули­рованные агентством, представляются клиенту.

В некоторых рекламных агентствах есть *сотрудник, занимаю­щийся планированием всей кампании* (account planner), объеди­няющий работу различных отделов и их сотрудников. Тесно взаимодействуя с менеджером по работе с клиентом, он готовит творческие предложения, знает стратегию исследований по мар­кетингу и продвижению товара, а также ежедневно отслеживает общий ход кампании.

**50. Рецензирующий совет**

Весьма полезным может оказаться мнение *совета* (review board), состоящего их сотрудников агентства, не участвующих в кампании непосредственно, но способных высказать критиче­ские замечания по ее поводу, до того как план кампании будет представлен клиенту.

**51. Презентация**

Это слово имеет два значения:

**(a)** предоставление клиенту идей текстового и визуального оформления рекламы с рекомендациями о планировании распи­сания кампании в медиа;

**(b)** представление самого рекламного продукта.ucer). Планы рекламных роликов на ТВ похожи на рисунки комиксов, в каждой клетке которых задается компоновка изображения на экране (см. гл. 12, рис. 12.5). Теле­продюсер также отвечает за подбор актеров и приглашение че­ловека, представляющего товар или услугу, за музыкальное со­провождение'и выбор организации и конкретных лиц, которые

**52. Копия**

В контексте рекламного дела используются четыре значения слова *«копия»* (сору):

**(a)** рекламный текст;

**(b)** реклама целиком или любой материал, подготовленный для печати, будь то слова или изображения;

**(c)** один экземпляр газеты или журнала;

**(d)** дубликат, например фотокопия.

**53. Объем средств, израсходованных от имени клиента (биллинг)**

*Бшшинг* (billings) -- это счета, предоставленные за использо­вание рекламного места в прессе или эфирного времени. Однако этот термин чаще используется применительно к показателям общей величины выплат, осуществленных агентством от имени заказчика.

**54. Контрольный экземпляр**

*Контрольный экземпляр* (voucher copy) ~ это экземпляр изда­ния с опубликованной рекламой, высылаемый издателем в знак подтверждения выполнения заказа. Для подобных рассылок су­ществует специальный служащий (voucher clerk). Иногда клиен­ту (или даже агентству) высылается не все издание целиком, а только сама реклама, или вырезка.

**55. Медиа**

Стоит помнить, что термин «медиа» (media) — это множест­венное число «носитель информации» (medium). Пресса -- это носитель, но радио и ТВ — это медиа, средства информации. В книге мы будем использовать данный термин как в единствен­ном (носитель), так и во множественном числе (средства ин­формации, средства массовой информации, СМИ).

**Контрольные вопросы к главе 4**

1. Приведите пример того, как агентство действует от

лица заказчика. (6)

2. Какова роль рекламного агентства? (6, 7)

3. Что такое «официальное признание, регистрация»? (8—10)

4. Укажите издания владельцев СМИ, в которых пере­числены зарегистрированные рекламные агентства. (8)

5. Что такое независимые продавцы СМИ? (14)

6. Чем a la carte агентства отличаются от агентств пол­ного цикла?

7. Опишите различные типы творческих агентств. (20—25)

8. Какие услуги предоставляют агентства, занимаю­щиеся спонсорством? (25)

9. Каковы обязанности менеджера по работе с клиен­том? (30)

10. Охарактеризуйте отчет о взаимодействии. (31)

11. Каковы обязанности сотрудников агентства, плани­рующего работу со СМИ и приобретающего их ус­луги? (36, 40)

12. Что обозначают следующие аббревиатуры: ABC,

BARB, RAJAR? (37)

13. Какие сведения содержатся в графике работы

СМИ? (39)

14. Как копирайтер участвует в творческой стороне

рекламной кампании? (41)

15. Опишите работу автора визуальных материалов. (43)

16. Каким образом компьютеризация революционизи­ровала работу творческих отделов рекламного агент­ства? (43—45)

17. В чем состоит работа телепродюсера рекламного

агентства и внештатного телережиссера? (46)

18. Объясните, как работает совет по планированию. (49)

19. Приведите два значения слова «презентация». (51)

20. Приведите четыре значения слова «копия». (52) \_21. Что такое контрольный экземпляр? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (54)

**РАЗМЕШЕНИЕ РЕКЛАМЫ:**

**ABOV-THELINE**

Введение и определение.

**1. Многообразие рекламных носителей**

**и их изменения**

Носителями рекламной информации называется все, что по­могает сообщить о торговых предложениях возможным покупа­телям. Очень много рекламных носителей существует в про-мышленно развитых странах Запада, чего нельзя сказать о стра­нах развивающихся. В Британии, например, *Вепп'з МесНа О1гесгогу* перечисляет более 12 тыс. изданий, публикующих рек­ламные материалы. Практически все может быть использовано и используется в качестве носителя рекламы: небо, автобусные билеты, спичечные коробки, мусорные урны, такси, счетчики на стоянках автомобилей, сумки для покупок и шариковые ручки. Есть люди, готовые расположить рекламу на чем угодно. Поэто­му к рекламным возможностям отдельных носителей надо отно­ситься очень придирчиво. Легко потратить впустую деньги, вы­брав слабый носитель, поднять шум, но не получить эффекта, ожидаемого от рекламы. Можно утверждать, что покупка носи­телей рекламы — это занятие, требующее специальной квали­фикации и предполагающее получение максимальной отдачи от рекламы при минимальных затратах на ее изготовление.

Элвин Тоффлер (АМп ТоШег) в своих футуристических книгах, таких, как «Шок будущего» *(РиШге 8НосК)* и «Третья волна» *(ТНе ТЫгд. №ауе),* в 1980-х годах предсказал сокращение аудитории СМИ. Согласно его точке зрения, в 1993 г. ВВС смо­жет рассчитывать только на 28% аудитории, а 1ТУ — на 47%-Сегодня существует конкуренция с 1Ж ОоШ, спутниковым и кабельным ТВ, а также другими возможностями домашнего ис­пользования телевизоров. Кабельное телевидение также конку~ рирует с ВТ (ВгШзЪ Те1есот), предоставляющей услуги на осно­ве телефонной связи. Доходы 1ТУ от рекламы сокращаются, и

необоснованные платы за лицензии коснулись даже ВВС. Фи­нансовые проблемы телекомпаний подтверждают многочасовые повторения, что побуждает зрителей подключаться к кабельному телевидению или покупать спутниковые антенны.

Изменение читательской аудитории популярных газет в се­редине 1993 г. было так серьезно, что Руперт Мердок (КиреЛ МигёосЬ) в течение лета тратил по 900 тыс. фунтов еженедельно, снизив отпускную цену *5ип* с 25 до 20 пенсов. Чудовищные па­дения тиражей отмечались в 1990-е годы. Экономические пока­затели *ТНе Тшез* не достигали и полумиллиона, и только *Шерепдеп! оп 8ипЛау* демонстрировала значительный подъем, хотя *ОаНу Май* и *Май оп 8ипАау,* обращающиеся к среднему классу, чувствовали себя неплохо. Только в отдельные дни объ­ем продаж составлял 4—5 млн экземпляров. Согласно данным передовицы *МагКепп% УУееЬ* от 30 июля 1993 г., в период с 1986 по 1993 гг. было отмечено 10%-ное падение тиража националь­ных газет.

Журналы переживали некоторые взлеты и падения. Три наи­более известных, *]Уотап, }Уотап Ъ Оюп* и *\Уотап Ъ ]УееЫу,* осно­ванные 60 и более лет назад, пережили натиск многих новых, адресованных определенным группам читательниц, изданий, та­ких, как *5Ие,* ТУоуя, *Та/се а ВгеаК* и *Непо.* Немецкий журнал *ВеНа* в 1993 г. обогнал *]Уотап'8 Оюп* по объему продаж на 1,1 млн, а по объему читательской аудитории — на 3,5 млн. Отказ от пуб­ликации программ передач привел к уменьшению вдвое тиражей *Ка&о Т1те8* и *ТУ Ттез',* в то же время появились конкурирую­щие издания *]Упа1'8 оп ТУ к ТУ* (?шс&. Вторжение иностранных женских журналов поглотило часть рынка традиционных бри­танских изданий. Появились новые журналы, публикующие фо­торассказы о жизни знаменитостей, изменившие внешний облик газетных стоек и витрин. Кроме того, появились специальные журналы, посвященные классической музыке, поп-музыке, ком­пьютерам, природе, садоводству и путешествиям. Ведущим изда­телем стала ВВС, начавшая выпускать журналы о тематике пе-Редач на телевидении.

Между тем с открытием третьей станции ШЯ в 1994 г. изме-нилось соотношение его передач и программ местного незави­симого радио. С1а88ю РМ серьезно атаковала аудиторию ВВС, СлУшающую программы классики.

В то время, когда писалась эта книга, в Лондоне и его при­водах существовало 66 независимых коммерческих радиостанций. ВI центральном Лондоне хорошо принимаются многие уда­ленные станции. Ко времени выхода очередного издания этой книги, несомненно, появится еще множество станций, в том числе основанных на новых цифровых технологиях.

Таким образом, рекламодатель сталкивается с ослаблением позиций популярных СМИ, многими переменами и новыми возможностями в этой области. Большинство из них связаны с развитием рынка «прямых ответов», использующего точно адре­сованные купонные рекламные объявления, вставки в каталогах и предложения каталогов на телевидении (например, ВгШзЬ Саз). В работе используются средние социодемографические по­казатели и учитывается образ жизни целевых групп. Тем самым расширяется практика адресных рассылок и торговли по ката­логам.

**2. Расходы на рекламу**

С изменением системы официальной регистрации (признания) агентств и практики получения комиссионных, закрепленных в Законе об ограничениях в торговле 1976 г. (Кейпсйуе Тгаёе Ргас1юе Ас1 1976) и Правилах работы Управления честной тор­говли (ОШсе оГ Ран- ТгаШп^ КиШщ) (см. **4.8—10),** термины *«агентство, работающее на основе комиссионных»* (аЪоуе-Ше-Ппе) и *«агентство, работающее на гонорарной основе»* (Ье1оду-1:Ье-1те) утратили большую часть своего первоначального содержания. В то время как независимые агентства, специализирующиеся на покупке СМИ, сохраняют практику комиссионных, творческие агентства уже отошли от этого. Более того, в начале 1990-х годов наметился спад в использовании рекламы в СМИ (система ко­миссионных) и произошел громадный рост такой рекламной ус­луги, оплачиваемой гонорарами, как адресные рассылки.

Первоначально к традиционной рекламе (аЪоуе-Ше-Нпе) от­носилось размещение сообщений в пяти видах СМИ, плативших часть вознаграждения клиента рекламным агентствам, а именно: *пресса, радио, телевидение, наружная реклама* и *кино.* Именно об их работе будем говорить в данной главе. За другие рекламные услуги (Ъе1о>у-111е-1те) обычно получают не комиссионные, а проценты с объема заказа (тсиггеё оп-соз! регсеп!а§е8). Это ад­ресная рассылка, выставки, реклама в местах продажи, торговая литература и предоставление множества других рекламных носи­телей (см. гл. 6). Доход рекламного агентства по-прежнему зави-

сит от пяти традиционных СМИ, и, несомненно, термины «аЪоуе-Ше-Нпе» и «Ье1о>у-111е-1те» в отношении различных видов рекламных носителей по-прежнему сохранят свои привычные значения.

Сами эти термины, обычно применяемые для обозначения работы, выполняемой агентством и помимо него, на самом деле, были созданы Ргос1ег & ОатЫе для различения отдельных видов своей рекламы.

**3. Первичные и вторичные носители**

Иногда термины *аЬоуе-гНе-Нпе* и *Ье1о^-гНе-Ипе* используют неправильно, когда говорят о первичных средствах информации, начинающих рекламную кампанию, и вторичных, обеспечиваю­щих ее дальнейшую поддержку. Выбор *первичных* и *вторичных рекламных носителей* зависит от того, *что* именно рекламирует­ся. Для продуктов питания первичным носителем может быть телевидение, для сигарет — рекламные щиты на улице, для под­писки на журналы — адресная рассылка; для торговых домов, выполняющих заказы покупателей с помощью почты, это могут быть каталоги, а для лондонского обувного магазина — плакаты в метро. Иногда первичный носитель рекламы может быть из­бран потому, что его не использовал конкурент. Кто-то может использовать телевидение, а его соперник — плакаты. Вторич­ные средства информации несут основную нагрузку рекламной кампании. Выбор рекламных носителей для кампании предпо­лагает при минимуме средств информации получить максимум воздействия и откликов на рекламу.

Пресса

**4. Значение прессы**

Как было показано в 1.11, на долю прессы в Британии при­ходится около 60% общих расходов на рекламу «аЪоуе-Ше-Нпе». Пресса преобладает в промышленно развитых странах с высо­ким уровнем грамотности населения. Можно признать, что те­левидение более действенно и реалистично, и справедливо, что наиболее крупные рекламодатели основные деньги вкладывают в телевидение. Однако число самих рекламодателей, пользую­щихся услугами ТВ, относительно невелико и к тому же времени жизни телерекламы ограничено ее пребыванием на экране. Рек­ламодатели, использующие прессу, обращаются к миллионам, и количество изданий, публикующих рекламу, превышает 12 ты­сяч. Утверждать, какой путь является наилучшим, нельзя, по­скольку исследования, сравнивающие их потребителей, пользо­вание рекламой или эффективность ее воздействия, не проводи­лись.

**5. Пресса за пределами Британии**

Ситуация вне Британии может иметь свои особенности по ряду причин.

**(а) Размеры страны.** Местные или региональные газеты, об­служивающие города (как, например, в Австралии, Канаде, Гер­мании или США), могут вытеснять общенациональные издания в силу географических или исторических причин. Британия — это компактная страна с хорошими шоссе, железнодорожным и авиасообщением, и Лондон был ее столицей всегда. По этим причинам в Лондоне в XIX в. сложилась общенациональная пресса.

Однако в США происходили различные изменения, многие известные городские газеты терпели неудачу или объе­динялись с целью распространения тиража по всей стране. Так, к *Ц^аП 81гее1 Зоигпсй* присоединилась 7Уем> *Уог/с Ттез,* а спутнико­вая компания Сагпеи объединилась с *175А Тойау.*

**(Ь) Степень грамотности населения.** Тиражи журналов и коли­чество изданий в стране зависят от образовательных стандартов страны и уровня грамотности населения. Еще одна проблема — это многонациональные и многоязычные государства, которые требуют изданий, обращенных к различным этническим группам или лицам, говорящим на разных языках. Газеты, издаваемые на местных диалектах для определенных групп населения, неиз­бежно будут иметь меньший тираж по сравнению с изданиями, адресованными нации в целом. В Нигерии, например, где анг­лоязычные газеты существуют со времен колониального правле­ния, сейчас появились газеты на языках хауса и йоруба. Также отмечается рост числа нигерийских газет.

**(с) Покупательная способность.** В беднейших странах приоб­ретению газет и журналов может препятствовать не только обра­зовательный уровень населения. Объем рекламных публикацийможет быть невелик, импорт газетной бумаги дорог и цена из­даний высока.

Примечание. Интересно, что там, где газеты не имеют широ­кого распространения, например в арабских странах, основным носите­лем рекламы считается телевидение. Эта тенденция менее выражена в Америке, где английский язык является общеупотребительным, и еще менее в Гонконге, где выходит около 100 ежедневных китайских газет.

**6. Особенности прессы**

Сила и влияние прессы объясняются некоторыми ее особен­ностями.

**(а) Полнота охвата и продолжительность существования. И**

радио и телевидение эфемерны, и их передачи, как правило, кратковременные газеты же и журналы предоставляют подроб­ные сообщения, которые можно читать, перечитывать и в случае необходимости сохранять. Это справедливо даже в отношении городских газет, «живущих» лишь несколько часов. Многие пуб­ликации продолжают жить какое-то время, а иногда даже и дли­тельно — они могут храниться в виде вырезок. Журналы имеют большую аудиторию, поскольку их читают и в залах ожидания.

**(Ь) Разнообразие читателей.** Если газеты отражают интересы классовых, политических, религиозных, этнических и языковых групп, то журналы, кроме того, учитывают особые увлечения читателей. Сила прессы особенно заметна, когда выбирается «правильный» журнал, адресованный определенным и хорошо опознаваемым группам читающей публики. Такого направлен­ного обращения нельзя достигнуть с помощью радио, телевиде­ния или плакатов.

**(с) Мобильность.** Газеты и журналы можно брать с собой и читать практически везде, например дома, в поездке, на работе, в зале ожидания или библиотеке.

**(и) Точная оценка результатов.** Используя купоны, особенно со специальными пометками (ключами или кодами), позволяю­щими установить, из какой именно публикации он был вырезан, можно оценить распространяемость и экономическую эффек­тивность использования различных журналов. Для этого стои­мость затрат на приобретение рекламного места делится на ко­личество откликов, полученных на рекламу. Если на публика­цию была потрачена 1 тыс. фунтов и получена 1 тыс. откликов, затраты на каждый из них составляют 1 фунт. Если на рекламуемя было потрачено 500 фунтов, но и откликов пришло 250, стои­мость последних становится уже 2 фунта, т.е. в два раза выше. Таким образом, важным показателем являются не сами затраты, а *их соотношение с количеством полученных заказов (точность по­падания).* В нашем примере меньшие вложения оказались более расточительными, а большие — действительно экономными.

**(е) Возможность получения статистических данных.** В про-мышленно развитых странах и постепенно во всех других учи­тывается распространение изданий и исследуется состав чита­тельской аудитории; следовательно, существуют статистические данные относительно аудитории многих газет и журналов. Со­трудник агентства, планирующий работу со СМИ, может спо­рить с сотрудником, осуществляющим их «покупку», используя статистические компьютеризованные данные, обосновывать со­ставленный им график работы, размещение рекламы в прессе или выбор эфирного времени (см. 4.36—39).

**(I) Улучшение качества печати.** Большинство газет и журна­лов печатается офсетно-литографическим способом (см. гл. 13). Качество иллюстраций, даже черно-белых, сегодня очень высо­ко, поскольку точечная передача изображений повышает их чет­кость почти в два раза по сравнению с традиционными типо­графскими оттисками. Иллюстрированные журналы, изготов­ленные по офсетно-литографической технологии, обычно напе­чатаны качественнее тех, в которых используется техника фо­тогравюры. В первом случае полутона более резки, поэтому та­кие издания выглядят лучше.

Процесс флексографии был освоен в 1989 г. группой *ПаНу МаП* на их новом заводе в юго-восточном Лондоне; это пред­приятие лидирует в офсетно-литографической печати. Преиму­щество новой технологии также в том, что типографская краска не пачкает пальцы.

**7. Категории изданий**

Существует такое множество газет, журналов и других изда­ний, что для знакомства со всем их спектром и особенностями каждого необходим детальный анализ; кроме того, требуется правильное понимание терминологии.

Применительно к Британии мы говорим не просто о рекламе в национальной прессе, но указываем на конкретные издания.

По своей социальной адресации британская пресса уникальна. В других странах газеты могут издаваться с учетом религиозных или политических интересов читателей, их языковых и этниче­ских особенностей.

**(а) Национальные газеты.** Они издаются каждое утро или по воскресеньям и сегодня печатаются в крупном городе (напри­мер, в Лондоне) и распространяются по стране. Однако газеты уже больше не печатаются на Флит Стрит. Построены новые за­воды в Докленде, в восточной и юго-восточной частях Лондона. Некоторые газеты печатаются на стратегически расположенных заводах, например в Портсмуте.

В Британии сейчас общенациональных газет больше, чем не­сколько лет назад, главным образом потому, что многие газеты используют офсетно-литографические и компьютеризированные издательские технологии, заменившие трудоемкий процесс ти­пографского набора и сделавшие малотиражные издания не только экономически жизнеспособным, но и доходным делом. Газеты *Ыйерепйепг* и *1пс1ерепс1епг оп 8ипйау* имеют статус нацио­нальных. Они могут выживать, имея тиражи 400—600 тыс. эк­земпляров, в то время как рентабельные газеты, издаваемые тра­диционным способом, должны иметь тираж не менее 2 млн. Од­нако некоторые хорошие ежедневные газеты начинают испыты­вать трудности по достижении магического объема тиража в 400 тысяч, и *ТпйерепйеШ* заметно снизила тираж в 1993 г. Возможно, на существенном снижении тиражей сказались рост экономиче­ского соревнования и высокие розничные цены.

Тираж *ТНе Тшез,* наиболее известной за рубежом английской газеты, всего в два раза превышает тираж самого популярного ежедневного нигерийского издания *Вапу Тшез* (Лагос) и состав­ляет около 750 тыс. экземпляров.

В табл. 5.1 приведены примерные объемы продаж ежеднев­ных и воскресных общенациональных газет (по данным АисШ; Вигеаи оГ Сшяйайоп).

В последние годы растет популярность цветных приложений, или воскресных журналов, составляющих конкуренцию в рекламе женским журналам. Это *ЫйерепАепг Ма^а^те, ОЬзегуег Ма$а%1пе, Ттез Ма%а&пе, Те1е$гарИ 1Уее1сеп(1,* Л^ш/ИИЬг/г/ (ТУеш *о/ Же ), 8ипйау Ехргезз Ма%а&пе, 8ипйау Мгггог Ма%сцте* и *Уои (Май оп 8ипс1ау).* Издания, дополненные иллюстрированными прило­жениями, стали лучше продаваться по субботам.

Таблица 5.1. Средние показатели объемов продаж

национальных газет за 1998 г. (по данным ЛВС)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Ежедневные газеты* | *Воскресные газеты* | |  |
| Высший социоэкономиче-ский уровень |  | Высший социоэкономиче-ский уровень |  |
| *ОаПу Те/едгарп Ппапс'ю! Т/тез ТНе ОиагаЧап ТНе /пс/ерепс/епг ТНе Зсогзтап ТНе Т/тез* | 1,067,984 356,549 394,614 220,853 80,284 759,290 | */пс/ерепс/еп? оп Зипа'ау ТНе ОЬзеп/ег Зсог/апа1 оп Зипа'ау ТНе Зипа'ау Те/едгарп ТНе Зипа'ау Т/тез* | 255,811 402,314 122,926 836,232 1,339,640 |
| Средний класс *ТНе Ехргезз ОаПу Ма/7* | 1,142,063 2,325,523 | Средний класс *Ехргезз оп Зипа'ау ТНе МаН оп Зипа'ау* | 1,051,432 2,242,651 |
| Массовые издания *ТНе М/ггог ОаПу Кесога1 ОаНу Зга г ТНе Зип* | 2,347,058 674,854 569,873 3,694,565 | Массовые издания *Немз о{ гНе УУоНа1 Зипа'ау М/ггог Зипа'ау Реор/е Зипа'ау 5рог?* | 4,232,935 2,010,474 1,742,922 248,467 |
| Спортивные издания *Кастд Роз?* | 71,485 |  |  |
| Вечерняя лондонская газета *Еуептд Згапа'ага1* | 439,568 |  |  |

Источник: риЬИзЬег'з АВС (1ес1ага11оп8.

В первую десятку рекламодателей, размещающих материалы в газетах, входят розничные торговцы, особенно поставщики то­варов «сделай сам».

Существенное изменение национальных газет с точки зрения рекламы — это новые возможности цветной печати. Передовые технологии лишили большие популярные женские журналы (например, *№отап, }Уотап'8 Омп, \Уотап'8 №ееЫу* и *УУотап'з Кеа1т)* трети их доходов от рекламы.

**(Ь) Региональные газеты.** За пределами Лондона около ста га­зет (преимущественно вечерних) выходят ежедневно. В Север­ной Ирландии, Шотландии и Уэльсе такие региональные изда­ния фактически являются национальными для этих частей Со­единенного Королевства. Существует также несколько регио-

нальных воскресных газет. Кроме того, издаются серийные еже­недельные газеты, адресованные читателям одного или несколь­ких графств, что часто отражено в их названиях (например, *Кеп! Меззещег* имеет серию из 17 местных изданий, носящих особые заголовки; *8шгеу А&еШзег —* 19 изданий или газета *РасЬег* в Корнуолле —10 изданий). Существуют также еженедельные из­дания отдельных городов и даже частей Лондона, например его отдельных пригородов.

Региональная (или провинциальная) пресса была близка к упадку после Второй мировой войны вследствие затрат по заме­не старых типографских машин. Реконструкция проводилась преимущественно для политических газет, имевших историче­ское значение, таких, как известная серия газет либералов *Мегсипез* (например, *Ьегсегег Мегсигу).* Распространение телеви­дения помогло некоторым местным вечерним газетам, которые стали публиковать материалы о передачах, а также некоторые другие статьи по «домашней» тематике. Эти газеты стали семей­ными и поэтому привлекательными для розничной и другой по­требительской рекламы. Их, как правило, покупают по дороге с работы, и дома вечерние газеты могут прочесть члены семьи.

Многие региональные газеты были спасены Вудро Уаттом (^оойго^ \Ууа11), по инициативе которого стала использоваться американская технология офсетно-литографической печати, по­зволившая распространять газеты на большей территории. Это начинание также позволило ввести цветную печать задолго до того, как **Флит** Стрит перешла на современные технологии и компьютерный фотонабор. Кроме того, появились так называе­мые «комнаты новостей» (например, в редакциях СМИ или крупных библиотеках), в которых информация получается с по­мощью электронных средств связи (рарейезз пе^згоот).

В конце 1980-х годов новые технологии стали использоваться при издании некоторых национальных газет в ряде издательств вне Лондона. Например, Центр новостей (№\У8 Сеп1ге) в Порт­смуте имеет гигантское издательство Ме1гоПпег, работающее семь дней в неделю и печатающее региональные еженедельники, бесплатные газеты, иллюстрированные журналы и шесть еже­дневных выпусков своей собственной газеты ТУеж?, предназна­ченных жителям различных районов южной Англии.

И все же продажи газет сокращаются. Меньше газет разносит­ся утром по домам, меньше людей покупает вечернюю и утрен­нюю газеты. Лондон, обычно имевший три вечерних газеты, теперь имеет только одну — *Еуептц 8Шпс1агс1.* Прекратила свое су­ществование *Еуепт§* ТУеию, имевшая тираж 1,5 млн экземпляров.

**(с) Бесплатные газеты.** Количество газет, распространяемых по домам бесплатно, в период 1980—1991 гг. утроилось. Их еже­недельный тираж колеблется от 30 до 300 тыс. экземпляров. Ве­дущими издателями являются ТЬотрзоп Ке^юпа! №\У8рарег8 (81 наименование), 1Чогс1сНЯе №>узрарег8 (28 наименований), ипйеё №\У8рарег8 (50 наименований), Яеей 1п1:егпа1юпа1 №\У8рарег8 (67 наименований) и \Уе81тт81;ег Рге88 (38 наименований). Интерес­но, что издатели бесплатных газет также издают и платные, и многие из них начинали именно с этого. Может возникнуть во­прос: почему они раздают газеты, если их можно продать через распространителей? Здесь ситуация во многом напоминает рас­пространение иллюстрированных журналов с контролируемым объемом тиража (соп!го11ес1 сшяйаНоп та^агшез) (см. 8с). Бес­платная газета более интересна для рекламодателей, поскольку она широко распространяется по домам горожан. Это привлека­тельно, в частности, для поставщиков «домашней» рекламы: для розничных торговцев, агентов по недвижимости и по продаже автомобилей, которые, как правило, публикуют рекламу регу­лярно. Это характерно именно для Британии; поэтому в качест­ве носителя рекламы пресса наиболее эффективна. В некоторых больших городах две-три бесплатные газеты доставляются в ка­ждый дом еженедельно.

**(и) Журналы для потребителей** (сопзитег та^ахтез). Этот термин применим к иллюстрированным журналам, продаваемым в газетных киосках. Сюда относятся бесчисленные журналы для женщин, часто имеющие многомиллионные тиражи. Это могут быть как старые издания, первые выпуски которых состоялись более 60 лет назад, имеющие свой круг читательниц, которых они сопровождают по жизни, так и самые новые или ориенти­рованные на определенную возрастную группу. Американские, канадские, французские, немецкие и испанские журналы вышли на британский рынок с англоязычными версиями своих изда­ний, часто называемых «клонами». Еще одна категория журна­лов для потребителей — это многотиражные *КасНо Т1те$* и *ТУ Ттез.* С отменой государственного контроля за публикацией программ передач эти издания (хотя и сохранившие авторские права) утратили свою монополию. Сейчас газеты и другие жур­налы также имеют право публиковать программы радио и телепередач. Появились также конкурирующие журналы, издавае­мые в Германии: *ТУ ()шс1с* и *]УИа1'8 оп ТУ.* Эти иллюстрирован­ные цветные еженедельники печатают телепрограммы ВВС, 1ТУ, спутникового телевидения, а также радиопрограммы ВВС, 1ЬЯ и ШК.

Благодаря новой технике интервью показатели состава чита­тельской аудитории (Кдйопа! КеаёегсЫр 8игуеу — N118) за январь — май 1993 г. были получены по большему числу опрашиваемых (35 тыс. человек вместо 28 тыс.). Традиционное личное интер­вью было заменено компьютерным (Сотри1ег Аз8181;её Регзопа! 1п1егу1е\у — САР1). Это позволило точнее оценить значения кон­трольных показателей и сократить временной разрыв между по­лучением данных и их публикацией. Было установлено, что 61,8% взрослых (28 млн человек) читает какую-либо ежедневную национальную газету; 69,3% взрослых читают воскресную газету.

Журналы для потребителей продолжают процветать, в осо­бенности ориентированные на представителей высших социаль­ных слоев (ир-таг!се1:) (см. табл. 5.3, данные за январь — июнь 1997 г.).

Успех отдельных изданий не постоянен. Большинство лиде­ров существует около 60 лет или более. Сейчас в Британии стали хорошо продаваться английские версии иностранных журналов, таких, как *ЕИе, Маш СШге, ВеПа* и *НеПо.*

Единственный тип журнала, который никогда не пользовал­ся бы успехом в Британии, — это журнал новостей, такой, как *Т1те,* издаваемый в США. В последнее время появилось много журналов, посвященных компьютерной тематике и ориентиро­ванных на особого потребителя; это уже торговые, технические и специальные журналы.

**(е) Тематические журналы.** Такие журналы тоже можно уви­деть на газетных стендах, но они посвящены различным увлече­ниям: садоводству, фотографии, филателии, музыкальным запи­сям, компьютерам, автомобилям, покупке домов, здоровью и красоте, различным видам спорта, досугу и хобби.

**(I) Торговые журналы.** Они, главным образом, адресованы мясникам, булочникам, аптекарям и другим розничным торгов­цам. Также существуют журналы для более крупной розничной торговли: для владельцев универмагов, супермаркетов и крупных торговых центров.

**(§) Технические** (1ес1шюа1) **журналы.** Их иногда путают с «торговыми» (1гаде ргезз); но они ориентированы на специали­стов различных отраслей промышленности.

**(Ь) Профессиональные журналы.** Это еще одна группа специ­альных изданий, предназначенных, например, врачам, учителям, юристам или архитекторам.

**О) Справочники и ежегодники.** Эти ежегодные или периоди­чески выходящие тома могут быть хорошими носителями рек­ламы. Широко известна в мире деловая телефонная книга *ТеИоч?*

*Ра&е8.* Некоторые справочники просто незаменимы, и поскольку к ним обращаются постоянно, они также хороши для рекламы. Типичный пример — *АДуеШзегъ Аппиа1.*

**8. Способы распространения**

Газеты и журналы поступают к читателям различными спо­собами, и ценность журнала как носителя рекламы будет зави­сеть от особенностей его распространения. Вот некоторые ос­новные методы.

**(а) Распространение в розницу.** Это может быть доставка на дом, продажа через газетный киоск, на улице или в специализи­рованных магазинах. Например, женские журналы можно про­давать в супермаркетах, а филателистические издания — у про­давцов почтовых марок. Все газеты также продаются с помощью автоматов. Эта форма распространения утрачивает свою попу­лярность по двум причинам: из-за высоких розничных цен и больших еженедельных счетов, а также дополнительных затрат на доставку.

**(Ь) Подписка.** В этом случае журнал доставляется по почте. Доставка популярна для журналов по бизнесу.

**(с) Контролируемое распространение** (соШ;го11е(1 сшяйайоп). Многие торговые и технические журналы рассылаются по почте бесплатно специально подобранным адресатам, а также тем, кто сделал заказ. По сравнению с рассылкой по подписке это более глубокое проникновение на рынок.

Иногда та же процедура применяется при распространении нового торгового или технического журнала, которые в даль­нейшем планируется распространять по подписке или через розничную торговлю (при сохранении небольшого количества бесплатных экземпляров). Так произошло с *Бггесг Кезроте, МагЫгщ 1УееЬ* и *РК №ее!с.*

***(и)* Бесплатное распространение.** В Британии выходит бесчис­ленное количество бесплатных изданий, будь то раздаваемые на Улице журналы для конторских служащих с предложениями ра­боты в офисе или газеты по «домашней» тематике, раскладывае­мые по почтовым ящикам. Наиболее выгодны бесплатные газе­т**112**

Глава 5

**9. Преимущества прессы**

Определенные преимущества прессы как рекламного носите­ля становятся ясными по ходу обсуждения. Существуют также дополнительные основания, которые можно подытожить сле­дующим образом.

**(а)** Пресса — это самый дешевый способ добраться до боль­шого количества неизвестных или неожиданных потенциальных покупателей, будь то жители города, региона, графства или даже заморских стран.

(Ь) Сами рекламные объявления в газетах (по сравнению с телепрограммами или созданием и печатью плакатов) делаются быстро — практически для этого достаточно одного дня. Ма­ленькие строчные объявления часто заказываются по телефону.

**(с)** Отклики на рекламу в прессе могут быть получены через купоны, телефонные звонки или по факсу, электронной почте или Интернет. Данная услуга будет развиваться благодаря бес­платной почте (Ргеероз!) и бесплатному телефону (РгеерЬопе) и распространению кредитных карт (оплата почтовых услуг, теле­фона и т.д.).

**(и)** Реклама в прессе может быть обращена к определенным людям, если она помещается в газетах или журналах, которые они читают.

**(е)** Газеты и журналы могут *долго* хранить множество рек­ламных объявлений (по сравнению с ограниченным временем доступности рекламы на телевидении и радио).

**(I)** Объявления в прессе могут читаться неоднократно и хра­ниться, а некоторые издания, такие, как иллюстрированные журналы, могут иметь очень долгую жизнь, храниться, подши­ваться в специальные папки или передаваться другим читателям.

**(§)** Ряд национальных и региональных офсетно-литогра-фических изданий выходят в цвете; *ОЪзегчег, Зипйау Тгтез, 5ипс1ау Те1е§гарИ, Май оп 8ипйау* и *Мет о/ (Не Ц^огШ* и другие суб­ботние и воскресные газеты имеют цветные приложения или иллюстрированные журналы.

(Ь) Некоторые издатели поощряют исследования спроса, ис­пользуя купоны или карточки, избавляющие читателей от необ­ходимости вырезать объявления и самостоятельно писать рекла­модателю.

**(1)** Реклама определенных товаров или услуг обычно распо­лагается в определенных рубриках, что позволяет каждому рек­ламодателю более экономно тратить деньги, оплачивая неболь­шое рекламное место.

**10. Недостатки рекламы в прессе**

Все СМИ имеют свои достоинства и недостатки. Если пресса преобладает в странах с высоким уровнем грамотности, она име­ет и свои слабости.

**(а) Продолжительность жизни.** Ежедневные или воскресные газеты вряд ли живут более одного дня. В некоторых случаях время чтения газеты ограничивается несколькими часами, на­пример по дороге на работу или с работы домой.

**(Ь) Плохая печать.** Офсетная и флексографическая техноло­гии повысили стандарты печати, особенно это касается точеч­ной передачи полутонов в фотографиях. Однако две проблемы по-прежнему сохраняются: низкое качество газетной бумаги и скорость печати газет, имеющих многомиллионные тиражи, на­пример *8ип.*

**(с) «Пассивность» рекламного носителя.** Чтобы прочесть рек­ламу в прессе, нужно приложить некоторое усилие, тогда как кино, радио и телевидение просто захватывают свою аудиторию. В газете реклама борется за внимание и интерес читателя со статьями; в кино же и на радио реклама никогда не идет одно­временно с передачами.

**(и) Статичность.** Реклама в прессе лишена реализма теле- и кинорекламы (звука, движения, зачастую цвета и т.д.), а также звуковых возможностей радио.

**(е) Неброскость.** Сгруппированные объявления не останав­ливают на себе взгляда. Чтобы что-то найти, нужно приложить усилие. При использовании любых других носителей реклама предъявляется индивидуально и в каждый момент времени мо­жет восприниматься независимо.

(Г) Иногда допускается ошибка — поскольку это выгодно агентству, занимающемуся покупкой СМИ, — приобретается га­зетная (или журнальная) полоса полностью. В газетах большого размера они напоминают плакаты, поэтому читателю трудно их воспринять. Меньшее по размеру объявление часто может быть более эффективным. Поэтому многие газеты отказались оты, публикующие сведения по недвижимости, земельным участ­кам и рекламу.большого формата, и полосная реклама стала восприниматься лучше. И все же покупка прессы «целыми страницами» является одним из недостатков работы с рекламными агентствами. Им это более выгодно, но неэкономно для самого рекламодателя, не понимающего тактики работы агентства. Менеджер по рекламе, работающий в организации, при покупке СМИ должен помнить об этом.

**(§)** На традиционные способы покупки газет повлияли без­работица и кризис. Меньше людей едет на работу и покупает свою утреннюю газету, меньше людей вообще ее покупает или делает это регулярно. Люди начинают покупать газеты от случая к случаю или когда в передовице что-то показалось привлека­тельным. Таким образом, издатели могут рассчитывать только на «случайные» покупки, что делает показатели АВС и N118 менее надежными.

**(Ь)** Телевидение и радио передают новости по нескольку раз в день; это гораздо проще для потребителя, чем читать то же са­мое в газете.

**(I)** Цены печатных изданий высоки; потребовалось немало времени, чтобы основным источником дохода от них стала рек­лама. Розничные цены не просто снижаются за счет рекламы, но субсидируются ею. Попытки борьбы с конкурентами посредст­вом снижения цен отдельного экземпляра (когда *Пип* летом 1993 г. снизила цену с 25 до 20 пенсов и *ТНе ТШез* в порядке экспери­мента в отдельных частях графства Кент стала продаваться за 30 пенсов вместо 45) не были особенно успешными. Перспектив­ное исследование СМИ (Неп1еу Сеп1ге'8 *Мейга РиШгез)* показало, что читатели, получающие газеты на дом, обращают меньше внимания на их цену.

*ОаИу Те1е%гарИ* только на некоторое время сократила тираж, и *ТНе Тшез* дополнительно продала еще 90 тыс. экземпляров. Для нее, таким образом, общий тираж за октябрь 1993 г. составил 444 503 экземпляра. Несмотря на то, что *1пйерепйепг* стала выхо­дить в двух частях и в цвете и ее цена выросла от 45 до 50 пен­сов, в октябре 1993 г. тираж издания сохранился на уровне 332 тыс. 435 экземпляров.

**0)** На продажу газет повлияла безграмотность (пришедшая в Британию из США). Молодежь, даже грамотная, считает чтение тяжелой работой. Для них чтение не является удовольствием и ограничивается, в частности, просмотром программ передач АВ.

Размещение рекламы: аЬоуе-Же-Ппе

**(Ь)** Обилие легкого чтения по воскресеньям с различными приложениями и журналами «съедает» часть читательских воз­можностей в понедельник. Именно он считается худшим для продаж днем, что особенно справедливо для элитных ежеднев­ных изданий.

Радио

**11. Развитие радиорекламы в Британии**

Во многих частях мира реклама на радио способствовала его развитию; и там это — СМИ с большой историей. Однако в Британии радиореклама появилась сравнительно недавно. До Второй мировой войны англичане слушали только коммерческое радио, и англоязычные программы транслировались из конти­нентальной Европы — Франции, Голландии и Люксембурга. После войны можно было принимать только Люксембург, пока радио в этой стране не закрылось в начале 1993 г. В 1960-е годы существовало несколько станций на побережье, но согласно За­кону о нарушениях в морском вещании 1967 г. (Маппе Вгоас1са81т§ Ойепсез Ас! 1967) они были признаны незаконны­ми. Популярность береговых станций, а также успех коммерче­ского телевидения, отмеченный начиная с 1950-х годов, побудил к созданию Независимого местного радио (Ыдерепдегй Ьоса! КасИо, 1ЬК). В соответствии с Законом о радиовещании 1972 г. (8ошк1 Вгоас1са81т§ Ас1 1972) Управление независимого телеви­дения (1пс1ереп(1еп1; Те1еУ15юп АиИюгйу, 1ТА) (коммерческий ана­лог ВВС) было преобразовано в Независимое управление веща­ния (ЫдерепёеШ: Вгоас1са81т§ Аийюгйу, 1ВА). С конца 1984 г. стало работать около 50 независимых местных радиостанций. В настоящее время работает множество коммерческих и неком­мерческих радио; некоторые из них ориентированы на запрос конкретных аудиторий. Под руководством Управления радио (Яадю Аийюгйу, КА) коммерческое радио может рассчитывать в будущем на значительное развитие. Это не только спонсорская поддержка программ и создание трех национальных коммерче­ских радиостанций.

Управление радио (КА) начало выполнять свои регулирую­щие и лицензирующие функции с 1 января 1991 г., когда вошел в силу Закон о вещании 1990 г. (Вгоайса&иц\* Ас1 1990). Это одна из трех составных частей, заменивших Независимое управление вещания (1ВА).

Председатель Управления радио, его заместитель и прочие руководители назначаются министром по культуре, СМИ и спорту (ЗесгеШгу оГ 81а1е Гог СиНиге, МесНа апё 8рог1). Они могут занимать только эти должности или совмещать их выполнение с другими обязанностями.

Независимые станции, работающие по лицензии Управления радио, тем не менее считаются коммерческими. К этой катего­рии относятся национальное, местное, кабельное и спутниковое радио, а также национальный РМ-диапазон. Радиостанции мо­гут также получать лицензии на определенные услуги, например специальные программы на всю страну, отдельный регион или чисто местные передачи, например больничное или студенче­ское радио.

Управление радио отвечает за соблюдение лицензионных требований, как это предусмотрено Законами о вещании 1990 и 1996 гг. Вот его три основные задачи:

**(а)** соблюдение частотного диапазона;

**(Ь)** выдача лицензий с учетом растущих возможностей выбо­ра слушателей и обеспечения прав собственности;

**(с)** регулирование программ и рекламы.

Согласно правилам после консультаций сообщаются так на­зываемые коды (содез), на которые получается лицензия. Это может быть техническое обслуживание, программы, реклама и спонсорство. К нарушителям лицензионных соглашений Управ­ление радио может применять санкции. В число санкций входят требования публичных извинений и уточнений, штрафы, со­кращение времени действия лицензии или ее отзыв. Управление играет большую роль в обсуждении и разработке политики, влияющей на коммерческое радио и его слушателей.

Станции, получившие лицензию, делают ежегодные взносы в пользу Управления радио. Гонорары также платят лица, обра­тившиеся за лицензией. Это единственные источники дохода Управления, и именно из них покрываются все текущие расходы этой организации.

Коммерческое радио Британии стало развиваться благодаря вещанию на *разных частотах* (8рШ Ггедиепсу Ьгоас1са51:т§), когда одна и та же станция имеет возможность обращаться к двум раз­личным группам людей. Это увеличивает количество слушателей и позволяет рекламодателям выбирать целевую аудиторию более точно как географически, так и демографически. Вот некоторыепримеры: лондонские станции — ЬВС 1152 (АМ) и №\У8 В1гес1 97,3 (РМ); ЗоиЛегп 8ошк1 С1аз8ю Низ (РМ) и ЗоиШ Соаз! КасНо (АМ), 1пуюШ (РМ) и ЬшсШ 8ирег§оШ (АМ).

Не удивительно, что в Британии радиореклама до последнего времени не имела такого большого значения, как во всем мире. Одна причина — это новизна самого британского радио, дру­гая — его локальный'характер. Кроме того, местное коммерче­ское радио вынуждено конкурировать с национальными и мест­ными станциями ВВС, которые не передают рекламу.

С началом успешной работы С1а88ю РМ в 1992 г., Вгапзоп'8 Угг§ш 1215 рор Яадю в 1993 и Та& Яаёю в 1994 г. национальное коммерческое радио стало привлекать британских рекламодате­лей более успешно, чем радио Люксембурга в его лучшие време­на, когда ВВС еще не передавала популярных программ.

Сведения о составе радиослушателей каждый квартал публи­кует специальная исследовательская служба (КасНо Тот! АисНепсе КезеагсЬ, КАТАЯ). Мартовские исследования 1999 г. показали, что число слушателей независимого местного радио (1ЬЯ) достигло 56% (см. табл. 5.4).

Таблица 5.4. Ежеквартальные данные о радиослушателях (по данным КАМЕ)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Окончание отчетного периода* | | | |
| *28 марта 1999 г.* | | | |
|  | *Еженедельные* | *Среднее* | *Доля* |
|  | *данные, %* | *время* | *от общего* |
|  |  | *слушания, ч* | *времени* |
|  |  | *(по отдельным* | *слушания, %* |
|  |  | *слушателям)* |  |
| Все станции | 89 | 22,4 | 100 |
| Все коммерческие станции | 66 | 14,4 | 47,5 |
| Все станции ВВС | 64 | 15,8 | 50,3 |
| Все станции независимого |  |  |  |
| местного радио (ИР) | 56 ' | 13,8 | 38,6 |
| С1а551с РМ | 13 | 6,8 | 4,3 |
| АИапИс 252 | 7 | 4,3 | 1,5 |
| ВВС Рааю 1 | 23 | 8,7 | 9,8 |

*Еженедельные данные:* процент от взрослого населения Соединенного Коро­левства (старше 15 лет), слушающего радио в среднем хотя бы пять минут в не­делю. *Среднее время слушания в часах:* общее время слушания радио в течение недели, усредненное по всем слушателям. *Доля от общего времени слушания:* процент от общего времени слушания всех радиостанций Соединенного Коро­левства.

В исследовании КАГАН учитывался процент взрослых, слу­шающих радио по крайней мере 5 минут в неделю. Объем ауди­тории первой из новых радиостанций достиг 4,5 млн человек в неделю, что составляет более 10% всего населения Соединен­ного Королевства. В Лондоне наиболее активно развивается станция 1а22 РМ; ее взрослая аудитория увеличилась на 26%. Приведенные цифры должны вселять оптимизм в скептически настроенных рекламодателей, даже если они располагают скромным бюджетом.

**12. Достоинства радиорекламы**

Значимость радио как носителя рекламы становится более понятной, если посмотреть на ситуацию с международной точки зрения. За пределами страны влияние радио очень велико, и это следует помнить, обсуждая собственно британские аспекты про­блемы. Итак, с международной точки зрения суть и значение радио как рекламного носителя определяются рядом обстоя­тельств.

**(а) Дешевизна.** Затраты на приобретение приемника и слу­шание передач невелики, особенно после появления портатив­ных транзисторов, работающих на батарейках. Это справедливо даже с учетом того, что в беднейших развивающихся странах ба­тарейки могут быть дороги. В странах, где централизованная по­дача электроэнергии не является общедоступной, все большую популярность приобретает вещание с управляющими кодами (с!ос!с\уог1с-(1пуеп гадюз), позволяющее слушать только опреде­ленные передачи, например погоду. Однако цена таких прием­ников все же выше, чем обычного радио (ташз гасНоз). Радио часто помещают в общественных местах, и в некоторых странах популярна трансляция радиопрограмм (гесШшоп зегуюез) с низ­кой арендной платой. Кроме того, сами радиопрограммы дешев­ле телевизионных, поскольку реклама по радио может быть про­сто зачитана как небольшое объявление.

**(Ь) Воздействие.** Радиосигнал обладает достаточной мощно­стью и распространяется на большие расстояния. Иначе говоря, радиосообщения могут достигать людей, не пользующихся дру­гими средствами информации. В разноязычных и многонацио­нальных странах материалы могут читать разные дикторы, как, например, в Бельгии, Израиле, Кении и Замбии. В Британии на английском и иностранных языках вещают такие коммерческие

Размещение рекламы: аЬоуе-ТЬе-1те

**119**

станции, как Зшшзе (для азии), Ьопдоп Огее!с и Ьопйоп ТигШх. В их программы входят рекламные объявления, а также новости и развлекательные передачи. Радио могут слушать неграмотные, не читающие газет, а также все, кто может обходиться без цен­трализованной подачи электричества, — пользующиеся батарей­ками, радио с управляющими кодами и радио в автомобилях. Все перечисленные преимущества делают радио популярным в развивающихся странах.

**(с) Время работы.** Обычно радиовещание ведется помногу часов ежедневно, даже круглосуточно.

***(и)* Человеческий голос и музыка.** Использование звука — го­лоса или музыки — делает радио «живым» носителем по сравне­нию с пассивными и статичными прессой, наружной рекламой, адресной рассылкой и плакатами в магазинах. Кроме того, радио может использовать звуковые эффекты.

**(е) Отсутствие исключительных требований к вниманию.** В от­личие от чтения газет или просмотра телепередач радио не по­сягает на все внимание слушателя. Слушая радио, человек мо­жет заниматься каким-то делом, например работать или вести машину. Радио также можно слушать в самых различных местах и ситуациях.

**(I) Заменитель общения.** Радио часто даже включают, чтобы не чувствовать себя в одиночестве.

Мы перечислили только основные характеристики радио, однако существуют специфические особенности радиорекламы именно в Британии.

**13. Особенности британского радио**

Радио в Британии существует наряду со СМИ, имеющими гораздо более продолжительную историю; кроме того, сама страна во многих отношениях заметно отличается от развиваю­щихся стран. Ее население грамотно, пресса читается многими, и большинству людей доступно электричество. В этих обстоя­тельствах радиореклама важна по следующим причинам.

**(а) Реклама может быть местной.** Хотя существуют крупные рекламодатели, размещающие коммерческие передачи на многих теле- и радиостанциях, местное независимое радио (1ЬК) может стать прекрасным носителем для местной рекламы, способным составить конкуренцию региональной прессе.

**(Ь) Радио может обращаться к разным группам слушателей.** Разные люди слушают радио в разное время дня, и с учетом

этого могут передаваться те или иные коммерческие программы. Некоторые, чтобы проверить часы, включают радио за завтра­ком; другие слушают его в машине по дороге на работу и с работы; домохозяйки включают радио, находясь на кухне; рабочие — во время трудового дня; молодежь слушает музыкальные програм­мы вечерами, когда их родители смотрят телевизор. Таким обра­зом, радио привлекательно для рекламодателей, обращающихся к различным аудиториям, и их границы более определенны, чем между группами телезрителей. Кроме того, существует вещание на различных частотах, что позволяет местным станциям обра­щаться к определенным категориям слушателей.

**(с) В дополнение к телевидению.** Кроме того, многие люди слушают радио, когда они не могут смотреть телевизор. Радио мобильно, оно не привязано к дому, его можно слушать на улице или в машине, что повышает доступность радио в качестве рек­ламного носителя. Оно — на стройплощадках, молоковозах, в будке охранника автостоянки, на пляже, радио звучит в наушни­ках у людей, занимающихся на тренажерах и просто прогуливаю­щихся.

**14. Сопротивление радиорекламе**

Некоторые британские рекламодатели относятся к радио с недоверием, поскольку его передачи нельзя увидеть и «физически оценить», как при использовании других носителей. Это предубеждение в отношении средства информации, распо­лагающего такими богатыми возможностями, не оправдано. Возможности радио по сравнению с другими СМИ труднее оце­нить, однако, как показано в табл. 5.4, ежеквартальные показа­тели КА1АК впечатляют. Все станции, зарегистрированные Управлением радио, представляет Ассоциация коммерческих ра­диокомпаний (Соттепла! Кайю Сотрашез А88ос1а1юп, СКСА). Хотя радиореклама на независимых местных станциях Британии стала возможной в последние 20 лет, все же ее значение явно недооценивается.

**15. Независимые радиостанции Соединенного Королевства**

**16. Цифровое радио**

Эта отрасль — новая и высокотехнологичная. Создана систе­ма, позволяющая слушателю пользоваться сразу многими услу­гами и называемая мультиплекс (тиШр1ехе8). Ее основным дос­тоинством и преимуществом является чрезвычайно высокое ка­чество передачи. Цифррвое радио может оказывать и другие ин­формационные услуги: публиковать электронные сообщения, отслеживать ситуацию на автострадах, осуществлять связь с Ин­тернетом.

Заявку на лицензию в качестве первого национального ком­мерческого цифрового радио ((И§11а1 гшдШр1ех) в 1998 г. подала только одна организация, В1§11;а1 Опе ЬШ. Ее регистрация со­стоялась в октябре 1998 г. Эта компания принадлежит С\УК *^^%^^а^* КасНо Ш., ЖЬ Ощйа! Каёю ЬМ. и Та11с КасИо 1Ж Ш.

Технические специалисты считают изобретение цифрового радио событием, равным по значимости изобретению телевиде­ния. Председатель Управления радио сэр Питер Гиббингс (Ре1ег О1ЬЬт§8) прокомментировал факт выдачи этой лицензии как возможное начало технологической революции в сфере радио.

Возникнув в октябре 1999 г., В1§11а1 Опе сейчас вещает 24 ча­са в сутки и имеет 10 различных программ. Они перечислены в табл. 5.6.

Таблица 5.6. Программы 01дйа1 Опе

С1азз!с РМ У1гд1п КааЪ Та11с КасНо С1азз1с СоИ

Тееп & СНаг! Н!1з С1иЬ Оапсе

Р'ауз, ЬооЬ, сотес!у

5рог1з СНаппе!

Классическая музыка

Современная музыка в стиле рок

Диалоги со слушателями, дискуссии и интервью

Хиты и наиболее популярный классический рок

Феминистская служба

Хит-парады

Танцевальная и классическая инструментальная

музыка

Пьесы, представления, комедии, обзоры книжных

новинок

Мировые, национальные и местные новости

Спортивные комментарии и репортажи

**17. Покупка эфирного времени**

Покупкой эфирного времени для клиентов занимаются многие специальные агентства, как независимые, так и имеющие регистрацию А1КС. Типичная специализированная марке­тинговая компания — Бюро радиорекламы (КасНо А(1уегЙ8т§ Вигеаи, КАВ), работающая при посредстве 8ошк1 Р1аппт§ (8Р).

Телевидение

**18. Британская телереклама**

Телевидение в Британии является основным носителем рекла­мы с 1950-х годов. Однако с 1991 г. все формы массового вещания были революционно преобразованы в соответствии с Законом о вещании (1990) вследствие введения кабельного и спутникового те­левидения, забравших часть аудитории у ВВС.

Законопроект о вещании (Вгоадса81т§ ВШ) обсуждался в Парламенте в 1990 г. и был основан на правительственном до­кументе *Вещание в 90-х: соревнование, выбор и качество,* опубли­кованном 8 ноября 1988 г. В нем, например, предлагалось заме­нить коммерческие ТВ-станции (1ТУ) местным СЬаппе! 3. Стан­ции, прошедшие специальные тесты, получали возможность ра­ботать на аукционной основе. Предполагалось создание СЬаппе! 5, финансируемого за счет рекламы, спонсорской поддержки и пожертвований. При этом оплату лицензии ВВС предлагалось заменить регулярными взносами. 1ВА и Управление кабельным телевидением (СаЫе Аийюгйу, СА) должны были быть объеди­нены в новую Независимую телевизионную комиссию (Ыдерепдеп! Те1еУ18юп Согшшззюп, 1ТС), регулирующие функ­ции которой ограничивались «легкими прикосновениями». Коммерческое радио получало свое собственное Управление (КА). Существовали и многие другие предложения, обсуждав­шиеся перед принятием законопроекта. Он получил королевское одобрение в конце 1990 г. и вступил в силу в 1991. Однако про­изводственная часть телевещания осталась в собственности 1ТУ. СЬаппе! 5, наконец, вышел в эфир в 1997 г.

Принятие нового Закона внесло некоторый хаос, в частности в связи с конкуренцией по поводу лицензий. Ряд хороших теле­компаний, например ТЬатез и ТУ-ат, их потеряли. Однако та­кие нововведения, как спонсорство- отдельных программ, помог­ли покупателям эфирного времени, нуждающимся в дополни­тельном финансировании.

Современное телевидение становится очень дорогим, и многие программы делаются внешними продюсерами. Саг11оп

Те1еУ18юп выиграла лицензионный конкурс по СЬаппе! 3. ТЬатез выжила как компания и сейчас создает и выпускает много раз­личных телепрограмм. ^

Учащимся САМ и ЬСС! рекомендуется Ишгучить юридиче­скую документацию по порядку работы и спон^гской поддерж­ке в Независимой телевизионной комиссии^.Ыдерепдеп!: Те1еУ18юп Сотпшзюп, 1ТС) и в Управлении радио 1ЩУ> адреса которых можно найти в Приложении 1 книги.

Вот некоторые примеры телепрограмм и их спонсоров: Оеп и Ье§а1 & Оепега! 1пзигапсе (прогнозы погоды), Кубок м\* по футболу (№1юпа1 Ро\уег), Кубок мира по регби (8опу), *Китро1е* (Сгой рог1), *1трес1ог Могзе* (ВеапшЪ 81ои1), *Магдгег* (КгопепЬоиг§ 1а§ег), М$Л *Уои ]Уеге Неге* (Вагс1аусагй), *ПагНп§ Ъий$ о/ Мау* (ТеИеу Теа), *Негси1е Ршгог* (ЛЕС) и *Та&аП* (ЗшлЪлюге 8ргт§ \^а1ег). Радио получило поддержку хит-парадов У1г§т 1215 от канадского изготовителя пива ЬаЪаИ.

Некоторые интересные исследования демонстрируют изме­нения установок относительно телевидения. В соответствии с отчетом, опубликованным 1ВА в 1990 г., 80% взрослых зрителей (из 1170 опрошенных) предпочитают смотреть новые фильмы, признанные популярными в последнем обзоре спутникового ка­нала, демонстрирующего фильмы. Две трети больше любят программы о природе, а половина думает, что должно быть больше обучающих программ для взрослых, пьес, драм и коме­дий. Только одна треть полагает, что должно быть больше меж­дународных новостей, и только одна четверть думает то же от­носительно национальных новостей. Половина опрошенных хо­чет, чтобы меньше было мыльных опер (что соответствует сни­жению популярности таких сериалов, как *Втаз^у* и *ПаПаз* в США); двум пятым не нравятся «разговорные передачи», игры и викторины.

Институт практической рекламы сообщил в *АШШдез го Те1еутоп т 1989,* что показатели зрительской аудитории падают, и это беспокоит рекламодателей, поскольку независимое теле­вещание (1ТУ) ориентировано на массового потребителя и зри­телей старшего возраста, тогда как ВВС1 обращено к молодежи и покупателям из высших социальных слоев. В отчете спутнико­вого телевидения была отмечена его привлекательность для мас­сового зрителя. Итак, ТВ смотрят преимущественно те, кто рас­полагает *минимальной* покупательной способностью.

телекомпаний, существующих благодаря их поддержке. В проти­вовес в последнее время выражается недовольство тем, что слишком много эфирного времени покупается правительством (например, для освещения проблем приватизации) в ущерб рек­ламе. В действительности эти опасения не оправдались, и рекла­модатели чувствуют себя на телевидении по-прежнему хорошо.Состав рекламодателей, обращающихся на ТВ, с годами из­менился. Но как такие товары повседневного спроса, как мою­щие средства, напитки, корм для животных, туалетные принад­лежности и конфеты, по-прежнему рекламируются, они не яв­ляются преобладающими, как, например, в случае «войн» сти­ральных порошков под девизом «белее белого». Несмотря на упоминавшиеся выше результаты исследований, ведущими поставщиками телерекламы в 1990-х годах были ВгШзЪ Те1есот, Тгап§со Саз, строительные общества, страховые компании, бан­ки, рестораны быстрого обслуживания, производители автомо­билей, авиалинии, фирмы, предлагающие поездки на Кипр и Ямайку, железнодорожные услуги, мобильные телефоны, а так-

же супермаркеты (8ат$Ъигу и Тезсо) и магазины хозяйственных товаров (ВГУ 81огез).

Несмотря на рост расценок на услуги СМИ, критикуемый в связи с их опережением темпа роста инфляции, для производи­теля изделий массового спроса все же более выгодно оплатить дорогую национальную телерекламу.

**19. Что рекламируется на телевидении?**

В редком доме нет телевизора, а многие семьи имеют их не­сколько. Для популярных товаров, которые можно найти в лю­бом городке, это особенно действенный носитель, доставляю­щий рекламу прямо домой. Там ее может увидеть как потенци­альный покупатель, так и члены семьи, способные повлиять на его решение. Поэтому в коммерческих передачах обычно рекла­мируются как товары повседневного спроса, так и длительного пользования, например бытовые электроприборы и газоноко­силки. В последние годы, как уже отмечалось, на телевидении стали рекламироваться и более дорогие товары.

Телевидение рекламирует и представляет автомобили. В 1999 г. ВМ\У, Рогд, КепаиН, Коуег, Тоуо1а, УаихНаП и уо!уо давали рек­ламу на ТВ. В программе 1993 г., посвященной УаихЬаП Согза (входившей в кампанию на ТВ, в прессе и на рекламных щитах общей стоимостью 10 млн фунтов), участвовали шесть извест­ных моделей, каждая из которых рассчитывала получить по 500 тыс. фунтов. Программа подверглась критике за выход черноко­жей Наоми Кемпбелл в «костюме рабыни». Противники порно­графии пикетировали Ьо\уе Но\уагс1-8рт]с — рекламное агентст­во, ответственное за подготовку передачи. Независимая телеви­зионная комиссия (1ТС) получила 40 писем протеста, которые были ею отклонены. Передача была расценена как иронический комментарий на традиционно сексуальное использование жен­щин в рекламе автомобилей. Однако были признаны недопус­тимыми коммерческие передачи, использующие вызывающие костюмы до 9 часов вечера. Возможно, новому автомобилю проще дать запоминающееся название. Так, например, и посту­пила компания Рогд с моделями Мопйео и КепаиН со своим С1ю.

Телевидение создает своих персонажей и свои мыльные опе-ры, придающие рекламе характер повторяемости и непрерывно­сти. Владельцы «Желтых страниц» *(УеПом Ра%ез)* создали мистера Дж. Р. Хартли, персонажа, использующего этот справочник при поиске экземпляра одной из своих книг в магазине на Чаринг Кросс Роуд. Передача почти не отличалась от реальности, по­скольку имя автора книги о рыбной ловле действительно совпа­дало с именем персонажа. Было продано 80 тыс. экз. «Желтых страниц», ив 1992 г. вышло продолжение этой рекламы.

В 1990 г. Ке8саГё ОоШ В1епё открыла серию 30-секундных фильмов о молодых супругах, динамичных и хорошо зарабаты­вающих, которых играли Шарон Мэган (ЗЪагоп Маи§Ьап) и То­ни Хэд (Топу Неад). Хотя серия и была признана худшей ком­мерческой программой года, но с ее помощью удавалось прода­вать больше ОоИ В1еп(1, и она все еще продолжается. На основе ее сюжетов была написана книжка (объемом 312 страниц) *Ьоуе Очег СоШ* («Любовь превыше золота»), изданная Тгап8\уогЫ. Ти­раж книги составляет 100 тыс. экземпляров, что показательно, поскольку начиная с 50 тысяч издание считается бестселлером.

Иногда зрительская интерпретация телерекламы оказывается ошибочной. Она способствует продаже другого товара, не того, который рекламируется. Однажды героем ролика «Желтых стра­ниц» был крикетный судья, покупающий новую панаму в СЬеНепЬат, перед этим показанный выходящим из магазина в хрустящей белой шляпе. Реклама многократно повторялась в наилучшее время (ршпе йте), после чего был отмечен значи­тельный спрос на панамы.

**20. Преимущества телевидения**

Преимущества телевидения являются как общими для всех стран, так и специфичными для Британии. Исключение состав­ляет японское телевидение, на котором коммерческие передачи представляют собой развлекательный сюжет, завершающийся предъявлением названия товара, напечатанного крупными бук­вами. Свойства товара при этом не рассматриваются. Целью пе­редачи является только создание приятного чувства по отноше­нию к рекламодателю.

**(а) Реалистичность.** Использование цвета, звука и движения выделяет ТВ из других средств информации (за исключением кино, которое теперь, после появления ТВ, уже не имеет преж­ней аудитории). Используя возможности ТВ, рекламодатель мо­жет показать свой товар и продемонстрировать его работу. Если

это пищевой продукт, запоминается его упаковка, и покупатели начинают искать ее в магазине. Даже если реклама частично за­былась, знакомая упаковка опознается быстрее. Интересные эффекты достигаются с помощью компьютерной графики.

**(Ь) Состояние аудитории.** Просматриваемые дома, в приятной обстановке, передачи лучше воспринимаются, особенно если они качественно выполнены с технической точки зрения и то­вар представляет известное лицо или по крайней мере хорошие актер или актриса, придающие происходящему атмосферу под­линности. На самом деле британская телереклама так хороша потому, что ее делают лучшие кинематографисты.

**(с) Повторяемость.** Чтобы ее смогло увидеть достаточное ко­личество телезрителей, реклама может повторяться многократно. Сегодняшние рекламодатели не стремятся к предельному насы­щению аудитории, что не только дорого, но и воспринимается как агрессия. Хорошая реклама может быть показана после пе­рерыва, не вызывая у зрителей чувства раздражения.

Классическим примером является серия о шимпанзе, в тече­ние 30 лет рекламирующих чай ВгооКе Вопи РО Т1р8. Серия, на­чатая в 1984 г., использует отдельные старые ролики с шимпан­зе. Один из сюжетов, 'Мг. Р1апо 8ЫГег', показывался так часто, что был занесен в Книгу рекордов Гиннеса. Серия продолжала развиваться и в конце 1990-х годов. Коммерческие агенты, сле­дящие за еженедельными данными о зрительской аудитории, публикуемыми Советом по изучению аудитории (Вгоас1са8{егз' АисНепсе КезеагсИ Воагд, ВАЯВ, см. 17.19), могут оценить, когда охвачена достаточная аудитория и телепрограмму можно снять.

**(Л) Территориальное распределение телестанций и построение сетей.** В настоящее время в Британии работает 16 местных теле­станций, имеющих лицензию Независимой телевизионной ко­миссии (1ТС), в том числе две лондонские. Полный список 1ТУ-компаний, получивших лицензии в соответствии с новыми требо­ваниями Закона о вещании 1990 г., представлен в табл. 5.8 (см. далее 22). Рекламодатель может использовать одну или несколь­ко станций или объединять их по своему желанию в сеть.

**(е) Обращение к розничным торговцам.** Телевидение может Добраться до торговцев так же, как и до покупателей, поскольку владельцы магазинов тоже смотрят телевизор. Для них также могут быть подготовлены специальные коммерческие передачи.

Торговцы знают: если что-то рекламируется по ТВ, это будет спрашиваться в магазинах и соответственно продаваться. Иногда торговые представители с трудом продают товары розничным торговцам, пока те не получат обратную связь от телерекламы. Особенно она важна для сетей супермаркетов, имеющих сотни филиалов. Их товары продаются быстро, и ничто так не ускоря­ет процесс продажи, как ТВ.

(I) Связь с другими носителями. Телереклама может переда­ваться, но для более полного охвата аудитории или в случае не­обходимости получения бланка заказа на товар стоит размещать объявления в еженедельниках, публикующих программы пере­дач: *КасНо Ттез, ТУ 0,тсЪ, ТУ Ттез* или *Шгаг'з оп ТУ,* а также в газетах. Их названия сообщаются в телерекламе. Рекламные публикации в прессе могут быть «такими же, как по ТВ». Теле­компании также предлагают потребителям заказы по телефону и льготы при заказе с помощью компьютера. При этом номер те­лефона сообщается в рекламе. Многие рекламодатели для сбора откликов на рекламу сейчас используют \УеЬ-страницы.

Интересно, что не происходит смешения рекламы шоколад­ных вафель КИКа!, передаваемой по ТВ (см. 6.17), и рекламы питания для кошек Кй-е-Ка\*. Рынок покупателей корма для жи­вотных так же велик, как и рынок потребителей шоколада. И для тех и для других ТВ — подходящий носитель рекламы. Тем не менее зрителю иногда оказывается трудно различать товар­ные марки (Ьгапдз), поэтому реклама должна быть оригинальной и специфичной. Кй-е-Ка! использует изображения симпатичных котят и множество видов упаковок, почти столько же, как зна­менитая марка Н1еп7 «57». Фирма РеНх использует мультфильм, в котором действует мордастый черно-белый кот (см. рис. 5.1). 8рШег8 имела успех, демонстрируя кота Артура, достававшего лапой мясо из банки, однако его преемник уже не был столь привлекателен.

В рекламе корма для собак Ред1§гее Ошт участвует победи­тель конкурса СшЙ8. Одна из реклам с хозяйкой и ее шумными, здоровыми собаками повторяется многие годы, подтверждая эффективность использования знакомых персонажей и ситуации в целом. Упаковки товаров в магазине соревнуются друг с дру­гом. Проблема производителей питания для домашних живот-

ных состоит в том, что, несмотря на все рекламные ухищрения, их потребители (не являющиеся покупателями) сохраняют раз­борчивость. Они ведь не могут прочесть, что им полезно.

**21. Недостатки коммерческого телевидения**

Если коммерческие передачи — это последнее слово в эф­фективной рекламе, может возникнуть вопрос: как же выживают Другие СМИ и почему пресса сохраняет свое лидерство? Конеч­но, несмотря на свой реализм и силу воздействия, телевидение имеет ограничения.

(а) ТВ обращается к массовому зрителю, но, возможно, к кому-то удобнее обратиться через прессу.

(Ь) Если возможным потребителям нужна детальная инфор­мация, то пресса в этом случае удобнее.

(с) В отличие от радио, смотря телевизор, трудно делать что-то еще. Кроме того, раздраженный зритель через дистанцион­ный пульт управления может выключить рекламу или по край­ней мере приглушить ее или перейти на другой канал. Если же он смотрит программы в записи, то может быстро «прокрутить» рекламу.

(и) Обращение к большой аудитории телезрителей стоит до­рого. Поэтому тысячи рекламодателей, обращающихся к огра­ниченному количеству потребителей, не могут оплачивать теле­рекламу.

(е) Телереклама не пригодна для срочных объявлений, по­скольку подготовка ролика требует времени.

(!) В странах с большим количеством станций или малым объемом аудитории цена эфирного времени позволяет переда­вать продолжительную или частую рекламу, вызывающую скуку у зрителей.

(§) Как писала Вирджиния Мэттьюс (Ущщпа МаШге^з) в *МагЪеппк ТУееЬ,* изготовители телерекламы допускают серьезную ошибку, используя один и тот же персонаж для представления различных товаров. Это надоедает зрителю и вводит его в заблу­ждение. Кто и что предлагает? Один из наиболее печальных примеров такого постоянства — Джоанна Ламли (Тоаппа Ьштйеу), известная как «больная Ламли». После 11-летней вахты она допустила некоторые перемены, уступив место в рекламе Рапу Ыдшд другой актрисе, Нанетт Ньюмен (Капеие №\утап). Она же читает текст за кадром.

Однако, как писала Вирджиния Мэттьюс: «Хотя избыток Ламли, возможно, объясняется заказом Вайа, тем не менее она безупречна и имеет долгую историю появлений в различных рекламах. О ее исчезновении я сожалею». Ламли работала на А$с1а, ВгШзЬ Те1есот, ВЫз Сойее, НйасЫ, ВгШзЬ Са8, Рапу 1лдшс1, Ми11ег и на газету *ТоЛау* (которая освещала различные эпизоды ее жизни).

Страдания Джона Клиза (1оЬп С1еезе) начались в 1980-х го­дах и продолжались до конца 1990-х. Наконец, он развеселился, но вынужден был уехать за границу из-за налогового бремени. Заработки в телерекламе огромны. Фелисити Кэндалл (РеИсйу КепёаП) также появляется во множестве роликов.

При слиянии Ьеедз и Кайопа! & Ргоушаа! Ъи11(Нп§ участие Джорджа Кола (Сео^ге Со1е) в рекламе помогло стать ведущим партнером, и эта компания предполагает исполь­зовать его услуги в дальнейшем, при рекламе своей новой орга­низации.

Рассматривая любое средство информации, можно найти свои за и против. Поэтому сотрудник рекламного агентства, планирующий работу со СМИ, должен выбирать то, что может быть одновременно и экономным и эффективным в достижении целей рекламной кампании.

**22. Региональные телекомпании**

Независимая телевизионная комиссия (Гпдерепдеп! Те1еу1$юп Согшп188юп — 1ТС) в настоящее время пролицензировала свы­ше 250 аналоговых наземных, кабельных и спутниковых стан­ций. По мере продвижения на рынок цифрового телевидения этот показатель будет расти. Лицензирование телевизионных ус­луг предполагает детальное выполнение требований британского законодательства о вещании. Соответственно по мере распро­странения международного спутникового вещания необходимо будет учитывать и законоположения Европейского Союза.

Лицензии на наземное телевещание выданы 15 региональ­ным 1ТУ-компаниям и ОМТУ, которые образуют СЬаппе! 3. СЬаппе! 4 также имеет лицензию 1ТС. Лицензии на наземное вещание имеет РиЫю Те1е1ех1: Зетсе (СЬаппе! 3, 4). СЬаппе! 5 получил лицензию в апреле 1996 г. и начал вещание на Пасху в 1997 г.

Когда данное издание будет дорабатываться, цифровое теле­видение укрепится и получит дальнейшее развитие. В 1997 г. лицензии на цифровое вещание получила ВгШзЬ В1§11;а1 ВгоадсазИпё р!с (ВОВ), что позволило работать мультиплексам В, С и В. Цифровые СЬаппе! 3, 4 получили лицензии на услуги половины компаний СЬаппе! 3, а СЬаппе! 4, кроме того, получил лицензию на мультиплекс. Британская компания цифрового ве-Щания (ВВВ), и СЬаппе! 3, и СЬаппе! 4 цифровые объявили о своем намерении предоставлять услуги по наземному цифровому вещанию с конца 1998 г.

В табл. 5.8 указаны независимые телекомпании, работающие по заранее составленным программам передач (1ТУ рго§гагшпе зешсе) и предлагающие эфирное время для рекламы, включенной в телепередачи, в своих регионах вещания. ОМТУ является самостоятельной ГГУ-компанией, предоставляющей утреннее эфирное время по всей стране.

Таблица 5.8. Национальные и региональные телестанции, имеющие лицензии

Нараду с позитивными нововведениями Закона о вещании 1990 г., такими, как спонсорские программы и решение о созда­нии самостоятельных Управлений радио и телевидения, идея правительства об аукционах телекомпаний вносит в ТВ хаос и вызывает убытки. Получается, что Закон дает преимущества деньгам, а не опытным телеработникам.

После закрытия ТУ-ат ОМТУ понесла большие убытки. УоЛзЫге Тупе-Теез Те1еУ18юп прошла через ряд финансовых

программ, пока в ноябре 1993 г. председатель и исполнительный директор не получили права подписи из-за 15-млн долгов рек­ламодателей за эфирное время. УТТУ вследствие высоких рас­ценок просто не вышла на запланированные показатели.

Альтернативное те5левидение

**23. Введение**

Сейчас мы вступаем в период упадка коммерческого телеви­дения. Этот процесс Элвин Тоффлер (АМп ТоШег) в своей книге «Третья волна» *(ТТге ТЫя №ауе,* Рап Воо1с8, Ьопйоп, 1981) описал как утрату СМИ своей «массовости». Изменения проис­ходят быстро. Первым симптомом было появление районных (сотпшпйу) газет, распространяемых среди жителей небольших территорий, составивших конкуренцию местным и бесплатным газетам. На телевидении революция была столь же очевидна, как и смерть кинотеатров Оёеоп, имевших залы на 3 тысячи мест. До появления телевидения существовали большие киноте­атры, привлекавшие множество зрителей, однако ТВ похитило эту аудиторию у кино, и кинотеатры были закрыты. В тех же самых зданиях их заменили два-три небольших кинозала или клубы для игры в бинго. Очередной новинкой является мультиплекс-кино (тиШр!ех сшета), специально построенный развлекательный центр с несколькими небольшими кинозалами, кафе и магазинами.

Альтернативное телевидение представляет подобную угрозу массовому ТВ, аудитория которого распределена между 16 ре­гиональными британскими станциями. Целостная аудитория ВВС и коммерческих программ рассредоточивается, поскольку зрители сейчас могут использовать свои телевизоры для про­смотра множества программ других каналов или вообще совсем Для иных целей.

**24. Влияние альтернативного ТВ на рекламу**

В настоящее время телереклама появляется только на ком­мерческих станциях; для этой цели подрядчики продают эфир­ное время, вклинивающееся в передачи. Альтернативное телеви­дение может повлиять на этот процесс двояко.

**(а)** Аудитория коммерческого ТВ может сократиться до та­кой степени, что рекламодатели уже не смогут обратиться ко многим зрителям, что, возможно, приведет к снижению стоимо­сти эфирного времени.

(Ь) С появлением все новых каналов зрительская аудитория будет рассредоточена. Достаточно упомянуть только 1Ж СоЫ, В8КуВ, ТУ А§1а и канал (?УС, позволяющий делать покупки, не выходя из дома.

Таким образом, целостная концепция телевещания, по-видимому, будет пересмотрена, хотя этот процесс до его полного завершения займет не один год. Тем не менее перемены замет­ны уже во многих домах: достаточно только вспомнить о видео (см. 28). Видео очень популярно, например, в Малави, где еще нет телевидения (см. 35), или Ботсване, жители которой обычно смотрят программы только из Южной Африки.

**25. Кабельное телевидение**

В США кабельное телевидение поощряется, поскольку оно поставляет программы, дополняющие вещание множества не­больших местных телестанций. В Британии, с ее несколькими крупными телекомпаниями, передающими высококачественные программы, ситуация иная, поскольку кабельное ТВ должно до­полнительно платить ренту (помимо ежегодного взноса за ли­цензию ВВС). С появлением спутникового телевидения, воз­можности которого еще больше, кабельное телевидение в 1990 г. получило необходимую поддержку. Многие километры дорог в городах Британии в 1980—1990-х годах были разрыты и кабели проложены, однако долгое время спрос на новую услугу был не­большим и разочаровывал, хотя технически к ее получению бы­ли готовы 14,5 млн домов.

Около 1993 г. от пяти до восьми миллионов семей стали смотреть кабельное ТВ, а более половины населения Британии также имели возможность получить эту услугу. Введение ка­бельного ТВ существенно повлияло на выбор людьми их развле­чений, способ телефонных переговоров и получение информа­ции с помощью тех же самых кабелей.

Кабельное и спутниковое ТВ сделало телевещание многока­нальным. ХепШа МесНа ХУогШшде предсказывает, что общие рас­ходы на рекламу в Европе к 2003 г. возрастут на 58,9%. 75 млн европейских домов будут иметь многоканальное ТВ.

Однако оптимизма 2ешй1 не разделяет обзор *МесИа ГиШгез,* представленный Международным исследовательским центром (ЯезеагсЬ 1п1егпа1юпа1) и опубликованный Центром Неп1еу. Этот отчет рисует отрицательный образ ТВ, поскольку, по мнению его авторов, телевизор смотрят одни бедняки, проводящие перед ним 11 часов в неделю, тогда как 60% опрошенных (выборка 1500 человек) просмотру телепередач предпочитают выходы из дома. 22% телезрителей считают телепрограммы «тупыми». В те­чение 2000 г. предполагается продать не более 4,5 млн спутни­ковых антенн. Однако объем зрительской аудитории увеличится только на 12%.

Сохраняется интерес к газетам, по-прежнему имеющим из­вестные преимущества по сравнению с электронными носите­лями. Реклама в прессе не кажется бесцеремонной, тогда как ТВ-ролики могут раздражать, и люди стараются их избегать. Об­зор указывает на «шумовой эффект» от избытка рекламы и при­водит интересные замечания отдельных участников опроса о том, что они предпочитают местные новости международным. Возможно, ТВ в программах новостей уделяет слишком много времени международным войнам и катастрофам, т.е. темам, ко­торые с трудом попадают в популярную прессу. Существует много возражений вышесказанному, и, возможно, сокращение численности телеаудитории связано не с увеличением количест­ва каналов, а с качеством самих программ. Отчет Центра Неп1еу показывает, что пресса по-прежнему остается главным реклам­ным носителем несмотря на такие возможности воздействия ТВ, как наглядность, цвет, звук и движение.

В декабре 1984 г. было создано Управление кабельной свя­зью (СаЫе Аийюгйу, СА). Оно выдает лицензии, но не работает постоянно, как Независимое управление вещанием (Тпёерепйеп! Вгоас1са81;т§ Аийюгйу, 1ВА). Тем не менее СА вошло в состав Независимой телевизионной комиссии (1ТС), сменившей 1ВА по Закону о вещании от 1990 г.

Кабельное телевидение стало более популярным, когда оно смогло составить конкуренцию ВгШзН Те1есот, СаЫе & \У1ге1е88 и Мегсигу в предоставлении телефонных услуг. Большинство компаний кабельного ТВ в Британии принадлежит американ­цам, использующим невысокие местные расценки на телефон­ные услуги для укрепления своего положения в США. Эти службы, позволяющие смотреть ТВ, говорить по телефону и ис­пользовать интерактивную связь, известны, как *широкополосная*

*кабельная связь* (Ъгоай Ьапд саЫе). Они работают с 30—45 телека­налами, и это еще не предел. *Узкополосный кабель* (пагго\уЪаш1 саЫе) используют примерно 50 старых систем, передающих только телепрограммы. В 1993 г. кабельное телевидение сделало рывок, возможно, в связи с ростом других его услуг, но также и из-за появления программ передач в журналах.

Кабельные каналы перечислены в табл. 5.9, а рис. 5.2 пока­зывает, как кабельное телевидение добирается до дома.

Для приема программ спутникового ТВ достаточно иметь специальную наружную антенну; она также позволяет прини­мать наземные каналы (ВВС/1ТУ). Но чтобы принимать спутни­ковые и кабельные программы и получать телефонные услуги, необходимо также подключение к кабельной связи.

**26. Цифровое телевидение**

Цифровое наземное телевидение (дщйа! {епШпа! 1е1еУ18юп, ОТТ), в отличие от аналоговой передающей системы РАЬ, явля­ется полностью цифровым. Цифровое ТВ позволяет получать дома изображение того же качества, что и в студии. Во время подготовки этого издания за потребителя боролись две компании цифрового вещания — ОШщйл! и ВщМ ТУ.

Обе системы не требуют ничего, кроме обычной наружной антенны, никаких тарелок или кабелей. Однако все же нужно купить декодер (8е1-1ор йесойег Ьох), его можно найти в бли­жайшем магазине. В момент своего появления в начале 1999 г. это устройство стоило довольно дорого, около 200 фунтов. Но, с другой стороны, его цена мало отличалась от общей стоимости тарелки. Кроме того, некоторые торговцы за ту же сумму произ­водили и установку оборудования. В обоих случаях подключение к новой услуге требовало дополнительной оплаты. Если предпо­лагается пользование интерактивной связью, дополнительно оп­лачиваются телефонные звонки.

Связь со многими станциями ОТЧсН^йа! по световолоконному кабелю обеспечивает лондонский мультиплексный центр комму­тации. Видеоматериал передается в сжатом виде и совмещается со звуком, субтитрами и сервисными управляющими сигналами. Такие сообщения, принимаемые потребителями у себя дома, по сравнению с аналоговыми оказываются более качественными. Цифровой сигнал принимается с помощью электронной систе­мы поиска программ (е1ес1готс рго§гатт §иМе), поскольку для предотвращения его несанкционированного приема сигнал шифруется.

По световолокну сообщения передаются на 81 передающую станцию Соединенного Королевства. Оттуда они поступают к потребителям по 1ШР-каналам одновременно с обычными ана­логовыми РАЬ-программами. Таким способом обычные антенны могут принимать программы цифрового ТВ. Цифровые про­граммы *качественнее* программ РАЬ, поскольку они защищены от помех.

Принимающее устройство потребителя настроено на цифро­вые каналы. При использовании соответствующей зтаЛ-карты декодер расшифровывает сигнал, «распаковывает» изображение и передает программу на телевизор. 8таг1-карта будет хорошо работать только при внесенной абонентской плате. Сейчас циф-

ровой декодер помещается между обычной антенной и телеви­зором. Со временем комплексные цифровые телеприемники можно будет подсоединять к антенне непосредственно.

Цифровое наземное ТВ предоставляет потребителю много дополнительных преимуществ. Это лучшие каналы, лучшие звук и изображение и новые виды услуг. Многие услуги осуществля­ются в режиме диалога (интерактив), и потребитель может непо­средственно общаться с банками и магазинами, пользоваться Интернетом, отправлять и получать электронные сообщения.

Существуют еще дополнительные соображения. Вещатель­ный диапазон крайне перегружен, и введение новых частот вы­зывает осложнения. Наземное цифровое вещание (ОТТ) по сравнению с аналоговой связью использует его более экономно.

Правительство приняло на себя обязательство в течение 15 лет сделать все вещание цифровым. Частотные диапазоны можно будет выставлять на аукционы, что принесет миллиарды фунтов дохода. Теоретически это укрепит экономику Соединен­ного Королевства, предоставит возможность развиваться новым сферам бизнеса и увеличит количество рабочих мест в телевизи­онной промышленности. Сейчас ТВ предоставляет около полу­миллиона рабочих мест, и более эффективное многоканальное использование частотного диапазона позволит увеличить их численность еще больше.

**27. Спутниковое телевидение**

Возможности спутникового ТВ были отмечены в предыду­щем разделе, посвященном кабельному ТВ. Оно началось со 81су СЬаппе!, канала, основанного в 1981 г. (8а1е1Ше Те1еу18юп р!с), и его первая передача состоялась 26 апреля 1982 г. В июне 1983 г. Ке>У8 Мегпайопа! р!с (возглавляемая Рупертом Мэрдоком) при­обрела 65% 8а1еШ1е Те1еу18юп. Название 81су СЬаппе! появилось в 1984 г. В 1990 г. был создан британский спутниковый канал ВпйзЪ 8а1еШ1е Вгоаёсазйпе (В8В). Оба канала: 8Ьу и В8В — по­несли большие финансовые потери. 2 ноября 1990 г. было при­нято неожиданное решение об их слиянии. 81су включила в себя В8В, и объединенный канал стал называться В81суВ.

Руперт Мэрдок снова появился на сцене, когда в июле 1993 г. он за 350 млн фунтов купил контрольный пакет акций 81аг Те1еу18юп Огоир в Гонконге. 81аг ТУ имеет многонациональную

зону вещания, начиная от Дальнего Востока и кончая Турцией, и наибольшую телеаудиторию в Индии.

В августе 1993 г. в Европе появилось семь новых спутнико­вых станций, что еще больше расширило возможности британ­ских потребителей, пользующихся услугами 81су МиШ-С11аппе18. К первоначальному набору программ 81су прибавились Вгауо и Вхзсоуегу (уже как исключительно британское кабельное телеви­дение), РатНу СЪаппе! (семейный канал, принадлежащий аме­риканской компании, приобретшей ТУ8), Ьшп§ аш! СошШу Мшю Те1еУ18юп и Мю1се1ос1еоп, американский канал для детей. В октябре 1993 г., когда заработал канал РУС, появилось новое направление коммерческого ТВ, позволяющее делать покупки, не выходя из дома.

**28. Видеомагнитофоны**

Первым конкурентом регулярным телепрограммам является видео, его использование сейчас отслеживается ВАКВ (см. также 17.19). Видеомагнитофон позволяет записывать передачи для их просмотра в удобное время, возможно, вместо какой-либо транслируемой программы или вставной рекламы. В результате могут пострадать рекламодатели, дававшие ролик в обе эти пе­редачи. Но это еще не все: телезритель может во время телеве­щания смотреть видеофильмы, которые он купил, взял у знако­мых или в пункте проката. У него также может быть своя видео­камера, и он может смотреть фильмы собственного производст­ва. С помощью видео, имеющегося сейчас в тысячах домов, лю­ди могут смотреть то, что им нравится, полностью игнорируя ТВ, или подходить к его программам весьма избирательно. Ви­део — это тоже альтернативное ТВ, лишающее старое ТВ его массовой аудитории. Оно получило значительное развитие в 1981 г. во время Королевского бракосочетания. Тогда в июле было продано видеомагнитофонов больше, чем обычно за целый год! Соотношение численности видео и семей в Великобритании самое высокое в мире.

**29. Видеоигры**

Хотя иногда видеоигры продают излишне навязчиво, они по-прежнему составляют важную сторону видеопродукции, а наи­более изобретательные и популярные программы, например,

шахматные, несомненно, выживут и будут занимать хорошее эк­ранное время. С просмотром телепередач также конкурируют японские игровые приставки ТЧпИепдо и 8е§а, хотя они и требу­ют специального оборудования.

Кроме того, сейчас появились новые интерактивные систе­мы, такие, как РЫНрз СО1, развлекательные и обучающие. I

**30. Домашние компьютеры**

Количество персональных компьютеров рег сарйа *(лат.* на душу населения) в Соединенном Королевстве — самое высокое в Европе. Оно сопоставимо с тем же показателем в США. Вре­мя, проводимое перед компьютером, просмотр СВ-КОМ-фильмов, путешествия по Интернету, обучающие программы или компьютерные игры уводят зрителей от телевизора. Даже радиостанции, публикующие свои материалы в Интернете, с помощью домашнего компьютера могут быть доступны в любой точке земного шара. В начале 1999 г. к лондонской станции ЬВС по телефону обратился слушатель из Иллинойса, сидевший перед своим монитором. Вся продолжительная беседа оплачива­лась Лондоном, исключая местный звонок в самом Иллинойсе.

Рынок постоянно пополняет мощный поток компьютерных обучающих и досуговых программ. Отсюда следует, что общение с компьютером может занимать много времени в ущерб регу­лярному просмотру телепередач.

**31. Видеотекст**

Примерно в то же время, в 1979 г., проявилась еще одна форма альтернативного ТВ — видеотекст (ум1ео1;ех1), предлагае­мый ВгШзЪ Те1есот Ргез1е1 У1е\уёа1;а. Эта форма была не слиш­ком доступна для обычных телевизоров; поэтому в домах появи­лись новые приемники ВВС'8 СееГах и системы коммерческого телевидения Те1е1ех1. Эти устройства позволяют выводить на эк­ран целые страницы, что также отбирает время у традиционных передач. Когда на экране появляется реклама, люди часто пере­ключаются на поиск последних новостей, прогноз погоды, спор­тивные сообщения или даже гороскопы. При этом звук может оставаться, что позволяет зрителю точно знать, когда кончается реклама и возобновляется передача. Рекламодатель страдает и от этого.

Те1е1ех1: может быть использован для рекламных целей, но только для текстовых сообщений; с фильмами это невозможно.

**32. Реклама на видео**

Есть рекламодатели, которые размещают рекламу своих то­варов или услуг на видеокассетах. Поэтому она может смотреть­ся только вместо обычных телепрограмм. Иначе говоря, мелкий рекламодатель, который никогда не пользовался ТВ, захватывает время у домашнего телевизора, ничего не тратя на приобретение собственно эфирного времени. Некоторые предлагают видеорек­ламу в своих объявлениях в прессе. Видео часто предлагаются в агентствах путешествий, и потенциальные отдыхающие могут брать фильмы для домашнего просмотра.

**33. РК-видео**

Существует также бесчисленное количество видео, относя­щихся к категории «связей с общественностью» (РК), начиная от фирменных журналов (Ьоизе .]оигпа18), которые служащие могут просматривать дома, и кончая выпусками различных доб­ровольных обществ типа Королевского Общества охраны птиц или Британской диабетической ассоциации. Такие записи могут поглощать значительное количество телевизионного времени.

**34. Учебные программы**

Существуют также видеоверсии курсов дистанционного обу­чения, с которыми можно работать с помощью видеомагнито­фона и телевизора.

**35. Развивающиеся страны**

В развивающихся странах видео имеет свою специфику; сто­ит отметить его умелое использование в Малави, где отсутствует телевидение. Текстильная компания ВауМ ХУЪИеЬеай & 8опз (Ма1ат) Ь1й основала собственную видеостудию, на которой для сельских жителей всей страны изготавливаются записи показов мод, демонстрирующих ткани, необходимые для пошива одеж­ды. Компания также создала специальную передвижную демон­страционную установку. Одна из ее стен снимается, и на импро­визированной сцене зрители могут видеть демонстрируемые ма-

некенщицами модели, изготовленные из тканей компании

кино

**36. Введение**

В Британии с распространением в 1950-е годы телевидения объ­ем зрительской аудитории кинотеатров и количество кинотеатров существенно сократились. Сейчас их посещает преимущественно молодежь, поэтому кинотеатры — особое место для рекламодате­лей, желающих обратиться именно к данной возрастной группе.

Тем не менее наблюдается некоторое увеличение ежемесяч­ных показателей посещаемости кинотеатров. Данные САА/ Са11ир/Магр1ап таковы: в 1991 г. — 92 527 574 посещения, тогда как в 1990 г. - 88 702 531.

Количество киноэкранов увеличивается также благодаря от­крытию мультиплексных кинотеатров. Впервые появившиеся в Британии в 1985 г., они представляли собой специально органи­зованные помещения с 6—14 кинозалами на 150—250 мест, там же находились магазины и кафе. В 1991 г. в Соединенном Коро­левстве было 500 мультиплексных экранов.

К концу 1989 г. число кинозалов, демонстрировавших рек­ламу, возросло до 1424, в июне 1990 г. их стало 1530. Сейчас в Британии более 1600 кинозалов, их ежегодно посещает более 95 млн зрителей.

**37. Преимущества кино**

Кино так же, как и ТВ, подкупает своим реализмом, звуком, цветом, действием, однако у него есть свои специфические осо­бенности.

**(а) Состояние аудитории.** Можно сказать, что ее берут в плен, поскольку кинозалы располагаются в специальных помещениях и там нет таких отвлечений, как дома около телевизора.

**(Ь) Продолжительность.** Рекламные киноролики могут быть продолжительнее телепрограмм, они менее обрывисты и калей-Доскопичны.

**(с) Большой экран.** Показанный на большом экране сюжет кажется более драматичным и реалистичным и оказывается дей­ственнее.

**(и) Они не прерывают основного фильма.** В кино нет реклам­ных вставок; они даются «одним куском» перед фильмом или по его окончании. Поскольку кинореклама демонстрируется столь­ко же раз, сколько и сам фильм, ее могут увидеть зрители, при­ходящие на различные сеансы.

**(е) Территориальный охват.** Телереклама может показываться только в зонах досягаемости телестанции, кинореклама — в лю­бых нужных рекламодателю городах.

**(I) Атмосфера развлечений.** Кинореклама появляется в при­ятной, располагающей к отдыху обстановке, будь то обычный кинотеатр, зал на судне, выполняющем круизы, на самолете, или передвижные кинотеатры какой-либо компании.

**38. Недостатки кино**

Подобно службе вещания, кино является *преходящим* носите­лем. Его заказчики полагаются на запоминание сообщения зри­телями, а это зависит от того, как часто ролик может быть уви­ден. Тем не менее исследования показывают, что успешно вос­произвести материал через неделю после просмотра фильма могут около 50% опрошенных зрителей.

**39. Особенности аудитории кинозрителей**

**Ограничения.** Существует две основные особенности, ограни­чивающие возможность рекламы в кино по сравнению с любым другим носителем. Его зрители молоды, как правило, им от 7 до 34 лет, причем основную группу составляют 15—24-летние. В ситуации безработицы и проблем с трудоустройством, характер­ных для экономического спада, эта аудитория наименее плате­жеспособна. Людям со средствами, как правило, за 50 лет, а это самая малочисленная группа кинозрителей. Другая ее особен­ность состоит в том, что половина зрителей относится к низшим социальным слоям.

**40. Специальные услуги кинорекламы**

Реаг! апд Веап и Кап1с 8сгееп Айуегйзшв предлагают рекламо­дателям свой План работы с аудиторией (Аис11епсе ВеЦуегу Р1ап, АОР). Заказчик оплачивает ознакомление с рекламой аудито­рии, определенной по составу и количеству. Еженедельно во

время рекламной кампании производятся опросы кинозрителей, и по достижении контрольных показателей демонстрация рек­ламы прекращается. Таким образом, в кино происходит то же самое, что и на ТВ, когда рекламу, увиденную достаточным ко­личеством телезрителей, перестают транслировать.

Общие рекомендации по продолжительности ролика, выбору местностей для повед9ния кампании, подходящего времени по­каза и необходимого количества зрителей составляются рекла­модателем. По стране в целом рекламу должны увидеть не менее миллиона зрителей (что соответствует территориальным показа­телям 1ТУ); сама кампания занимает не менее шести — восьми недель. Еженедельные оценки посещаемости кинотеатров пре­доставляются СаПир по заказу Ассоциации кинорекламы (Стета АёуегИзтё А58ос1а1юп, САА). Выборка составляется по 10 основным сетям и 40 кинотеатрам, принадлежащим незави­симым владельцам, списки которых уточняются каждый месяц.

Наружная реклама

и реклама на транспорте.

**41. Введение**

Наружная реклама — это старейший образец данного жанра. Доказательством тому служат уже развалины Древней Греции и Рима. Это не удивительно, поскольку и тогда люди нуждались в публичных объявлениях, а стены были вполне подходящим ме­стом для тех, кто готов был эти объявления высекать. Одной из старейших форм наружной рекламы является знак гостиницы, располагавшийся перпендикулярно к стене здания, сохранив­шийся и поныне. Считается, что распространению Большого пожара в Лондоне в 1666 г. способствовали деревянные вывески, которые на узких улочках Сити перебрасывались от одного дома к другому.

В 1930-е годы плакаты на заборах получили название «галереи для бедняков». Среди ее прекрасных «экспонатов» была реклама мыла Реаг! 8оар, особенно та, где немытый бродяга пи­шет письмо, начинающееся словами: «Попробовав вашего мыла, я не пользовался никаким другим». На другой был изображен человек в голубой пижаме, сидящий верхом на банке чистящего средства ВогуЦ, плывущей по морю. Текст был следующий:

'ВогуП ргеуеп18 йш! 8ш1ст§ ГееНщ\*'1. Был еще человек, собираю­щий вещи для поездки на отдых и не могущий найти своей упа­ковки лекарства Апс1ге\У8 Нуег 8а118, которая виднелась в заднем кармане его брюк. В рекламе сигарет часто использовался пре­красный солнечный закат.

Плакаты шестидесятилетней давности отличали юмор и ху­дожественность. В современных плакатах используются игра слов и умение обходным путем стимулировать, например, по­купку сигарет, не призывая людей курить.

В настоящее время появилисьновые вйды^ мы, например плакаты с подсветШ1ГТ1а!^]втобуснь1х стоянках (Ас&Не!), движущиеся подсвеченные передачи новостей, «бегу­щие строки» на крышах зданий, легкие плакаты с блестками, колеблемые ветром, обычные в Азии и недавно появившиеся в Лондоне. Еще одно новшество — это несколько различных объ­явлений, сменяющих друг друга на уличном экране (например, Шгаугзюп зйез). Фрагменты отдельных реклам нанесены на раз­личные грани планок, при вращении которых полоски последо­вательно складываются в разные картинки. Эта технология по­зволяет внести жизнь в такой статичный носитель рекламы, как плакат (см. 47).

Согласно официальным данным *МесНа Ке&згег,* процентное соотношение тематики наружной рекламы следующее:

табачные изделия — 14%;

безалкогольные и алкогольные напитки — 22%;

продукты питания и кондитерские изделия — 11%;

финансы — 8%;

автомобили — 14%;

развлечения и досуг — 4%;

путешествия — 6%;

розничная торговля — 5%;

прочее — 10%.

С появлением в 1955 г. коммерческого телевидения наруж­ная реклама значительно сократилась. Долгое время ТВ рассмат­ривалось как место для рекламы «выпивки и курева», пока рек­лама сигарет на ТВ не была запрещена. Эта акция вернула пла­катам их популярность.

1 Игра слов: «Вот! не даст вам утонуть» или «избавит от неприятного запаха» *(Прим. перев.).*

Наружная реклама и реклама на транспорте показали свою жизнеспособность и изобретательность, им помогли случай и различные законодательные меры. В развивающихся странах на­ружная (и транспортная) реклама очень удобна для обращения к многоязычной, многонациональной или неграмотной аудитории. Даже в странах, подобных Китаю, где мало коммерческой рек­ламы, существует световая реклама и большие плакаты. Улицы Гонконга пестрят подсвечиваемой ночью рекламой на бамбуко­вых рамах. Наружная реклама — это универсальный носитель.

**42. Особенности наружной рекламы и рекламы на транспорте**

Эти два вида рекламы часто объединяют и рассматривают в целом как рекламу *«за дверями»* (оиШоог адуегйзтё), но у каждой из них есть свои особенности. *Наружная реклама —* это распо­ложенные на улице плакаты разного размера, рисованные, ме­таллические или светящиеся надписи. *Реклама на транспорте —* это примерно то же самое, но на движущихся носителях. Она может также быть и *внутренней,* это, например, реклама в авто­бусах, на железнодорожных станциях, в аэро- и морских портах. Объявления в общественном транспорте, поездах и в залах ожи­дания могут содержать более подробные сведения по сравнению с объявлениями или вывесками, на которые люди бросают взгляд мимоходом.

**43. Важность наружной рекламы**

Эти носители имеют свои особенности, отличающие их от всех других, о которых идет речь в этой книге. Как и все другие виды рекламы, наружная реклама в процессе своего существова­ния претерпела изменения; особенно это касается тех, кто ею пользуется. Основные функции наружной рекламы — это напо­минание, как в случае марок товаров массового спроса, а также сопровождение основной кампании в прессе или на ТВ, когда реклама на дорогах размещается вблизи мест продажи реклами­руемого товара. Реклама на улицах в определенных местах мо­жет сохраняться недели, месяцы и даже годы. Плакаты обычно выставляются примерно на 13 недель. Многие рисованные и световые вывески могут быть более или менее постоянной при­надлежностью улицы. Их долгая жизнь на видном месте позво­ляет рекламе воздействовать на потребителя снова и снова.

Однако сейчас принято проводить интенсивные короткие кампании, например на две недели разместить по стране 1500— 2000 плакатов размером 48 печатных листов (см. 46)*1.*

Новую жизнь плакатам дали различные изображения разме­ром в шесть печатных листов, иногда с подсветкой. Их можно увидеть на тротуаре, около магазинов, на автобусной остановке. Как показывает табл. 5.10, реклама этого размера становится все более популярной. Такие плакаты используются для рекламы напитков, например КезсаГё. Еще один новый вид наружной рекламы — нечто вроде мольберта из двух створок, напоминаю­щее по форме перечницу.

Таблица 5.10. Распространение плакатов размером 48 листов по регионам телевещания ТВ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *Ассоциация* | *Изготови-* | *Охват* |
| *Регион телевещания* | *наружной рекламы (ОиГс/оог* | *тель рекла­мы Ма/с/еп* | *взрослого населения* |
|  | *Ас/уе/Из/пд* | *ОиГс/оог* |  |
|  | *АззоааНоп, ОАА)* |  |  |
| Лондон | 26,5 | 22,3 | 19,7 |
| Центральные графства | 16,0 | 20,5 | 16,1 |
| Ланкашир | 16,1 | 17,8 | 12,6 |
| Йоркшир | 10,5 | 10,5 | 9,9 |
| Северо-восточный регион | 4,0 | 3,8 | 5,3 |
| Центральная Шотландия | 7,4 | 8,8 | 6,6 |
| Уэльс и Западный регион | 6,0 | 6,8 | 7,9 |
| Южный регион | 6,5 | 5,5 | 9,0 |
| Восточная Англия | 3,9 | 1,8 | 6,7 |
| Юго-западный регион | 1,2 | 0,3 | 2,9 |
| Граница Англии и Шот- |  |  |  |
| ландии | 0,4 | 0,2 | 1,1 |
| Северная Шотландия | 1,5 | 1,7 | 2,2 |
|  | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

*Примечание:* Плакаты размером 96 листов сосредоточены в области вещания лондонского ТВ (свыше 50% плакатов ОАА, а также 68% плакатов того же формата, изготовленных Ма1с1еп ОиШоог).

Источник: О8САЯ.

Фирма — изготовитель плакатов МаЫеп ОиМог подготовила интересный доклад *«Будущее плаката» (Ро81ег$ т Регзреспуе),* в котором дала подробный отчет о состоянии рынка изготовления

Площадь наружной рекламы измеряется в печатных листах *(Прим. перев.).*

плакатов; особо отмечены плакаты размером 48 листов, привле­кающие наибольшее количество рекламодателей. В том же изда­нии содержатся сведения об услугах, предоставляемых этой фирмой, работающей с 1925 г.

**44. Особенности наружной рекламы**

Размер плакатов может быть различным: начиная от малень­ких афиш (сЫ^Ые сгошг; формат сго\уп — 16,6 х 21 дюйм) и кончая огромными щитами или досками объявлений (ЪиИейп Ьоагдз) (см. **46).** Вот краткое описание возможностей наружной рекламы.

**(а) Объем и влияние.** В силу своего размера плакаты привле­кают к себе внимание.

**(Ь) Цвет.** Большинство плакатов выполнены в цвете; сцены на них реалистичны, там же предоставлено и изображение са­мого товара.

**(с) Краткий текст.** Поскольку плакаты обращены к людям, находящимся в движении, и их видно издалека, надписи обычно сводятся только к рекламному девизу (слогану) и крупно напе­чатанному названию изделия.

**(и) Выбор местности.** Кампании могут проводиться в отдель­ных регионах или городах. Если планируется национальная кампания, в каждом отдельном городе используется минималь­ное количество плакатов, но расположенных так, чтобы их мож­но было увидеть с наибольшей вероятностью. Правильно вы­бранное расположение плакатов делает кампанию экономичной. Установка плакатов в регионах стандартного телевещания согла­суется с кампанией в СМИ.

**(е)** Вероятно, плакаты с их мощью, цветом, объемом и по­вторяемостью наиболее важны для закрепления образа товара в сознании потребителя.

Плакаты также могут быть использованы в общеевропейской рекламе. Такие услуги предоставляет специальное плакатное агентство (рап-Ешореап роз1ег а§епсу); они могут быть менее трудоемкими для рекламодателя и более эффективными по сравнению с кампанией во многих газетах.

Рекламные места берутся в аренду, и подрядчики изготавли­вают для них рекламу. 70% дохода в этом бизнесе приходится на Долю трех основных фирм. Они специализируются на издании наружной и транспортной рекламы.

Выбор стационарных щитов для размещения рекламы осу­ществляется с помощью компьютера (сотри!:ег таррт§ тейюё). В программе указаны основные дороги, и места для рекламы выбираются с учетом местоположения магазинов, геодемографи­ческих систем, таких, как Асогп или Мозаю, либо в соответствии со специфическими особенностями кампании.

Исследованиями аудитории, охватываемой с помощью до­рожных плакатов, занимается РО8ТАК (Ро81ег Адуегйзшё КезеагсЬ); прежнее название — О8САК (Ои1ёоог 811е СЛаюШсайоп апй АисИепсе КезеагсЬ). Эта служба определяет ко­личественные характеристики аудитории различно спланиро­ванных кампаний, а также оценивает степень и частоту охвата целевой аудитории. Одно время большинство кампаний занима­ли 13 недель, сейчас более распространены кампании в течение одного месяца. Количество адресатов рекламы и частоту обра­щения к ним можно увеличить, меняя плакаты на щитах дважды в месяц или размещая их на щитах в различных местах. Интен­сивные кратковременные кампании по сравнению с традицион­но продолжительными должны стать более популярными. Их действенность повышается при одновременном использовании других носителей.

Плакаты «добираются» до всех, их аудитория в отличие от других СМИ не фрагментирована. Они особенно эффективны для работы с молодежью и взрослыми, относящимися к верхне­му уровню рынка (иртагШ адиИз). Данные О8САК, приведен­ные в табл. 5.11, показывают состав аудитории, с которой «работают» плакаты.

Таблица 5.11

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Взрослые* | *Охват* | *Частота* |
|  | 100 | 100 |
| Мужчины | 114 | 109 |
| Взрослые, относящиеся к верхнему |  |  |
| уровню рынка (А, В, С1) | 112 | 109 |
| Молодежь (15—24 года) | 116 | 118 |
| Смотрящие ТВ изредка | 112 | 130 |
| Читатели *Ртапа'а! Т/тез* | 142 | 173 |
| Читатели воскресных изданий, относящиеся к верхнему |  |  |
| уровню рынка | 109 | 120 |

Источник: О8САК. Средний показатель О8САЯ 95,5, т.е. в среднем 95 500 возможностей увидеть данный плакат в течение недели; вычислен для плакатов размером 48 листов, изготовленных МаЫеп Ои1ёоог.

**45. Недостатки**

Главные проблемы наружной рекламы — это невозможность использовать объемный текст; ее повреждения вандалами или природными стихиями; недостаточная концентрация внимания у \*гех, кто мимо нее проходит (или проезжает), а также время, необходимое на разработку плаката, его печать и размещение.

**46. Размеры плакатов**

**и рекламных щитов**

Перечислим стандартные размеры и виды щитов.

**(а)** *ОоиЫе сгопп:* 762 х 508 мм (30 х 20 дюймов). Единичная величина, являющаяся базовой для всех последующих размеров. Например, плакат в 16 листов — это 16 доиЫе сгош!8. Плакаты такого размера используются как афиши (например, снаружи га­зетных киосков), на досках объявлений на улицах, около мага­зинов. Отметим, что афишей (ЬШЬоагй) в Британии называют маленький плакат, тогда как американцы под ЬШЬоагй понимают плакат большого размера. В том же формате обычно выполнены рекламы путешествий и авиалиний, размещенные в туристиче­ских бюро.

**(Ь)** *Оцай сгопп:* 762 х 1016 мм (30 х 40 дюймов). Это обыч­ный размер для рекламы развлечений.

(с) *4 листа:* 1016 х 1524 мм (40 х 60 дюймов). Часто печата­ется на виниловой основе, придающей рекламе прочность. В обиходе они называются плакатом для пеших домохозяек (редезйап Ъошешуе роз!ег), поскольку располагаются в непо­средственной близости от магазинов.

**(и)** *16 листов:* 3048 х 2032 мм (10 футов х 6 футов 8 дюй­мов). Стандартный вертикальный плакат, который можно уви­деть на оградах.

(е) *32 листа:* 3048 х 4064 мм (10 футов х 13 футов 4 дюйма).

**(I)** *48 листов:* 3048 х 6096 мм (10 футов х 20 футов).

**(§)** *64листа:* 3048 х 8128 мм (10 футов х 26 футов 8 дюймов).

**(Ь)** Размеры *досок объявлений* (ЬиПейп Ъоагйз или зирекйез), которые в больших городах специально устанавливаются в пар­ках и иногда подсвечиваются по ночам, могут немного отли­чаться от формата 64 листа и составлять 9 футов 6 дюймов х 27 Футов (т.е. 2897 х 8230 мм) или даже больше — 36 футов (10 973 мм) или 45 футов (13 716 мм).

Хотя площадь рекламных плакатов измеряется в печатных листах, это не означает, что они действительно состоят из 16, 34

или 64 отдельных кусочков. Большие плакаты состоят из не­скольких частей.

Для дорожных плакатов существует четыре основных форма­та — это 4; 6; 48; 96 листов. В таких форматах выполнено болре 90% всех рекламных мест; именно они дают свыше 95% приб|ы-ли от дорожной рекламы. Среди наружной рекламы сейчас ли­дируют плакаты размером 6 (обычно их можно видеть на авто­бусных остановках), 48 и 96 листов.

*Концентрированностъ* и *рационализм* — это главное в страте­гии изготовителей дорожной рекламы.

**47. Чередующиеся изображения**

*Чередующиеся изображения* (иНгаухзюп) — это новый вид уличной рекламы. Ее панель состоит из граненых планок. Вра­щаясь, планки на одном и том же месте поочередно демонстри­руют три различных изображения. Эта технология вносит в ста­тичные плакаты динамизм. Обычно стенды с вращающимися планками устанавливаются в хорошо обозреваемых местах, на крышах зданий, например на Е1ерЬап1 или Сазйе в Лондоне. МаМеп в Лондоне имеет 15 таких динамичных установок разме­ром 48 листов. Они хороши 100%-ной освещенностью, располо­жением в местах, наиболее выгодных для обзора, а также не­вольным обращением взгляда на их движущиеся изображения.

**48. Значение рекламы на транспорте**

Эту рекламу видят путешествующие люди, имеющие время, когда они томятся на конечных пунктах или остановках или едут в общественном транспорте. Фактически чтение объявле­ний помогает скоротать время. Поэтому любая реклама — сна­ружи транспорта или внутри него (в автобусах, поездах, вагонах или такси) — может быть более детализирована.

В Британии значительная часть рекламы на транспорте при­ходится на разветвленную сеть лондонского *метро,* ежедневно перевозящего миллионы пассажиров, а также на меньшие по размеру подземки в Ливерпуле, Ньюкасле и Глазго. В метро для рекламы пригодны множество мест: в вестибюлях, переходах, на эскалаторах, платформах. На стенах за путями, которые можно видеть, стоя на платформе, размещают плакаты размером 16 листов. Однако большинство объявлений выполняется в

формате диай сго\уп и размещается на щитах по стенам вдоль эскалаторов. В поездах реклама располагается над окнами. По-скрльку большинство пассажиров — это женщины, едущие на работу или с работы, в вагонах принято рекламировать интере­сующие их товары. Активно использует настенные плакаты в формате диад сгоауп индустрия развлечений.

Состав пассажиров юбщественного транспорта непостоянен и не ограничивается перемещениями жителей пригородов в часы пик. Днем тоже есть свои пассажиры: неработающие, пенсионе­ры, владельцы проездных билетов. Это означает, что рекламу в автобусах и поездах видит множество людей.

В таких городах, как Гонконг или Сингапур, тоже есть мет­ро. Метро Гонконга (Ноп§ Коп§ Мазз Тгагш! Кай\уау, МТК) раз­работало *многоразовый пластиковый билет* (гесус1е<1 р!а81ю 1кЖе1;), на котором продается место для рекламы. Станции МТК также оснащены большими подсвечиваемыми фотографическими пла­катами, особенно привлекающими внимание пассажиров.

В Лондоне, конечно, в меньшей степени, нежели в других городах мира (например, Гонконге), есть автобусы или трамваи, разрисованные рекламой одного товаропроизводителя. Британ­ская транспортная реклама (ВгШзЪ ТгашроЛ Аёуейкшв Ь1с1) ис­пользует сейчас *рекламу на автобусах.* Так называемые «цветные автобусы», имеющиеся в каждом автопарке, закрепляются за оп­ределенным рекламодателем. Существуют также «автобусы для любой рекламы», на которых может размещаться единичная реклама в виде полосы длиной 80 футов (24,4 м). Она может быть выполнена по всему периметру автобуса, как одноэтажно­го, так и двухэтажного.

*Реклама на такси* популярна в Лондоне и местных центрах. К сожалению, такси запрещено проезжать через Королевские парки.

Тах! МесИа Ь1д в Лондоне по выбору клиентов раскрашивает свои машины в цвета компании-заказчика, что составляет часть корпоративной рекламы и способствует узнаванию товара. На­пример, Сагйоп ТУ имеет такси, окрашенные в розовый цвет (по Рап1опе 2326 Рш1с). Компания имеет специальную компью­терную программу (Оиап1е1 Рат! Вох), позволяющую клиентам выбирать нужные им оттенки.

**49. Особенности рекламы на транспорте**

Некоторые из них уже были упомянуты, отметим наиболее характерные.

**(а) Разнообразие мест размещения и размеров.** Транспорт (а это шоссе, железные дороги, небо и море) предлагает места всем рекламодателям: местным, столичным, национальным, а на авиалиниях — интернациональным.

**(Ь) Избирательность.** Поскольку транспорт имеет множество возможностей для размещения рекламы в разных местах и на разных маршрутах, их можно выбирать с учетом задач проводи­мой кампании. Точно так же, как оцениваются определенные места в прессе или эфирное время на радио или ТВ, стоимость рекламных мест на транспорте определяется количеством встре­чающихся с ней пассажиров. Например, размещение рекламы на лондонской станции метро РюсайШу Огсш стоит дороже, чем на какой-нибудь из окраинных станций. Привязка транспортной рекламы к определенным местностям удобна для рекламодате­лей, желающих провести кампанию в отдельных районах Лон­дона или страны в целом.

**(с) Кратковременные кампании.** Непродолжительные кампа­нии, например сообщение об одно-, двухнедельной выставке, лучше проводить с помощью транспорта, а не наружной рекламы. Транспорт также привлекателен для местных торговцев, аукцио­нистов, кино и театров, т.е. для тех, кто может менять свои плака­ты еженедельно.

***(и)* Подвижность.** Характерная особенность автобусов, трам­ваев, такси и поездов — это постоянно меняющиеся пассажиры, имеющие возможность увидеть рекламу внутри, а также публика на улицах по ходу движения транспорта, которая может видеть рекламу, размещенную снаружи. Состав аудитории транспорт­ной рекламы значительно отличается от постоянных читателей газеты или журнала. Поскольку невозможно учесть состав ауди­тории транспортной рекламы, ее эффективность можно повы­сить за счет числа повторений в определенный период. В таких высокоурбанизированных странах, как Британия, где 80% насе­ления живет в городах, пользуется общественным транспортом или может его видеть, транспортная реклама обеспечивает ши­рокий и глубокий охват массового потребителя. На транспорте также возможна специализированная реклама, о чем было ска­зано применительно к лондонскому метро.

**50. Недостатки**

Чтобы плакаты на наземном или подземном транспорте бы­ли замечены, их должно быть достаточно много; то же самое справедливо и в отношении рекламы на крышах поездов. На не­которых маршрутах потоки пассажиров неравномерны, и в часы пик в толпе увидеть рертаму трудно.

Транспортная реклама кажется дешевой, однако она сразу «дорожает», если оказывается в пустых вагонах или на безлюд­ных платформах. В оценке ее стоимости следует учитывать объ­ем охваченной аудитории или количество внимания, уделенное объявлению. И все же в центральной части Лондона метро пе­реполнено всегда; там отсутствуют колебания потоков пассажи­ров в течение дня, как в пригородных поездах.

**Контрольные вопросы к главе 5**

1. Какие носители рекламы могут быть отнесены к катего­риям **(а)** аЪоуе-Ше-Нпе и (Ь) Ъе1о^-111е-1те? **(2)**

2. Что такое первичные и вторичные носители рекламы? **(3)**

3. Назовите общенациональные британские газеты и укажи­те их примерные тиражи. (7)

4. Каковы основные преимущества рекламы в прессе? **(9)**

5. Каковы основные недостатки рекламы в прессе? **(10)**

6. Объясните выражение «независимое местное радио». **(11)**

7. Каковы преимущества телевизионной рекламы? **(20)**

8. Опишите некоторые виды альтернативного ТВ. **(25—34)**

9. Каковы основные характеристики аудитории британских

кинотеатров? **(36, 39)**

Ю. Чем различаются *наружная* реклама и реклама на транс­порте? **(42)**

П. Какой размер рекламных плакатов наиболее употребителен? **(46) 12.** Опишите особенности рекламы в метро. **(48)**

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ:

BELOW-THE-LINE

Введение.

**1. Определение**

Обычно термин *Ье1оп-Ле-Нпе* используется применительно ко всем носителям рекламы, существующим в дополнение к тем пяти, о которых говорилось в гл. 5: прессе, ТВ, радио, кино и наружной (и транспортной) рекламе. Различие рекламы аЪоуеЧНе-1ше (иногда называемой рекламой в средствах информации — тесИа айуегИзт^), оплачиваемой преимущественно за счет ко­миссионных от СМИ, и рекламы Ье1о\у-Ше-1те, оплачиваемой гонорарами, было рассмотрено в 5.2. Такие формы работы, как *продвижение товара к потребителю, спонсорство, адресная рас-сылка* (включая маркетинговые исследования, оценивающие от­ветную реакцию потребителей на рекламу) и *выставки,* обсуж­даются в отдельных главах. Тем не менее для рассмотрения в данной главе остается еще очень много носителей. Они могут варьировать от специфически рекламных (еззепИа! тесИа), таких, как каталоги, до просто удобных для конкретной рекламной кампании или дополнительных носителей (Мп§е тесНа).

Иногда маркетологами допускается ошибка (даже в торговой прессе) и в категорию Ье1о\у-1Ье-Нпе включаются мероприятия по связям с общественностью (РК). Однако это неверно, по­скольку РК-работа — это не реклама, она имеет свой бюджет и обычно выполняется специальными сотрудниками (в самой компании или в консультационных службах). РК-кампании час­то преследуют самостоятельные цели, не имеющие ничего об­щего ни с рекламой, ни с продвижением товара.

Важной особенностью мест продажи являются *упаковки.* Сейчас товаропроизводителю важно не просто получить место на полке магазина, но завоевать лидирующее место в перечнях

товаров крупных сетей супермаркетов, в которых эти полки на­ходятся. На упаковке кукурузных хлопьев Ке11о§§ Согп написано: «Мы не делаем хлопья ни для кого другого». КР в 1993 г. изменила свои девять упаковок и провела телевизион­ную кампанию на СМТУ стоимостью 2 млн фунтов для восста­новления товарной марки и представления новой карманной упаковки, позволяющей перекусывать на ходу. КР сохранила 57% от 138-миллионного рынка; второе место занимает ЗтйЪ, чья доля составляет 52,9%. Реальную угрозу представляют другие изделия из орехов, имеющие *фирменные упаковки супермаркетов* (ош! 1аЬе1 пШз), доля которых на рынке возросла с 26,7 до 31,2%.

Другую стратегию избрала №8саГё, публикуя в популярных газетах и журналах рекламу со льготными купонами. В сети су­пермаркетов 8ат§Ъигу купоны из прессы учитываются при опла­те кофе; эта акция занимает несколько недель. МезсаГё всегда заявляла, что она не использует фирменных упаковок супермар­кетов, т.е. работает без привлечения «третьей стороны».

Сейчас 50% продовольственных товаров, которые можно встретить в супермаркетах, имеют фирменные ярлыки магази­нов. Это значит, что торговые марки не отдельных сетей супер­маркетов, а национального уровня (производителей) должны ак­тивно бороться за сохранение рынков сбыта, используя рекламу в СМИ, акции по продвижению товаров в наиболее благоприят­ные для торговли периоды времени и т.д., и все это — при ост­ром дефиците места в магазинах, препятствующем их традици­онному рекламному оформлению. Способность упаковки стиму­лировать продажи никогда не была столь актуальна, что под­тверждают исследования по оформлению прилавков супермар­кетов. Многие товары в последние годы обрели свое лицо, спо­собное быть достаточно призывным.

**2. Важность рекламы Below-the-line**

Читателю необходимо помнить, что Ъе1о\у-Й1е-Ипе — не обя­зательно «второстепенные» носители; для некоторых рекламода­телей они могут быть эффективнее аЬоуе-Ше-Ипе. Дело рекламо­дателя решать, соответствует ли носитель финансовым возмож­ностям и целям рекламной кампании, а не идти на поводу у тех, кто его продает.

**Типы носителей**

**и их применение.**

**3. Рекламная литература**

Многие товары и услуги продаются легче, если потребителю предлагаются сопроводительные материалы *—рекламная литера­тура* (§а!е8 ШегаШге). Это может быть реклама в почтовых рас-сылках, приложение к товару или информация в месте продажи. Печатные материалы могут быть изданы в различной форме.

**(а) Листовка** (1еайе1:). Отдельный лист, прилагаемый к товару.

**(Ь) Сложенный лист** (ГоШег), иногда очень большой. Это мо­гут быть последовательные сложения пополам или гармошкой; последний способ позволяет объединять страницы без помощи переплета. Сложение рекламы удобно, так как в таком виде ее легко положить в конверт или засунуть в карман.

**(с) Брошюры и буклеты** (ЬгосЬигез апё ЪооИей). Если число страниц издания кратно четырем, их можно скреплять различными способами. Отдельные листки могут быть переплетены. При этом их левые края склеиваются и вся пачка покрывается обложкой.

***(А)* Большой лист** (ЪгоасЗзНее!). Это еще один вариант «раскладушки», в расправленном виде он может соответствовать газетному листу. Таким образом оформляются карты, схемы и небольшие плакаты. Заметим, что термин ЬгоаёзЬее! также обо­значает крупноформатную газету в отличие от малоформатной (1аЫоМ).

**(е) Каталоги** (са1а!о§ие8). Это брошюры, которые описывают и обычно содержат изображения товаров с указанием их цен. Они могут быть любого размера, даже карманные типа записной книжки, и соответствуют природе того, что в них рекламируется.

**(I) Расписания** (11те1:аЫе8). Это, как правило, брошюры удобного формата, подобного расписаниям авиарейсов, или ма­ленькие «раскладушки» типа расписаний автобусов или поездов. Существуют также большие переплетенные издания с расписа­ниями всех видов транспорта.

**(§) Почтовые открытки** (рюШге ро81сагдз). Для повышения информированности потребителей полезны открытки с изобра-

жениями отелей, а также с рекламой авиалиний или морских судов. Люди часто их коллекционируют.

**(Ь) Почтовые принадлежности отеля** (Ио1:е1 81аИопегу). Фирмен­ные почтовая бумага и конверты, которые можно найти в номере, — это не только удобство, но и полезная форма рекламы.

**(I) Вложения** (зШЯегз). Это вид листовок, помещаемых в упаковку. Они содержа? инструкции по пользованию товаром, а возможно, и рекламу этого товара или родственных ему изделий.

**0) Ежедневники** (сИапез). Карманные или настольные, они сохраняют рекламу длительное время; к ним обращаются в тече­ние всего года. Кроме того, это хорошие подарки на Рождество.

**(Ь) Листки для записи телефонов** (1е1ер1гопе питЬег геттдегз). Это могут быть подвесные листки или пачки, лежащие на столе около телефонного аппарата.

**(1) Ярлычки** (8шп§ 1а§8). Ярлычки с одним свободным концом прикрепляются ко многим товарам, они «обозначают» его и могут содержать советы по использованию или уходу за изделием.

**(т) Гарантийные талоны** (§иагап1:ее сагйз). Предоставляют по­требителю право на гарантийное обслуживание, но их также можно использовать в исследовательских целях. При планиро­вании рекламной кампании полезно узнать, *кто* именно поку­пает товар и *для кого,* а также является ли данное приобретение первой или очередной покупкой товаров данной фирмы.

**(п) Прайс-листы и бланки заказов** (рпсе И818 апё огдег Гогтз). Эти материалы могут быть напечатаны на одном или отдельных листах. Бланки заказов должны быть удобно заполняемыми. Там же следует точно указывать объем и стоимость заказа, а также полный адрес отправителя. Заказы не могут быть выполнены, если бланк не содержит всей необходимой информации. При пользовании компьютером необходимо четко фиксировать ин­формацию, чтобы не перепутать заказы. Кроме того, компьютер Дает точные и полезные для маркетинга сведения. Если исполь­зуются кредитные или расчетные карты, клиенты просто указы­вают свои номера. Можно также показать, какие карточки при­нимаются к оплате.

**(о) Бланки участия в конкурсах** (сотреШюп еп!гу Гогтз). Это важная часть вспомогательных торговых материалов. Они долж­ны быть хорошо и продуманно оформлены и просты для запол­нения (см. также 7.5).

**4. Оформление мест продажи**

Некоторые виды рекламной литературы, о которых было сказано в 3, прилагаются к товару и уносятся покупателем. В этом параграфе мы опишем рекламную продукцию, разработан­ную специально для привлечения внимания и стимулирования спроса в местах продажи. Она также позволяет определить по­ставщика товара.

Для размещения рекламы в магазинах не предусмотрено специального места. Кроме того, сезонность многих товаров и услуг ограничивает также и время экспозиции их рекламы. Оп­товик должен хорошо продумывать свой бюджет и избегать не­нужных расходов. Самое лучшее — это приложение рекламных материалов к заказам или оформление витрины торговым пред­ставителем. Некоторые оптовики предлагают большие плакаты, на которых представлены возможные рекламные материалы, а также бланки заказов. Очень дорого и часто бессмысленно рас­пространять рекламное оформление наудачу.

Существуют формы рекламы, наиболее целесообразные для представления определенных товаров.

**(а) Подвижная реклама** (тоЬйез). Ее не стоит путать с пере­движными выставками или демонстрационными площадками (кинопередвижки в развивающихся странах). Подвижная рекла­ма в местах продажи — это оригинальные изделия, подвешивае­мые в магазине к потолку и колеблемые движением воздуха. Они очень полезны в супермаркетах, где рекламное пространст­во ограничено.

**(Ь) Плакаты** (ро81егз). В магазине привычно видеть плакаты форматов сго\уп и ёоиЫе сго\уп: в витринах, на стенах, дверях и окнах. Это могут быть яркие цветные рисунки или фотографии, с помощью которых магазин сообщает о своих предложениях. Некоторые фирмы (например, страховые компании) поставляют стандартные плакаты, на которых напечатано их название и имеется пустое место для публикации информации о каких-либо местных мероприятиях: спортивных днях, любительских спек­таклях или выставках цветов.

**(с) Ламбрекены** (ре1те1з) — одна из старейших форм рекла­мы, долгожитель. Это просто полосы бумаги, натягиваемые в верхней части окна.

**(и) Муляжи упаковки** (дитту рас1сз). Для оформления вит-рин подходят изображения упаковок, пакетов и бутылок, осо-

бенно если настоящие товары на витрине быстро приходят в негодность или слишком дороги.

**(е) Фирменные контейнеры** (ёитрегз апс! ёитр Ътз) украше­ны названием продукта и заполнены его мелкими упаковками. Размещаемые около мест, где расплачиваются покупатели су­пермаркетов, они провоцируют импульсные покупки.

**(Г) Проволочные контейнеры** (шге зШпёз). Они могут стоять на полу или, если невелики, поблизости от кассы, и подталки­вать покупателя к тому, чтобы что-то из них самостоятельно взять. На контейнерах может быть указано имя производителя, освежающее в памяти покупателя известную торговую марку. Однако всегда существует опасность, что розничный торговец сочтет для себя более удобным использовать их для продажи аналогичного конкурирующего товара.

**(§) Плотные плакаты** (8Ьо\усагс18). Их печатают на картоне или металле и устанавливают на подставках или подвешивают. Такие изображения подвижны, и торговец может перемещать их по магазину по своему усмотрению или использовать периоди­чески. Они могут быть очень долговечными, особенно если сде­ланы из прочного материала. Некоторые плакаты, например рекламирующие кредитные карты или другие услуги, могут вы­ставляться постоянно, в отеле, например.

**(Ь) Коробки с раздаточным материалом** ((Нзрешег Ьохез). На­ходящиеся в них информационные листки, которые спрашивают постоянно, можно размещать стационарно, как плотные плака­ты, или же переносить с места на место. Обычно такие коробки используют для проспектов страховых компаний, листовок тури­стических бюро или официальных бланков. Свободно стоящие или прикрепленные к стене прозрачные пластиковые коробки выглядят весьма привлекательно. Через их стенки можно видеть, что в них лежит, тогда как в картонных или деревянных ящиках видна только верхняя часть рекламной литературы. Такие ящики поставляет 8Ъо\Усагс1 Огоир оГ Ье1с1шогй1.

**(О Настенные или настольные часы** (с!ос!с8). Это еще одно Удобное и постоянно используемое для рекламы место. Каждый раз, когда мы смотрим на циферблат, мы замечаем имя рекла­модателя.

**0) Портреты и фигурки, представляющие известные торговые марки** (1гаёе й§игез). 1оЬпте \Уа11сег, МюЪеНп Мап или 8апс1егтап используются в витринах десятилетиями. Они могут быть литы­ми или вырезанными из картона; существуют различные вари-

анты резинового человечка МюЪеНп. Фигуры могут быть статич­ными, движущимися и озвученными.

**(Ь) Модели** (тос!е18). Масштабные трехмерные изображения изделий очень реалистичны. Они особенно полезны, когда сам объект слишком велик или его нельзя выставить. Такая реклама удобна, например, для кораблей или самолетов.

**(1) Действующие модели** (^огШё тосЫз). Они всегда при­влекательны; редкий человек не остановится, чтобы не рассмот­реть игрушку получше. Одна из наиболее удачных — это слоне­нок, подпрыгивающий в кресле, демонстрируя его упругость. Они полезны для оконных витрин, например, строительных об­ществ, где обычная реклама неизбежно выглядит статично.

**(т) Световые витрины** (Шшшпагес! (Н8р1ау8). Точно так же внимание прохожих привлекает мелькание и смена цвета товар­ного знака в витрине. Световая витрина особенно удобна для торговцев, продающих товары через окошко (шпдоху-зЪоррегз). Даже когда магазин закрыт, световая витрина продолжает обра­щаться к прохожим.

**(п) Демонстрационные стенды** (сН8р1ау 81агк18). В зависимости от компании-производителя они могут быть стандартными или выполняться на заказ. Если предлагаемые товары дороги, около стенда может быть натянут бархатный канат. Такие стенды под­черкивают исключительный характер изделий. Существуют про­стые стенды, предназначенные для продажи некрупных предме­тов, например дешевых книг или конфет. Здесь также существу­ет проблема нецелевого использования стенда продавцами, по­этому на них должно указываться имя поставщика. Типичный пример — использование холодильника одной фирмы для про­дажи мороженого от другого производителя.

**(о) Раздаточные приспособления** (сНзрешег сагд8/рас!с8). Это могут быть картонки, которые подвешивают на стену и с кото­рых постепенно снимают, например, пакетики с орехами. Или же это могут быть индивидуальные упаковки, в которых вещица, прикрепленная к картонке, прикрывается прозрачной крышкой, а также мешочки или саше, висящие на крючке (с игрушками, бритвенными лезвиями, аудиокассетами, скобяными изделиями, конфетами или шариковыми ручками). Крючки уже могут быть прикреплены к стене или прилагаться к упаковке изготовителем. Это уже будет постоянное торговое оборудование, позволяющее покупателям брать товар самостоятельно.

**(р) Коробки для показа товара** ((Н8р1ау ои!ег8). Они очень по­лезны для мелких товаров, например конфет, продаваемых по­штучно, пакетиков супового концентрата и других компактных единичных предметов. Если крышку коробки откинуть назад, упаковка товара станет также и его витриной. Обычно их ставят около кассира или на полке. Это очень экономно и эффективно — и упаковка и реклама одновременно.

**(ц) Ленточки на горлышках бутылок** (сгодупегз). Когда выстав­ляются товары, упакованные в бутылки, на их горлышки на­клеивают ленточки с указанием цены или рекламного девиза (слогана). Обычно они используются для безалкогольных и спиртных напитков.

**(г) Наклейки и переводные картинки** (81кЖ;ег8 апй ггашГегз). Их часто приносят торговые представители с тем, чтобы приклеи­вать к различным поверхностям: стенам, дверям, окнам и даже кассам. Этикетки уже содержат самоклеющуюся поверхность.

**(§) Тарелочки для мелочи около кассы** (сазЬ та!8) полезны, так как не дают мелочи скатываться; поэтому торговцам они нравятся. Это реклама, занимающая постоянное место.

**(О Дегустации** (8атр1ез). Пробы продукта скорее относятся к стратегиям продвижения товара (см. 7.20). Однако это может быть и тактика производителя, предлагающего в месте продаж бесплатные образцы товара, возможно, в специальной упаковке, например в виде саше с пакетиками кофе или маленьких буты­лочек вина.

**(и) Подставки под влажное** (<Мр та18/соаз1ег8) могут быть сделаны из пробки, алюминия или бумаги. Их используют в ба­рах, кафе и вообще во время еды, например в самолете. Это ак­тивная реклама в весьма удобной форме.

Большинство подставок в барах имеют круглую форму, одна­ко Вгйую Гшй зшсе предлагает подставки в форме бутылки, на которых написано:

Its

BIGGER

Its

BETTER

Its

BRITVIC

Подставки под влажное, как и спичечные коробки, являются популярными объектами коллекционирования, что усиливает их

рекламное значение. Подставки обычно изготавливаются из ма­териала, хорошо впитывающего влагу, однако Ма1ау81а АЫтез выпускает оловянные подставки 8е1ап§ог с изображением их символа — воздушного змея Ке1ап1ап, которые пассажиры могут покупать.

Некоторые производители пива, например Ва88 и Ьаппо!; рЙ8 предлагают прямоугольные подставки, на которых стаканы по­даются в баре.

**(v) Пепельницы** (азЫтауз). Их активно используют произво­дители напитков и табачных изделий и бесплатно распростра­няют по барам и ресторанам, где посетители пьют и курят. Пе­пельницы имеют различную форму и изготавливаются из разных материалов. Реклама обычно наносится на них методом трафа­ретной печати.

**оу) Билеты** (йсЬейз). Производители, например Соса-Со1а, приобретают рекламное пространство на пассажирских билетах, что весьма удобно, поскольку их продукт непосредственно дос­тупен в поездке.

**(х) Торцы полок** (8Ье1Г ес1§т§). Это очень популярная реклама в местах продажи, поскольку посетители могут ее видеть, подхо­дя к кассе или бару.

**(у) Реклама в магазинах** (ш-йоге айуег118Ш§). Использование видео- и телеэкранов, поисковых адресных систем, электронных новостей с цветной бегущей строкой, объявлений на тележках и т.д. позволяет обращаться с предложениями к покупателям в магазине. Видео также может быть объединено с музыкальными автоматами, когда они работают.

**(я) Меню** (тепи сагйз). Карточки меню с именем рекламода­теля, его фирменным знаком и девизом — это старый метод, используемый производителями еды и напитков. Некоторые, более сложно выполненные, имеют места для вкладышей, кото­рые время от времени меняются, чтобы поддержать интерес по­стоянных посетителей. Карточки меню обращаются как к вла­дельцам кафе, так и их клиентам.

**5. Аэрореклама**

Хотя ее можно отнести к наружной, обычно *аэрорекламу* (аепа! аёуегИзт^) не считают «аЬоуе-Ше-Нпе». Этот носитель включает элементы драматизации, неожиданности и занима­тельности. Использование аэрорекламы зависит от законода-

тельства страны, касающегося полетов над городами, изобрета­тельности специалистов по продвижению товаров, а также от особенностей и возможностей местности. Например, если это пляжное побережье, реклама может парить невысоко над водой на виду у купающихся. Приведем отдельные примеры аэрорек­ламы.

**(а) Надписи на не§е** (з!су шйш§). Самолет, выпускающий струю дыма, может выполнить на небе какую-нибудь надпись. Конечно, это возможно только в ясную, безветренную погоду.

**(Ь) «Обращения с неба»** (з!су зЬоийпв). После событий в Роде­зии, когда военные с вертолетов обращались к сельским жите­лям через громкоговорители, техника «обращений с неба» стала использоваться рекламистами Зимбабве.

**(с) Воздушные плакаты** (з!су Ъаппегс). Одна из наиболее ран­них форм аэрорекламы — это медленно движущийся летатель­ный аппарат, несущий чью-либо рекламу. Особый вариант — полет тройками, когда каждый летательный аппарат нес плакат, был использован в Голландии.

**(и) Подсветка самолетов, дирижабли, воздушные шары** (11§1И;е(1 ахгсгай, а!г8Ыр8, ЪаПоопз). Ночью самолет может демонстриро­вать подсвеченную рекламу, расположенную на ^ нижней поверх­ности крыльев. Дирижабли Ооойуеаг характерны для США и Европы. Обычно в Британии они не несут рекламы, однако на­кануне Королевского бракосочетания в 1981 г. на дирижабле Соойуеаг *Еигора* можно было прочесть надпись: «Искренние по­здравления».

В последние годы стали популярны менее объемные дири­жабли, используемые как в рекламе, так и в РК. Изготовленный в Германии дирижабль Рцд, выполняя пассажирские полеты и участвуя в телевизионных программах, часто посещает Брита­нию. Большие и часто многоцветные дирижабли активно при­влекают внимание. Дирижабль Рцд раскрашен в красный и зе­леный цвета, дирижабль Соса-Со1а воспроизводит хорошо из­вестные цвета своей фирмы.

Яркие дирижабли останавливают на себе взгляд и видны ты­сячам людей, однако надо специально выбирать места их подъе­ма и маршруты движения. Глупо демонстрировать плакаты Соса-Со1а над машинами, стоящими в пробке, вызываемой строительством дополнительных развязок на магистрали М25 в районе Хитроу.

*Воздушные шары* не только раскрашиваются в цвета фирмы спонсора, но часто изготавливаются в форме рекламируемых то­варов. Они могут быть использованы на праздниках или участ­вовать в соревнованиях Британского клуба воздухоплавания (Ва11ооп С1иЬ оГСгеа\* Вгйаш).

*Ручные воздушные шарики* часто воспроизводят форму рекла­мируемого товара. Такая реклама просто бросается в глаза. Если же рекламируемый магазин или автосалон находятся неподале­ку, шарики могут стать элементом кампании по продвижению товара к потребителю. Сферические шары могут служить буйка­ми на морских праздниках.

**(е) Проецируемая реклама** (рго^ес1:^пё аёуегИзшз). При низкой облачности было предпринято несколько попыток проецирова­ния рекламы на ночное небо с помощью лазеров или прожекто­ров. Эти эффекты кажутся таинственными и поразительными и имеют сильное и долговременное воздействие.

**6. Календари**

*Календари —* очень старый носитель, распространенный во всем мире. Существуют известные календари, например коллек-

ция Р1геШ, которые выставляются на аукционах. Однако не­сколько лет назад Р1геШ отказались от знаменитых календарей только ради новых серий. Они допустили ошибку! В календарях совмещены побудительная сила РК и напоминание, свойствен­ное рекламе, поэтому они могут быть использованы и в реклам­ных, и в РК-кампаниях. Календари живут в течение года, распо­ложены на виду, к ним\* обращаются постоянно.

Некоторые рекламодатели изготавливают собственные ка­лендари, другие принимают участие в изданиях нужных им ком­паний, размещая в них названия своих фирм и сведения о соб­ственном бизнесе. Некоторые фирмы, например Ветгозе, ЕуегзЬед и К. & *].* Ьос1с\уоос1, предлагают прекрасные разработ­ки, обновляемые каждый год. Оформление ЕуегзЬед отмечено призами международных конкурсов. Календари выпускаются в различных формах.

**(а) Художественные** (рю1опа1). Наверное, это наиболее попу­лярная форма календарей. В календаре может быть один, шесть или двенадцать листов и столько же картинок. Некоторым рек­ламодателям подходят изображения красавиц, другие предпочи­тают виды природы, живопись или персонажей мультфильмов. Если это издание международное, названия месяцев должны быть напечатаны на нескольких языках.

**(Ь) Отрывные** (Ыос1с8) календари состоят из отдельных лист­ков, отрываемых каждый день.

**(с) Цифровые** (<Н§Иа1) календари иногда соединены с часами, электрическими или электронными, и выглядят современно и по-деловому.

**(и) Рулонные** (всгоП) календари подвешивают вертикально, как расписание, все даты в них указаны на одном листе.

**(е) Квартальные** ^иаЛейу) календари. Это прекрасная идея, поскольку квартальные календари можно выпускать в течение года в нужное время, избегая конкуренции с обычными кален­дарями, преподносимыми на Рождество.

Ветгозе сообщает, что в 1990-е годы более популярными бы­ли календари с изображением дикой природы, а не фотогра­фиями красавиц, производство которых (календарей) сократи­лось на 20%. Также вызывают интерес календари с обращения­ми партии зеленых или благотворительных организаций.

**7. CDs, CD-ROMs,аудио- и видеокасеты**

Эти носители стали весьма популярны, особенно в связи с широким распространением СВ-плееров, компьютеров, аудио-и видеомагнитофонов. Они могут использоваться в специальных целях, например, для распространения информации о книгах *(КеайегЪ* /%е#), лингафонных курсов или содержать жетоны, учитываемые при покупке аудиозаписей во время кампаний по их продвижению. Реклама видеокассет и лазерных дисков может помещаться в прессе.

**8. Фирменные сумки и пакеты**

И пакеты (сатег Ьа§8), и фирменные сумки (адЬа§8) несут на себе рекламу, однако фирменные сумки, например спортивные или выдаваемые авиапассажирам, более долговечны. Пакеты изготавливаются из пластика и используются продавцами при упаковке товара, они быстро приходят в негодность. И те и другие демонстрируют имя рекламодателя бесчисленному коли­честву людей, мимо которых эти сумки проносятся. Реклама удачна, если она расположена на сумке, в которой спортсмен несет свои вещи на матч.

**9. Одежда как рекламный носитель**

Вещи, которые человек надевает на себя, — это замечатель­ный рекламный носитель (Ьойу тесНа). Людям, особенно подро­сткам, нравится покупать и носить одежду, рекламирующую ра­диостанции, напитки и другие объекты, представляющие ком­мерческий интерес. Ошппезз рекламирует свои фирменные май­ки в красочных воскресных журналах.

Специальные фирмы предлагают впечатляющий выбор оде­жды для отдыха, которая может служить целям продвижения то­варов:

• футболки

• спортивные рубашки

• кепки

• шляпы

• головные повязки

• козырьки

• свитеры

• спортивные костюмы

• утепленные белье и одежда

• теплые куртки с капюшоном

• шарфы

• зонтики г

• дождевики

• галстуки *9*

*•* фартуки

• клубные куртки

• спортивные рубашки

• ветровки

• теплые тренировочные костюмы

• одежда для лыжников

• пояса

• полотенца

Еще один популярный вид рекламных носителей — это *гал­стуки* сотрудников фирмы или членов клуба, они полезны для создания и поддержания образа корпорации. Эмблемы могут быть пластиковыми, включенными в структуру ткани, например шелка, или вышитыми.

**10. Флаги**

Такие носители популярны в отдельных странах, например в Германии, где торговые помещения, например автомобильные салоны, расположенные вдоль шоссе, привлекают к себе внима­ние длинным рядом мачт с большими развевающимися флагами. Флажки меньшего размера можно видеть, например, на магази­нах или киосках, торгующих мороженым. Существуют также флаги компаний, украшающие и обозначающие производствен­ные и другие помещения, принадлежащие фирме. Они не толь­ко ярки, но и колеблемы ветром, что невольно привлекает к флагам внимание.

**11. Игральные карты**

Еще один старый носитель рекламы известных поставщиков Сана МшкЦ и ХУасШп^оп — это обратные стороны игральных карт.

**12. Картонные спички**

Точно так же, как и меню, *картонные спички* (Ъоо^та^сЬез) служат и потребителю, и заказчику рекламы, например владель­цу гостиницы или ресторана. Это очень удобная форма рекламыв месте торговли. У них могут быть интересный дизайн, различ­ные форма и размер как упаковки, так и самих спичек. Однако, поскольку сейчас количество курильщиков сокращается, ис­пользование данного рекламного носителя ограничено. Картон­ные спички охотно коллекционируют.

**13. Небольшие подарки**

К этой категории (§1уе-а\уау8) относятся бесчисленные по­дарки и безделушки, некоторые из них действительно полезны и долго будут напоминать о покупке. Вероятно, наиболее попу­лярны ручки и брелоки для ключей, однако это могут быть и карандаши со вставными грифелями, линейки, разрезные и пе­рочинные ножи, открывалки для бутылок, бумажники, карточ­ные футляры, калькуляторы, фирменные кружки или пластико­вые пресс-папье, содержащие сувениры. Популярные подарки — лазерные диски и СВ-КОМ.

**14. Прищепки-скрепки для бумаг**

Возможно, одна из наилучших идей последних лет — это большие цветные пластиковые *скрепки* (рарег с11р8), которые не только скрепляют почту, но и несут на себе рекламу. Они долго­вечны, и их не выбрасывают с той же легкостью, как скромные скрепки. Их производит бирмингемская фирма ХУезШеШ, они поставляются в упаковках по сто штук (Зирег Ад-СИрз). Сущест­вуют более крупные модели (МкИ Ас1-СНр8) и совсем большие, гигантские скрепки (СНап! и О1ап1 Неаг! Ай-СИрз).

**15. Видео**

Видео находит себе все новые и новые применения. Возник­нув как альтернатива домашнему ТВ, видео создает новые воз­можности для рекламы в местах продажи для демонстрации, на­пример, автомобилей или праздничных аттракционов. Когда представлялась модель АМа-Котео 164, покупателям предыду­щей модели бьши разосланы видеоматериалы, демонстрирующие возможности новой машины.

Прекрасный пример использования видео в розничной тор­говле — реклама услуг на почте. В крупных почтовых отделени­ях, где к отдельным служащим выстраиваются очереди, перед клиентами размещаются мониторы типа телевизионных, посто-

янно демонстрирующие видеорекламу. Это может быть собст­венно реклама почтовых услуг, но также и отопительных систем, ручек Реп1е1, камер Сапоп, маргарина 81о±, ссуд СгеййИап, ру­чек РПо1, карт Огёпапсе Зигуеу, ТЬотаз СооК и др. Коммерче­ское видео обычно дополняет рекламные листовки, которые можно взять в магазине.

*$* ;-'.

**16. Книжная реклама**

Реклама в романах довольно привычна, поэтому, когда в 1930-е годы Алан Лейн (А1ап Ьапе) начал издание серии книг Реп§шп8, объявления стали печатать на последней стороне *об­ложек.* Сейчас традицию размещения рекламы в популярных книгах возродила компания ВигКе'з Реега§е, тем самым оказа­лось возможным снизить цены изданий. Другая форма рекламы — это *вкладыши* (1оозе саги), предлагаемые некоторыми страховыми компаниями. Читатели могут использовать их в качестве закла­док. Специальные *закладки* (ргото1юпа1 Ьоо1опаг1с8) используют­ся в рекламных, РК- и маркетинговых справочниках и ежегод­никах, а также аналогичных публикациях по другой тематике.

**17. Нагрудные значки**

Нагрудный *значок* (Ьаё^е) с символом фирмы имеет много возможностей, например знакомит с сотрудниками, укрепляет корпоративную культуру или служит узнаванию товара. Опозна­вательный значок на капоте автомобиля почти всегда использу­ется в его рекламе, РК-мероприятиях и акциях по стимулирова­нию сбыта. Наверное, наиболее известным производителем опо­знавательных значков любого типа является компания Раиопш из Бирмингема.

**18. Наклейки**

Для их применения тоже имеется масса возможностей: это °кна магазинов или автомобилей, различные канцелярские при­надлежности. Разновидность наклеек — переводные картинки.

**19. Обзор перспективных направлений**

Носители рекламы постоянно меняются, что часто связано с Эк°номичёскими, социальными, этническими и политическими переменами. Несмотря на сокращение тиражей наиболее сенса­ционных газет и солидных политических изданий, пресса сохра­няет лидирующие позиции, поскольку она долговечна и способ­на добраться до любой аудитории. Кроме того, газеты и журна­лы можно носить с собой. Радио, как местное, так и националь­ное, начинает играть в Соединенном Королевстве новую роль и не требует больших вложений. На первое место выходят плака­ты, поскольку хорошо отработаны их стандарты и имеются гото­вые места для размещения. Плакаты полезны в стратегически спланированных рекламных кампаниях. Прямые рассылки как метод рекламы и прямого исследования рыночного спроса про­должают набирать силу, несмотря на осложнения в работе поч­ты. Кинотеатры также демонстрируют заметный рост показате­лей посещаемости. Судя по тому, что стенки многих транспорт­ных средств остаются незаполненными, этот вид рекламы не слишком привлекателен для заказчиков.

Будущее выставок зависит от их местоположения, масштаба, а также от поддержки правительства. Выставки и торговые яр­марки распространены, однако некоторые их организаторы за­интересованы в зарубежных рынках, что означает выставочную деятельность не в самой Британии, а в Азии, Европе или стра­нах Персидского залива. Построены новые выставочные центры в Гонконге, Джакарте, Куала Лумпуре и Сингапуре. Это под­тверждает рост благосостояния азиатских «стран дракона» с их внутренней торговлей (частично бартерной) и экономической экспансией Индонезии (с тех пор как эта страна стала развивать производство, не требующее нефти). Несмотря на некоторый экономический спад, отмечаемый кое-где в Азии и на Ближнем Востоке, нет оснований полагать, что тенденция к организации более крупных и представительных международных выставок будет постепенно снижаться. Популярность выставок показывает их очевидную необходимость для прибыльной торговли.

Однако наиболее явно утрачивает свои позиции телевидение. Отчасти это вызвано низкой покупательной способностью его аудитории. Каналов очень много, и зритель всегда может пере­ключиться с рекламы на что-то более интересное. Кроме того, некоторые ролики настолько бестолковы, что трудно понять, что именно они рекламируют. В 1990-е годы реклама чистящих средств была признана самой глупой, кроме того, она утомляет зрителей своими бесконечными повторениями. В коммерческом

телевидении сейчас царит хаос, программы разбросаны по раз­ным каналам и их аудитория начинает размываться.

Перспективным носителем рекламы является Интернет. Хотя он очень интерактивен, многие рекламодатели относят его к разряду Ъе1о\у-Й1е-Ипе или вообще не используют. Возможности воздействия \УеЬ-рекламы еще не до конца оценены. Когда рек­ламодатели будут вкладывать в Интернет столько же средств, сколько и в другие формы продвижения товара, можно будут го­ворить о «зарождении» новой рекламы. Возможно, этот момент скоро наступит.

**Контрольные вопросы к главе 6**

1. Перечислите основные виды рекламы Ъе1о\у-И1е-1те. (3—18)

2. Что такое (а) подвижная реклама; (в) фирменные кон­тейнеры; (с) коробки; (с1) ленточки на горлышках буты­лок; (е) реклама на торцах полок? (\*)

3. Опишите различные виды аэрорекламы. (5)

4. Чем ценны для рекламы календари? (6)

5. Как в качестве рекламного носителя могут быть исполь­зованы аудиокассеты? Приведите пример. (6)

6. Как люди могут выступать в качестве носителей рекла-

мы? **(9)**

7. Как в целях рекламы можно использовать флаги? **(10)**

8. Опишите некоторые возможности рекламного использо­вания видео. (1^)

1. 9. Как изменились носители рекламы в последнее время? **(19)**

Продвижение товара на рынок

Возврастающее значение продвижение

**1. Определения**

X' Термин *«продвижение товара»* (8а1е5 рготоИоп) широко ис-

/ пользуется для описания целой группы мероприятий, обычно

/ непродолжительных и, как правило, проводимых в местах его

^ — щюдажи или распространения. Истоки его — в старом термине

«представление товара» (тегсЬапсШпз), до сих пор используе-

мом в некоторых организациях, например в отделах продвиже-

ния на телевидении. Однако с ростом влияния Института по

продвижению товаров (1п8ЙШ1:е оГ 8а1ез Рготойоп), Британского

законодательства по рекламе и продвижению товаров (ВгШзЪ

Сос1е8 оГ АёуегИзтё апд 8а1е8 Рготойоп) (см. 18.35), а также с

появлением статистических данных по продвижению в торговой

прессе старое выражение «тегсЪапсЦзшё» в смысле «рготойоп»

становится менее употребительным. Продвижение имеет еще два

названия: *сценированная реклама* (зсепе аёуегйзш^) и *тактическая*

*реклама* (1ас1юа1 айуегИзтё).

С появлением Общего рынка, когда некоторые страны ис­пользовали неофициальные процедуры раздачи товаров и по­дарков в рамках кампаний по продвижению, в 1990 г. вступило в силу специальное европейское законодательство (Еигореап Соде оГ Сопс1ис1; ипдег Ше Еигореап Редега1юп оГ 8а1ез Рготойоп).

Продвижение также связано с прямым обращением к потре­бителям с помощью почтовых отправлений (сИгес! гезропзе таг!се1шв). При этом почтовые рассылки сопровождаются раз­личными играми и трюками. Например, если клиенты покупают облигации или страховые полисы, высылаемые по почте фирма­ми (например, 1Чог\ую11 1Моп или 8ип АШапсе), они получают в подарок небольшие фотоаппараты или часы. Фирмы, обслужи­вающие садоводов, делают подарки клиентам, приславшим зака­зы, превышающие определенную сумму.

**2. Причины роста**

Работа по продвижению стала необыкновенно популярной в последние годы, и консультационные компании, предоставляю­щие подобные услуги, имеют рекордные доходы. Это происхо­дит в силу следующих причин.

(а) Многих заказчиков пугает стоимость рекламных кампа­ний в СМИ (например, на ТВ), часто опережающая темпы ин­фляции. Они стремятся найти более экономически выгодные формы стимулирования спроса.

(Ь) Растут сети крупных супермаркетов и торговых центров вне городов. Поэтому необходима наступательная реклама кон­курирующих товаров, расположенных радом на полке. Продви­жение интересно как розничным торговцам, так и конечным по­требителям.

(с) Акции по продвижению можно проводить непосредст­венно в супер- и гипермаркетах, а также различных местах роз­ничной торговли.

(и) Стимулирование продаж увеличивает приток наличных средств к розничным торговцам и поддерживает объемы произ­водства крупных предприятий.

(е) Поскольку агентства по продвижению растут и преуспе­вают, существуют большие возможности в применении их изо­щренных технологий. Они заполняют рыночное пространство, которым пренебрегают традиционные рекламные агентства, не желающие получать ничего, кроме комиссионных от размеще­ния рекламы в СМИ.

(I) Положительная сторона продвижения — это сближение производителя с розничной торговлей. Реклама-работает где-то Вдалеке, тогда как продвижение более личностно ориентирова­но. Оно связывает производителя с потребителем везде, где только может происходить торговля.

(б) В акции по продвижению могут быть включены некото­рые развлечения, побуждающие покупателя к действию как уча­стника происходящего. Это существенно отличается от рекламы, просто назойливо призывающей к покупке.

1. (Ь) Если речь идет о товарах массового спроса, раздача их образцов может содействовать импульсным покупкам и знако­мить с изделиями тех покупателей, которые воспользовались впервые.

**(1)** Кампании по продвижению проникают в такие новые для них области, как финансы (например, банковские и расчет­ные карточки), продажа товаров длительного использования (от фотоаппаратов до автомобилей), а также предложение множест­ва услуг, например, по проведению каникул, организации путе­шествий, знакомству с гостиницами и ресторанами. Подобные мероприятия не обязательно ограничивать территорией супер­маркета или привычными магазинами. Они могут быть рассчи­таны на многонациональный и международный рынок, напри­мер, в случае предложений таких продуктов, как пиво.

**0)** Все более популярной становится торговля тю почтовым заказам, в которой также используются приемь! и трюки кампа­ний по продвижению, например вкладыши в конверты с рекла­мой и бланками заказов или подарки и бонусы покупателям.

3. Клиенты консультативных фирм по продвижению товаров

Важность этого нового направления в рекламной деятельно­сти подтверждает тот факт, что клиентами консультативных фирм по продвижению являются столь различные компании, как АШеё Вге^епез Оуегзеаз ТгасНщ\*, Атепсап Ехргезз, Ва88, ВЫз Еуе, Воо1сег НеаШг Роойз, Воо1§, ВгШзН А1тау8, СШсогр Тгауе11еге8 СЬедиез, ОипЬШ, ВигасеЦ, Оишпезз Оуегзеаз, Нег1г, ТЬе 1атаюа Тоийй Воагй, Ыоудз ВапК, ЬКС Ргоёис1;8, Ь'Огеа!, Рап Воо1с8, Реи§ео1, Коуа! \Уогсе81ег, 81егНп§ НеаШг, ЗеУсо, 8гшгпой' (Еигоре), Ттгез №\У8рарегз и Н1гат

Мероприятия по продвижению товара

**4. Разнообразие предложений**

ущест1\*ует множество техник и приемов стимулирования сбыта, многие из которых работают параллельно. Чтобы позна­комиться с ними, достаточно просто пройтись по супермаркету. И такие заведения, как банк, бюро путешествий, строительное общество, автозаправочная станция, гостиница *или* магазин «на углу», могут одновременно использовать несколько различных

процедур. Часто фирмы работают по принципу: «Мало кто от-кажется от подарка, снижения цены или специального предло­жения». В основном подобные акции ориентированы на челове-ческую жадность.

В последние годы популярность различных процедур колеба­лась, кроме того, возродились некоторые старые идеи. По-прежнему работают премии, получаемые при отправке условных значков, доказывающих факт приобретения товара. Однако кон­курирующие цены в магазинах делают некоторые предложения в отношении товаров для дома менее привлекательными (см. 4. 24). Кроме того, выдача подарка сразу же в момент покупки стано­вится все более популярной, поскольку здесь от покупателя не требуется дополнительных усилий, связанных с почтовыми от­правлениями. Новыми являются акции благотворительных об­ществ (см. **16),** хотя бесплатные лотереи впервые были исполь­зованы \Уоо1л\югЙ1 и некоторыми нефтеперерабатывающими компаниями, такими, как ВР, Еззо, МоЬП и 8Ье11 (см. 18.22). Идея складывания половинок купона — это возрождение старых традиций МоЬИ'з ЗсгаЬЫе и 8Ье1Г8 Маз^егттд.

Акции по продвижению могут провоцировать «привычные покупки» повседневных товаров одних марок в ущерб другим. Если акция прошла неудачно, она может вызвать активный от­каз от определенных изделий и утрату доверия к ним. Еще одна проблема — так называемый «сборщик вишен» (сЬеггу ркЖег). Так в Британии называют людей, бродящих по супермаркету и собирающих бесплатные подарки, совсем не интересуясь пред­ставляемой ими товарной маркой. С другой стороны, акции по продвижению поощряют конкуренцию непосредственно в мес­тах продажи, что, конечно, расширяет для потребителя возмож­ности выбора и провоцирует людей на пробные покупки. Все эти сложности должны быть тщательно рассмотрены, и далее мы переходим к их описанию.

. *.*

**5. Конкурсы и бесплатные розыгрыши, ^**

Успех конкурса определяется ценностью или оригинально­стью основного приза и иногда возможностью победить в борьбе За поощрительные награды. Условием участия в них служат же­тоны или купоны-вкладыши в упаковках товаров, подтвер­ждающие факт покупки. Покупатели «особых» товаров имеют в

особые права. Чтобы конкурсы были честными, их проведение, в отличие от участия в лотереях, требует опреде­ленных умений (см. 18.2). Например, чтобы приз достался кому-то одному, участники конкурса должны ответить на вопросы. Вторая часть конкурса (вроде высказываний на тему: «Почему я хочу победить») может служить пропуском для участия в основ­ном состязании с несколькими призерами. Конкурсы нужно организовывать в определённое время, когда жюри может выне­сти решение. Результаты конкурса обязательно оглашаются пуб­лично.

Конкурсу не должен мешать характер предполагаемого при­за. Например, деньги или автомобиль могут быть привлекатель­нее туристических поездок, время проведения которых неудобно победителю. К тому же эти поездки могут казаться хлопотными. Именно для таких призов оказывается сложным выплатить де­нежную компенсацию. Необходимо учитывать место проведения конкурса. Например, в развивающейся стране менее удачным будет автомобиль, а зарубежная поездка окажется более привле­кательной. Денежные призы наиболее универсальнь^^то под­тверждают призовые футбольные фонды, тотализаторы на скач­ках» л также массовые лотереи.

Следует различать *конкурс* (сотреШюп) за призы, предла­гающие наличие у участников определенных умений, *ц бесплат- ) ный розыгрыш* (Ггее йга^), зависящий только от случая. Послед-Ииё не требуют подтверждения факта покупки, и призы в них могут достаться всем желающим участвовать в розыгрыше. Так, в одной из акций, посвященных футболу, призами служили бес­платные полеты на Сопсогйе, при этом не принималось во вни­мание, вносил ли участник розыгрыша средства в призовой фонд. Почтовая реклама, вроде информации для читателей *(КШег'з ОщеМ),* представляет собой как акцию по продвижению, так и прямое маркетинговое исследование. Почтовые бланки за­казов часто содержат готовые варианты ответов ДА или НЕТ. Как сообщает *^^^ес^ Кезропзе,* трудно поверить, что большинству дос­танутся бланки с надписью НЕТ. Не происходит ли это потому, что бланков с надписью ДА мало?

К сожалению, некоторые из бесплатных розыгрышей нахо­дятся в «теневой зоне» между легальными и нелегальными лоте­реями. Легальная лотерея обычно проводится некоммерческим спонсором, например благотворительным обществом. Объявле-

ния типа «Покупка не требуется» не вызывают доверия, по­скольку непонятно, каким образом будут оплачиваться призы (если целью розыгрыша является акция по продвижению това­ра). Коммерческие фирмы не могут одновременно быть благо­творительными организациями. Обещанный приз должен побу­ждать к действию, а не просто усиливать наплыв покупателей в магазин. ,

\Уее1аЫх проводила многократные детские велосипедные гонки. Это очень сложная акция. Фирменный плакат изображал велосипед Ка1е1§Ь, рассчитанный на детей 7—10 лет. Таких при­зов было 100. В течение девяти месяцев разыгрывалось по 10 ве­лосипедов, а последние призы — в день завершения соревнова­ний. Для участия в гонках нужно было ответить на три вопроса, а также составить предложение из 12 слов, объясняющее, поче­му Яа1ещЬ и \Уее1аЪ1х приводят к успеху. Во время акции также можно было приобрести дополнительные приспособления к ве­лосипедам за деньги или жетоны.

**6. Особо выгодные предложения**

В данном случае термин *самоликвидирующийся* (зеН\*-^ш<1а{1п§) используется не применительно к плохо идущему или залежавшемуся товару, распродаваемому по более низкой цене. Он обозначает особые товары, закупленные производите­лем акции и предлагаемые в качестве премий (т.е. по ценам ни­же розничных) и таким образом ликвидирующие затраты на их приобретение. Многие из них изготавливаются специально, и их нельзя купить в магазине. При организации акции надо следить за тем, чтобы эти товары даже нельзя было сравнивать с мага­зинными по цене. Товары-подарки должны быть крайне соблаз­нительными, чтобы покупатель не мог перед ними устоять.

**7. Призы по почте**

Товар может быть получен бесплатно, только на основании ] вкладышей, подтверждающих покупки, и, возможно, при не­больших затратах на почтовые услуги и упаковку. Необходимо I внимательно отслеживать спрос и предложение и четко ограни- / чивать подобные акции по времени. 1о1ш Р1ауег & 8оп8 пережи-ла катастрофу со своими сигаретами Кт§ 812е, покупателям ко­торых предлагались бесплатные зажигалки. Фирме пришлось ра-

зослать 2250 тыс. зажигалок, каждая из которых стоила компа­нии целый фунт

**8. Подарки покупателям**

Подарки обычно прилагаются к покупке, как, например, щет­ка к зубной пасте. Игрушки (обычно в специальных упаковках) могут быть вложены в пакеты с хлопьями для завтрака. Кроме того, покупатель может попросить у продавца, например, стакан­чики для вина или жетоны А1г Мйез при покупке бензина.

**9. Картинки**

Впервые использованные при продаже сигарет, они стали объектом коллекционирования и часто побуждают к покупкам с целью собрать полную серию. Они могут быть вложены в упа­ковку или напечатаны как вставки в картонки, которые можно вырезать. Такие картинки иногда используются в оформлении коробок с пакетиками чая.

**Подарочные купоны**

Подарочные купоны (§Ш соиропз) также можно собирать, но для этого надо покупать товар повторно. Существуют каталоги таких купонов. Они лидируют у производителей сигарет.

**11. Наличные выплаты**

Возвращение денег за определенное количество предъявлен­ных жетонов также стимулирует дальнейшие покупки. Этот ме­тод используют производители чая.

**12. Половинки купонов**

Они популярны у изготовителей бензина. Половинки купо­нов (та1сЫп§ Ьа1уе8), «срабатывающие» при нахождении парных к ним, прилагаются к покупкам. Некоторые половинки могут выступать в качестве наличных денег при расчетах.

**13. Ваучеры, или купоны**

Продавцы могут их учитывать при оплате товара. Купоны могут быть опубликованы в рекламе в прессе, доставлены на дом, напечатаны на упаковках. Если их вырезать и предъявить продавцу, они будут засчитаны при оплате очередной покупки.

Примером доставки на дом купонов является успешная «Книга купонов» *(ТНе Соироп ВооК),* рекламное место *ц* которой покупают такие фирмы, как ВгооКе Вош1, Со1§а1е Ра1то11уе, Со1тап8, ТоЬшоп ^ах, Ргос1ег & ОатЫе, Ьеуег ВгоШег$ и Ви1их. Этот метод считается очень экономичным, поскольку стоимость услуги оказывается в два раза меньше, чем доставка листовок. Кроме того, размещение купона в книге стоит 7,5 пенса, а в на­циональной прессе — 40.

**14. Взаимные купонные и другие предложения**

Популярна схема, в соответствии с которой купон или фраг­мент упаковки одного товара засчитывается при оплате другого (не обязательно выпущенного тем же самым производителем). Это могут быть предложения бесплатных билетов, скидки при групповых поездках, при покупках товаров, используемых одно­временно. Упоминание о другой товарной марке на упаковке, будь то реклама или купон, известно как *взаимная реклама.* У

Компания, выпускающая сухие завтраки ЗЬгейдеё \УЬеа1;, разработала ряд схем, предполагающих коллекционирование же­тонов, обеспечивающих скидки при оплате. Так, например, по­купатель, предъявив 10 жетонов и заплатив 1,5 фунта, получал куст роз. Согласно другому предложению, покупатель сухого завтрака, предъявивший 10 жетонов, мог купить билет Р & О Регпез за половину стоимости.

В181о постоянно используют схемы продвижения, обычно в форме льготных последующих покупок. Наиболее привлека­тельным было предложение родственного товара — чайного по­лотенца, произведенного одним из филиалов. Инструкция на Упаковке была очень понятной, хотя предложений делалось три. На полотенцах были изображены карикатуры В18Ш КЫз. Каждое полотенце «стоило» два жетона, прикрепляемых к купону. Вид получаемого полотенца зависел от маркировки купона. Купон отправлялся на адрес КНМ Рооёз Ыс1 с приложением 1,4 фунта за каждое полотенце (95 пенсов за полотенце и 45 пенсов за Упаковку и доставку). Упаковка В1§1:о объемом 16 унций содер­жала два жетона, а половинная — один. Покупателя просили Указать, какую именно упаковку он приобрел в первый раз, если в продаже были обе. Акция была ограничена по времени Изготовители кукурузных хлопьев Ке11о§§8 Согп Р1а1се8 опуб­ликовали на упаковке объявление просто о покупке моделей ав­томобилей или их получении за собранные жетоны (плюс 20 пенсов). Предлагались модели В1иеЫгс1, КаШоп МоЫ1 Зресха!, 8рт1 оГ Атепса — 8отс 1 и ТЬшз!: 2. Каждая модель оценива­лась в девять жетонов (плюс 20 пенсов), причем большая упа­ковка хлопьев (750 г) «стоила» три жетона. В инструкции (в от­личие от подобных им) специально оговаривалось, что 9 пенсов должны быть внесены монеткой. Согласно второй части пред­ложения, модели можно было купить по чеку или почтовому за­казу за 7,99 фунта. Акция, рассчитанная на неожиданно долгое время — шесть месяцев, поощряла покупателей к повторным покупкам. Некоторые предложения бывают столь краткосрочны, что покупателю, желающему собирать упаковки, нужно делать дома запасы продукта, хотя то же самое изделие находится на полках магазина.

Один из способов поддержки кооперации дилеров — это но­вая кассовая расчетная система (С1гес1сои1 8егуег). Впервые она была введена в 5 тысячах магазинов США фирмой Ка1аНпа Е1ес1гошс МагКейпё. В Соединенном Королевстве системой пользуются супермаркеты Азйа. Она лучше, чем бесконечные почтовые купоны, и дешевле рекламы в прессе. Кроме того, во избежание недоразумений, возможна персональная регистрация клиентов. Учет клиентов-игроков осуществляется электронной системой: каждая покупка засчитывается для оплаты специаль­ного предложения, а также может использоваться в акциях по продвижению конкурирующих или сходных товаров. Очки при каждой покупке набираются «тематически», так, покупка хлопь­ев без сахара не засчитывается в пользу хлопьев с сахаром. Элек­тронная система работы с клиентами не допускает ошибок, и, если она будет принята большинством крупных супермаркетов, купоны станут одной из наиболее хлопотных процедур в акциях по продвижению. \*

**15. Продвижение товаров через**

**наиболее посещаемые магазины**

Использование упаковок для получения покупателем скидок

в определенном магазине — сравнительно новая идея. Торгов­цам это удобно, поскольку они могут рассчитывать на повтор-\ ные покупки. *\*

Вот интересная схема, использующая идеи, описанные нами в 14. На упаковке хлопьев из отрубей Ке11о§§'8 Вгап ПаКез были напечатаны предложения пробных упаковок (250 мл) малярной краски Сгош! 5о1о. Восемь жетонов (и 40 пенсов на почтовые расходы) предлагалось выслать в представительства фирмы (в Соединенном Королевстве и в Ирландии). Большая упаковка хлопьев (750 г) давала покупателю право на три жетона. Связь между краской и хлопьями может показаться странной, однако эта акция по продвижению была хорошо продумана. Стив Дун-кан(81еуе Випсап), менеджер по маркетингу и розничной про­даже краски фирмы Сгошг Вег§ег, понял, что и этот продукт и краска скорее всего заинтересуют взрослых покупателей. Обе товарные марки являются лидерами в своих областях, поэтому акция по продвижению будет выгодна обоим производителям. Ведь стоимость пробной упаковки краски, которую предлагали хлопья Ке11о§§, составляла 1,89 фунта. Производителя краски Сгош! Вег§ег эта схема устраивала тем, что товары продавались в различных местах и, конечно, супермаркеты ежедневно посеща­ло гораздо больше людей, чем хозяйственные магазины. Таким образом, сбыт краски возрос более значительно, чем если бы акции по продвижению проводились в хозяйственном магазине. Образец упаковки приведен на рис. 7.1.

**16. Благотворительные акции**

Денежная стоимость жетонов напечатана на упаковках. Если их сдать на благотворительные цели, они тоже могут быть зачте­ны. Конечно, стоимость такого взноса должна быть существен­на. Один из производителей продуктов питания разработал схе­му в поддержку школьных спортивных фондов. Дети покупате­лей сами приносили жетоны в школу. Стоимость каждого жето­на была так мала, а самих жетонов было так много, что школь­ная администрация стала протестовать. В акциях по продвиже­нию важно также избегать политических ассоциаций, как, напри­мер, произошло с рекламой альтернативных Олимпийских игр.

В благотворительных акциях присутствует элемент РК. В за­висимости от того, как они задуманы и проведены, акции могут иметь положительное или отрицательное влияние.

Известна совместная акция благотворительности и спонсор-ской поддержки легкоатлетических соревнований Ьисохайе. Упа-

ковки нового товара, предназначенного для молодежи, содержа­ли жетоны, которые можно было сдавать в школах, откуда они переправлялись в спортивный фонд.

**17. Большие упаковки**

Несколько штук товара могут быть упакованы вместе. Чем больше контейнер, тем дешевле его можно продавать. Большие емкости экономичны как для паковки, так и для покупателей. Покупатель, таким образом, делает хороший запас и может стать постоянным клиентом. Типичными примерами являются празд­ничные и рождественские упаковки. \_\_

Для шоколадных вафель КШСж (рис. 7.2), хорошо продавае­мого в Британии товара, используется большая упаковка, содер­жащая восемь вафель по цене семи; это элемент акции по про­движению \Уоо1^гогй1. На упаковке изображены большие буквы К, входящие в название, рисунок которых подготовили дизайне­ры №§11ё. Впервые выпущенные как хрустящие шоколадки в 1935 г., они получили название КИКа! в 1937. Объем сбыта из­делия составляет 200 млн фунтов, а затраты на рекламу — 4,6 млн. Это ближайший конкурент батончиков Магз.

**18. Обертки**

Точно так же небольшое число определенного товара, на­пример, куски мыла или шоколадные батончики, может быть упаковано вместе и продаваться по более низкой цене (Ьапйед

**19. «Кричащие» упаковки**

Специальные или бесплатные (топеу-ой) предложения на­зываются *«кричащими»* (ДазЬей). Их печатают на оберточной бу­маге или картонках. Использование сниженных цен необходимо осуществлять в соответствии с Законом о торговле 1968 г. (1Ье Тгайе ВезсщЛюп Ас! 1968), рекомендующем «нормальные» цены на товары данной категории. Это один из наиболее популярных способов продвижения товаров, он очень прост в применении и сразу побуждает к импульсной покупке.

**20. Демонстрации в магазине**

Представитель фирмы находится в магазине в специальном киоске и демонстрирует товар (например, гладильную доску) в действии или предлагает что-то (например, напитки) попробо­вать. Он либо продает демонстрируемый товар сам, либо на­правляет покупателей к постоянному сотруднику магазина.

**21. Игры в рекламных целях**

Игры по продвижению товаров стали популярны в послед­ние годы. Потребителям предлагаются карточки (зсга1:11 сагдз), возможно, дающие определенные скидки при покупке. На кар­точках имеются вставки, которые нужно, например, поскрести ногтем, чтобы выяснить, выиграла ли карточка. Этот метод ис­пользуется футбольными фондами и в лотерее Вт§о.

**22. Рекламные публикации**

*Рекламное продвижение* (адуегйзтеп! ргото1юп&) осуществля­ется посредством рекламных публикаций (адуеЛопа^). Когда появляется новый товар, старый лидер в этой области «пред­ставляет» его в газете или журнале. Как правило, это заказная статья, содержащая специальное ознакомительное предложение.

Такие статьи, посвященные, например, губной помаде или шам­пуням, публикуют массовые женские журналы. Но этот же ме­тод используется и при других самых разнообразных совместных предложениях, начиная от фотообъективов и кончая туристиче­скими поездками. Для некоторых изданий рекламные материалы — это дополнительный бизнес, поскольку появляется новая форма обслуживания клиентов.

И все-таки они выглядят несколько сомнительно, особенно когда спонсорские публикации маскируются под официальные РК-материалы. Кроме того, они приобретают печатную площадь по особой цене.

Согласно Закону о продвижении (8а1е8 Рготойоп Соде), рекламодатели, издатели и собственники любых других реклам­ных носителей обязаны гарантировать такое составление и по­дачу рекламных материалов, чтобы их легко можно было отли­чить от любой другой статьи. Иначе говоря, должны присутство­вать имя и адрес и в верхней части текстовой вставки — слово *«реклама»* (статьи 23.1 и 41.1).

**23. Директ-маркетинг и упаковка**

Некоторые фирмы, например 8^ап Уе81:а8 (производитель спичек) и Та1е & Ьу1е (производитель сахара) на упаковках их товаров указывают, что эти упаковки продаются по более низ­кой цене.

Другой пример. Известная кулинарная книга МсВои§а11 рек­ламировалась с ее купоном-заказом на пакетах муки.

Терминология

**24. «Готовые» акции**

Такие процедуры, как, например, распространение карточек (типа лотерейных) со вставками, которые нужно поскрести ног­тем (см. 21), часто делаются заранее и предлагаются производи­телям «в готовом виде» (ЬоИ-оп рготойоп).

**25. Фирма, обеспечивающая доставку**

Это специальная фирма (ГиШ1теп1; Ьоше), которая хранит у себя рекламные подарки или премии и доставляет их потребителям, приславшим купоны, и т.д. Адрес этой фирмы-исполнителя обычно указывается в рекламном предложении. Такую фирму надо отличать от самого агентства по продвижению, органи­зующего акцию в целом. Фирма-исполнитель также берет зака­зы на рассылку каталогов и брошюр.

Исполнитель должен работать очень быстро. Частые воз­можные задержки возмущают потребителей. Так, фирма Яаст§ "Хэггееп, весьма успешно работающая по почтовым каталогам, за­висит от быстрой доставки модной одежды. Достаточно одному-двум исполнителям не обеспечить четкой работы, и фирма-изготовитель организует собственный отдел доставки.

**26. Изготовитель заказных упаковок**

Изготовитель заказных упаковок (соп1гас1 расКег) — это фир­ма, изготавливающая не только обычную упаковку (например, аэ­розоли, пакетики для пластырей, саше), но и заказную, специаль­но предназначенную для акции по продвижению.

**27. Погашение**

Погашение (геёетрИоп) — это наличный расчет по предъяв­ленному премиальному предложению или учет премиальных ваучеров.

**28. Замещающее и криминальное погашения**

Зачет премиальных ваучеров или купонов при оплате изделий, отличающихся от товаров, в отношении которых проводилась ак­ция по продвижению, называется *замещающим погашением* (гшзгедетриоп) (см. 35). *Криминальное погашение* (та1гес1етр1юп) — это преступное использование ворованных ваучеров. Иногда эти термины ошибочно считают равнозначными. Однако последний имеет отношение исключительно к преступной деятельности.

**29. Дополнения**

Дополнения, например луковицы садовых растений или ро­ждественские открытки, прилагаются к основному товару, на­пример чаю определенной марки, бесплатно. Их часто называют *добавляющими стоимость* (уа!ие

Проблемы и риски

**30. Разочарованные покупатели**

Денежные призы, премии или награды в соревновании — это существенная и весьма приятная особенность акций по про­движению, имеющая отношение к РК-деятельности. Однако предложения, привлекательные сами по себе, рискованны как для компании, так и для товара, ради которого проводится рабо­та. Если потребители по какой-либо причине почувствуют себя обиженными или неудо^тврренн^щи, акция по продвижению ^

Неповоротливая фирма, обеспечиваю-

щая доставку, повредит связям компании-производителя с об-щественностью.

Многие начинания не были реализованы из-за непредска­зуемых запросов, задержек с доставкой, поступления товаров, поврежденных вследствие плохой упаковки, или при неправиль­ной организации процедуры оглашения результатов соревнова­ний.

В статье Брайана Оливера (Впап ОНуег) «Неконтролируемые специальные предложения», опубликованной в *Сотращп,* был описан опыт компании 8тМ1 Рооёз. Она предлагала покупате­лям дорогой игрушки Моп$1ег МипсЬ, предъявившим соответст­вующее подтверждение, часы с изображением Джеймса Бонда за 6,99 фунта. Спрос был настолько поразительным, что запасы ча­сов были быстро исчерпаны и их нельзя было пополнить. Раз­очарованным молодым людям была выслана компенсация. Точ­но так же пришлось оправдываться перед покупателями детских подгузников 81егНп§.

Недавний пример — обещание бесплатных авиабилетов в США покупателям пылесосов. Спрос был настолько ошелом­ляющим, что от этой кампании пришлось отказаться. Компания не только понесла убытки. Возмущенные потребители, не полу­чившие обещанного, грозили ей судебным разбирательством. \_ \_

Главным в планировании акций по продвижению является *прогнозирование спроса.* Это не всегда л егк0г«екоторвге ^ще^,йу.-ДЗпг^тгфгёдлоЖень! ниже. Если предложение публикуется в рек­ламном объявлении в прессе, необходимо учитывать объем рас-

**31. Как не разочаровать потребителей**

Это не слишком просто в случае расхожих товаров, которые продаются быстро и ориентированы на массовый рынок. Вы­скажем некоторые предостережения.

**(а)** Надо быть уверенными, что поставщик премий сработает вовремя и в случае необходимости сможет обеспечить дополни­тельные подарки. Однако это не всегда возможно с импортными изделиями.

**(Ь)** Необходимо точно указывать количество участников, имеющих право на приз.

**(с)** Предложение должно быть ограничено по времени.

**(и)** Если это возможно, включите в предложения варианты за­мещающих призов. Наличный ваучер не всегда желателен.

**(е)** Предупреждайте покупателей, чтобы они не ждали приза раньше чем, например, через 28 дней после отправки запроса.

**(Г)** Для доставки призов привлекайте надежную фирму (см. 25).

**(§)** Проявляйте заботу о покупателях и вкладывайте в упаков­ки рекламационные бланки на случай порчи подарков на почте. Они позволят получить покупателям то, что они хотели, а также ^послужат укреплению хорошего мнения о вашей фирме. Хотя са­ми акции по продвижению и не являются РК-мероприятиями, они тесно с ними связаны, поскольку работают или на фирму, или против нее.

**32. Отношения розничных торговцев**

Очень важно, что розничные торговцы приветствуют акции по продвижению и мероприятия можно планировать, рассчиты­вая на их помощь. Однако как писал Брайан Оливер в статье «Предложения, от которых нельзя отказаться» в *МагКепп&* «Если торговцы увидят в подарке конкурента своим товарам, они могут не предоставить места для развертывания акции. Они даже мо­гут отказаться хранить подарки у себя».

**33. Энтузиазм торговых служащих**

Акция стимулирования сбыта может провалиться, если про­водящие ее сотрудники не будут в нее эмоционально включены. В другой публикации *МагШщ* Питер Худ (Ре1ег Ноод) утвер­ждал: «Воздействие начинается на месте. Если акция не инте-

ресна самим сотрудникам, вряд ли они смогут подтолкнуть к покупке кого-то другого».

**34. Излишне активные потребители**

Надо быть уверенными, что энтузиазм покупателей в отноше­нии акции не создаст проблем, которые помешают продвижению товара и создадут неприятности компании-производителю. Неко­торые идеи могут быть слишком заумными, как, например, с шо­коладным кремом СасИэшу в акции «Охота за драгоценным пас­хальным яйцом». Бьш> разыграно 12 «золотых» яиц стоимостью 10 тыс. фунтов каждое. С просьбой выслать им книгу сказок, не­обходимую для поиска яйца, к фирме обратилось 100 тыс. чело­век. Одно яйцо было закопано в поле. Когда же некоторые участ­ники начали самостоятельную деятельность на археологических раскопках в Корнуолле, СаёЪшу вынуждена была отменить охоту за этим конкретным яйцом.

**35. Замещающее погашение**

Серьезные проблемы могут возникнуть, когда премиальные ваучеры предполагается погашать в самом магазине и они идут в зачет стоимости совсем не того товара, в отношении которого проводилась акция по продвижению. Некоторые производители публикуют на ваучерах предупреждения о невозможности их не­целевого использования (см. 37). Однако предостережения не срабатывают, если крупные сети супермаркетов объявляют, что любые ваучеры принимаются в зачет любых покупок. При этом товары, в отношении которых проводилась акция по продвиже­нию, могут залеживаться на складе. Таким образом, когда торго­вец расплачивается с поставщиком, последний не может оце­нить эффективность акции, поскольку он узнает только количе­ство присланных ему повторных заказов на покупку. Ваучеры засчитываются при покупке конкурирующих товаров, и уровень повторных заказов может не меняться. Поэтому эффект акции ока­зывается нулевым или не окупает затрат на само ее проведение.

Один из методов оценки объема нецелевого погашения опи­сывается в 36.

**36. Анализ процесса погашения купонов**

Интересным примером применения маркетинговых исследо­ваний к акциям по продвижению является услуга КЕТАЬ, пред­лагаемая №е!§еп С1еапп§ Ноше (КСН) в Корби. Компания обеспечивает безналичные расчеты по купонам, выполняя до миллиона подобных операций ежедневно. Эта служба позволяет клиентам видеть общий объем купонов, представляемых к пога­шению отдельными розничными торговцами. Подобный анализ выгоден заказчикам по трем причинам. Во-первых, выявляются основные источники поступлений купонов. Во-вторых, возмож­но сравнение уровней продаж товаров непосредственно и через погашение купонов. В-третьих, становится понятен вклад каж­дого отдельного торговца в работу с купонами.

В отчете КЕТАЬ указывается общее количество купонов, представленных во всех запросах к КСН от конкретного роз­ничного торговца за определенный период времени. Тем самым можно оценить объем выплат, предоставленных ему ТЧСН за ка­кое-то время. Это может быть общая численность купонов, ку­поны по какому-то товару или группе товаров, а также их про­центные соотношения.

Таким образом, компании, использующие купоны, могут ви­деть, насколько акции удались в различных магазинах, и регули­ровать объем поставок отдельным торговцам. Кроме того, случаи нецелевого погашения выявляют диспропорции между запасами товаров и спросом.

**37. Пример схемы погашения**

На упаковке конфет ВЫз имелся специальный купон-предложение на упаковку из трех шоколадных батончиков Сад-Ьигу. Это была довольно сложная схема. Покупатель должен был вырезать две этикетки (ярлычка) Сасйшгу из упаковки ВЫз, прикрепить к вырезанному купону и вернуть в магазин для по­гашения. Купон с двумя такими этикетками был равен стоимо­сти упаковки из трех батончиков Сасйшгу или 68 пенсам, если покупался любой другой батончик, но того же производителя. Акцию по продвижению проводила Кгай Оепега! Роойз Ш. Для того чтобы избежать нецелевого погашения, обращение к поку­пателям было составлено следующим образом:

Продвижение товара на рынок

ВНИМАНИЮ ПОКУПАТЕЛЯ. Это ваучер — купон с двумя при­крепленными к нему ярлычками — БЕСПЛАТНО предлагает вам упа­ковку из трех батончиков СасШигу или засчитывает 68 пенсов при по­купке любого батончика того же производителя. Ваучер нельзя исполь­зовать ни при каких других покупках и представлять к оплате его следу­ет только в определенных магазинах. Наличными ваучер погашен быть не может (предложение действует только в Соединенном Королевстве). Действительно до 30.09.93.

ВНИМАНИЮ ПРОДАВЦА. Предложение распространяется только на упаковки из трех батончиков СасНэигу. КгаЙ Оепега! Рооёз Ь1с1 остав­ляет за собой право не учитывать ваучеры, которые, по мнению компа­нии, оказались поврежденными, испорченными или были предъявлены неправильно. Ваучер действителен только в том случае, когда к нему прикреплены два ярлычка от батончиков. КгаП Оепега! Рооёз Ь1с1 обязу­ется обеспечить указанным образом каждый представленный ваучер. Ваучеры высылать в центральный офис КСН, Вер 944, СогЪу, 1Чог1пап18, NN17 пт СТОИМОСТЬ ВАУЧЕРА 68 пенсов.

Можно задать себе вопрос, будет ли прочитана такая мелкая печать. Кроме того, объявление содержало очень много ограни­чений. Адрес в объявлении — это действительный адрес №е!8еп С1еапп§ Ноше в Корби.

**Контрольные вопросы к главе 7**

1.

Дайте определение деятельности по продвижению товаров и услуг.

Почему продвижение приобретает столь большое значение?

Какие изменения произошли в практике продвижения? Почему в соревнованиях важен характер приза? Объясните термины: (а) особо выгодное предложение и (в) призы по почте. Что такое взаимная купонная схема? Что такое продвижение товаров через наиболее посещае­мые магазины?

Как проводятся благотворительные акции? Опишите использование «кричащих» упаковок.

**10.** Разграничьте замещающее и криминальное погашения.

**11.** Как организатор акции по продвижению может избежать разочарования потребителей?

**12.** Опишите сущность системы КЕТАЬ, предназначенной для исследования эффективности акций по продвижению.

Спонсорство

Определения и примеры

**1. Определения**

Спонсорство состоит в оказании денежной помощи или иной поддержке кому-либо с целью сделать его деятельность финансово-жизнеспособной, иногда из альтруистических побу­ждений, но чаще для того, чтобы получить преимущества при рекламе, маркетинге (см. **7—10),** и доя развития связей с обще­ственностью (РЯ).

Поддержка может быть выражена в денежной форме, как в случае с призами, но может также включать награды или другие поощрения. Выгодоприобретателем может быть как организация, так и частное лицо. Некоторые спонсоры могут руководствоваться филантропическими мотивами, однако в настоящее время чаще наблюдается ярко выраженная коммерческая заинтересованность.

В Британии Законом о вещании, принятом в 1990 г., был введен новый вид спонсорской деятельности, который разрешил коммерческую поддержку как радио (1ЬК — Независимое мест­ное радио, ШК — Независимое национальное радио), так и те­левидения (1ТУ — Независимое телевидение). В передачах Неза­висимого телевидения (1ТУ) разрешается выражать спонсорам краткую благодарность в анонсах, вводных частях и буферных паузах как во время передач, так и после их окончания. Но спонсору не разрешается принимать участие в производстве программы, а производимые фирмой-спонсором изделия не могут быть использованы во время передач. Эта форма спонсор­ской поддержки может быть определена как коммерческое спонсирование радио- и телепрограмм за вознаграждение.

**2. Развитие спонсорства**

На протяжении последних десяти лет объем спонсорской поддержки вырос на 12%. В Соединенном Королевстве расходы спонсоров составляют примерно 322 млн фунтов стерлингов, в

Северной Америке — 3,2 млн долларов, в США — 8,5 млн дол­ларов, в Японии — 1,5 млн долларов, в Европе — 2,8 млн дол­ларов.

В последнее время особенно популярным стало спонсирова­ние искусства; этим занимаются более тысячи фирм. Во всем мире этот вид спонсорства распространен среди мелких и круп­ных рекламодателей. Исторически возникновение такого рода деятельности уходит корнями в попечительство и патронирова-ние художников и музыкантов коронованными особами и бога­тыми благотворителями. Мы и сегодня можем видеть подобное коммерческое спонсирование симфонических оркестров, худо­жественных выставок и театров. Однако большая часть спонсор-ских денег тратится на спорт. Хотя основное внимание уделяет­ся легкой атлетике, футболу, регби, мотогонкам, скачкам, пре­одолению препятствий (конкур), крикету, теннису и гольфу, но и другие виды спорта, например боулинг, снукер (вид бильярд­ной игры), нетбол (род баскетбола для девочек) и дартс (игра в дротики) стали популярными именно благодаря спонсорству и телевизионным трансляциям.

Популярные виды спорта и спортивные соревнования лишь недавно начали поддерживаться спонсорами. Например, страхо­вая компания СогпЫП спонсировала отборочные соревнования по крикету, первенство футбольной ассоциации, английскую футбольную лигу и сборную команду Англии по футболу. Скач­ки «Дерби» (ОегЬу) поддерживались фирмой УодарЬопе (см. 14. 22—30). Компания Со11 Саг Со. Ыд, газета *5ип,* фирмы 8еа§гат и МайеИ Ьгапйу финансировали Огапё №йопа1 (крупнейшие скачки с препятствиями), а ОШеИе, Магз и Ми1га-8^ее1 высту­пили спонсорами Лондонского марафона. Международные со­ревнования, такие, как парусная регата, авторалли и сафари, также имеют своих спонсоров. Иногда спонсор финансирует са­мо соревнование, призы, отдельных участников, а также вспо­могательные средства (машины, лошади, лодки и т.д.).

Сапоп были первым спонсором Футбольной лиги. Через три года, после того как было истрачено 3 млн фунтов стерлингов, Сапоп могли похвастать тем, что во всей Британии едва ли на­шелся бы офис, где бы ни было аппаратуры этой фирмы. Дело в том, что в Британии футбольный сезон длится почти круглый год и 92 команды, которые принимают участие в соревнованиях,

являются объектом постоянного освещения в средствах массовой информации.

Другой вид спорта, интерес к которому поддерживается мно­гочисленными соревнованиями, — легкая атлетика. Ьисояаде в своей спокойной, «не шипучей» манере спонсирует легкую атле­тику, а победители соревнований получают по бутылке этого на­питка.

Для спонсорской поддержки наилучше те виды спорта, по которым часто проводятся соревнования, в отличие, например, от гольфа, где турниры организуются редко. Два самых попу­лярных вида спорта — легкая атлетика и футбол — постоянно показываются по телевидению.

Спонсорские акции редко бывают продолжительными и обычно длятся два или три года, после чего договор либо про­длевается, либо нет. Фирма Сате! (КЖ ТоЬассо Ыегпайопа!) в 1987 г. начала спонсировать команды Уильямса (\УШ1ат8) и Бе-нетгона (Вепейоп), участвующие в гонках «Формула 1», и в 1993 г., после того как было истрачено 27 млн фунтов стерлингов, пре­кратила финансирование. Компания Ко1Ьтап8 приняла на себя команду \УШ1ат8, заключив И-млн сделку сроком на два года, которую продлила в 1996 г. еще на два года, но уже с 20-млн контрактом.

**3. Что может быть спонсировано?**

Всем известны наиболее крупные и богатые спонсоры, чья деятельность связана со спортом и поэтому находится на виду. Но существует множество других объектов, которые могли бы подойти тому или другому спонсору. Совсем не обязательно тра­тить целое состояние, напротив, материальная поддержка мест­ного турнира, проходящего недалеко от штаб-квартиры компа­нии, при минимальных затратах может существенно повлиять, например, на отношения в коллективе или на привлечение новых сотрудников. Основные категории спонсирования следующие.

**(а)** Книги и другая печатная продукция, например географи­ческие карты. Некоторые из них могут продаваться как офици­альные публикации.

**(Ь)** Выставки, которые могут спонсироваться торговыми ас­социациями и профессиональными обществами или газетами и

журналами; компания может помочь в организации персональ­ных выставок.

(с) Образование (в форме грантов и стипендий как для сту­дентов, так и молодых ученых, уже закончивших университет). Гранты могут выдаваться для проведения научных исследований и последующей публикации результатов. Нешт; спонсировал первую в Соединенном Королевстве кафедру по работе с торго­выми марками в Брэдфордском университете.

(и) Экспедиции, восхождения, кругосветные путешествия и другие экстремальные виды спорта.

(е) Спорт, как уже было описано выше; спонсирование рас­пространяется и на менее популярные виды спорта.

(О Различные виды искусства — музыка, живопись, литера­тура и театр.

(§) Благотворительные учреждения и программы, особенно с целью расширения и популяризации их деятельности. Напри­мер, фармацевтические компании выпускают видеофильмы, рассказывающие о причинах, природе и способах лечения бо­лезней. У Кайопа! Тшз! (организация по охране исторических памятников и достопримечательностей) есть несколько спонсо­ров; в частности, публикации осуществляются за счет помощи Автомобильной ассоциации (Аи1отоЫ1е А58ос1а1:юп, АА).

(Ь) Различные мероприятия местного значения; спонсоры могут обеспечить награды победителям выставок лошадей, цветов, спортивных встреч и состязаний.

(О Профессиональные премии тем, кто связан с производст­вом, которое принадлежит спонсору, — фотографам, журнали­стам, архитекторам и др. Например, Сапоп как *производитель фо­тоаппаратов,* вместе с журналом *11К Ргезз Са&Пе* ежегодно прово­дит конкурс «Лучший снимок года». Аналогичный конкурс фото­репортеров организует и Мйсоп.

В 1993 г. пивоваренные компании финансировали летние фес­тивали поп-музыки под открытым небом, собирающие многоты­сячную аудиторию. МшрЬу'з, соперничающий с Сшппезз, финан­сировал фестиваль НеадЬ в лондонском парке; Сгееп Кш§ оказал поддержку Кембриджскому фестивалю народной музыки, а Соиг-а&е спонсировал знаменитый британский фестиваль музыки в стиле ритм-и-блюз в Колне, графство Ланкашир. Во время этих праздников спонсоры организовывали распродажи своих товаров.

**4. Примеры спонсирования**

В таблице 8.2 перечислены компании и торговые марки — спонсоры некоторых видов спорта. Все эти виды спорта доста­точно широко освещаются в СМИ и особенно на телевидении.

Таблица 8.2. Десятка ведущих спонсоров спортивных событий

1 - : ЕтЬаззу / крикет

2 МаНЬого / мотоспорт

*3* Вепзоп & Нес!де5/ крикет

4 Вепзоп & Нес1де5/ крикет

4 Магз/ бег (марафонский)

6 *§* Ро^Ьтапз/ мотоспорт

7 М1ке/ легкая атлетика

8 Вепзоп & Нес1де5/ мотоспорт

9 АсМаз/ легкая атлетика

10 РоЫпзопз/ теннис

10 СаНтд/ футбол

Источник: 8роп8ог1е81:, октябрь - декабрь 1997. ЗропзоЛез! — это опрос, в котором каждый месяц участвует 1600 человек. Он фиксирует возникающие у человека спонтанные ассоциации между названиями фирм или торговых марок и видами спорта или спортивными событиями.

**5. Спонсорские агентства**

Планирование и проведение спонсорской поддержки, включая предварительные взаимодействия между соискателями финансиро­вания и возможными спонсорами, а также между спонсорами и представительствами тех организаций, которые нуждаются в под­держке, — очень сложное дело, требующее участия профессиона­лов. В настоящее время существует несколько крупных консульта­тивных агентств (см. также 4.25). Два из них — А1ап Разсое Аззоа-а1ез и С88 Рготойопз — участвовали в проведении многих спон­сорских акций. А1ап Разсое А88ос!а1е8 поддержала легкоатлетическое спонсорство Ьисогайе, СаёЬигу спонсировала рождественские пред­ставления для детей в 41 театре, а Регзй оказала помощь детям. С88 Рготойош инициировала очень сложную схему спонсирования фирмой Сапоп Футбольной лиги. С другой стороны, ведущие япон­ские рекламные агентства, такие, как Веп1зи и На1шЬо(1о, имеют собственные отделы, которые занимаются спонсорством.

Создание схемы спонсирования должно начинаться со спе­циального исследования и не только потому, что компания ре­шила потратить определенную сумму на спонсорство. А1ап Раз-сое считает, что подготовка спонсирования (работа с потенци­альным спонсором) должна включать следующие девять этапов.

**(1) Аудит существующей политики.** Выступал ли клиент в ро­ли спонсора раньше? Делает ли он взносы в благотворительные фонды? Эти совершенно разные действия должны анализиро­ваться отдельно. Но в некоторых компаниях они могут рассмат­риваться как нечто целое, что совершенно неправильно. Взнос на благотворительные цели — это подарок, акт доброй воли, ко­торый не претендует на практическую отдачу и вознаграждение. Спонсорство, напротив, имеет в виду совершенно определенные цели. Таким образом, необходимо знать, что именно компания финансировала в прошлом.

**(2) Цели.** Какова маркетинговая коммуникационная полити­ка? (Этот вопрос обсуждается ниже в 7, 9 и 10).

**(3) Стратегия.** Какова стратегия компании и каковы ее цели? Этот пункт связан с целями. Какие методы надо избрать, чтобы обеспечить достижение определенных целей?

**(4) Участие третьей стороны.** Здесь имеется в виду привлече­ние к переговорам организации, которая имеет влияние на предмет спонсирования, например Любительская ассоциация легкой атлетики принимает участие в проведении соревнований по легкой атлетике. Такие организации обычно обладают осо­быми правами, которые обязательно нужно учитывать.

**(5) Пресс-конференция.** Пресс-конференцию необходимо провести как можно раньше, чтобы объявить о намерениях.

**(6) Контакт с городскими службами.** Если мероприятие про­водится на автостраде (велосипедные гонки или марафон), не­обходимо договориться со всеми соответствующими местными городскими службами, такими, как полиция, скорая медицин­ская помощь, пожарная охрана; может возникнуть необходи­мость в установлении дорожных знаков силами Автомобильной ассоциации (Аи1отоЫ1е А8§ос1а1;юп, АА) или Королевского авто­мобильного клуба (Коуа! Аи1отоЬПе С1иЬ, НАС).

**(7) Составление плана.** Следует составить письменный план, в котором будут зафиксированы правила награждения.

**(8) Управление мероприятием на месте.** Потребуются специа­листы как для организации самого мероприятия, так и для рабо­ты с участниками и зрителями.

**(9) Анализ.** И наконец, после окончания мероприятия нужно тщательным образом его проанализировать, сделанные выводы позволят в будущем работать более эффективно. Здесь очень поможет видеозапись.

Более полную информацию об объектах спонсирования, спонсорах и спонсорских агентствах можно найти в ежегоднике Холлиса по спонсированию и благотворительности *(Но1Ш апд, Вопапот Аппиа1).*

Цели

**6. Инвестиции**

Как отмечалось, целью спонсирования является достижение определенных результатов в рекламе, в сфере РЯ или в марке­тинговой политике. Достижение желаемого позитивного резуль­тата уже само по себе — капиталовложение. Прежде чем ре­шиться на какие-либо расходы, будь то малые или большие, предполагаемый спонсор хочет удостовериться, что подобный результат в принципе достижим.

Не так уж редко бывает, что в спонсировании сочетаются рекламные, РК и маркетинговые цели. Хотя в этой книге основ­ное внимание уделяется рекламе, в 7—10 подробно анализиру­ются все аспекты спонсирования. Анализируется как деятель­ность в целом, так и различные ее аспекты. Было бы непра­вильно думать, что вся выгода от спонсирования лежит лишь в области рекламы.

**7. Рекламные цели**

Спонсорская деятельность может преследовать различные рекламные цели.

**(а) Если запрещена реклама в СМИ.** Продукт может быть за­прещен для рекламы в определенных СМИ. Например, на Бри­танском телевидении нельзя рекламировать сигареты, однако в Других странах такого запрета может и не быть. Это сложный вопрос, но так или иначе производители сигарет обеспечили се­бе поддержку на телевидении, спонсируя крикет, гольф и мо-

Создание схемы спонсирования должно начинаться со спе­циального исследования и не только потому, что компания ре­шила потратить определенную сумму на спонсорство. А1ап Раз-сое считает, что подготовка спонсирования (работа с потенци­альным спонсором) должна включать следующие девять этапов.

**(1) Аудит существующей политики.** Выступал ли клиент в ро­ли спонсора раньше? Делает ли он взносы в благотворительные фонды? Эти совершенно разные действия должны анализиро­ваться отдельно. Но в некоторых компаниях они могут рассмат­риваться как нечто целое, что совершенно неправильно. Взнос на благотворительные цели — это подарок, акт доброй воли, ко­торый не претендует на практическую отдачу и вознаграждение. Спонсорство, напротив, имеет в виду совершенно определенные цели. Таким образом, необходимо знать, что именно компания финансировала в прошлом.

**(2) Цели.** Какова маркетинговая коммуникационная полити­ка? (Этот вопрос обсуждается ниже в 7, 9 и 10).

**(3) Стратегия.** Какова стратегия компании и каковы ее цели? Этот пункт связан с целями. Какие методы надо избрать, чтобы обеспечить достижение определенных целей?

**(4) Участие третьей стороны.** Здесь имеется в виду привлече­ние к переговорам организации, которая имеет влияние на предмет спонсирования, например Любительская ассоциация легкой атлетики принимает участие в проведении соревнований по легкой атлетике. Такие организации обычно обладают осо­быми правами, которые обязательно нужно учитывать.

**(5) Пресс-конференция.** Пресс-конференцию необходимо провести как можно раньше, чтобы объявить о намерениях.

**(6) Контакт с городскими службами.** Если мероприятие про­водится на автостраде (велосипедные гонки или марафон), не­обходимо договориться со всеми соответствующими местными городскими службами, такими, как полиция, скорая медицин­ская помощь, пожарная охрана; может возникнуть необходи­мость в установлении дорожных знаков силами Автомобильной ассоциации (АШотоЪПе А§8ос1а1;юп, АА) или Королевского авто­мобильного клуба (Коуа! Аи1отоЫ1е С1иЬ, КАС).

**(7) Составление плана.** Следует составить письменный план, в котором будут зафиксированы правила награждения.

**(8) Управление мероприятием на месте.** Потребуются специа­листы как для организации самого мероприятия, так и для рабо­ты с участниками и зрителями.

**(9) Анализ.** И наконец, после окончания мероприятия нужно тщательным образом его проанализировать, сделанные выводы позволят в будущем работать более эффективно. Здесь очень поможет видеозапись.

Более полную информацию об объектах спонсирования, спонсорах и спонсорских агентствах можно найти в ежегоднике Холлиса по спонсированию и благотворительности *(Но1Ш ЦЦропзог&Ыр апй Вопапот Аппиа1).*

**6. Инвестиции**

Как отмечалось, целью спонсирования является достижение определенных результатов в рекламе, в сфере РК или в марке­тинговой политике. Достижение желаемого позитивного резуль­тата уже само по себе — капиталовложение. Прежде чем ре­шиться на какие-либо расходы, будь то малые или большие, предполагаемый спонсор хочет удостовериться, что подобный результат в принципе достижим.

Не так уж редко бывает, что в спонсировании сочетаются рекламные, РЯ и маркетинговые цели. Хотя в этой книге основ­ное внимание уделяется рекламе, в 7—10 подробно анализиру­ются все аспекты спонсирования. Анализируется как деятель­ность в целом, так и различные ее аспекты. Было бы непра­вильно думать, что вся выгода от спонсирования лежит лишь в области рекламы.

**7. Рекламные цели**

Спонсорская деятельность может преследовать различные рекламные цели.

**(а) Если запрещена реклама в СМИ.** Продукт может быть за­прещен для рекламы в определенных СМИ. Например, на Бри­танском телевидении нельзя рекламировать сигареты, однако в Других странах такого запрета может и не быть. Это сложный вопрос, но так *или* иначе производители сигарет обеспечили се­бе поддержку на телевидении, спонсируя крикет, гольф и мотогонки, так что даже известный гоночный автомобиль называ­ется ТоЬп Р1ауег ЗресМ1.

**(Ь) Сопутствующая реклама.** Наружная реклама в виде щитов и транспарантов может быть размещена на треках, стадионах, вдоль трасс для мотогонок и в других местах так, чтобы она обя­зательно попадала в объективы телекамер, освещающих данное соревнование, не говоря уже о зрителях на трибунах. Рекламу МагШого всегда можно видеть на мотогонках «Гран-При» (Огапд Рпх), а рекламу Сога! — на скачках, спонсируемых букмейкерами.

**(с) Продвижение товаров.** Когда УатаЪа поддерживала снукер (род бильярда), в наружной рекламе специально указывалось, что спонсором является фирма УатаЪа — производитель клавишных музыкальных инструментов, а не УатаЪа — производитель мото­циклов. Сапоп использовали щиты по периметру футбольного по­ля, чтобы сообщить, что они выпускают не только фотоаппараты, но и офисное оборудование.

**(и) Представление нового продукта.** Когда в 1993 г. пиво Соогз появилось в Британии, оно не только рекламировалось на телевидении — одновременно фирма Соогз спонсировала теле­сериал, в основу которого было положено путешествие Робби Колтрэна (КоЬЫе СоИгапе) через всю Америку на старом кадил­лаке. ТЬе Оа1с8 (ежегодные скачки кобыл-трехлеток на ипподро­ме «Эпсон-Дауне»), финансовую поддержку которым оказывала фирма Еуег Кеайу (батарейки и аккумуляторы), были переиме­нованы в Епег§1зег Оа1с8 после того, как американская компания Епегё18ег купила Еуег Кеайу. Мы уже упоминали, как спонсиро­вание легкоатлетических соревнований было использовано для того, чтобы изменить статус Ьисогаёе: из укрепляющего напитка для выздоравливающих он превратился в молодежный напиток.

**(е) Использование других возможностей для рекламирования. Они** могут представиться не всегда. К ним можно отнести пре­доставление бесплатных образцов изделий или услуг, а также приспособлений для показа и демонстрации продукта на месте.

Перед тем как запустить в производство новую тележку для гольфа, фирма ВаШа^у стала снабжать ею игроков турнира по гольфу.

Можно также отметить информацию о спонсорах в прессе или рекламных плакатах. При этом указывается дата проведения спонсируемого мероприятия и предпринимается попытка при-

1 1Р8 — марка сигарет *(Прим. перев.).*

влечь внимание потенциальных покупателей, например, к трансляции мотогонок «Гран-При».

**8. Полемика**

Вопрос о допустимом количестве визуальной рекламы оста­ется спорным. Одобрительное отношение сменялось запретами и ограничениями. Особенно это касалось показов (и упомина­ний) определенных изделий во время теле- и радиотрансляций. Было разрешено указывать названия фирм-спонсоров на майках легкоатлетов, футболистов и игроков в крикет, но не на трусах боксеров, хотя на халатах, в которых они выходят на ринг, такие надписи допускались. Некоторые спортсмены отказывались на­девать майки с названиями пивоваренных компаний. Не было возражений против того, чтобы имя спонсора фигурировало в названии спонсируемых соревнований. В мотогонках, парусных регатах и гонках на моторных лодках каждый участник прочно ассоциируется с именем своего спонсора или спонсоров.

Средства массовой информации и официальные организации (правительство, ВВС, 1ТС), а также влиятельные группы, оказы­вающие давление на общественное мнение и ставящие своей целью борьбу с курением, пьянством, за здоровый образ жизни и религиозные интересы, могут рассматривать всякую деятель­ность, инициированную спонсором, как рекламу. Но как будет показано ниже, цели спонсора могут быть различными. Рекла­мирование направлено на ознакомление с товаром, его продви­жение на рынке и продажу. Но спонсорская акция может пре­следовать не только торговые цели.

**9. РР-цели**

Здесь цели спонсора не связаны напрямую с рекламировани­ем (даже с рекламированием в форме напоминания) для того, чтобы убедить и продать. Речь идет о распространении инфор­мации об организации или продукте (товаре). Но этот прием также работает на рекламу, объем продаж растет — срабатывает механизм предпочтения того, что известно. Иными словами: «чем ближе знаешь, тем больше покупаешь» (если перефразиро­вать известную поговорку).

**(а) Благожелательное отношение.** Важной целью, лежащей в сфере связей с общественностью, является формирование поло-

жительного отношения к определенной фирме на местном, на­циональном и международном уровнях. Крупная корпорация, получающая солидные прибыли, может завоевать уважение, вкладывая средства в общественную жизнь (делая обществу по­дарки). Это может выражаться в денежной помощи библиотеке, колледжу, театру, больнице или медицинскому исследователь­скому центру. Финансирование такого рода заставляет вспом­нить поддержку библиотек, картинных галерей и музеев, кото­рые и по сей день носят имена своих первоначальных спонсо­ров, таких, как Карнеги (Сагпе§1е), Хорниман (Ногштап) и Тейт

(Та1е).

Поддерживая спорт или искусство, спонсор действует в ин­тересах общества или в интересах потребителей. Когда ино­странная компания начинает экспортировать свою продукцию в те страны, где она пока неизвестна и может быть встречена с предубеждением и подозрительностью, спонсорская деятель­ность может способствовать созданию положительного отноше­ния, без которого продажа вряд ли возможна. Именно так дей­ствовала компания Ооойуеаг, производящая дирижабли: на ди­рижаблях размещали плакаты с объявлениями, которые в темно­те подсвечивались.

Во всем мире японские фирмы поступают подобным обра­зом. Было время, когда японские автомобили сжигали на улицах азиатских городов в тех странах, которые пострадали от япон­ской оккупации во время войны. Сегодня редко можно встре­тить английскую машину в Бангкоке, Гонконге, Джакарте, Куа­ла-Лумпуре или Сингапуре.

В Гонконге, где очень популярны азартные игры (хотя этот вид деятельности считается общественно неприемлемым), Коро­левский жокейский клуб (1Ье Коуа! Нои§ Коп§ 1ос1сеу С1иЬ), ко­торому принадлежат два ипподрома и несколько брокерских контор, спонсировал строительство парков и плавательных бас­сейнов. Этот клуб финансировал создание океанического парка с его знаменитым аквариумом, где можно наблюдать за рыбами на трех подводных уровнях.

**(Ь) Корпоративный образ.** Помимо формирования положи­тельного отношения к фирме, необходимо разработать меры, способствующие пониманию ее специфики и рода деятельности. Название названием, но что за ним стоит? До недавнего време­ни 80% мужского населения Британии едва ли имели хоть какое-нибудь представление о СогпЫП Ызигапсе1. Спонсирование соревнований по крикету изменило это положение.

**(с) Корпоративная принадлежность.** Спонсирование может способствовать «узнаваемости» компании, делая ее символику и цветовую гамму привычными и знакомыми. Это было с успехом продемонстрировано Соса-Со1а, которая во многих странах под­держивает легкую атлетику и плавание.

**(и) Узнаваемость названия.** Спонсирование предполагает по­стоянное повторение названия фирмы-спонсора, особенно в СМИ, когда комментаторы и репортеры, рассказывая о соревно­вании (призе или участниках), постоянно упоминают имя спон­сора. При подведений итогов спонсорской акции подсчитыва­ются все упоминания спонсора. Например, во время футболь­ного сезона упоминания различных спонсоров можно слышать во время объявления результатов матчей практически каждый вечер. Чемпионаты по снукеру продолжаются несколько дней, и имя спонсора повторяется в каждом репортаже как в прессе, так и в теле- и радиотрансляциях. Проблема освещения спонсорства в СМИ скорее относится к сфере связей с общественностью, а не к рекламе, хотя в кадре постоянно оказываются рекламируе­мые материалы.

**(е) Гостеприимство.** При планировании затрат на спонсор-скую поддержку нельзя сбрасывать со счетов так называемые расходы на гостеприимство, что облегчает налаживание контак­тов. Директор-распорядитель может пригласить на спонсируе­мое мероприятие группу бизнесменов или важных покупателей, будь то матч по футболу или крикету, турнир по гольфу или преодолению препятствий, соревнования по легкой атлетике. По большому счету *возможность* оказать такого рода услуги иногда служит главной причиной для спонсирования. Кроме того, спонсор обычно организует питание для спортивных коммента­торов, ведущих прямую трансляцию соревнований.

**(I) Поощрение журналистов.** Появилось большое количество наград за журналистское профессиональное мастерство, учреж­денных фирмами-спонсорами за материалы об их прямой дея­тельности. О подобных премиях (некоторые из них стали ежегод­ными) сообщается, в частности, в *11К Ргеж Са%гПе.* Вот лишь не­сколько примеров: премия «Фотограф месяца» (ТЧ&оп) и ежегод­ная премия «Провинциальный фотограф» (Шгоп), премия прессе

Страховая фирма, поддерживаемая производителем сигарет *(Прим. перев.).*

оГ 8сойапс1), а также премия «Голубой круг», которая вруча­ется журналистам, пишущим на промышленные темы.

**10. Маркетинговые цели**

Кроме рекламных целей и налаживания связей с обществен­ностью спонсорская деятельность может иметь целью и решение маркетинговых задач. Эти три направления деятельности иногда пересекаются, но понимать различия между ними необходимо. Перечислим некоторые примеры маркетинговых целей.

**(а) Позиционирование продукта.** Для каждого вида товара фирма может определить некоторый сектор рынка в зависимо­сти от пола, возраста и уровня доходов потенциального покупа- : теля. Для этого компания должна учитывать интересы мужчин или женщин, молодежи или пожилых людей, различных соци­альных групп (рабочего класса, среднего класса) и т.д. Обычно спонсор имеет в виду не весь спектр потребителей. Отсюда сле­дует, что Соса-Со1а и На1§ \УЫ81су, газеты *8ип* и *Ртапаа1 Т1те$,* МШапд ВагЖ (банк для фермеров) и \Уоо1шсЬ ЕдИаЫе Ви11(1т§ 8ос!е1;у (строительство домов доя молодежи) свою спонсорскую деятельностью направляют на различные сегменты рынка.

В 1990 г. для того чтобы заявить о себе среди молодых инве­сторов и заемщиков, АЬЬеу КаИопа! ВиШп§ 8ос1е1у (теперь это банк) спонсировало концерт Мадонны на стадионе Уэмбли, транслировавшийся с помощью спутника 81су. Поведение аме­риканской певицы во время концерта вызвало неоднозначное отношение, и некоторые акционеры АЬЬеу, в основном пожилые люди, пригрозили продать свои акции.

В случае с Ьисохаде спонсирование использовалось для того, чтобы перевести известный продукт из одного сектора рынка в другой. Учитывалось увлечение молодежи безалкогольными на­питками, но в то же время всячески подчеркивался оздоравли­вающий и укрепляющий характер напитка. Производство Ьисояаде ЗроЛ началось в 1990 г. одновременно со спонсирова­нием 221 футбольного клуба, входящих в первую лигу. Вскоре в новой упаковке стал выпускаться Ьисояаёе 8Ш1, который под­держивал ЕШе А1;Ые11с5.

**(Ь) Поддержка дилеров.** Успешное выступление машины в авторалли приводит к увеличению объема продаж, например, шин, которыми она была оснащена. Торговцы охотнее имеют

дело с тем товаром, потребительские качества которого были доказаны на практике.

**(с) Внесение изменений в маркетинговую политику.** Если ком­пания прочно утвердилась на рынке с определенным товаром, ей будет достаточно сложно заменить его на другой продукт и соответственно перейти на другой сегмент рынка, даже исполь­зуя рекламу. Примером может служить фирма УагсИеу, произво­дящая парфюмерию для женщин. Несколько лет назад эта ком­пания решила приступить к выпуску мужской парфюмерии. Для начала она выступила спонсором мотогонок (этот вид спорта очень популярен среди молодежи). Известный производитель фотоаппаратов може!1 также производить и оргтехнику (как Сапоп) или клавишные инструменты одновременно с мотоцик­лами (как УатаЬа). Кроме того, фирма может расширить дея­тельность своих подразделений, как это сделал концерн по про­изводству резинотехнических изделий Вип1ор с покрышками и теннисными ракетками (хотя в структуре концерна произошли значительные изменения). Все это примеры того, как спонсиро­вание влияет на принятие решений в области маркетинговой политики.

**(ё) Запуск в производство нового продукта.** Спонсорство мо­жет сыграть важную роль в запуске в производство нового това­ра, а также помочь продемонстрировать его эксплутационные качества. Этот механизм применялся в отношении многих но­вых товаров, таких, как шины, теннисные ракетки, тележки для гольфа, автомобили и спортивная одежда.

**(е) Открытие новых отделений.** Как известно, фирма Сапоп является спонсором Футбольной лиги, в которую входят 92 клу­ба. Поэтому церемонии открытия новых подразделений компа­нии всегда проходят с участием лучших игроков местных клубов с последующим освещением этого события в средствах массовой информации.

Сапоп — спонсор Футбольной лиги и газета *8ип —* спонсор скачек Сгапс! Ма1юпа1 использовали малейшую возможность для Демонстрации своей причастности к этим мероприятиям.

**0) Международный маркетинг.** Спонсирование может стать неотъемлемой частью маркетинговой стратегии с целью внедре­ния товара на новый рынок, привлечения дилеров и торговых агентов, утверждения необходимости импортируемого продукта. Например, если фирма выступит спонсором мероприятия мест­ного или национального уровня, в котором предлагаемый ею

новый для этой страны товар будет представлен интереснее, чем привычный и уже знакомый, то такую маркетинговую стратегию можно считать успешной. Иностранные товары совсем не обяза­тельно допускаются на рынок лишь потому, что происходят из страны, имеющей репутацию производителя качественных изделий.

Японцы говорят, что они «помешаны» на гольфе, и некото­рые японские фирмы выступают спонсорами британских турни­ров по гольфу, так как японское телевидение транслирует про­грамму британского телевидения об этом спортивном событии! С появлением спутникового телевидения подобных случаев ста­новится значительно больше.

**(§) Поощрение употребления продукта.** Спонсорская деятель­ность может помочь расширить границы рынка. Так, лондон­ская пивоваренная компания Тштап, чтобы привлечь внимание к своему пабу, выступила спонсором транслировавшегося по те­левидению чемпионата по игре в дартс (дротики).

Кроме того, прочно утвердившейся на рынке иностранной фирме спонсорские акции могут помочь нейтрализовать усилия нового импортера, рвущегося на рынок. Японцы быстро оцени­ли преимущества такого рода деятельности для проникновения на зарубежные рынки (включая Британию). Неплохо, если бы и британские фирмы для защиты своих заморских рынков вос­пользовались таким тактическим приемом, как спонсирование, который дает признание и уважение на новых рынках.

**Эффективность затрат**

**11. Основания для спонсорства**

Привлекательность спонсорской деятельности и ее соблазны велики, но стоит ли игра свеч? В главе приводится множество примеров на эту тему. Пожалуй, не стоит становиться спонсо­ром, только желая выделиться, быть модным, копировать по­ступки других. Каковы бы ни были затраты — малы или велики, они должны быть оправданными с коммерческой точки зрения.

**12. Проверка результативности**

Успех или неудачу спонсирования можно оценить. Ниже приведены типичные способы оценки.

(а) Необходимо отслеживать все сообщения, появляющиеся в средствах массовой информации. Это делается для определе­ния не только их количества (размер газетной публикации или продолжительность эфира), но и качества. Для этого нужно знать, в каких публикациях или программах появилась инфор­мация об определенной спонсорской деятельности, тон коммен­тария и кем он был сделан. Даже самое широкое освещение в СМИ окажется бесполезным, если оно не будет соответствовать запросам рынка, и, наоборот, окажется полезным и краткое упоминание о спонсоре, если оно будет точно нацелено на оп­ределенный сегмент рынка.

(Ь) Необходимо исщользовать маркетинговые технологии, от­слеживания ситуации до, во время и после спонсирования, что­бы определить, достигнута ли цель. Эти технологии разнообраз­ны: начиная с опроса общественного мнения до дилерского ау­дита в зависимости от целей спонсирования. Можно проверить, стало ли название фирмы-спонсора более знакомым и привыч­ным, упрочился ли ее имидж в сознании потребителя, произош­ло ли признание определенного вида товара на новом или зару­бежном рынке, удалось ли компании-спонсору расширить свою часть рынка.

Например, Ыоуйз Вап1с пригласил Аудиторскую палату Вели­кобритании (АисШз оГ Огеа! Вгйат), чтобы оценить эффектив­ность спонсорской поддержки конкурса ВВС на звание лучшего молодого музыканта года, отчеты о котором еженедельно появ­лялись на ВВС2. 53% респондентов сошлись во мнении, что этот конкурс — подходящее и достойное мероприятие для спон­сирования Ыоудз Вап1с.

**13. Новое направление**

Среди причин, свидетельствующих в пользу вложения денег в спонсорскую деятельность, есть одна новая и интересная, ко­торая может в некоторых случаях объяснить рост расходов на расширение связей с общественностью. *Затраты на размещение рекламы значительно превышают уровень инфляции.* В этих усло­виях для некоторых компаний гораздо выгоднее вкладывать средства в область связей с общественностью (РК), частью кото-Рой является спонсирование, чем непосредственно в рекламу.

Это не означает, что связи с общественностью полностью заменяют рекламу; просто если раньше связи с общественно­стью служили предрекламной подготовке рынка, то сейчас они используются для его пострекламной консолидации. Другими

новый для этой страны товар будет представлен интереснее, чем привычный и уже знакомый, то такую маркетинговую стратегию можно считать успешной. Иностранные товары совсем не обяза­тельно допускаются на рынок лишь потому, что происходят из страны, имеющей репутацию производителя качественных изделий.

Японцы говорят, что они «помешаны» на гольфе, и некото­рые японские фирмы выступают спонсорами британских турни­ров по гольфу, так как японское телевидение транслирует про­грамму британского телевидения об этом спортивном событии! С появлением спутникового телевидения подобных случаев ста­новится значительно больше.

**(§) Поощрение употребления продукта.** Спонсорская деятель­ность может помочь расширить границы рынка. Так, лондон­ская пивоваренная компания Тштап, чтобы привлечь внимание к своему пабу, выступила спонсором транслировавшегося по те­левидению чемпионата по игре в дартс (дротики).

Кроме того, прочно утвердившейся на рынке иностранной фирме спонсорские акции могут помочь нейтрализовать усилия нового импортера, рвущегося на рынок. Японцы быстро оцени­ли преимущества такого рода деятельности для проникновения на зарубежные рынки (включая Британию). Неплохо, если бы и британские фирмы для защиты своих заморских рынков вос­пользовались таким тактическим приемом, как спонсирование, который дает признание и уважение на новых рынках.

**11. Основания для спонсорства**

Привлекательность спонсорской деятельности и ее соблазны велики, но стоит ли игра свеч? В главе приводится множество примеров на эту тему. Пожалуй, не стоит становиться спонсо­ром, только желая выделиться, быть модным, копировать по­ступки других. Каковы бы ни были затраты — малы или велики, они должны быть оправданными с коммерческой точки зрения.

**12. Проверка результативности**

Успех или неудачу спонсирования можно оценить. Ниже приведены типичные способы оценки.

**(а)** Необходимо отслеживать все сообщения, появляющиеся в средствах массовой информации. Это делается для определе­ния не только их количества (размер газетной публикации или продолжительность эфира), но и качества. Для этого нужно знать, в каких публикациях или программах появилась инфор­мация об определенной спонсорской деятельности, тон коммен­тария и кем он был сделан. Даже самое широкое освещение в СМИ окажется бесполезным, если оно не будет соответствовать запросам рынка, и, наоборот, окажется полезным и краткое упоминание о спонсоре, если оно будет точно нацелено на оп­ределенный сегмент рынка.

(Ь) Необходимо попользовать маркетинговые технологии, от­слеживания ситуации до, во время и после спонсирования, что­бы определить, достигнута ли цель. Эти технологии разнообраз­ны: начиная с опроса общественного мнения до дилерского ау­дита в зависимости от целей спонсирования. Можно проверить, стало ли название фирмы-спонсора более знакомым и привыч­ным, упрочился ли ее имидж в сознании потребителя, произош­ло ли признание определенного вида товара на новом или зару­бежном рынке, удалось ли компании-спонсору расширить свою часть рынка.

Например, Ыоуёз ВапЬ: пригласил Аудиторскую палату Вели­кобритании (АисШз оГ Огеа! Вгйат), чтобы оценить эффектив­ность спонсорской поддержки конкурса ВВС на звание лучшего молодого музыканта года, отчеты о котором еженедельно появ­лялись на ВВС2. 53% респондентов сошлись во мнении, что этот конкурс — подходящее и достойное мероприятие для спон­сирования Ыоуёз ВаЫс.

**13. Новое направление**

Среди причин, свидетельствующих в пользу вложения денег в спонсорскую деятельность, есть одна новая и интересная, ко­торая может в некоторых случаях объяснить рост расходов на расширение связей с общественностью. *Затраты на размещение рекламы значительно превышают уровень инфляции.* В этих усло­виях для некоторых компаний гораздо выгоднее вкладывать средства в область связей с общественностью (РК), частью кото-Рой является спонсирование, чем непосредственно в рекламу.

Это не означает, что связи с общественностью полностью заменяют рекламу; просто если раньше связи с общественно­стью служили предрекламной подготовке рынка, то сейчас они используются для его пострекламной консолидации. Другими

словами, может наступить момент, когда реклама уже не будет приводить к увеличению объема продаж, в то время как спонси­рование поможет поддержать положительный имидж, хорошую репутацию, узнаваемость названия фирмы, усиливая тем самым проводимую рекламную кампанию.

**14. Опасности, подстерегающие спонсоров**

Спонсорская деятельность позволяет «быть на виду». Обычно спонсор стремится получить как можно больше освещения в СМИ, особенно на телевидении. Когда фирма Сапоп была спон­сором Футбольной лиги, о ней практически ежедневно в течение девяти месяцев в году (пока шли игры 92 клубов) напоминали те­леэкраны. Продолжительность и объем освещения на ТВ сделали этот объект спонсирования чрезвычайно привлекательным. Но начинание едва не обернулось крахом: из-за хулиганского поведе­ния фанатов популярность футбола упала и Независимое телеви­дение (1ТУ) пригрозило прекратить трансляции матчей.

Настоящее поражение произошло на главных скачках Бри­тании, Огапд №йопа1, в апреле 1993 г., когда было два фаль­старта и скачки потерпели фиаско. Девять лошадей даже не на­чинали забег, некоторые сумели сделать лишь по одному кругу. Другие продолжали скачки, и был даже расстроенный победи­тель несостоявшегося забега. Букмейкеры вынуждены были вер­нуть все ставки. За семь лет на спонсорство было потрачено 4 млн фунтов стерлингов, а в 1993 г. главным спонсором скачек была фирма МаЛеП, производящая коньяк. Фирма не только ис­тратила большие суммы на спонсорскую поддержку, но еще 750 тыс. фунтов стерлингов ушло на оплату пребывания 600 гос­тей, приглашенных на ипподром АпИтее.

Какой разительный контраст по сравнению с предыдущими скачками представляет случай, когда лошадь по кличке Сиграм выиграла соревнование, спонсором которого была фирма 8еа§гат (материнская компания Маг1е11)!

**15. Спонсорская поддержка**

**Независимого телевидения**

**и Независимого радио**

В результате принятия Закона о вещании в 1990 г., согласно которому произошло разделение Независимого телевидения (1ТУ) и Независимого радио (11Д/ШК), подчиняющихся соот-

ветственно Независимой телевизионной комиссии (1ТС) и Управлению радио (КА) (за кабельное телевидение также отве­чает Независимая телевизионная комиссия), целые передачи стали оплачиваться спонсорами. Этот шаг в известной степени отбрасывает британское вещание более чем на 60 лет назад во времена американских мыльных опер, когда подготовка радио­передач финансировалась производителями мыла.

Такие изменения были вызваны необходимостью поиска но­вых источников финансирования независимых теле- и радио­станций. Компании, входящие в 1ТУ, могут позволить себе де­лать лишь несколько программ самостоятельно, а большинство программ покупают ^ независимых производителей. В новост-ных программах используются видеозаписи новостей, поскольку Независимое телевидение не имеет возможности освещать внешние события непосредственно с мест. Отчасти это результат экономического спада. Независимое телевидение зажато в тиски высокой стоимостью производства и сокращением расходов на рекламу, с одной стороны, и конкуренцией со спутниковым те­левидением с его изобилием каналов — с другой. Вначале (1991—1993 гг.) спонсоры не торопились вкладывать деньги в производство телепрограмм и взносы редко превышали 600 тыс. фунтов стерлингов за сериал, если, конечно, программа не по­являлась в эфире столь же часто, как прогноз погоды.

Существуют ограничения на упоминание имени спонсора, которое может появляться только в анонсах, выражениях благо­дарности и рекламных паузах. Изделия, производимые спонсо­ром, не могут показываться в программе. Это отличается от спонсирования телепрограмм, скажем, в Нигерии, где пиво Сшппе88 или напиток Соса-Со1а можно упоминать и даже пить непосредственно во время самой программы.

Британский тип спонсорской поддержки отличается лако­ничностью, и его эффективность достигается особыми приема­ми. Пиво и пьющий пиво детектив, разноцветный зонтик и прогноз погоды, веселое мультипликационное чаепитие с *ОагИщ Видь о/ Мау* хорошо подходят друг другу. В перечисленных слу­чаях спонсорами были пивоваренные компании ВеапшЬ 81ои1 и КгопепЬоиг§ 1а§ег, Ье§а1 апй Оепега! 1шигапсе (страховая компа­ния) и Тейеу (чай).

Некоторые спонсорские акции трудно понять. Чем, напри-

, объясняется столь продолжительный контракт компании с программой прогноза погоды на национальном Не-

зависимом телевидении (исключая период приватизации)? Или почему В1е1 Со1се вкладывает 3 млн фунтов стерлингов в филь­мы, право на премъерный показ которых из всех наземных ТВ-компаний принадлежит только Независимому телевидению? Бо­лее обоснованным было вложение концерном ШПеуег (англо­голландский химический, парфюмерный и пищевой концерн) 500 тыс. фунтов стерлингов в показ фильмов с участием Элиды Гиббс (ЕНда СйэЪз) каждую субботу в наиболее удобное время в течение пяти недель. Но был ли Эркюль Пуаро Агаты Кристи подходящим персонажем для рекламы бытовой техники АЕО?

В сотрудничестве с Независимым телевидением спонсор ме­ждународного турнира по регби \УогЙип§1;оп начал свою широ­комасштабную рекламную кампанию за несколько недель до со­ревнований. Совместные усилия были направлены на то, чтобы привлечь такое количество зрителей, которое смогло бы оправ­дать расходы спонсора.

Фирма 8опу изобретательно подошла к поддержке трансля­ции международного турнира по регби Независимым телевиде­нием: во время рекламных пауз звучали вопросы, какие обычно задаются в игре «Счастливый случай»; одновременно вышли диски с записью музыкального сопровождения и песен в испол­нении Дейм Кири Те Канава. Исследование, проведенное Неза­висимым телевидением, показало, что этот турнир способство­вал популяризации регби. Мы не уверены, что Шйопа! Ро^ег, спонсор Кубка мира по футболу, оправдал затраченные им сред­ства. Телезрители были в недоумении от их спонсирования, в то время как творческий подход 8опу к финансированию междуна­родного турнира по регби был оценен очень высоко.

По времени спонсорская ак!щя компании 8опу была при­урочена к рождественским распродажам. Эта же схема применя­лась при поддержке сериала *Китроге о/ гНе Вату* фирмой Сгой Рог! накануне Рождества. Сделка оказалась очень выгодной: за те же деньги спонсор мог бы купить эфирное время только для показа фильма в районе Большого Лондона, но *Китро1е* транс­лировался по всей сети.

Однако этот новый вид спонсорской поддержки (в дополне­ние к привычным выражениям признательности и рекламным паузам, оформленным такими агентствами, как МесНа Внпешюпз) вызвал собой много критических замечаний. Вызы­вает недовольство тот факт, что одновременно с обычной рек-

ламой (на стадионах, беговых дорожках, гоночных трассах) спонсоры «эксплуатируют» и те предметы, которые используют­ся в соревнованиях, например попоны для лошадей, спортивную одежду, гоночные автомобили. Это приводит к некоторой рек­ламной «неразберихе».

В программах Независимого местного радио допускается упоминание спонсоров. Поскольку передачи довольно короткие, такие рекламные вставки происходят очень часто, что еще больше усугубляет рекламную «неразбериху».

Первая радиостанция Независимого национального радио С1а88Ю РМ появилась в эфире в 1992 г. Спонсорами программ классической музыки'были В1ас1с Ма§1с (шоколадные конфеты) и \\^.Н. ЗтШт (магазины). Очень эффективной была реклама но­вых дисков с записями классики в утренних передачах по суббо­там. Вторая национальная коммерческая радиостанция ШсЬагй Вгап8оп'8 У1г§ш 1215 начала передачи поп-музыки 30 апреля 1993 г. с заявления, что ее будут слушать 4 млн человек в воз­расте 24—44 лет. Ее первыми рекламодателями были Саг1т§ В1ас1с ЬаЬе1, МсВопаШ'8 и Ехрге88 №^8рарег8. Канадская пиво­варенная компания ЬаЬаИ выступила спонсором определения рейтингов музыкальных альбомов различных исполнителей на радиостанции У1г§т 1215, истратив на этот проект 750 тыс. фун­тов стерлингов. Сделка включала упоминание фирмы в анонсах, во время рекламных пауз и в словах благодарности. Служба Гэл-лопа (ОаПир) проводила опрос общественного мнения всю суб­боту до позднего вечера об отношении к трехчасовому рейтин-говому шоу, которое вел Расе Вильяме (Кшз \УПНат8).

Тем не менее оба вида спонсорской поддержки радиопро­грамм соответствуют правилам работы (Соёез оГ Ргасйсе), при­нятым Независимой телевизионной комиссией (1ТС) и Управ­лением радио (КА). Уставы этих организаций можно получить по следующим адресам: 33 Ро1еу 8йеег, Ьопёоп \У1Р 7ЬВ (1ТС) и 14В Сгеа! риееп 81гее1, Ьопёоп \УС2 5ВО (КА).

Необходимо различать два вида спонсорской поддержки. Та­кие мероприятия, как скачки ВегЬу или Огапй Ка(юпа1, могут иметь спонсоров, и они могут транслироваться (или не трансли­роваться) как ВВС, так и Независимым телевидением. Для но­вого вида спонсорской поддержки ТВ характерно то, что рекла­модатель оплачивает все производственные расходы компании, занимающейся трансляцией, за что спонсору выражается благо­дарность в эфире.

**16. Пан-европейская спонсорская поддержка искусства**

В докладе, подготовленном Артуром Андерсеном (Агйшг Ап-дегзеп) для Европейского спонсорского комитета (Иге Еигореап 5роп8ог8Ыр сопишиее, СЕКЕС) и сделанном на основе анализа деятельности 200 компаний в десяти странах, прогнозируется, что в ближайшие два года спонсорские взносы для поддержки мероприятий общеевропейского масштаба будут расти в два раза быстрее, чем поддержка национальных мероприятий. Это по­зволит сформировать единый для всей Европы образ той или иной компании. Спонсорская поддержка конкретного меро­приятия будет определяться вероятной аудиторией и местом его проведения.

**Контрольные вопросы к главе 8**

1. Дайте определение спонсорской деятельности. **(1)**

2. Каков общий объем спонсорских взносов в Брита- **(2)**

3. Чему может быть оказана спонсорская поддержка? **(3)**

4. Назовите несколько наиболее крупных спортивных

спонсоров. **(4)**

5. Какова роль спонсорских агентств? **(5)**

*6.* Достижению каких рекламных целей может способст­вовать спонсорская деятельность? (7)

7. С какими проблемами может столкнуться спонсор? **(8, 10)**

8. Объясните, каково значение спонсорской деятельно­сти в области связей с общественностью. **(9)**

9. Какие коммерческие цели могут быть достигнуты по­средством спонсирования? **(Ю)**

**10.** Как спонсорская деятельность может содействовать

международному маркетингу? **(10)**

**11.** Как можно определить эффективность спонсорской

поддержки? **(12)**

**12.** Какие изменения в области спонсорства произошли в

результате принятия в 1990 г. Закона о вещании? **(15)**

**13.** Какие ограничения накладываются на деятельность

фирм — спонсоров Британского радио и телевидения? **(15)**

**14.** Что такое рекламная пауза? **(15)**

Почтовая реклама и директ-маркетинг

Введение

**1. Новые формы торговли**

Покупки посредством почтовой и телевизионной рекламы, телетекста, телефона, компьютера или кредитной карты, минуя магазины, получили большое распространение. Заказ товаров по почте сегодня больше известен как *директ-маркетинг.* Британ­ская Ассоциация почтовой рекламы (ВгШзЬ В1гес1 Май АдуегИзшё АззоааИоп, 1ЮМАА) даже изменила свое название на Британ­скую Ассоциацию директ-маркетинга (ВгШзЬ В1гес1 Маг1се1т§ АззоааИоп, 1ЮМА), а впоследствии стала называться просто Ас­социацией директ-маркетинга (В1гес1; МаЛейпё Аззослайоп, ВМА). В ее Уставе, вступившем в силу 31 марта 1993 г., опреде­лены правила ведения *телемаркетинга* (см. 31). В Британии почтовая реклама занимает третье место после прессы и телеви­дения, и на ее долю приходится 10% всех расходов на рекламу.

По данным Королевской почты (Коуа! Май — главное поч­товое ведомство Соединенного Королевства), из 2246 млн поч­товых отправлений 51% был адресован домовладельцам катего­рий А и В (см. табл. 9.1). Первыми в списке фирм, торгующих по почтовым заказам, стоят страховые компании, банки, мага­зины розничной торговли, журналы, компании, продающие то­вары по-кредитным карточкам, производители, благотворитель­ные организации, книжные клубы и строительные общества. В «Ежегоднике рекламной статистики» (Ас1уег1;18т§ ЗШИзйсз Уеаг-Ьоо1с) за 1992 г. приведены следующие цифры: 342 млн фунтов стерлингов было истрачено на почтовые услуги; 603 млн фунтов стерлингов — непосредственно на производство собственно поч­товой рекламы. С каждым годом эти цифры растут, даже если Учитывать инфляцию и другие факторы, такие, как возрастание стоимости рабочей силы и материалов.

Королевская почта всячески поддерживает этот способ рас­пространения информации и совместно с Ассоциацией прямого маркетинга (ОМА) учредила ежегодные премии за организацию почтовой рекламы. Значение рекламы хорошо видно на примере такой небольшой страны, как Ботсвана, где практически нет га­зет, а теле- и радиовещание — в основном из Южной Африки. Это наилучший способ для международных рекламодателей, так как в данном случае им выгоднее доставлять рекламные мате­риалы и проспекты авиапочтой, чем публиковать объявления в местных печатных изданиях.

Альтернативные почтовые услуги, такие, как экспресс-доставка, тоже очень эффективны, особенно для международных отправлений.

**2. Определения**

Чтобы избежать путаницы в понятиях, нужно запомнить: почтовая реклама ((Нгес! та!1) — это *рекламный носитель,* а поч­товый заказ (тай огдег) или прямой отклик (сИгес! гезроше) — это *форма распространения* (дистрибуции). Иначе говоря, два по­следних термина относятся к торговле по почте независимо от того, каким образом к покупателю попало рекламное предложе­ние товара или услуги. Итак, почтовая реклама включает в себя не только директ-маркетинг (сНгес! таг!се1тё); к услугам почты также могут прибегать розничные торговцы, желающие при­влечь покупателей в свои магазины.

Особенности почтовой рекламы

**3. Контролируемость**

Этот вид рекламы нацелен не на абстрактного читателя, слушателя, зрителя, случайного прохожего или путешественни­ка, как это обычно происходит с рекламой аЬоуе-Ше-Нпе и рек­ламой в средствах массовой информации и др. (см. главу 5). На­против, она адресована конкретным лицам или по крайней мере лицам независимо от рода их деятельности (это могут быть и просто жители, и управляющие производством). Объем рассыл­ки можно контролировать, предложения можно менять в зави-

симости от того, кому они предназначены, и, кроме того, можно рассчитать точное время доставки по скорости работы почты.

**4. Выгода**

Выгода состоит в том, что даже из готовых списков можно исключить нежелательные и повторяющиеся адреса (см. 3), если они там случайно появятся. Распространение рекламы по почте выгодно еще и потому, что в конверт умещается больше бланков и иллюстраций, чем можно поместить на газетной полосе за те же деньги.

**5. Персонифицированность**

В отличие от всех других форм распространения информа­ции, кроме, пожалуй, телефона, это самая личная форма, по­добно переписке по почте. Люди, в общем-то, любят получать письма, и если адресат выбран правильно, почтовое отправление будет воспринято благожелательно.

Персонифицированность почтовой рекламы объясняется еще и тем, что в посланиях и на конвертах указываются имя и фами­лия конкретного человека. С помощью лазерного принтера мож­но достичь впечатляющего результата, упоминая имя получателя в тексте. Однако должна быть соблюдена мера, а то письмо может показаться неискренним. Нельзя также начинать письмо словами: «Дорогой (ая) господин/госпожа», что выглядит небрежно и рав­нодушно. Если необходимо соблюсти формальности, то нужно заготовить отдельные письма с обращениями: «Дорогой госпо­дин», «Дорогая госпожа». Но и это не обязательно. Некоторые организации пользуются безличными почтовыми списками поку­пателей и не имеют другой возможности обращения, как «Дорогие дамы и господа», и тем не менее достигают успеха.

**6. Скорость**

Кампания по почтовой рекламной рассылке может быть раз­вернута очень быстро: в течение нескольких часов могут быть на­писаны и размножены рекламные письма, упакованы и отправле­ны как с вложениями, так и без них. Это очень гибкий способ распространения информации, который может использоваться в экстренных случаях. Таким случаем может стать необходимость избавиться от запасов, объявление специального предложения, желание «переплюнуть» конкурента или извлечь пользу из иной конкретной ситуации.

**7. Наилучшее средство распространения информации**

Для тех рекламодателей, кто (а) имеет или может достать на­дежный список рассылки и (Ь) хочет довести до потребителя значительный объем информации, почтовая реклама — лучший рекламный носитель. Рекламодатели могут использовать в каче­стве почтовых вложений рекламную литературу. Можно также, используя рекламу в прессе, провести первичное исследование откликов, что пригодится при составлении списков рассылок.

Для некоторых рекламодателей реклама в прессе может ока­заться бесполезной, так как стоимость места, способного вме­стить всю нужную информацию, будет столь велика, что затраты не окупятся. А если информация не будет достаточно полной, то она не вызовет должного интереса у покупателя. Доступная по цене реклама в прессе может лишь возбудить любопытство, а это просто прибавляет еще одно звено в торговую цепочку на пути товара от производителя к покупателю. Значительно эф­фективнее почтовая реклама, она помогает избежать эту стадию и привлекает непосредственно *заказы,* а не запросы.

**8. Возможность проверки и оценки**

Для предварительной проверки эффективности рекламы можно устроить пробную рассылку предложений различных то­варов или предложений одного и того же товара по разным це­нам выборочной группе потенциальных покупателей с после­дующей фиксацией откликов. Например, цена может быть уста­новлена около 100 (пенсов, центов и т. д.), и некоторое варьи­рование цены может оказаться оправданным с психологической точки зрения. Товар может лучше продаваться, например, и за 98, и за 102. Люди судят по цене, и 98 будет воспринято как «недорого», в то время как 102 может свидетельствовать о более высоком качестве, а 100 — это такая цифра, которая заставляет сомневаться.

Оценить эффективность почтовой рекламы достаточно легко по количеству заявок (откликов), которые получит фирма. Для этого надо разделить сумму затрат на однократную рассылку рекламных посланий на число полученных заявок *(стоимость заявки)* либо сумму, затраченную на продажу определенного ко­личества хранящегося на складе товара, — на расходы по продаже одного экземпляра определенного товара *(стоимость прода­жи).* Только опыт может помочь спланировать бюджетную и рыночную стратегию: какой товар будет покупаться и кем, по какой цене, какие формы должна принять почтовая реклама и каковы должны быть затраты на рассылку для достижения ре­зультата, т.е. продажи товара.

Принято считать, что количество откликов на почтовую рек­ламу составляет лишь 2% от общего объема рассылки. В своей статье в *О1гес1 Кезропсе* Трем Мак-Коркелл (Огаете МсСог1се11) задается вопросом, что же действительно означают эти 2%. Вот как он рассуждает по поводу эффективности других рекламных носителей, большинство из которых вообще не предполагает *прямого* отклика.

Прежде всего нужно выбросить из головы мысль, будто коли­чество заявок является надежным показателем. Таким критерием может быть стоимость в расчете на один отклик, как и стоимость в расчете на один почтовый заказ, или на одну продажу.

Если вы мыслите этими категориями, то теперь сможете сравнить различные формы рекламы: рекламную рассылку по почте, доставку рекламных проспектов до двери, рекламу в газе­те, на радио или телевидении. Это необходимое условие для ра­зумного планирования расходов при организации торговли по заявкам.

Оставаясь в рамках этих же категорий, мы можем видеть аб­сурдность ситуации, когда ученые мужи заламывают руки по по­воду двух процентов откликов на почтовую рекламу или любого другого показателя. Неужели они думают, что всякий раз, когда Джордж Коул (Оеог^е Со1е) появляется на экране телевизора, мы отрываемся от своих кресел и мчимся вкладывать свои денежки в банкомат строительного общества Ьеейз.

Разве они не понимают, что требуется массированная телеви­зионная кампания, чтобы спустя месяц люди могли вспомнить 60% услышанного или увиденного ранее? А ведь такого же уров­ня эффективности можно достичь с помощью всего лишь одно­кратной рассылки рекламного предложения.

Уровень отдачи от каждой конкретной рассылки прежде всего зависит от того, что вы просите получателя сделать. Если вы просите принять участие в лотерее с возможным выигрышем в 200 тыс. фунтов стерлингов, вы получите высокий процент от­кликов. Если вы просите купить собрание книг за 1000 фунтов, вы получите низкий процент отдачи. Это, однако, не означает, что почтовая реклама в первом случае удачна, а во втором — нет. Это даже не означает, что все почтовые отправления в первом

случае более интересны и благожелательно восприняты получа­телями. Это означает лишь то, что большее количество получате­лей может пожелать участвовать в лотерее.

Следующий важный момент — это выбор цели рассылки, то есть вы должны решить, в ком вы заинтересованы; это может быть покупатель, просто любопытствующий или ваш постоянный клиент. Рассылка может быть прицельной или ненаправленной на определенную категорию покупателей.

Безадресная рассылка оправдана лишь в той степени, в какой она превосходит другие средства распространения информации в их влиянии на успех бизнеса.

Рекламные письма

**9. Как писать рекламные письма**

*Рекламное письмо* (за!е8 1еиег) — это не просто деловое пись­мо. Это особая форма творчества со своими приемами. Объем письма будет зависеть от того, сколь долго удастся удерживать интерес читателя. Существуют удачные рекламные письма, ко­торые могут занимать до четырех страниц, написанные в стиле рекламного проспекта. Но более действенным с психологиче­ской точки зрения считается письмо на *одной* странице, в конце которой видна подпись.

Спорным моментом является включение мнений различных «экспертов» в рекламное письмо. Однако, когда рекламных по­сланий очень много и все они борются за внимание читателя, побеждает короткое письмо, а не «замусоренное» слишком большим количеством вложений. Длина письма на самом деле зависит от того, насколько оно может быть интересно получате­лю. Некоторые «просительные» письма от благотворительных организаций бывают на удивление длинными, многословными и скучными, что психологически неверно. Тот, кто не слишком склонен к благотворительности, сразу же отнесет такое письмо к категории почтового мусора.

Письмо может содержать исчерпывающую информацию о то­варе либо быть кратким и сопровождаться дополнительными при­ложениями. В последнем случае письмо должно не дословно по­вторять содержание приложения, а обращать внимание читателя на его особенности. Не всегда рекламно-коммерческие письма начинаются с обращения, что позволяет избежать неуверенности по поводу пола и возраста получателя. Но письмо может быть и персонифицированным, как уже отмечалось в 5. В любом случае рекламное письмо только выиграет от броского, привлекающего внимание, убедительного заголовка.

Еще один спорный момент прямой рекламы — *постскрип­тум.* Этот весьма наивный на первый взгляд прием может при­влечь читателя как раз своей безыскусностью. Исследования по­казали, что постскриптум увеличивает процент откликов. Неко­торые люди уверяют, что читают только постскриптумы!

**10. Структура рекламного письма**

Если рекламное письмо содержит коммерческое предложе­ние, оно должно быть составлено следующим образом.

**(а) Вступление.** Оно должно привлечь и удерживать внимание читателя, но не раскрывать собственно предложение продажи. Здесь используются всякие интригующие приемы, такие, как во­прос или анекдот, что должно заставить получателя продолжить чтение. Это как сладкая оболочка на таблетке или приманка.

**(Ь) Предложение.** Теперь пришло время самого коммерче­ского предложения — это основная часть письма.

**(с) Убеждение читателя.** Следующая стадия — убедить чита­теля. Здесь возможна уступка в цене, если предложение принято быстро либо предложение может иметь временное границы.

**(и) Заключение.** Письмо должно заканчиваться указаниями, как оформить заявку. В него может быть вложен бланк-заказ, или чистый конверт, или же конверт с маркой, или открытка. Весьма популярна связь по факсу. Адреса электронной почты используются для уточнения заказов; заявки и деньги можно пе­редавать и по Интернету.

На рис. 9.1 приводится пример рекламного письма, в кото­ром учтены наши рекомендации.

Как это ни покажется странным, но второй по привлека­тельности и читаемости частью всякого рекламного письма яв­ляется *постскриптум.* Это может объясняться тем, что с пост­скриптумом письмо выглядит как частное, а не деловое. Естест­венная уловка!

**«МИЛЫЙ, КОГДА ТЫ СОБИРАЕШЬСЯ ПОСТРИЧЬ ГАЗОН?»**

Что вы делаете, когда слышите этот устрашающий возглас? Переворачиваете стра­ницу книги, которую читаете? Переключаете каналы ТВ? Ведете собаку на прогулку? Или молите Бога о дожде?|

Если у вас вместо газонокосилки старая развалюха, которую легче отнести на свалку, чем таскать на себе взад-вперед в жаркий день, то вы, наверное, делаете все выше­перечисленное одновременно.

Вам пора обзавестись новой моделью **ЗтКп & ^пе$ Е1ес№с 1ашпЬоу.** Вам не надо ее

толкать — вам надо только управлять. Работает машина, а все удовольствие получаете

вы.

Ваша жена удивится, как быстро вы вывозите своего 1\_аюпВоу из сарая и раздается

треск мотора. Она даже, возможно, приготовит для вас стаканчик-другой — не то чтоб

вы в этом нуждались, а просто так. И как здорово будет сесть рядом с ней и любо-

ваться аккуратно подстриженной лужайкой. Отличная работа, господин Браун.

В конце этой недели вы сможете увидеть все новые модели 1\_аюпВоу в ньютаунском Садовом центре. Он будет открыт все выходные, так что вы можете заехать в любое удобное для вас время и получить консультацию специалиста. 1\_аюпВоу продается в упаковке, так что его можно положить в багажник машины и отвезти домой. Почему бы вам не взять с собой жену? Уверен, она одобрит вашу покупку.

Искренне ваш,

Джон Доналдсон

Менеджер \ ^ -

Р. 8. Возьмите с собой это письмо, и я сделаю вам 10%-ную скидку на ваш новый

Рис. 9.1. **Образец рекламного письма**

**11. Выбор подходящего стиля**

При составлении рекламного письма необходимо, чтобы его стиль соответствовал носителю, предлагаемому товару и учиты­вал особенности читателя. Ежегодник промышленных предпри­ятий газеты *Ртапс1а1 Ттез* (Ртапс1а1 Тнпез 1пс1и$1па1 Сотратез Уеаг Воо1с) — безусловно, прекрасный справочник, но в письме к потенциальному рекламодателю вряд ли стоило писать такую фразу: «Мы думаем, что вы правильно сделаете, если разместите свою рекламу в этом захватывающем новом издании». Это ведь не приглашение провести отпуск на острове Бали; такие рек­ламные клише, как «захватывающий», должны все-таки упот­ребляться избирательно. Когда каждое коммерческое предложе­ние описывается как «захватывающее», правдоподобие начинает иссякать.

**12. Вложения**

Содержание конверта должно быть сведено к минимуму. Не­которые почтовые отправления состоят из множества листков разного размера и формы, так что получатель бывает сбит с тол­ку и может выбросить все сразу! Хороши только те вкладыши, которые дополняют рекламное письмо.

Наилучший пример продуманной рассылки — *одностранич-ное* (однолистовое) почтовое отправление, которое содержит всю нужную информацию и бланк-заказ, таким образом, сопро­водительное рекламное письмо оказывается ненужным. Реклам­ные проспекты бывают простыми, сложенными вдвое, сложен­ными гармошкой или сделанными по любому оригинальному проекту, но с условием, что вся информация умещается на од­ном листе. При этом не должно быть никаких подклеек и кла­панов, создающих неопрятное впечатление. Вся информация и все необходимое для заказа аккуратно и удобно располагаются на одном листе, который легко вкладывается в конверт.

Но существует и другой подход. Одна компания, занимаю­щаяся рассылкой рекламных каталогов, обнаружила, что наи­больший отклик вызывают письма на восьми страницах. Мень­шее или большее количество листов оказалось менее эффектив­ным. Более того, было показано, что цветовая палитра, исполь­зуемая в оформлении письма, тоже очень важна. По крайней мере шесть из восьми страниц обязательно должны быть цветными.

Меньшее количество цветных страниц приводило к снижению количества заявок. Урок, который следует извлечь из всего это­го, состоит в следующем: испытайте свой привычный рабочий метод и примите на вооружение тот вариант, который подходит именно для вас.

**13. Конверты с напечатанным адресом**

Решение вопроса о том, надписывать ли конверт или нет, за­висит от того, кто будет получателем почтового отправления. Если получатель вряд ли увидит конверт, то есть письмо будет вскрыто секретарем или другим лицом, то надписывание кон­верта можно считать дорогостоящим излишеством, если только такое излишество не произведет нужного эффекта на секретаря. Если получатель (частное лицо или владелец магазина) обычно сам вскрывает свою почту, то рекламное обращение может на­чаться уже с конверта. Хорошим примером в этом плане могут служить рекламные брошюры туристических фирм и каталоги почтовой рассылки. Журнал *Кеадег'з ОщеМ* использовал конвер­ты с напечатанным адресом и с окошком, чтобы сразу же при­влечь внимание и вызвать интерес. Однако это может вызвать и противоположную реакцию, если отправитель вызывает у полу­чателя однозначное неприятие, и он даже не вскроет конверт! У пожилых людей, которые получат просьбу оказать поддержку организации «Помоги старикам» (Не1р 1Ье А§её), конверт с впе­чатанным их адресом вызовет однозначную отрицательную ре­акцию.

Согласно опросу (выборка 500 человек), проведенному Службой информации прямой рекламы (В1гес1 МаП 1пГогтайоп Зетсе), получатели считают, что слишком большое количество надписей на конверте, а особенно такие слова, как «срочное», служат прямым указанием на почтовый мусор. А8А осудила не­оправданное использование слов «лично и конфиденциально» на конвертах с рекламными посланиями.

В определенном смысле подписанный конверт может быть средством рекламы так же, как и упаковка товара. Это первое, что видят люди. Конверт может привлечь внимание и возбудить любопытство, и, если он окажется достаточно интересным для получателя, ему будет отдано предпочтение перед другой кор­респонденцией, полученной одновременно с ним.

**14. Почтовые расходы**

Хотя прямая реклама во многих отношениях очень выгодна, но и она предполагает определенные статьи расходов, которые необходимо иметь в виду. Прежде всего это почтовые расходы. Почтовое ведомство предлагает специальные скидки для пере­сылки большого количества отправлений, но оплата все же за­висит от общего веса. Эту проблему можно решить, контролируя объем вложений, а также используя тонкую бумагу для печати.

Служба доставки МаПзог!; заменила действовавшую ранее Ро81 ОШсе и ее систему почтовых скидок. Скидка стала зависеть от соотношения количества почтовых отправлений, которые можно заранее рассортировать, к общему числу отправлений, подлежащих отправке. Минимальное количество — 4000 писем или 1000 пакетов, из которых 85% должны иметь полный почто­вый индекс. Существует три варианта доставки:

**(а)** Майзог!; 1 — первый класс, адресная/целевая доставка на следующий рабочий день. Максимальная скидка 15%;

**(Ь)** Майзог! 2 — второй класс, целевая/адресная доставка в течение трех рабочих дней. Максимальная скидка 13%;

**(с)** МаП8ог1 3 — экономный класс, адресная доставка в тече­ние семи рабочих дней. Максимальная скидка 32%.

К сожалению, МаПзоЛ способствует увеличению массы поч­товых отправлений, а ее специальные марки дают понять, что перед вами «почтовый хлам»; если же конверт с такой маркой использовать для обычного делового письма, то оно может быть без всякой задней мысли выкинуто за ненадобностью. В резуль­тате экономия может оказаться мнимой.

**15. Конверты**

Еще одна статья расходов — это конверты, размер которых зависит от формата печатных вложений. Большие листовки в больших конвертах могут сильно помяться, в то время как ма­ленькие листовки в маленьких конвертах имеют больше шансов дойти до получателя в том виде, в каком они были вложены. Отправители рекламы не всегда полностью представляют себе требования, предъявляемые к почтовым отправлениям. Тяжелые каталоги нужно отправлять в плотных пакетах. Однако их часто кладут в большие тонкие конверты, которые легко рвутся, и в

результате каталог доходит до получателя с обтрепанными края­ми. Во время пересылки почтовое отправление несколько раз перекладывается из мешка в мешок, которые кидают при по­грузке и разгрузке на машины и поезда.

Экономичная разновидность конверта — заклеивающийся конверт с окошком, который обычно используется для рассылки каталогов и журналов. Адрес может быть напечатан на отдель­ном вкладыше или наклеен сверху.

Однако здесь возникает еще один психологический момент. Замечено, что большинство людей предпочитает вскрывать сна­чала маленькие конверты, откладывая большие конверты на по­том, если только их не\*ждут специально.

Списки рассылки

**16. Составление списков рассылки**

Приведем несколько источников составления списков рассылки.

**(а)** Счета, в которых указаны фамилии и адреса получателей.

(Ь) Отклики на рекламные объявления с просьбой прислать дополнительную литературу и каталоги, а также отклики на рек­ламу в газетах. Информацией могут служить чеки и кредитные карточки, которые использовались при оформлении доставки купленного товара. Такие базы данных постоянно пополняются.

**(с)** Ежегодники, справочники (адресные книги), списки чле­нов различных клубов и организаций. Некоторые организации даже продают надписанные конверты или наклейки с адресами своих членов, которые рекламодатель может приклеить к конвер­ту. К адресным книгам нужно относиться с осторожностью, имея в виду тот факт, что на их составление уходит несколько месяцев, так что приведенные в них данные могут оказаться частично уста­ревшими. Тем не менее существуют надежные справочники с фа­милиями сотрудников, по которым можно осуществлять персо­нифицированную рассылку. Предпочтительнее обращаться к лю­дям по фамилии, чем просто по должности, то есть стараться из­бегать обращений «Управляющий директор» или «Менеджер по маркетингу».

(и) Можно воспользоваться услугами фирмы по рекламной Рассылке (сНгес! таП Ьоше) как для организации всей акции, **го со го**

Таблица 9.1. Классификация жилых районов Британии (САС1 Асогп Ргой1е)

*Система была разработана Отделом анализа рынка (САСГ). Б таблице описаны 38 категорий жилых районов, объединенных в 11 групп, а также показано распределение населения Великобритании по этим категориям в процентном отношении (в 1991 г. население страны составляло 54 680 млн 920 тыс. человек). В основу классификации легли данные переписи населения, проведенной в 1981 г.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Категории жилых районов* | | *Процент населения 1991 г.* |  | *Группы по классификации АСОРМ* |
| А | 1 | Сельскохозяйственные деревни | 2,6 | 3,3 Сельскохозяйственные районы А |
| А | 2 | Районы ферм и мелких хозяйств | 0,7 |  |
| В | 3 | Частное жилье послевоенной постройки | 4,4 | 17,6 Современное семейное жилье, В |
|  |  |  |  | высокие доходы |
| В | 4 | Современные дома, молодые семьи | 3,7 |  |
| В | 5 | Устоявшееся частное семейное жилье | 6,0 |  |
| В | 6 | Новые отдельные дома, молодые семьи | 2,9 |  |
| В | 7 | Военные базы | 0,7 |  |

С 8 Смешанная недвижимость (частная и муници- 3,5

пальная) С 9 Центральные районы небольших городов и 4,1

квартиры над магазинами С 10 Деревни, где жители не занимаются сельским 4,9

хозяйством С 11 Старое частное жилье, квалифицированные 5,5

рабочие О 12 Немодернизированные ряды домов, пожилые 2,4

люди

Относительно старое жилье сред-17,9 него уровня С

4,2 Ряды старых домов (1еггасе Ьоизез) О

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Категории жилых* | | *Процент населения 1991 г.* | *Группы по классификации АСОКЫ* | | |
| *районов* | | | | | |
| 0 | 13 | Ряды старых домов, семьи с низким доходом | 1,4 |  |  |
| 0 | 14 | Арендуемые квартиры без удобств | 0,4 |  |  |
| Е | 15 | Муниципальное жилье, хорошо обеспеченные | 3,4 |  |  |
|  |  | пожилые рабочие |  |  |  |
| Е | 16 | Относительно новое муниципальное жилье | 2,8 | 1 3,2 Муниципальное, жилье — категория 1 | Е |
| Е | 17 | Хорошее муниципальное жилье, молодые ра- | 5,0 |  |  |
|  |  | бочие |  |  |  |
| Е | 18 | Небольшие муниципальные дома, часто шот- | 1,9 |  |  |
|  |  | ландские |  |  |  |
| Р | 19 | Малоэтажное жилье в промышленных городах | 4,6 |  |  |
| Р | 20 | Довоенное муниципальное жилье, пожилые | 2,8 | 8,8 Муниципальное, жилье — категория II | Р |
|  |  | люди |  |  |  |
| Р | 21 | Муниципальное жилье, старые люди | 1,4 |  |  |
| С | 22 | Новое муниципальное жилье во внутренних | 2,0 |  |  |
|  |  | городах |  |  |  |
| С | 23 | Перенаселенное жилье, высокая безработица | 3,0 | 7,0 Муниципальное, жилье — категория III | 0 |
| С | 24 | Муниципальное жилье, несколько перенасе- | 1,5 |  |  |
|  |  | ленное |  |  |  |
| С | 25 | Муниципальное жилье с серьезными пробле- | 0,6 |  |  |
|  |  | мами |  |  |  |
| Н | 26 | Перенаселенное старое жилье | 0,4 |  |  |
| Н | 27 | Ряды домов, владельцы которых иностранцы | 1,0 | 3,8 Смешанные внутренние районы | Н |
|  |  |  |  | (неприбрежные) |  |
| Н | 28 | Сдаваемое в наем жилье в многонациональных | 0,7 |  |  |
|  |  | \_ районах |  |  |  |
|  | ..\_\_ |  |  |  | ?шш\* |
|  |
| *Категории* | | | | | |
| *жилых* | | *Процент населения 1991 г.* |  | *Группы по классификации АСОКН* |  |
| *районов* | | | | | |
| Н | 2У | Более благополучные районы, заселенные | 1,7 |  |  |
|  |  | иностранцами |  |  |  |
| 1 | 30 | Престижные районы, несемейные жители | 2,1 |  |  |
| 1 | 31 | Доходные большие дома и квартиры | 1,5 | 4,1 Престижные районы для несемей- | 1 |
|  |  |  |  | цых |  |
| 1 | 32 | Меблированные квартиры, в основном одино- | 0,5 |  |  |
|  |  | кие люди |  |  |  |
| ^ | 33 | Довоенные дома на две семьи, «белые ворот- | 5,7 |  |  |
|  |  | нички» |  |  |  |
| ^ | 34 | Довоенные просторные дома на две семьи с | 5,0 | 15,8 Дорогое жилье в пригородах | ^ |
|  |  | большим садом |  |  |  |
| ^ | 35 | Деревни, состоятельные пожилые жители, ра- | 2,9 |  |  |
|  |  | ботают в городе |  |  |  |
| ^ | 36 | Особняки в престижных пригородах | 2Д |  |  |
| к | 37 | Частные дома, состоятельные пожилые люди | 2,3 | 3,8 Благополучные районы, где про- | к |
|  |  |  |  | живают пенсионеры |  |
| к | 38 | Частные квартиры, пожилые одинокие люди | 1,5 |  |  |
| и | 39 | Категория не определена | 0,5 | 0,5 Категория не определена | и |
|  |  |  | 100,0 |  |  |

*личное письмо,* а предложение — подходить получателю. Однако многие письма, отправляемые рекламными фирмами, не отве­чают этому требованию. Возможно, они слишком «заумные». Возможно, рекламные письма, рассылаемые по почте, должны сочинять фирмы — производители рекламируемого товара.

Дадим некоторые рекомендации проведения рекламной кам­пании по почте, которая при грамотной организации может стать чрезвычайно успешным и выгодным делом. Некоторые наши предложения покажутся слишком простыми, но вполне преуспевающие фирмы пользуются ими уже много лет.

**(а)** Используйте почтовые марки, а не специальные наклей­ки, которые выпускает Служба доставки.

**(Ь)** Используйте заклеивающийся белый конверт. **(с)** Не пользуйтесь наклейками с адресом, особенно с циф­ровыми и буквенными кодами. Ведь на личных письмах адрес обычно напечатан или написан.

**(и)** Ничего не печатайте на конверте.

**(е)** Если нельзя обойтись без сопроводительного письма, помните, что оно не должно превышать одной страницы.

**(I)** Не используйте имя и фамилию получателя в тексте письма, чтобы не показаться чересчур фамильярным.

**(§)** Если вы все же решили использовать почтовые вложе­ния, убедитесь, что они действительно необходимы, и ограничь­те их или сведите к минимуму. Лучше всего, когда послание со­стоит из одного листа.

**(Ь)** Если вы пользуетесь покупным или заимствованным списком рассылки, просмотрите его и удалите неподходящие адреса. Никогда не посылайте рекламу всем без исключения из списка или справочника. Помните, что одни и те же люди могут состоять в разных организациях. Рекламная рассылка по непод­ходящим адресам столь же расточительна, сколь и раздражающа. Например, издатель детских книг рассылает каталоги своих из­даний по школам. Но в списке школ не указывается их специали­зация. Нет смысла посылать такой каталог в школу для слепых или кулинарную школу. Однако такое происходит довольно часто.

**18. Служба регулирования почтовой рекламы**

Далеко не все любят получать рекламные материалы по до­машнему адресу, но есть и такие люди, которые хотели бы по­лучить гораздо больше, чем им присылают. Практическим "

решением этой ситуации стало создание в Соединенном Коро­левстве Службы регулирования почтовой рекламы (МаШгщ ргеГегепсе Зетсе, МО8).

Эта служба финансируется Ассоциацией прямого маркетинга (Охтес! Майсейпв Аззоаайоп), Службой доставки (МаИ Огйег Тгаёегз' АззоааИоп) и Королевской почтой. Она служит своеоб­разным предохранительным клапаном для тех, кто не желает получать рекламу по почте, и способствует формированию по­ложительного отношения к фирмам, занимающимся почтовой рекламой. Служба регулирования почтовой рекламы — довольно влиятельная структура, пользующаяся поддержкой таких органи­заций, как Служба\* защиты информации (Ва1:а Рго1есйоп Ке§1з1:гаг), Управление честной торговли (ОШсе оГ Ра1г Тга<1т§) АЗА, ВТ1 и Министерства внутренних дел.

Служба регулирования почтовой рекламы финансируется и промышленными предприятиями, которые платят специальный взнос при пользовании услугами Службы доставки Королевской почты для отправки объемной корреспонденции.

Назначение службы регулирования почтовой рекламы:

• уменьшить страхи и непонимание, связанные с адресной рассылкой;

• поддерживать хорошие отношения с промышленностью;

• помогать потребителям удалять или добавлять свои имена в списки адресатов.

Многие потребители озабочены тем, что информация част­ного характера о них хранится в базе данных организаций, с ко­торыми у них никогда не было никаких дел. На самом деле единственная информация, которая обычно сохраняется, это имя и адрес; также возможно сохранение информации о том, что была совершена покупка того или иного товара. Служба регулирования почтовой рекламы уважает право потребителей на сохранение или удаление этой информации из списков рас­сылки.

Будучи ответственными профессионалами, специалисты по почтовой рекламе стремятся сделать так, чтобы их послания попа-Дали именно к тем, кто обязательно откликнется на их предложе-кия. Меньше всего рекламные агенты хотят тратить деньги на тех людей, которые не заинтересованы в получении *их* информации. Повышению эффективности рекламы помогает целенаправленная Рассылка, чему в немалой степени способствует Служба МР8.

Получение информации по почте имеет много преимуществ. Это дает потребителю возможность принимать решение самому, у себя дома без какого бы то ни было давления. Это особенно удобно, когда дело касается финансовых услуг. Делать покупки из дома удобно, а иногда и более выгодно. Реклама по почте предоставляет возможность воспользоваться специально пред­ложенными ценами и ознакомиться с новыми товарами во всех деталях. Многие благотворительные организации не смогли бы вести столь активную деятельность, если бы не взносы, полу­чаемые с помощью почтовой рекламы.

С другой стороны, если имена потребителей будут вычеркну­ты из списков рассылки, они лишатся возможности получить информацию, которая может им пригодиться в будущем. Как член Комитета по рекламной деятельности (Ше Согшшиее оГ Ас1уег118т§ РгасИсе) Служба МР8 при поддержке Службы защи­ты информации (Ва1:а Рго1ес1юп Ке§181гаг) предоставляет потре­бителям возможность сделать свой выбор.

Каждый может туда обратиться с просьбой удалить свое имя из списков рассылки. В бланке заявления есть специальный раз­дел, в котором домовладельцы могут указать, какие имена нуж­но вычеркнуть, но сами они будут продолжать получать рекламу по почте.

Служба МР8 предлагает следующие услуги:

**(а)** Фамилия, исключенная из адресных списков, сохраняет­ся в течение пяти лет в базе данных в специальном файле под названием «Исключенные». Если потребитель вновь пожелает получать рекламу по почте, ему нужно просто обратиться в Службу МР8.

(Ь) Если потребители получают послания с неправильно на­писанными адресом или фамилией, им следует обратиться к от­правителю для исправления ошибок.

**(с)** Потребители будут продолжать получать послания от компаний, с которыми они имели дело ранее, а также от неко­торых мелких местных компаний. Если потребитель не хочет этого, он должен обратиться непосредственно в компанию.

**(и)** Доставка почтовой рекламы прекращается через три ме­сяца после заявки о нежелании ее получать.

(е) Служба МР8 не работает с безадресной корреспонденцией-

**19. Службы регулирования рекламы, передаваемой по телефону и телефаксу**

Помимо Службы регулирования почтовой рекламы (МР8), описанной в 18, существуют также службы, созданные для за­щиты потребителей от несогласованной информации, распро­страняемой по телефону и факсу.

**(а) Регулирование факсовой рекламы** (Рах РгеГегепсе 8егу1се, РР8). Услугами этой бесплатной службы уместно воспользовать­ся, когда нужно установить контакт с организацией, с которой у получателя нет текущих дел или контрактных отношений.

С одной стороны, РР8 ограждает индивидуальных потреби­телей и компании от несогласованных обращений, если они не заинтересованы в продукте или услугах, рекламируемых в этом факсе. С другой стороны, исключение материала может привес­ти к тому, что потребитель не получит информацию, которая могла бы быть ему полезной. Может случиться так, что фирмы сами лишат себя важной информации и заслуживающих внима­ния деловых предложений.

Конечно, если рекламодатель правильно делает свое дело, целенаправленно выбирая потенциального покупателя, даже не­согласованные факсы всегда будут содержать полезную инфор­мацию, интересную и важную для получателя.

В феврале 1999 г. Комитет по телекоммуникациям (ОШсе оГ Те1есоттип1са1юп, ОРТЕЬ) пригласил всех желающих участво­вать в тендере на разработку новых адаптивных схем телефонно-факсовой рекламы. Ассоциация прямого маркетинга (Вхгес! Майсейпе А88ос1а11оп) выиграла тендер, подписала контракт и сейчас руководит как новой, так и Службой регулирования те­лефонной рекламы (Те1ер1юпе РгеГегепсе 8епасе, ТР8).

По новым правилам считается незаконным посылать по фак­су информацию, если рекламодатель не получил предваритель­ного согласия частного лица. Под термином *«частное лицо»* бри­танское законодательство подразумевает потребителей, незави­симых торговцев и торговые товарищества (кроме Шотландии).

ВЬ1е правила также дают возможность фирмам отказываться

°т получения маркетинговой информации по факсу. В качестве

сооого условия оговаривается, что рекламодатель не должен

°сьшать по факсу информацию в те фирмы, которые уведоми-

заранее, что подобные факсы для них нежелательны.

**(Ь) Служба регулирования телефонной рекламы** (Те1ерЬопе РгеГегепсе Зепасе, ТР8). Работа ТР8 регулируется Правилами те­лекоммуникаций (Ва1а Рго1ес1юп апё Рпуасу, О1гес1 Маг1се1т§), принятыми в 1998 г. Они призваны защищать потребителей, а в некоторых случаях и фирмы от получения нежелательных рек­ламных телефонных звонков и факсов. Считается противоза­конным для фирмы (включая благотворительные или другие общественные организации) делать рекламные звонки частным лицам, если эти лица дали понять, что не желают получать по­добные звонки. Это же справедливо и в том случае, если част­ные лица засвидетельствовали в ТР8, что они не желают полу­чать звонки ни от каких фирм и организаций.

Существует два способа удостовериться, что ваш телефонный номер недоступен тем организациям, которые могут без вашего согласия предлагать товар или информацию: связаться напря­мую с компаниями и попросить не звонить вам или обратиться в ТР8 с просьбой прекратить все подобные звонки.

Подобное обращение, однако, не отменит звонков от орга­низаций, изучающих спрос. Потребители, которые хотят огра­дить себя и от этих звонков, должны связываться с такими орга­низациями напрямую.

Доставка почтовой рекламы прекращается через три месяца после заявки о нежелании ее получать. Обычно эффект после обращения в ТР8 проявляется спустя 28 дней.

**20. Monica**

Как уже упоминалось в 16, Мошса — это система, разрабо­танная САС1, которая помогает определить возрастную группу, к которой относится тот или иной потребитель, по его имени. Несмотря на некоторые критические отзывы, эта база данных оказалась полезной как для организации торговли по почте с адресной рассылкой, так и при проведении выборов. База дан­ных Мотса возникла как следствие опроса 43 млн взрослых с использованием классификации жилых районов (АСОКК) и по­зволила проследить закономерную связь между местожительст­вом человека, его именем и возрастной группой. Отдел анализа рынка (САС1) пришел к выводу, что у 75% взрослого населения Британии имя указывает на возрастную группу, к которой при­надлежит человек. Имена из Нового Завета встречаются во всех возрастных группах, в то время как в определенных возрастных группах прослеживается четкая зависимость между именами и временем рождения членов королевской семьи, кинозвезд и знаменитостей, популярных в то время.

**21. Метод целевого исследования потребительского рынка (Реор1е\*1Ж)**

К моменту выхода в свет четвертого издания этой книги От­дел анализа рынка (САС1) завершит разработку нового метода целевого исследования потребительского рынка — Реор1е\*1Ж. В отличие от предыдущих систем, построенных на основе анализа адресов, Реор1е\*1Ж разделяет людей, живущих в одном доме, на разные категории. Этот метод позволяет рекламодателям более целенаправленно и с большей точностью определять своих по­тенциальных покупателей. Работа рекламодателя с будущим по­купателем становится практически индивидуальной. Эта система достаточно точная, так как она позволяет делать различия между двумя людьми, живущими в одном доме.

Разработчики определяют метод Реор1е\*1Ж как первую многоцелевую неспецифическую систему с возможностью инди­видуальной сегментации и работающую во всех секторах рынка, особенно в тех, где возрастная периодизация является ключевым показателем.

Этот метод позволил свести воедино геодемографические и возрастные показатели, а также особенности образа жизни, что сделало Реор1е\*1ЛС очень удобным для применения. Самые раз­ные индивидуальные показатели объединены в 46 категорий и сгруппированы в восемь возрастных периодов, как показано в табл. 9.2.

Таблица 9.2. Стадии жизни (метод Реор1е\*1Ж)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Возрастная перио-* | *Описание* | *Номер категории* |
| *дизация* |  |  |
| 1 | Начало | *4* |
| 2 | Молодые семьи с детьми, начинающими ходить | 3 |
| 3 | Молодые семьи | 7 |
| 4 | Одинокие/семейные пары без детей | 4 |
| 5 | Семьи среднего возраста | 9 |
| 6 | Бездетные пары | 6 |
| 7 | Супруги-пенсионеры | 6 |
| ~-— - — — ^ | Одинокие люди старшего возраста | 7 |

Основным преимуществом для рекламодателя является *клас­сификация индивидов,* а не простое перечисление адресов. Это дает преимущества при выработке правильной маркетинговой стратегии в сфере розничной торговли, отдыха и торговли без посредников. Главные преимущества этого метода:

• простой способ индивидуальной целенаправленной рабо­ты со всей базой данных;

• доведение анализа, начатого на уровне изучения почтовых адресов, до уровня отдельного потребителя;

• большой объем данных для поиска новых потребителей;

• инструмент сетевого планирования деятельности организа­ций, тесно связанных с определенными микрорайонами. Информацию о САС1 можно найти в приложении 1.

Почтовая доставка

**22. Распространение «от двери к двери»**

Не всегда рекламно-информационный материал рассылается по почте. Большое количество отправлений доставляется до две­рей дома, магазина или офиса. Подобный способ обеспечивает практически полное насыщение выбранных районов рекламной информацией и отнюдь не является бессмысленным, как может показаться на первый взгляд. Компьютеры и здесь могут ока­заться очень полезными, предоставив выборку районов на осно­ве базы данных переписи населения.

Существует три вида почтовой доставки:

• непосредственная доставка специалистами-дистрибуторами («от двери к двери»);

• доставка с помощью почты;

• совместно с доставкой бесплатных газет. Районы для та­ких акций могут выбираться с помощью системы АСОКН (см. 16).

**23. Типичный материал для почтовой доставки**

Доставкой обычно занимаются дистрибуторы, которые как правило, работают почасовиками (неполный рабочий день). Они

доставляют образцы, листовки, а также рекламные материалы, такие, как премиальные ваучеры, которые учитываются при оп­лате рекламируемых товаров в местных магазинах. Также дос­тавляются и готовые фотографии из фотомастерской и забира­ются пленки для проявки, а также специальные журналы, в ко­торых рекламодатели размещают особые предложения, содер­жащие зачастую премиальные ваучеры. По телевидению дается реклама, в которой зрителям сообщается, что им на дом будут доставлены конверты, в которых они могут отправить свои пленки для обработки. На специальных экранах в отделениях связи также размещаются различные объявления о почтовых доставках (см. 6.15). Такой вид почтовой рекламы может спо­собствовать продвижению товара и увеличению продаж.

Исследования показали, что наибольший успех имеют вауче­ры, по которым в местном магазине можно получить скидку.

**24. Достоинства и недостатки**

Очевидно, что почтовая доставка дешевле, чем адресная рас­сылка, поскольку для нее не требуется конвертов и марок. К то­му же возможен практически полный охват населения, что весьма желательно для определенных товаров и услуг массового спроса. Если цель — поддержка розничных торговцев или рек­лама распродаж в определенных местах, лучшего способа не придумать. Однако, если несколько рекламных посланий дос­тавлено одновременно, как это часто случается, жители могут с пренебрежением отнестись к множеству листовок и не обратить на них того внимания, которого наверняка удостоилась бы каж­дая из них в случае доставки по отдельности.

Почта предоставляет рекламодателям услуги по почтовой Доставке, как часть своей ежедневной работы.

. . . .. .

Директ-маркетинг

**25. Причины распространения**

Рынок товаров и услуг, предоставляемых по прямым заявкам (шгесг гезроше тагКеНпё), значительно вырос за последнее вре-^ и это совсем не случайно. История распространения сделала полный круг и как бы вернулась в исходную точку. Заявка на покупку товара с последующей его доставкой на дом помогает отказаться от безадресной рекламы в средствах массовой ин­формации и походов в супермаркет. Производитель приблизился к покупателю. Их отношения стали похожими на непосредст­венное (лицом к лицу) общение продавца и покупателя на рын­ке или в маленьком магазинчике. Популярности этого вида дея­тельности способствовали следующие причины:

**(а)** Безликость услуг в магазинах самообслуживания, супер­маркетах и гипермаркетах.

**(Ь)** Проблемы с автомобильными пробками и парковкой возле торговых центров.

**(с)** Популярность кредитных, дебитных и расчетных карточек.

**(и)** Высокая стоимость услуг торговых представителей, будь то на потребительском или на так называемом деловом рынке.

**(е)** Появление новых вида СМИ — журналов с воскресными приложениями; поощрение использовать телефон вместо почты для оформления заявки на покупку, даже если предложение то­вара пришло по почте.

**(!)** Появление новых продуктов и услуг, продаваемых без посредников. Ярким примером является телефонная банковская служба Р1г81 В1гес1:, организованная М1с11апс1 Вап1с и работающая все дни в году круглосуточно без выходных и праздников. С по­мощью этой меры банк решил преодолеть возникшие проблемы. Но клиенты редко меняют банки. Вульф Олинз (\Уо1ЯГ ОНш) был приглашен специально, чтобы сформировать позицию банка и сделать его популярным; служба Р1г81 В1гес1 стала визитной кар­точкой банка. С помощью телевизионной рекламы банк плани­ровал уже в первые 15 месяцев привлечь 100 тыс. клиентов. На заключительном этапе, когда репутация бьша уже завоевана, на­чалась кампания по организации прямой торговли. Реклама в прессе присутствовала постоянно. Большинство акций, органи­зованных банком, были, честно говоря, экстраординарными и не имели никакого отношения к банковскому делу. Тем не ме­нее к январю 1993 г. у банка стало уже 350 тыс. клиентов. Служ­ба Р1Г81 О1гес1 вела все операции по телефону, а не непосредст­венно в банке. Эта сфера деятельности освещается в ежемесяч­ном журнале *Вггесг Кезроте.*

**26. Разнообразие методов**

Сегодня разнообразие способов совершать покупки «сидя на диване» ограничивается лишь возможностями организаций, за­нимающихся торговлей по почтовым заявкам. Эта форма тор­говли называется *директ-маркетингом* (сНгес! гевропзе таг1сейп§). Мы уже очень далеко ушли от совершения покупок по почте или по специальным каталогам, хотя оба эти способа еще суще­ствуют. Директ-маркетинг сегодня — это достаточно сложный бизнес, охватывающий большинство СМИ. В то же время про­должают использоваться и традиционные рекламные носители. Сейчас в эту категорию входит коммерческое ТВ, услугами ко­торого пользуются, например, производители музыкальных за­писей. Крупнейшими пользователями системы обслуживания по заявкам являются страховые компании, а также фирмы, рекла­мирующие каталоги по телевидению.

Некоторые крупные фирмы сочетают телевизионную рекла­му с торговлей по заявкам, рекламируя по телевидению свои ка­талоги. Это называется прямой отлик (<Нгес1 гезропзе ТУ, ОПТУ). Так, фирма 1лШе\уоо(18 (универсальные магазины), уже многие годы использующая этот способ, предлагает воспользо­ваться Тане! Ргахег Са1а1о§ие (часть многомиллионного проекта этой фирмы по изданию каталогов). Для регистрации заявок ис­пользуется телемаркетинговое агентство. Коммерческая реклама появляется в сериалах, например *ВгооШйе,* что обходится де­шевле, чем реклама в газетах.

Недавно этим способом воспользовалась ВгШзЬ Саз, пригла­сившая актрису Джоанну Ламли участвовать в рекламе каталога на ТУ. Рекламная акция бьша рассчитана на домовладельцев ка­тегорий А, В и С (см. табл. 9.1), которые, возможно, никогда не посещали демонстрационные залы этого концерна, инвалидов и стариков. Поскольку ВгШзЬ Саз работает в регионах, то каталог имел раздел-вкладыш, содержащий местную информацию. В первый каталог было инвестировано более 3 млн фунтов стер­лингов.

**27. Агентства, специализирующиеся на директ-маркетинге**

Следует отметить, что эти агентства (см. 4.22, (с)) стали ча-Ью серьезного бизнеса, во главе которого часто стоит специа-ст по рекламе. Основной причиной расширения рынка услуг по

прямым заявкам стала потребность клиентов в *ответственной рекламе,* когда можно измерить отклик спросом, продажами и товарами — лидерами продаж.

**28. Реакция на рекламу в прессе**

Множество товаров и услуг продается благодаря рекламе в прессе, начиная с маленьких черно-белых объявлений в попу­лярных газетах до цветной, занимающей всю страницу рекламы в воскресных цветных приложениях. Большинство специализи­рованных журналов по интересам размещают рекламу доставки товаров по почте — от иностранных марок до программного обеспечения. На страницах, посвященных бизнесу, рекламиру­ются трастовые объединения, и даже многотиражные популяр­ные издания публикуют рекламу страховых компаний, транс­портных средств, частного медицинского страхования. Таким способом уже давно рекламируются курсы заочного обучения. Даже продажа акций проводится с помощью проспектов, публи­куемых в прессе, а приватизация повлекла впечатляющий пуб­личный выпуск акций ВгШзЪ Аегозрасе, ВгШзН Саз, ВгШзй Те1есот, ВР, СаЫе & \У1ге1е88 и 1а§иаг. По почте можно сейчас купить что угодно — от ящика вина до платинового нобля (старинная монета острова Мэн).

В последнее время, помимо рекламы в прессе, наблюдается настоящий *бум* рекламных листовок, которые вкладываются в печатные издания. Некоторые читатели считают эти вкладыши досадным недоразумением и выбрасывают в мусорное ведро, прежде чем читать журнал. Но иногда все определяется тем, на­сколько они смогут заинтересовать читателя, насколько пра­вильно они «нацелены». Один из способов избежать того, чтобы вкладыши сразу выбрасывались, — это печатать их на листе раз­мером с журнальную страницу. Это стало настоящим бизнесом, и большие издательства даже обзавелись специальными маши­нами для подкладывания вкладышей. Некоторые каталоги, на­пример *1ппоуапоп5,* и туристические брошюры подкладываются в толстые журналы.

**29. Торговля по каталогам**

Множество коммерческих и некоммерческих организаций торгуют по каталогам, которые рекламируются по телевидению и в прессе (иногда с одновременной рекламой в телевизионном издании) или рассылаются постоянным покупателям — членам

клуба, жертвователям, а также доставляются по спискам рассыл­ки. Такие издания выпускаются и распространяются обычно раз в год или раз в сезон, но некоторые издаются чаще. Это ката­логи весьма специфических товаров или услуг, например цве­точных семян, луковиц или роз, иностранных марок или монет, модной одежды, вин, курительных трубок или туристических путевок. Среди крупнейших издателей каталогов — Автомобиль­ная ассоциация (Аи1отоЫ1е АззошаНоп) и Королевский монет­ный двор (Й1е Коуа! МЫ). Многие благотворительные организа­ции собирают средства, распространяя каталоги рождественских открыток, календарей и подарков; они издают каталоги подар­ков не только перед Рождеством.

На пять основных фирм, торгующих по каталогам, прихо­дится 80% рынка этих услуг:

Огеа! 11шуег8а1 81оге5 — 39% (холдинг-компания, контролирующая специализированные фирмы, владеющие многими универсальными мага­зинами, а также туристические агентства, типографии и т.п., основана в 1900 г.);

Ш1е\гоос18 — 22% (крупная торгово-посылочная фирма; владеет также рядом универмагов и универсамов в разных городах Британии, основана в 1932г.);

Ргееташ — 16% (крупная торгово-посылочная фирма; выполняет зака­зы по почте, основана в 1905 г.);

Огайап — 13%;

Етри\*е 81оге8 — 10% (торговая фирма, выполняющая заказы по почте).

В общей сложности эти фирмы выпускают около 100 ката­логов. Многочисленный персонал этих фирм с появлением ком­пьютерных технологий сократился на половину. Все они имеют множество вспомогательных компаний. Ргееташ в 1988 г. была приобретена Атепсап Зеагз, одним из пионеров почтовой рас­сылки в середине XIX в. Розничная торговля теперь тесно свя­зана с продажами по каталогам. Каталог Ргеетапз отводит важ­ное место крупным лондонским магазинам, таким, как М188 8е1Ш§е, Во1с18, Айатз и О1утри8. Другие каталоги, например специальный каталог фирмы \\^а!Н8, предлагающий розничные товары, нацелены на определенные сегменты рынка и возраст­ные группы.

Исследовательская группа УепНс! в августе 1993 г. опублико­вала данные о том, что сеть магазинов Сгеа! Шгуегза! 81оге8 уве­личила свою долю в торговле на дому, отобрав по 1% у фирм 8, Ш1е\уоос18 и Етр1ге.

В прежние времена каталоги были бесплатными. Сегодня в качестве рекламы фирма *Мех! ВггесЮгу* выпускает 350-страничный красочный каталог стоимостью три фунта. Эта тактика может быть эффективной для отпугивания нежелательных клиентов, но, с другой стороны, продажа каталога контрастирует с бесплатными подарками, которые раздаются с целью стимулировать заказы. По-видимому, кто-то может преуспеть, продавая каталоги, тем самым давая возможность «покупателю на диване» приобрести его из-за удовольствия помечтать о вещах, которые он не может себе позволить в реальной жизни.

**30. Клубы**

Существует два вида клубов: (1) для посредников, которые «вербуют» определенный круг членов и получают комиссионные от продаж; (2) для индивидуальных членов, которые обычно по­купают минимальное количество книг, видео- или компакт-дисков в год. Часть клубов первого типа содержится на средства больших компаний, подобных перечисленным выше. Королев­ский монетный двор имеет клуб нумизматов, объединяющий постоянных покупателей новинок и не требующий минималь­ного уровня покупок. Некоторые авиакомпании имеют клубы, членство в которых позволяет заказывать авиабилеты из дома или офиса.

Первый вид клубов набирает посредников с помощью рек­ламы в женских журналах и в таких изданиях, как *ТУ Т1те$* и *Кайю Т1те$.* Читатель должен обратить внимание на особую формулировку анкеты в этих рекламах. Запрашивается специфи­ческая информация, в частности, имеет ли анкетируемый теле­фон. Как правило, в этих клубах существуют возрастные и гео­графические ограничения.

**31. Телевидение**

Для некоторых рекламодателей, таких, как компании по про­даже компакт-дисков и видеокассет (например, ТеПусНзс), телеви­дение стало главным средством распространения рекламы. Зри­тель передает свой заказ по телефону в специальную службу #а телевидении, где он регистрируется компьютером, а рекламода­тель в течение 24 часов получает отпечатанные бланки заказов.

**32. Торговля по телефону**

Телефон стал в наше время настоящим средством распро­странения информации. Лестер Уандерман (Ьез1ег ХУипдегтап) Й3 ХУшёегтап 1п1егпа1;юпа1 считает, что адресная рассылка рек­ламы и телефон — это два крупнейших средства информации в США. В Британии из-за большей урбанизации эта тенденция еще не приобрела американского размаха, но все-таки нельзя не отметить широкого развития так называемого *телемаркетинга.* В действительности некоторые рекламные агентства уже имеют дочерние компании, занимающиеся телефонным маркетингом.

Однако, как и почтовая рассылка, торговля по телефону имеет свои достоинства и недостатки. Это отличный способ продажи мест для рекламы, строчных объявлений и для взаим­ного делового продвижения. Но некоторые фирмы, занимаю­щиеся ремонтом домов и квартир, раздражают домовладельцев своими звонками по вечерам, отрывая их от любимых телепередач.

Недобросовестные агенты, предлагающие оформить тайм-шер, также любят пользоваться телефоном, чтобы сообщить о фантастическом путешествии, якобы выигранном в конкурсе. На самом деле подобный звонок — просто уловка, чтобы заин­тересовать потенциального покупателя и заставить посетить пре­зентацию очередного таймшера в каком-нибудь экзотическом месте. Еще одна уловка — это притвориться, что проводишь маркетинговые исследования.

Ассоциация директ-маркетинга (ВМА) приняла специаль­ный устав (Соде оГ Ргасйсе) для борьбы со злоупотреблениями при торговле по телефону.

Торговля по телефону может быть разнонаправленной. СМИ могут публиковать номера телефонов для заказа товара или услуги. Либо сотрудник службы телефонной торговли сам обзванивает старых покупателей или делает пробный звонок но­вому потенциальному покупателю. Этот способ получил на Удивление широкое распространение в самых разных сферах — начиная от продажи театральных билетов и кончая доставкой °бедов на дом.

Каждый, кто подумывает об использовании торговли по те-

Лефону, должен рассмотреть необходимые организационные

Моменты. Для приема заказов потребуется специальный персо-

^ и, возможно, специализированная компьютерная програм-

а- Прием заказов может занимать полный рабочий день, по-

°му может оказаться более выгодным воспользоваться услуга-

ми специальной телефонной маркетинговой службы как для приема заказов, так и для обзванивания клиентов. Чтобы со знанием дела разговаривать с клиентами, специалисты должны быть хорошо проинструктированы.

**33. Метод карточной колоды**

Этот метод (саги <1ес]с8) состоит в том, что отдельные реклам­ные карточки запаковываются в прозрачную пленку, как играль­ные карты, простую или оформленную в соответствии с реклами­руемым товаром. Каждая карточка содержит на одной стороне рекламу какого-либо товара, а на другой — бланк-заказ с обрат­ным адресом. Карточку можно послать по почте без дополнитель­ной оплаты.

*МагЬепщ №ее!с* рассылает своим читателям такие колоды карточек, рекламируя маркетинговые услуги и сопутствующие товары. Так книгоиздатели рекламируют книги — отдельная карточка для каждого названия. Фирма ЗсоШзН \УЫо\У8 таким образом рекламирует страховку или отпуск в Скандинавии (8а&а НоИйауз). В оформлении и рассылке «карточных колод» специа­лизируются некоторые фирмы.

**34. Организация директ-маркетинга**

Как уже отмечалось в 9.1, Ассоциация директ-маркетинга (ВМА) — это торговая ассоциация производителей. Она прово­дит форумы, конференции, выставки, печатает справочники и адресные книги своих членов.

Институт директ-маркетинга (ХпзйШе оГ В1гес1: МагКейпв) имеет право выдавать диплом по специальности «Директ-маркетинг», для чего нужно сдать экзамен, пройдя предвари­тельно курс обучения в университетах Кингстона, Лондона, Манчестера, Бристоля *или* Брэдфорда.

Защита потребителя

**35. Заказы по почте**

Директ-маркетинг основывается на *доверии.* Покупатели вы­нуждены посылать деньги заранее и не видят товаров до их по-

лучения. Вот почему эта форма торговли не очень распростра­нена в развивающихся странах.

В Британии существуют специальные правила (Ма11 Огдег Рго1ес1юп 8сЬете, МОР8), по которым все бремя защиты поку­пателей ложится на добросовестных издателей, которые не же­лают получать жалобы от своих читателей (рис. 9.2). §

**36. Стандарты адресной рассылки рекламы**

При поддержке Королевской почты был учрежден Комитет стандартов адресной рассылки рекламы (Вхгес! МаП Зепасез Зшпйагйв Воад), который призван способствовать повышению этического и профессионального уровня данной отрасли.

**37. Юридическая и моральная защита**

Очень важно понимать разницу между ограничительными требованиями добровольного кодекса чести плюс внутренние правила владельцев СМИ и уставом, квалифицирующим неко­торые виды деятельности как незаконные либо подлежащие су­дебному преследованию. Так, Британский кодекс рекламы и торгового продвижения (см. **18.36),** помимо прочего, четко оп­ределяет, что можно сообщать о стоимости объекта коллекцио­нирования (монет, медалей, столового серебра и т.д.). Одна из проблем, которую владельцы СМИ пытаются избегать, — это рекламирование товаров, которых нет в наличии до того, как за­казы на них получены. К тому времени цены поставщика могут подняться, что в свою очередь может привести к банкротству, если рекламодатель оплатит заказанные товары по первоначаль­ной цене. С другой стороны, закон требует, чтобы описание то­варов было корректным. Например, одни недобросовестные торговцы при описании ткани использовали обозначение аЛ. §Шс. При мелком шрифте точка между словами аг! и зШс могла остаться незамеченной и читатель мог ошибочно подумать, что платье сделано из шелка с художественной росписью (аг1 (англ.) — хУДожественный), когда в действительности эти слова означали искусственный шелк (аПШсха! &Шс).

**Контрольные вопросы к главе 9**

1. В чем отличие между почтовой рекламой и почто­вым заказом?

2. Каковы специфические черты почтовой рекламы?

3. Когда почтовая реклама может быть наилучшим рекламным носителем?

4. Приведите пример правильно составленного рек­ламного письма.

5. Что такое одностраничное послание?

6. В каком случае конверт с напечатанным адресом имеет важное значение в адресно-рассылочной кампании?

7. Как может быть составлен список адресов?

8. Что означает сокращение АСОКН и как его можно использовать в почтовой рекламе?

*9.* Что такое Службы регулирования почтовой, теле­фонной и телефаксной рекламы?

10. Чем отличается прямая доставка от почтовой рек­ламы?

11. Что представляет собой Ассоциация директ-мар-

кетинга?

12. Что такое директ-маркетинг?

13. Объясните понятие «реакция на рекламу в прессе».

14. Что такое «торговля по каталогам» и «через клу­бы»?

15. Каковы новейшие технологии в директ-марке-

тинге?

16. Как средства массовой информации защищают по­требителей от злоупотреблений в торговле по почте или при директ-маркетинге?

17. Как закон защищает потребителей от злоупотреб­лений в торговле по почте или маркетинге прямого отклика? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выставки

Значение выставок

**1. История**

Выставки популярны во всем мире. Их длинная история вос­ходит к старым торговым рынкам (теперь это территории Бель­гии и Нидерландов), на которых в XIV в. британские купцы продавали шерсть и шерстяные ткани. Развитие выставки шло по пути ее видоизменения в шоу, привлекающее внимание и собственно торговцев, и широкой публики.

В течение многих лет Лондон был большим выставочным центром, достаточно упомянуть только Большую выставку 1851 г., выставку в Уэмбли1 в 1924 г. и Британский фестиваль 1951 г. В последние годы с Лондоном стая соперничать Национальный выставочный центр в Бирмингеме. Множество мероприятий проходит в Олимпии, графских дворцах, оранжереях, в центре Барбикан в Сити, а также в С-Мех центре2 в Манчестере и в 8ЕСС в Глазго. Национальный выставочный центр в Бирминге­ме занимает десятое место среди крупнейших выставочных цен­тров в Европе, что нельзя считать престижным для Британии, это объясняется во многом недостаточной поддержкой со сторо­ны правительства Британии.

Выставки — единственное рекламное средство, воздействующее на все пять органов чувств — зрение, слух, обоняние, вкус и осяза­ние. Общие расходы на выставки в Британии составляют около 525 млн фунтов стерлингов.

Германия со своими большими выставочными центрами в Ганновере, Франкфурте, Мюнхене, Берлине, Кёльне, Лейпциге, Гамбурге, Штутгарте и Дюссельдорфе имеет существенные ос­нования для первенства. Они часто рассматриваются как Меззе'3 , которые связаны с торговыми ярмарками Средневе­ковья, создававшимися на континентальных торговых путях.

9 Часть Большого Лондона *(Прим. перев.}.*

» широкоэкранных кинотеатров со спецэффектами *(Прим. перев.).* (нем.) — ярмарка *(Прим. перев.).*

**2. Международные выставки**

Во всем мире существуют большие выставочные центры, часто (в отличие от Британии) имеющие правительственную поддержку. В Европе важнейшими из них являются Базель, Франкфурт, Женева и Милан. Многие иностранные центры расположены близко к аэропортам. Большое количество выста­вок в наши дни проводится в странах Персидского залива в це­лях развития их зарождающейся экономики. Постоянные торго­вые выставочные центры существуют в таких развивающихся странах, как Индонезия, Малайзия и Сингапур. Департамент торговли и промышленности (Вераг1атеп1: оГ Тгаде апд 1пди81гу, ВТ!) поддерживает организаторов выставок, заинтересованных в экспорте, путем организации британских выставок за границей, создавая там павильоны и согласовывая общие схемы (1от1 УепШге зсЬетез) с участниками британской стороны. ВТ1 дает обзор выставок, доступных для кандидатов, в своем ежемесяч­ном бесплатном журнале *Оеегзеаз Тгайе,* а также создает местные торговые палаты в целях посещения ярмарок.

Безусловно, преобладают иностранные и международные вы­ставки, а не британские. Возможно, это вызвано удаленным ме­стоположением британских выставок. Европейские выставки доступны для посетителей из соседних стран, американские — привлекают туристов из самых разных мест, азиатские центры (Куала-Лумпур, Джакарта и Сингапур) притягательны для посе­тителей из соседних азиатских и дальневосточных стран.

Хотя с 1983 г. расходы Британии на проведение выставок в целом возросли, при этом наблюдалось увеличение расходов на международные мероприятия и уменьшение расходов на прове­дение выставок внутри Соединенного Королевства.

Виды выставок

**3. Введение**

Выставки — это универсальный рекламный носитель. Разно­образные формы выставок описаны ниже в 4—14.

**4. Для широкой публики**

Выставки для широкой публики (риЬНс тёоог), обычно про­водящиеся в специальных выставочных залах, базируются на общеинтересных темах, таких, как пища, дом, «сделай сам», са-

доводство или отдых и путешествия. Наиболее популярна вы­ставка «Идеальный дом» *(Оапу Май* Ыеа! Ноте ЕхЫЪШоп), ко­торая проводится уже более 50 лет.

**5. Торговые или деловые**

Это более специализированный тип павильонных выставок. Они меньше привлекают внимание публики. Участники подоб­ных выставок — Ьопа йёе1: посетители, приглашенные, или по­лучившие билеты через торговые журналы, или допущенные на презентацию по своим деловым визиткам.

**6. Многоцелевые**

Некоторые выставки, проводящиеся в павильонах, такие, как демонстрация автомобилей, могут распределять дни посещений между торговыми представителями и широкой публикой.

**7. Частные**

Они, как правило, имеют одного (иногда и нескольких), спонсоров с близкими, но не конкурирующими интересами. Устраиваются обычно в отелях, местных зданиях общественного назначения, библиотеках, центрах по продаже жилья или в по­мещениях компании.

**8. На открытом воздухе**

Иногда прибегают к открытым выставкам, например, при демонстрации авиамоделей, сельскохозяйственного оборудова­ния (на сельскохозяйственных выставках), дачного инвентаря и оборудования больших размеров. Выставочные стенды также можно размещать на шоу цветов, лошадей или на спортивных соревнованиях, т.е. на мероприятиях, проходящих под открытым небом или «под тентами». В жарких странах выставки обычно проводятся в помещениях, в северном полушарии — на откры­том воздухе.

Ьопа йде — заинтересованные специалисты, буквально — добросовестные *(Прим. перев.).*

**9. Передвижные**

Мобильные экспозиции могут транспортироваться с помо­щью передвижных домов на колесах, специально созданных пе­редвижных средств, двухэтажных автобусов, поездов, самолетов, кораблей. Британский железнодорожный транспорт имеет спе­циальный представительский выставочный поезд (АтЪаззасЬг ехЫЪШоп 1гат), который может быть использован клиентом по его выбору на какой-либо железнодорожной станции страны, где данная выставка может вызвать интерес. Такие передвижные помещения могут использоваться также и для выставок в евро­пейских странах. Мобильные выставки — обычное явление для развивающихся стран, где они путешествуют от города к городу и от деревни к деревне.

**10. Переносные**

Это вид разборных выставок, которые могут перевозиться в машине или небольшом вагоне и располагаться в отелях, мага­зинах, в общественных зданиях и библиотеках. Такие выставки с участием торговых представителей могут сопровождаться демон­страциями, семинарами и слайдами или видеофильмами. В ряде случаев выставки, проводимые в общественных местах без экс­курсий, могут остаться без внимания, например выставка книг в публичной библиотеке.

**11. Выставка достижений**

Выставки достижений (ш-81:оге) пользуются любовью ино­странных спонсоров, которые организуют «недели» в различных городах, демонстрируя еду, вина, промышленные товары, кера­мику, изделия из стекла или туристские принадлежности. Также и недели Британии проводятся в различных иностранных горо­дах. Экспонируются обычно достижения, но может быть органи­зован и специальный развлекательный вечер для публики в те­атре или общественном месте, в программе которого участвуют певцы, танцоры и артисты. На некоторых выставках достиже­ний, таких, как выставки швейных машин, могут быть органи­зованы демонстрации моды. Так, Ма±8 & 8репсег на своем ве­чере достижений организовал показ моды.

**12. Постоянные выставки**

Некоторые большие организации могут иметь постоянные выставки внутри своих помещений или в специальных зданиях или парках. Особенно интересны выставки, демонстрирующие конструкторы лего, такие, как Леголэнд в Виндзоре и детский парк в Биллунде (Данця).

Наибольшее количество посетителей привлекают выставки, сочетающие хорошую экспозицию и видеопоказы:

• выставка о строительстве дамбы в устье Темзы около Вулиджа1;

• экспозиция *Магу Козе2* в доках Портсмута;

• выставка Евротуннеля в Фолкстоуне.

**13. Конференции**

Часто выставки проводятся в связи с ежегодными конферен­циями и получают поддержку от их организаторов. Участники конференций могут посещать выставки в перерывах и после за­седаний. Некоторые такие выставки *—* совсем небольшие и мо­гут размещаться в холлах или фойе гостиниц, другие могут быть столь же представительными, как и сама конференция. Крупные выставки обычно проводятся в таких местах, как Брайтон или Харрогейт, позволяющих одновременно проводить конференции и выставки. -.. д г ^ < г

**14. Окна**

Здесь мы имеем дело с особыми мобильными выставками. Для того чтобы сделать свои окна более привлекательными, коммерческие предприятия предоставляют их для экспозиции готовых выставок. Эта идея была взята на вооружение множест­вом строительных организаций. Некоторые экспонаты подобных выставок, например Кеп(о1о1, могут иметь отношение к частным владельцам, но в целом таким образом демонстрируется удиви­тельный набор различных предметов. Оформленные подобным образом окна, безусловно, более привлекательны, чем обычные °кна, которые мало чем отличаются в различных строительных

организациях, какие бы названия они ни давали своим инвести­ционным схемам. Так, привлекая внимание клиентов, и устрои­тели выставок, и строительные организации получают взаимную выгоду.

Особенности выставок

**15. Введение**

В отличие от других форм рекламы выставки могут осущест­влять продажу клиентам непосредственно со стендов. Обобще­ние особых характеристик выставок приведено в **16—21.**

**16. Основные моменты**

Главная ценность выставки в том, что она, как правило, привлекает внимание к своему предмету и притягивает посети­телей, часто находящихся на больших расстояниях. Так, устрои­тели выставки имеют возможность встретить людей, с которыми они в ином случае никогда бы не имели контактов. Реклама вы­ставки и часто конкретных ее участников распространяется да­леко за пределами самой выставки и выполняет роль посредника как внутри страны, так и за границей. Так, репортажи с выста­вок авиамоделей и автомобилей в Фарнборо в Париже показы­ваются Британским телевидением и о них сообщается в ново­стях. Однако последнее обстоятельство зависит от того, на­сколько устроители выставки используют возможности РК, что часто предполагает сотрудничество с представителями прессы за несколько месяцев до открытия выставки. Одна из возможно­стей РЯ — *приглашение* официального лица, открывающего вы­ставку, посетить соответствующий стенд.

**17. Затраченное время**

Выставка требует много времени для ее подготовки и созда­ния стендов. Важно, чтобы стенды делались знающими людьми, способными ответить на вопросы посетителей выставки. Иногда необходимо привлечь специалистов-лингвистов. Для междуна­родных или зарубежных выставок рекламная литература должна быть на языке страны, проводящей выставку.

**18. Образцы**

Выставки предоставляют возможность продемонстрировать образцы новых изделий и получить отклики посетителей (их комментарии или критику).

**19. Непосредственное взаимодействие**

Путем непосредственного взаимодействия с потенциальными клиентами (дистрибуторами и потребителями) могут быть уста­новлены доверительные и добрые отношения.

По утверждению Американской ассоциации международных выставок (Атепсап Мегпайопа! ЕхЫЪйогз АзвоааИоп, А1ЕА), если для обычных продаж объявленная цена может быть 250 фунтов, первичная цена на выставке может составлять только 38 фунтов. При общей стоимости товара 600 фунтов его выставоч­ная цена может быть всего 130 фунтов. На выставке продавец быстро находит своего покупателя, так что за короткое время можно приобрести гораздо больше потенциальных клиентов, чем обычно. Действительно продавец у стенда может встретить­ся с такими покупателями, о существовании которых он и не подозревал.

**20. Демонстрация и испытания**

На выставке существует идеальная возможность реально продемонстрировать товар в его истинной сущности в отличие от того, каким он предстает в описаниях и иллюстрациях рек­ламных объявлений, каталогах и рекламной литературе. Содей­ствуют хорошей продаже и испытания выставленной продукции. Демонстрация образцов может производиться на стендах, а комментарии посетителей выставки могут быть учтены при ра­боте над улучшением данных образцов.

**21. Атмосфера**

Для выставок характерна приятная, теплая атмосфера, даже несмотря на то, что длительное пребывание «на ногах» может быть утомительным. Многие посетители получают удовольствие °т экскурсии, которая служит для них таким же развлечением, как посещение цирка или театра. Было бы неплохо, если бы организаторы выставки позаботились о наличии приемной ком­наты, в которой можно было бы присесть.

Проведение выстовок

**22. Информация о выставках**

Существует много поступающих в продажу изданий, инфор­мирующих о предстоящих выставках и датах их проведения. Наи­более полная информация появляется в *ЕхШЪШоп ВиПепп,* а также в *ВгШН Каге апЛ Ваш, Соп/егепсез апй ЕхЫЪШош 1п1егпапопа1, 8а1е апд, МагКепщ Мапа$етеп1* и *&уег8еа$ ТгаЛе.*

**23. Памятка для потенциальных участников выставок**

До того как заказывать место на выставке, постарайтесь по­лучить ответы на следующие вопросы.

**(а) Организаторы.** Представительной ли фирмой организует­ся мероприятие. Является ли она членом Ассоциации организа­торов выставок (А58ос1а1юп оГ ЕхЫЬШоп Ог§аш5ег8, АЕО)? Име­ется ли у нее разрешение на проведение этой или проводивших­ся ранее выставок?

**(Ь) Дата.** Каково время проведения выставки, удобно ли оно и не приходит ли в столкновение с другими мероприятиями?

**(с) Место проведения.** Удачно ли выбрано место, насколько оно привлекательно для того, чтобы обеспечить хорошую посе­щаемость выставки? «Хорошая посещаемость» может означать посещение выставки нужными людьми. Мероприятия финансо­вых фирм лучше проводить в Барбикане Лондонского Сити, чем в Национальном выставочном центре Бирмингема. Удобна ли транспортировка экспонатов туда и обратно? Некоторые места проведения выставок за рубежом могут быть связаны с пробле­мами транспортировки и наличия клиентов. Имеются ли хоро­шие транспортные связи? Есть ли подходящий паркинг? Име­ются ли поблизости гостиницы?

**(и) Цена месторасположения.** Какова цена за квадратный метр, и насколько доступны цены за каркасы основных построек?

**(е) Удобства.** Имеются ли необходимые удобства (если они требуются), такие, как телефон, вода, газ или электричество?

**(I) Средства информации.** Как будут привлекаться посе­тители?

**(§) Сборка и разборка.** Есть ли необходимое время до и после выставки для монтажа и демонтажа стендов?

**(Ь) Связи с общественностью.** Какие благоприятные условия будут обеспечены для прессы? Этот момент выставок недооце­нивается многими участниками. Сотрудничество с представите­лями прессы полезно уже за несколько месяцев до начала меро­приятия. При привлечении значимой прессы, радио и телевиде­ния может быть получен дополнительный эффект от выставки. В поисках подходящих сюжетов выставки посещают сотни жур­налистов. Они не носят кейсы и избегают громоздких подборок материалов для прессы (ргезз &18), содержащих массу не отно­сящихся к делу сведений.

В пресс-центр поступают материалы, состоящие из послед­них новостей, желательно не более одной страницы. Фотогра­фии не допускаются. Рекламная литература также не должна, пока это не потребуется, поступать в выставочный пресс-центр.

Восприятие выставки прессой может быть отражено на стен­дах, но обычно имеется специальный день для прессы, когда журналисты предварительно знакомятся с выставкой.

**(I) Сопутствующие мероприятия.** Есть ли сопутствующие ме­роприятия, такие, как конференция или демонстрация фильмов?

**О) Оправданно ли это?** Оправданны ли расходы на проекти­рование и конструирование стендов, аренду места, распечатку рекламной литературы, обеспечение гостеприимной атмосферы (особенно на торговых выставках) и отрыв сотрудников от ос­новной работы? Есть ли у компании что-либо «новенькое» для демонстрации, нужны ли ей встречи с дистрибьюторами и/или потребителями, должна ли она вступать в соревнование с конку­рентами? Какую выгоду можно прогнозировать от денежных расходов — престиж фирмы или торговые сделки, включая веро­ятность приобретения новых агентов или дистрибьюторов?

В очень полезной своей книге *ЕхЫЪШот апд, Соп/егепсе /гот А го 2* (МосИпа Ргезз) Сэм Блэк (8ат В1ас1с) дал такой коммента­рий:

Выставки посещают люди, ожидающие увидеть реальные ве­щи. Фотографии, диаграммы и иллюстрации играют очень важ­ную роль в получении информации технического или общего плана, но их следует рассматривать в качестве вспомогательных средств на выставках реальных, объемных предметов. Посетители будут читать подробное объяснение заинтересовавшего их экспо­ната под выставочным стендом, тогда как изолированные панели с текстом читают редко.

Ежегодный обзор выставок Соединенного Королевства *}УЫсН ЕхМЪШоп,* издаваемый СопГегепсе апд Тгауе! оГ Рогез! Ко\у, по­может вам выбрать выставку для своего участия.

**24. Аудит посещаемости**

Оценить объем и нужность посещений нелегко, и многое за­висит от вида выставки. Например, семейное посещение значи­мо для выставки, посвященной досугу или хобби, тогда как зна­чимость посещения деловых выставок ограничена кругом дело­вых людей, их статусом и покупательской способностью.

Несколько лет назад была введена схема аудита посещаемо­сти выставок, но она предполагает использование слишком большого количества информации, публикация которой нежела­тельна для некоторых из участников. Было введено в действие описание аудитории выставок (ЕхЫЪШош АшНепсе РгоШе), но затем было доказано, что оно весьма упрощено. В 1993 г. Бюро аудита распространения тиражей (Аиёй Вигеаи оГ С1гси1а1:юп8) внесло новый единый стандартный метод проверки данных по­сещаемости выставок и вынесло решение о *сертификате посе­щаемости* (Сег1Шса1е оГ Аиепёапсе — СОА). Это результат двух­летней работы с представителями всех сторон.

Федерация выставочной индустрии (ЕхЫЪШоп 1пёи81гу Реёе-га!юп — Е1Р) официально утвердила три аудиторские системы: Сертификат посещаемости, Аудит посетителей выставок (ЕхЫЫ-1юп АиШепсе АисШ — ЕАА) и Специализированный открытый аудит (Ореп АисШ; ЗресШсаИоп). Аудит ЕАА — дорогостоящий, но подробный (например, сколько людей, прошедших через выстав­ку, является посетителями, а сколько — ее участниками, а также учитывающий такие данные посетителей выставки, как, напри­мер, кем они работают и какие газеты читают).

СОА — не столь всеохватывающий аудит, но он становится общепринятым. Его текущая (1999) цена на выставках для по­требителей — от 1030 фунтов до 2500 фунтов в зависимости от числа посетителей и времени аудита. Для торговых выставок стандартная цена СОА — от 547 до 671 фунта. Для рекламодате­лей важно, чтобы были достоверные усредненные данные о вы­ставках, также как о прессе, радио, телевидении, кино и наруж­ной рекламе.

**Контрольные вопросы к главе 10**

1. Опишите основные виды публичных, торговых и част­ных выставок. (4—14)

2. Каковы основные характеристики выставки как реклам­ного средства? (16—21)

3. Где можно найти информацию о датах и местах прове­дения предстоящих выставок? (22)

4. Если вы собираетесь участвовать в выставке, какие дан­ные вы проверите до подписания контракта? (23)

5. Почему подборки материалов для прессы (ргезз 1а18) —

это бессмысленная т^ата денег? (23 Ь)

6. Как сотрудничать со СМИ через их представителей? (23 Ь)

7. Что такое сертификат посещаемости — СОА? (24)

Создание рекламы

Реклама, способствующая продаже

**1. Творческая команда**

По определению Института практической рекламы (1РА), рек­лама должна представлять собой «сообщение, побуждающее к по­купке и способствующее продаже товара». Создание рекламы представляет собой искусство написания таких сообщений. Рек­лама — это «печатный» продавец. Если ей не удается пробудить необходимое *внимание, интерес, желание, уверенность,* рекламная акция провалилась (см. 12.2). Безусловно, текст сообщения можно усилить другими факторами, такими, как рисунки, печать, цвет. Но создатель текста рекламы должен мыслить *образно* и подчи­нять эти другие элементы достижению своей цели.

Для того чтобы текст был хорошо художественно оформлен, создателю рекламного сообщения следует тесно сотрудничать с художником и типографом. Ни создатель текста, ни художник не могут работать каждый сам по себе. В идеале и по практическим соображениям создание совершенной рекламы должно быть де­лом единой команды. Дизайн и макет должны способствовать эффективной подаче текста, иллюстрации должны его усиливать и подкреплять, а полиграфическое оформление (выбор гарниту­ры, кегля и т.д.) могут сделать текст четким и акцентировать не­обходимые моменты. Создатель рекламы должен всегда стараться писать текст, имея в виду конечный продукт.

**2. Особый литературный стиль**

Написание рекламы — особый род литературной деятельно­сти, имеющий *гатоп д'ёгге1.* Стиль рекламы значительно отли-

1 *га&оп й'ё 1ге (фр.) —* смысл существования; здесь — право на существование *(Прим. перев.).*

чается от стиля художественной прозы, поэм, статей, коротких историй и репортажей новостей. Создание рекламных сообще­ний и публикации по связям с общественностью требуют двух совершенно различных литературных стилей. Даже рекламное , сообщение для прессы, письменное уведомление о продаже и рекламная брошюра — каждое предполагает свой особый стиль, хотя все они имеют своей целью *обеспечить продажу.*

**3. Основные правила**

Приведем основные характеристики рекламных сообщений.

**(а)** Хотя рекламное сообщение нацелено только на то, чтобы *привлечь внимание,* оно должно способствовать продаже.

**(Ь)** Секрет успешной рекламы — в *повторении,* касается ли это непрерывного повторения самой рекламы, или использова­ния повторов в тексте.

**(с)** Не обязательно, что люди захотят читать рекламу. Поэтому в сообщении *не должно быть лишних слов,* оно должно быть пере­дано быстро и оказывать соответствующее воздействие.

**(и)** Если человек сомневается в значении слова, то его вни­мание уже потеряно. Поэтому все слова должны быть *понятны­ми,* и сообщение не должно содержать в себе какой-то доли не­определенности.

**(е)** *Короткие* слова, короткие фразы, короткие абзацы спо­собствуют демонстративное™ сообщения и помогают его быст­рому чтению и усвоению.

(О Язык должен быть *ясным* и *точным,* обеспечивающим не­обходимую краткость рекламного сообщения.

Рекламные приемы

**4. Введение**

Особый побудительный стиль рекламы достигается специ­альными приемами, описанными в 6—11.

**5. Клише**

Это определенный набор простых, часто используемых, иногда кажущихся банальными слов, но очень эффективных в Рекламе. Их иногда называют *пробуждающими словами* (Ыш: ). Наиболее сильное из этих слов — *бесплатный* (Ггее). Оно

имеет разнообразное применение, даже в почтовом обращении могут быть предложены льготы почты или телефона. Но по­скольку у некоторых людей существует сопротивление получе­нию чего-либо даром, еще более побудительным, чем бесплат­ный подарок или образец, является предложение бесплатного рекламного листка или каталога товаров.

Другие эффективные рекламные клише:

*здесь, новый, сейчас, наконец* и *сегодня*

Однако следует *избегать* бессмысленных клише, которые часто используются политиками, например «данный момент времени» или «рождественская индейка».

**6. Действенные слова**

Для эффективности рекламы и придания ее тексту побуди­тельной силы можно использовать *глаголы в повелительном на­клонении.* Они задают сообщению темп. Приведем эти глаголы:

*Писать*

*Звонить (по телефон}^ Звать*

*Отправлять* \*'•' *Резать*

*Звонить (в* ***колокол]*** *Вывешивать Приходить (на видном месте] Наполнять*

*Покупать*

*Испытывать*

*Спрашивать*

*Получать*

*Смотреть*

*Пробовать*

*Наблюдать*

*Нюхать*

*Слушать*

*Прислушиваться*

*Ездить Есть*

*Смотреть*

*Брать*

*Пить*

*Позволять*

*Делать*

*Начинать Наслаждаться*

Приведем также некоторые примеры использования этих слов в сочетании с клише:

(а) *Пошли сегодня зо бесплатным образцом для себя и испытай новый приятный вкус.*

(Ь) *Заполни и отрежь купон и отправь его сегодня.*

(с) *Слушай прибой, нюхай цветы, пробуй вино и наслаждайся собой.*

(и) *Позвони и купи это сейчас.*

Помимо перечисленных выше «коротких» глаголов эффек­тивное воздействие оказывают также более «длинные»1:

1 Имеется в виду количество букв в соответствующих английских словах *(При\*-перев.).*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Открой (для себд\* | *Помни* | *Защити* |  |
| *Исследуй* | *Испытай* | *Переставь* |  |
| *Восстанови* | *Укомплектуй* | *Модернизируй* | |
| *Отремонтируй* | *Пожертвуй* | *Подари* |  |
| *Рассмотри* | *Реши* | *Используй* |  |

Очевидно, существует целый набор других глаголов, которые могут быть использованы в тексте рекламы, но приведенные выше привлекают внимание, они оживляют рекламное сообще­ние. Однако, как будет показано, существует и много других

средств, которые могут использоваться составителями рекламы.

**7. Эмоционально воздействующие или возбуждающие слова**

Есть рекламные сообщения описательного характера, в кото­рых факты представлены в привлекательном свете. Например, подпись к картинке туристической рекламы или брошюры мо­жет быть: I •

*Вид из окна спальни.*

Но это сообщение содержит *мало* информации. Оно не очень возбуждает. Если читатель присмотрится к картинке, она может показаться ему очень красивой. Читателю, однако, необходимы усилия, чтобы прийти к этому заключению. Но почему он дол­жен стараться? Составитель рекламы может это сделать за него, написав:

*Великолепный вид из окна спальни.*

Но и это звучит *безличностно.* Данное сообщение не обраще­но к конкретному потенциальному отдыхающему, который еще не убежден в том, что рекламное турне предназначено именно Для него. Почему бы не сказать:

*Вы можете наслаждаться великолепным видом из окна своей спальни.*

Вот мы уже и добились чего-то, но о *каком* «виде» идет речь? Картинка не может говорить сама за себя, почему бы ни быть точным и ни использовать другую описательную фразу:

1. *Вы можете наслаждаться магнетическим видом* ! *могучего Маттерхорна из окна своей спальни. }*

Теперь читатель действительно «погружен в картину», а мы использовали еще один прием, применив *аллитерацию* из трех «м»: магнетический, могучий, Маттерхорн (см. 8).

Приведем примеры некоторых *прилагательных,* которые можно использовать в рекламе:

*Великолепный Удивительный Пышный*

*Восхитительный*

*Изумительный*

*Красивый*

Можно использовать и более практичные эмоционально зна­чимые характеристики, такие, как:

*Экономичный Экономящий труд Стоящий (этих денег)*

*Экономящий деньги*

*Аппетитный*

*Утоляющий*

*Экономящий время*

*Недорогой*

*Ценный*

Эти слова, не вдаваясь в детали, создают мысленный образ товара или услуги, *вызывают желание* и *внушают доверие.* Так, машина является экономичной, так как ей требуется меньше бензина, отдых является недорогим и стоящим затрачиваемых на него денег, поскольку в его стоимость входит «так много всего», а конференция, по всем ожиданиям, должна быть ценным опы­том.

**8. Аллитерация**

Аллитерация образуется путем повторения одного и того же звука и таким образом является формой повторения (см. пример в 7). Этот звуковой повтор должен быть *приятен* для слуха и не заходить слишком далеко, чтобы не раздражать. Все способы составления рекламы, предложенные в данной главе, должны восприниматься читателем как использование *естественного* языка, даже если результат достигнут специальными ухищре­ниями. Рекламное сообщение должно быть составлено «с *умом»,* но никогда не должно выглядеть как «умное», в противном слу­чае оно будет звучать фальшиво, и читатель будет чувствовать себя обманутым. Тем не менее, если читатели обдумывают, как провести каникулярное время, они ожидают найти что-либо волнующее, и им не хотелось бы услышать предложение, звуча­щее как освобождение из тюремного заключения.

Аллитерации хороши для рекламных девизов, или *слоганов,* так как делают их запоминающимися. Их можно спокойно и с легкостью использовать в предложениях примерно с таким тек­стом (здесь аллитерация звука [г]).

***9.* Разговорные выражения**

Много лет назад язык рекламных объявлений в *ТНе Ттез* и других серьезных технических и профессиональных журналах был безупречен. Чтобы выработать литературный стиль, написа­ние некоторых престижных реклам даже предоставлялось из­вестным авторам. Но не так обстоит дело в наши дни. Эти изда­ния дают короткие, резкие рекламы, такие же, как в рекламе товаров повседневного спроса.

Они так же, как и большинство современной массовой рек­ламы, используют неряшливые, разговорные выражения, такие, как йопЧ, соиЫпЧ, соиЫпЧ, дуопЧ, уои'д, ду1т1'8, Йт1;'8 и другие сокращения2. Употребляют и такие разговорные выражения, как *' СИоозе, ПзН 'п '*

**10. Пунктуация и грамматика**

Составители рекламы наших дней, вероятно, провалились бы на экзамене английского языка, хотя бы только по причине зло­употребления пунктуацией, которую они используют для дости­жения определенного эффекта. В рекламе используются грамма­тически неверные предложения из одного слова, пропускаются предлоги и союзы, а существительные, глаголы, наречия и при­лагательные объединяются с помощью тире или точек. Без не­обходимости разбивают предложения на части, например:

*Сейчас — специальное предложение! —*

*только 50 пенни, если вы поторопитесь сегодня —*

*величайшая ценность, которую вы когда-либо видели.*

или

*Сейчас. Специальное предложение. Только 50 пенни, если вы поторо­питесь сегодня. Величайшая ценность, которую вы когда-либо видели.*

Можно использовать большое количество восклицательных знаков, так называемых *скримеров^.* Однако точка в конце заго­ловка придает ясность и точность высказыванию. Этот намерен­ный, дающий заголовку импульс прием известен как *усиливаю­щая (эмфатическая) точка* (етрЬайс М1 рот1). Например,

*Напиши его имя золотом. (Реми Мартин]*

А вот еще один пример, оказывающий сильное воздействие, и призывающий к благотворительности: '

*Спасите детей. Сейчас.*

**11. Прием повторов**

Наконец, используется прием повторов. Приведем возмож­ные варианты.

**(а)** Использование одного и того же слова в начале каждого

абзаца текста.

(Ь) Включение в различные места текста названия компании

или торговой марки.

**(с)** Повторение названия в заголовке, картинке, подписи к иллюстрации, подзаголовке, тексте, рекламном слогане, логотипе.

***(А)*** Повторение самой рекламы или того же стиля в серии реклам; сохранение того же типографского стиля и стиля раз­бивки, где бы реклама ни появлялась. Полезная форма повторов — сохранение того же расположения в печатных изданиях, хотя это является делом рекламных агентов, работающих со СМИ.

Элементы рекламы

**12. Семь элементов**

Теперь посмотрим на рекламу в целом и рассмотрим семь элементов, из который может состоять реклама, *способствующая продаже.* Помимо этих элементов, касающихся текста рекламы, существуют визуальные творческие элементы, такие, как компо­новка, форма, иллюстрации, характеристики шрифта, возможно, цвет. Но здесь мы рассмотрим только текст рекламного сообще­ния. -

Семь элементов текста рекламы следующие:

• заголовок,

• подзаголовки,

• основной текст рекламы,

• цена,

• название и адрес,

• купон (если он есть),

• узнаваемый слоган, или короткая броская фраза.

**13. Заголовок**

Раньше заголовки обычно были короткими и часто в виде *слоеанов.* Сейчас чаще употребляются утверждения из одного или двух предложений, написанных таким жирным шрифтом, что в большей степени предполагается их визуальное воспри­ятие, нежели чтение. Эти изменения, возможно, являются ре­зультатом влияния телевидения, с его акцентом на зрительный компонент. Существует много различных видов заголовков, так что составитель рекламы может выбрать (в соответствии со своими задачами) наиболее оригинальный и привлекающий внимание заголовок, а также такой, который будет отличаться от Рекламы конкурентов. Ниже приведены 25 видов заголовков с соответствующими примерами.

Утвердительные (Вес1ага11уе). Вопросительные (1п1егго§а11уе). Принудительные приказы (СоттапсИпё). Вызывающие (СЬа11еп§тё). Рекомендующие (ТезИтоша!).

Ассоциативные (А88ос1а1юп оГ

Ыеаз).

Подчеркивающие новизну

*Самые прочные шины в мире. Хотите еще интереснее?* ' *Покупайте книги у Брауна.*

*Зачем строить дороже?*

*«Я всегда использую УУазНо»,* —

*говорит Миллисент Дэй (МННсеп}*

Эмоциональные (ЕтоНопа!).

Противоречивые (1псоп§шои8).

Вызывающие любопытство

(Сипозйу).

По типу сделки (Ваг§1ап).

Юмористические (Ншпогош).

Картинки с подписью (РюШге апд сарИоп).

Тематические (Торюа!). Слоганы (81о§ап). Игра слов (Р1ау оп чуогдз). Аллитерации (АЖегаНуе).

Хитроумные (О1тт1с1с). Отрицательные (Ке§айуе). С перестановкой текста (В18р1ауес1 сору).

, ТЫз 15 1Ье 1ау/пплоууег у^ЫсН \*а!се$ уои Ьг а пс!е гоипс! уоиг 1ау/п.

*Даже Роджер Бэкон любил яйца1 .*

*Новые «Королевские кухонные пли-*

*ты».*

*Никто не знает, почему она пла-*

*чет.*

*Жир, который сделает вас худым.*

*Вы когда-либо слышали о поросен-*

*ке, чистящем трубу?*

*Сейчас только 99 пенни.*

*Ресторан Джозефины открыт каж-*

*дую ночь.*

*Она наслаждается домашним за-*

*гаром (под картинкой девушки с*

*сол не ч ной лампой\ .*

*Херес создаст хорошее настрое-*

*ние вашим гостям на Рождество.*

*Крюк (Сгоокез) — чистейший чис-*

*тильщик.*

*Что есть, чтобы съесть? (УУНо'з ?ог*

*Оеп!з?\*

*Чудесные часы от Чудермана (ТНе*

*у/опс!ег1и1 маГспез Ьу У^а^егтап].*

*з-з-З'Буз-з-з-з-Бар*

*Не трать их, положи в банк.*

*Это газонокосилка,*

*на которой вы объедете*

*вокруг своего газона.*

Ассоциация фамилии философа с яичницей с беконом *(Прим. перев.).*

Связанный с ТВ-рекламой (ТУ 1ю-

ир).

Цитирование (Рио1а1:юп).

Разбивка/дробление (8рШ;).

Интригующие (1п1п§шп§).

Помогающие узнаванию (ИепШюаИоп). §

*Прекрасный контроль изображе­ния (повторяя рекламный куплет). «Полцарства за коня» — с тормо­зами Бронко вы в безопасности. Кресло в небе* (картинка пасса­жира авиалиний) *вместе с Раа'Яс АИтез* (т.е. картинка разбивает текст. — Прим, перев.). *Каким должен быть квадрат вокруг круглой дырки? Темное пиво Ви11тап.*

**14. Подзаголовки**

Именно при составлении подзаголовков создатель рекламы стремится к *визуализации,* так как здесь имеют очень большое значение дизайн и полиграфические характеристики рекламы. Подзаголовки делают акцент на противопоставлении и создают усиление. Они могут быть напечатаны различными кеглями и гарнитурами, различными шрифтами. Подзаголовок имеет сле­дующее назначение:

• сохранить чувство движения, как будто бы взгляд про­двигается по тексту рекламы;

• создать противопоставление с помощью особенностей печати;

• акцентировать различные моменты продажи;

• подразделить текст рекламы на части, если в нем рассмат­риваются разные вопросы;

• привлечь интерес при быстром просматривании, что дос­тигается только выделением строк;

• сделать текст рекламы более интересным, более «чита­бельным», более четким, менее тусклым и серым.

**15. Основной текст рекламы**

Основной текст рекламы (Ьоду сору) — это *главное содержа­ние рекламы,* которое печатается мельче, чем выделенные строки. Выделяются заголовки, подзаголовки, цены, название и адрес, ^логаны. При написании основного текста рекламы ее создатель Должен прибегать к творческому воображению, так, с использо-ванием курсива или жирного шрифта текст может «заиграть» и

людям захочется его прочесть. Ему следует также писать корот­ко, чтобы можно было использовать кегли большего размера или чистое пространство листа.

Красная строка (абзац) ведет глаз читателя к основному тек­сту и от конца абзаца — к началу следующего.

Так же, как существует много видов заголовков, из которых составитель рекламы может выбрать нужный, также имеются различные *стили написания основного текста.* Приведем двена­дцать таких приемов.

**(а) Эмоциональный** (Етойуе). Этот тип реклам может содер­жать эмоционально окрашенные обращения. Основные эмоции — это самоутверждение, любовь и секс, дружба, самосохранение, приобретение, любопытство, удобство и безопасность.

Прекрасным примером является реклама Кода1с, ставящая акцент не на продаже пленки, а на желании покупателя иметь качественные памятные снимки.

Страховая реклама может апеллировать к потребности в безопасности при рискованных ситуациях с огнем, ограблениях, несчастных случаях или чувству ответственности семьи. Рекла­ма, призывающая сделать дар, может основываться на актуали­зации чувства любви, а реклама для коллекционеров марок, мо­нет или антиквариата — на инстинкте приобретения. Рекламы здорового питания взывают к чувству самосохранения. Многие благотворительные рекламы воздействуют на эмоции различны­ми путями.

Наряду с инстинктами воспроизведения, общности, при­своения и созидания, рекламное сообщение может базироваться на побудительной силе инстинктов и эмоций, выделенных пси­хологом Вильямом МакДугалом (\У1Шат МсВои§а11).

*Инстинкты*

*Эмоции*

Избегание

Отвержение

Любопытство, любознательность

Драчливость

Самоунижение (или подчинение)

Родительский

Страх

Отвращение

Удивление

Гнев

Самоутверждение

(или демонстрация себя)

Нежность, чуткость

**(Ь) Основанный на фактах — способствующий продаже**

(РасШа! — Ьан1-8еШп§). Это типичное рекламное объявление,

которое следует формуле АГОСА (Аиепйоп, 1п1еге81, Вез1ге, Сопу1с1юп, Асйоп)1, выделяющей пять основных правил (см. 12.2). Это очень умело сделанная, побудительная и продвигаю­щая дело реклама. Рекламная акция может быть инициирована бесплатным предложением или снижением цен; могут быть ука­заны адреса, куда написать или прийти, или номера телефонов, чтобы позвонить, или предложены купоны.

**(с) Основанный на фактах — образовательный** (РасШа! — едисайопа!). Это разновидность вышеописанной рекламы (Ъ), но она более информативна (подробна), как, например, реклама новейших моделей автомобилей.

**(и) Описательный** (Кайайуе). Здесь мы имеем дело с более литературным и менее строгим текстом, но этот стиль характе­рен не только для престижной рекламы. Основной текст больше похож на небольшой рассказ и подходит для рекламы отпускных круизов. Такие рекламы используются и в деловой прессе, чтобы рассказать о банке или страховой компании, а также для найма сиделок и полицейских.

**(е) Престижный** (РгезИ^е). И здесь текст рекламы может быть сделан в описательном стиле, но, имея своей целью преимуще­ственно РК, современные рекламы корпораций написаны более энергично и представляют факты и аргументы в точных терми­нах.

**(О Картинки с подписью** (РюШге апй сарИоп). Этот тип рек­ламы представляет собой серию картинок с подписями, в ряде случаев объясняющими, как пользоваться данным товаром.

**(§) Монолог или диалог** (Мопо1о§ие ог сЦа1о§ие). В рекламе могут использоваться реальные или выдуманные персонажи. Это может быть рекомендательная реклама с хорошо известными героями, разъясняющими пользу товара или услуги.

**(Ь) Хитроумный** (Сшитс1с). Рекламам подобного типа трудно достичь своей цели, так как они обычно требуют внимательного чтения. Этот стиль используется в случаях, когда требуется очень оригинальная презентация товара. Он чаще используется Для журналов, которые читают не столь быстро, как газеты, и которые адресованы более интеллектуальным читателям.

**О) Реклама, исходящая от потребителей** (Кеас1ег). Такие рек­ламные объявления обычно предваряются заголовком «реклама», поскольку издатели не любят рекламу, похожую на журналист-

Внимания, Интерес, Желание, Уверенность, Действие *(Прим. перев.).*

ские материалы. Для них существуют специальные разделы, в которых создаются серии подобных реклам (обычно иллюстри­рованных).

**(]) Рекомендательный (Те8Йтоша1).** Реклама может быть по­строена в форме монолога, но может иметь вид утверждения. Вот пример рекламы Ро1:оро81 Ехргезз:

*Я никогда не доверяю свои цветные пленки кому-либо еще. Вэнди Крэйг* (Мепс1у Сгслд).

Хотя это утверждение может представлять собой заголовок (который сопровождается портретом актрисы), оно занимает половину рекламного пространства, оставшуюся же половину могут составлять подробности указания услуг, специальные предложения и купон для отправки.

**(Ь) Цитирование** (ОиоОДюп). Иногда можно найти подходя­щее для рекламы утверждение в книге, пьесе или речи, когда известный человек описывает, например, какую-то местность. Так, следующее утверждение было использовано для рекламы Ботсваны; Фредерик Кортни Силес (РгейешЖ СоигШеу 8е1ои8) сказал в 1870 г.: *«Ничем и никогда я так не наслаждался в своих странствиях».*

**(1) Функциональная реклама** (Вас1с-8еШпё). Этот тип рекламы используется, чтобы рассказать читателям о материале, ингреди­ентах или компонентах, из которых состоит конечный продукт. Это делается для того, чтобы побудить их продолжать использо­вать только те изделия, в которые входят эти компоненты. Такая реклама может применяться при оснащении новых домов, на­пример реклама центральной отопительной системы.

**16. Цена**

Люди придают большое значение цене и могут отвернуться от рекламы, в которой не сообщается по крайней мере минимальная цена. В газетах и журналах многие рекламные объявления указыва­ют *наибольший диапазон цен* (пгарг 8еШп§ рот! оГ рпсе), и часто он выделен жирным шрифтом. Цена может обладать психологической притягательностью: это может быть сделкой — «как бы не упус­тить», она может представлять исключительную ценность для вло­жения денег, а высокая цена может служить гарантией качества и таким образом быть даже более предпочтительной для клиента.

Могут быть и такие указания на цены, как их ранжирование от «сотен выгодных продаж» до «это не самое дешевое», в зависимости от характера продукта или услуги. Как говорит Стелла Артуа, это «успокоительно дорого».

**17. Название и адрес**

Для некоторых рекламодателей бывает достаточным просто указать название продукта или компании и подкрепить это ло­готипом фирмы, но другие для лучшего узнавания их продукции и привлечения покупателей выделяют свои название и адрес жирным шрифтом. Обычно эти данные приводятся в конце рек­ламного сообщения. При наличии купона название и адрес должны присутствовать как в основной части рекламного объяв­ления, так и на купоне. В противном случае адрес исчезнет вме­сте с купоном и потребуются новые данные о рекламодателе.

**18. Купон**

Написание купонов — гораздо более серьезное дело, чем могло бы показаться, и редко ограничивается только информа­цией относительно названия продукта и адреса производящей его компании. Важно, чтобы в купоне предложение товара было четким и выбор предложения был ясным для читателя рекламы. Он должен понимать, что запрашивает (или оплачивает) и что рекламодатель может удовлетворить его требования.

Имя и адрес должны быть даны полно; следует указывать, кому направляется послание («мистер», «миссис» или «мисс»), фамилию. Читателя рекламы могут попросить указать точно го­род, округ, область, почтовый код или индекс. Это очень важно, поскольку одинаковые названия городов встречаются как в раз­ных частях страны, так и в разных частях мира. Почтовые коды обеспечивают надежную доставку. Желательно запросить и но­мер телефона клиента.

В случаях когда потребителей просят выслать деньги, инст­рукции об уплате должны быть конкретными и ясными. В соот­ветствии с требованиями Закона о рекламе (применительно к покупкам в рассрочку) при частичной оплате товара количество и сумма выплат должны быть установлены вместе с полной це­ной так, чтобы потребитель понимал, что любое увеличение це-НЬ1 является результатом формы частичной оплаты.Глава 1 1

Рекламодатели должны заботиться о том, чтобы исследов^-ния, служащие руководством для тех, кто занимается продажа­ми, давали клиенту возможность отказаться от звонков продав­цов. Эти требования конкретизированы в Британском кодексе содействия рекламе и продвижению товаров (ВгШзЬ Соёе8 оГ Ад-уегЙ5Ш§ апд 8а1ез Рготойоп). Потребителям не должны докучать неквалифицированные продавцы.

**19. Слоганы**

Слоган — рекламный девиз, рекламная формула располагает­ся обычно внизу рекламы и может использоваться в качестве средства создания имиджа корпорации. Стало общей практикой завершать рекламное объявление слоганом.

**Контрольные вопросы к главе**

1.

Что означает пункт из определения Института практиче­ской рекламы, согласно которому реклама представляет собой «сообщение, побуждающее к покупке и способст­вующее продаже товара»?

Почему текст рекламного объявления никогда не должен содержать слов, которые потенциальный читатель может не понять?

Приведите пример «пробуждающих» слов. Приведите пять примеров действенных слов.

Что такое аллитерация? Приведите пример слогана, в ко­тором используется аллитерация.

Назовите семь элементов основного текста рекламы.

Придумайте примеры описательных, вызывающих любопыт­ство, тематических и основанных на игре слов заголовков.

Каковы цели (их шесть) подзаголовков?

Что такое рекламное сообщение с откликами потребителей?

**10.** Почему цена может быть важной составляющей реклам­ного объявления?

**11.** Напишите текст купона для туристической рекламной брошюры.

**12.** Приведите шесть примеров рекламных слоганов или ко­ротких броских фраз, которые используются в современ­ных рекламных кампаниях.

Оригинал-макет и оформление

Подготовка рекламы

**1. Деятельность команды**

Часто реклама создается в результате не зависимой друг от друга деятельности сотрудника художественного отдела (аг1 сИгес1ог), который занимается их дизайном, и автора рекламных текстов, который пишет текст и продуцирует основную идею и тему, известные под названием *«платформа рекламы»* (сору р1а1Гопп). Как отмечалось в 11.1, эти сотрудники должны состав­лять единую команду. Составитель текста должен мыслить *об­разно,* т.е. учитывать то, *как* текст будет выглядеть и читаться. Независимая деятельность создателей рекламы — это плохая практика. Так, при отсутствии командной работы и обсуждений художника с составителем текста может появиться реклама с большим количеством объявлений, напечатанных слишком мел­ко для того, чтобы их можно было разобрать. Составителю тек­ста следует думать о способах иллюстрирования рекламы, тогда как художник может решать, например, то, какого объема необ­ходим текст для размещения на заданном пространстве.

**2. Формула АЮСА**

Формула Аиепйоп, 1п1еге81, Ве81ге, Согшсйоп, Ас1юп (вни­мание, интерес, желание, уверенность, действие) помогает в об-Щей подготовке рекламы, но особенно применима для рекламы, способствующей продажам. Она используется не только для вы­бора темы рекламы, составления макета и графического оформле-Ния> но и при выборе издания, определении объема и расположения публикации. Анализ пяти элементов этой формулы да^т

более точное объяснение.

**3. Внимание**

Если рекламное объявление не захватит *внимание* читателя, отвлекая его от издательских материалов или других реклам, оно даже не будет замечено. Внимание может быть привлечено ме­стоположением в публикации (страница, часть страницы) или же размером и формой рекламы. Даже крохотное объявление может привлечь внимание, если оно правильно расположено (например, объявление о продаже дома или об отдыхе в соответ­ствующей рубрике). Обычно положение в верхнем правом углу на правой странице —- более выигрышное для привлечения вни­мания, если только объявление не занимает всю или половину страницы. Можно использовать и другие способы привлечения внимания, например цвет, заголовок, рисунок, общий макет и определенные характеристики шрифта. Таким образом, привлече­ние внимания может зависеть от суммы разных факторов, среди которых нельзя забывать и о самом предмете рекламы.

**4. Интерес**

Нет смысла использовать перечисленные средства привлече­ния внимания к объявлению, если не достигается *интерес* чита­телей. Это должно делаться очень избирательно: конкретных читателей интересуют определенные рекламные объявления: косметика, еда, одежда, недвижимость, автомобили или компь­ютеры. Интерес читателя можно возбудить предложением, кар­тинками или текстом сообщения, что, в свою очередь, может быть усилено формулировками текста и его представлением.

**5. Желание**

Необходимо не только привлечь внимание и интерес читате­лей, надо пробудить у них *желание* данного товара или услуги. Как это можно сделать? Что полезного в том, что предлагается? Налицо ситуация обмена: что выиграет читатель, заплатив цену? Почему он должен жертвовать своими деньгами?

**6. Уверенность**

Все это очень хорошо создает желание купить, владеть или наслаждаться товаром или услугой, но необходимо также вну­шить *уверенность,* что этот товар действительно стоит купить и он принесет удовлетворение. Это требует убедительных фактов, доказательств дополнительной ценности, демонстраций, реко­мендаций и т.д. Есть вероятность, что читатели утратят интерес, если рекламное объявление составлено таким образом, что в нем теряется существенная информация.

Важным фактором может быть *цена,* которая является одним из способов оценки товара или услуги. Стоит ли товар этих де­нег? Некоторые составители реклам поступают очень неумно, не указывая цены, как будто они боятся, что это отпугнет людей, или считают, что в роскошных изданиях цена не имеет значе­ния. Цена может быть очень *убеждающим фактором* и в случае, когда она низкая, и тогда, когда высокая. У людей существует тенденция верить, что они получают *то,* за что заплатили (качество товара соответствует цене). Следовательно, цена часто является важным фактором в большинстве рекламных объявле­ний и может даже быть одним из главных способов привлечения внимания читателей.

**7. Действие**

Как реклама может вызвать ответное действие? Она статична по своей природе, и нелегко побудить читателя предпринять же­лаемую акцию. Конечно, рекламное объявление может призы­вать к немедленному действию в своем заголовке или же такой призыв может неявно содержаться в объявлении в целом. Одна­ко можно использовать конкретные способы, такие, как купон, приглашение на дегустацию, к торговому агенту или в выста­вочный зал. Это также могут быть прейскуранты фирм, имею­щих запасы готовой продукции, что дает возможность найти по­ставщика. Некоторые объявления просто напоминают, другие создают интерес и желание, третьи же направлены на немедлен­ное действие. Это особенно справедливо в отношении откликов на рекламу с оплатой заказов по почте, электронной почте, фак­су или телефону. Один из способов облегчить уплату денег для потребителя — указание возможных типов кредитных карт.

Художественное оформление и оригинал-макет

**8. Стадии художественного оформления**

Художественное оформление печатной рекламы проходит че­рез ряд стадий. Первая, черновая, небрежная, или *беглая,* может представлять собой эскиз карандашом или маркером. Художник может предложить серию эскизов, пока не придет к двум или трем альтернативам или конечному варианту. Конечные идеи должны быть достаточно проработаны, так чтобы можно было показать их клиенту и получить его одобрение. Предварительный макет не должен представлять собой окончательный вариант ху­дожественного оформления, он может не иметь фотографий и типографского набора. Иллюстрациями могут служить наброски, полароидные фотографии или просто картинки из стандартных компьютерных наборов; формулировки могут быть представлены любой мешаниной характеристик. Сейчас повсеместно распро­странено также оформление с помощью настольных издательских систем (ВТР — Ве81с 1ор риЫ18Ып&).

Когда макет одобрен, то и художественное оформление об­лекается полномочиями, художник делает окончательные маке­ты с пометками относительно гарнитуры шрифта и его размеров (кегля). Студийный макет, основой которого служит твердый картон, художественное оформление и типографский набор (1уре8еШп§), уже уступили дорогу компьютерной версии этих техник. В случае литографских рекламных оттисков готовый к съемке оригинал-макет (сатега-геайу сору) может быть пред­ставлен для фотографирования и изготовления печатных форм. Это может быть сделано с помощью компьютера Арр1е МаагИозЬ, хотя не все агентства имеют такое оснащение. Одна­ко компьютерные системы для пленки и печатных форм (сотри!ег-1о-Шт апй сотри!ег-1о-р1а1:е зу&ет) находят широкое применение, экономя время и деньги для создателей и издате­лей рекламы. Процесс печати обсуждается в гл. 13.

**9. Пример**

На экзамене ЬСС! обычно в качестве первого обязательного задания предлагается создать текст и макет рекламного сообще­ния по отдельности. Текст должен быть таким, чтобы его можно было напечатать (хотя бы написать от руки на экзамене). Он должен содержать все, что должно быть в рекламном объявле­нии: заголовок, подзаголовки, текст, название и адрес и форму­лировки для купона, если таковой предполагается. Макет дол­жен быть похож скорее на рис. 12.1, единственная редакция ка­сается изображенных линий с включенным в их пространство основным текстом.

**10.Восемь законов дизайна рекламы**

Основные законы создания рекламы следующие:

• единство;

• разнообразие;

• равновесие

• ритм;

• гармония;

• пропорциональность;

• градация;

• усиление.

Обсудим эти законы подробнее.

**11. Закон единства**

Все части макета должны составлять *единое целое.* Это един­ство может нарушаться раздражающими глаз разграничениями, многообразием разных и несогласующихся друг с другом дизай­ном шрифтов, плохим распределением цвета, непропорциональ­ными элементами или перегруженным макетом, состоящим из перепутанных частей.

**12. Закон разнообразия**

Тем не менее должны быть разнообразие и контрасты, как, например, жирный и средний шрифты или разумное использо­вание белого пространства. Рекламное сообщение не должно быть монотонным, необходимо оживлять серую массу мелкого Шрифта подзаголовками. Разнообразия можно достигать и ис­пользованием картинок.

**13. Закон равновесия**

Важно, чтобы рекламное сообщение было хорошо сбаланси­ровано. *Оптическое равновесие* достигается не на середине про­странства, а *на нижней трети листа.* Для оптического равновесия рекламного объявления картинка и заголовки должны занимать одну треть, а текст — две трети пространства. *Симметрическое равновесие* приходится на середину, так что дизайн рекламы мо­жет быть разделен на половины, четверти и т.д., однако они не должны выглядеть как самостоятельные рекламы.

**14. Закон ритма**

Хотя напечатанная реклама выглядит статично, можно добить­ся движения взгляда вниз и по горизонтали, через рекламное со­общение. Простое средство — выделение параграфов в тексте (как в книжном, так и в газетном сообщении), так что глаз движется от параграфа к параграфу. Но общее направление целостного ди­зайна рекламы должно быть ритмичным и приятным.

**15. Закон гармонии**

Не должно быть ничего резкого, раздражающего, сильных контрастов, если это только не намеренный прием, как в неко­торых видах магазинных реклам или почтовых рекламных объ­явлений, использующих тактику «шокирующих бомбардировок». Как правило, все элементы должны гармонировать друг с дру­гом, помогая создать единство.

**16. Закон пропорциональности**

Это, в частности, относится к размерам шрифта, который используется для различных полос рекламного сообщения: чем шире колонка (или *масштаб),* тем больше размер шрифта, и на­оборот. Для узких рекламных объявлений требуется шрифт по­мельче, тогда как для широких - крупный шрифт, но если нет разбивки на столбцы. Более широкие колонки и крупный шрифт предполагают и большие межстрочные интервалы.

**17. Закон градации**

Внешний вид рекламы зависит и от градации тонов и цветов, когда появление некоторых из них ослабляет, а других — усили­вает эффект воздействия. Бледные, пастельные тона снижают, насыщенные первичные цвета повышают эффект. Черный легче для глаза, чем серый, а красный — наиболее доминантный цвет. Черный на фоне желтого или оранжевого выглядит броско, то­гда как белый на фоне желтого — скромно. Закон градации мо­жет применяться в типографском дизайне, когда заголовки и подзаголовки контрастируют с серой массой текста. Закон гра­дации может использоваться в рекламной прессе, на коммерче­ском телевидении, в афишах и на упаковках.

**18. Закон усилений**

Здесь действует правило *выделять все, значит, не выделять ничего,* что случается при чрезмерном использовании жирного шрифта или прописных (больших) букв. Предложение читается легче, когда в нем есть и большие и маленькие буквы, а не только одни прописные. Закон усиления связан с законами раз­нообразия и градации. Рекламное сообщение может *выглядеть* более интересным, если жирный шрифт или отдельные слова в нем будут выделены другим цветом.

*Белое пространство —* дневной свет — может также быть эф­фективным средством для создания усилений. Не нужно запол­нять словами каждый сантиметр пространства, поскольку за него заплачено. Можно только удивляться, как многим людям прихо­дится скучать, читая полосы мелкого шрифта в обзорах по вопро­сам новых акций, которые появляются в *Впапаа! Ттез,* или уто­мительные страницы, напичканные объявлениями с мелким шрифтом, которые иногда печатаются иностранными правитель­ствами.

Можно создать контраст другим способом, поменяв белое с черным, что часто используется в логотипах и в названиях фирм. Но этим приемом не следует злоупотреблять, так как он может привести к уменьшению четкости. Грубая ошибка — печать текста большого объема белым шрифтом на черном или цветном фоне.

**19. Другие функции белого пространства**

Белое пространство не только обеспечивает усиление, но и может придать ясность и четкость сообщению. Для этого служат два способа: вводятся 1) параграфы (книжный стиль в отличие от разбивки деловых писем на абзацы) и 2) междустрочные ин­тервалы, для чего используется шрифт с размерами 10 к И, что означает, что на 10 единиц шрифта приходится 1 единица про­бела (1/72 дюйма).

**20. Расположение заголовков**

Для придания выразительности заголовкам их можно сделать более четкими, значимыми и привлекающими внимание *(побудительными).* Для достижения этого результата необходимо подбирать слова соответствующей длины или оптимизировать порядок слов. Для обеспечения такого эффекта длинные заго­ловки можно разбить или расчленить в зависимости от формы пространства: располагается ли текст на широкой или узкой час­ти листа.

Приведем пример заголовка в одну линию, который подхо­дит для большого пространства, а затем его разбивки для более ограниченного или совсем ограниченного пространства:

*Вы можете не любить хот-доги*

*Вы можете не любить хот-доги*

*Вы можете*

*не любить*

*хот-доги*

Иногда дизайнеру приходится приспосабливать рекламное сообщение к различным размерам и формам пространства.

**21. Иллюстрации**

Для иллюстрирования реклам могут использоваться цветные фотографии, акварели или графические рисунки. Прежде чем вы­брать художественное средство, разумно узнать способ печати и тип бумаги, которые используются в газете или журнале, публи-кллотттем пеютаму. Восппоизвеление каотинки будет хорошим на

пользуется для журналов, но не будет смотреться на бумаге пло­хого качества, используемой для газет. Современная офсетная пе­чать существенно повысила возможности печати фотогравюр. Большинство журналов используют специальную бумагу, лоск которой на конечном этапе выше, чем у бумаги, использовавшей­ся ранее.

Однако иллюстрации хорошего качества могут появляться и в газетах, особенно сейчас, когда многие из них печатаются офсет­ным способом или даже способом флексографии. Для воспроиз­ведения фотографий используется компьютерная техника точеч­ной передачи изображения.

**Полиграфическое оформление текста**

**22. Определения**

Оформление текста — это искусство выбора шрифтов, кото­рых придумано тысячи; комбинирования различных их характе­ристик; подсчитывания количества слов для заполнения нуж­ного пространства; маркировка рекламного сообщения для ти­пографского набора с использованием литер различного размера и начертания.

*Комплект шрифта* для печати представляет собой весь алфа­вит со знаками препинания и отметками пунктуации, а его *се­мейство* (ГатПу) — набор изменяемых параметров (начертание, ширина и размер). Существует две основные группы шрифтов: *экранные* (рис. 12.3) и *книжные,* или *текстовые* (более крупных размеров; они могут использоваться и для отображающих уст­ройств). Типичным смешением шрифтов этих двух групп могут быть шрифты *зат зеп/1* для дисплея и леп/для малой печати. Засечка (зегй) — это тонкая линия, проведенная через концы стволов и плеч букв. Напечатанный небольшим размером и осо­бенно на гладкой бумаге, этот шрифт читается легче, чем шрифт зап8 8ег1Г. Книги и газеты обычно печатаются шрифтом с засеч­ками (рис. 12.4).

Хорошо подобранные характеристики набора приводят к четкости и привлекательности рекламного сообщения, а опреде­ленный дизайн шрифта может создать рекламе свой стиль и ха­рактер, а также служить отличительной чертой рекламируемого продукта.

Компании, имеющие свой собственный стиль, часто создают и особый стиль набора или дорабатывают какой-либо из уже существующих для всех своих печатных изданий, включая и

Шрифт без засечки.

рекламу и устанавливая таким образом стиль корпорации. Одна­ко важно, чтобы этот особый стиль отвечал общим требованиям всех типографий и издательств, если только эта проблема не решается подготовкой фирмой своих оригинал-макетов. Так, один из агентов по недвижимости выбрал такой тип набора, ко­торый не подходил ни одной местной газете, публикующей рек­ламные объявления этого характера. Данная проблема актуальна для современного компьютеризированного фотонабора, в кото­ром принтеры обладают ограниченным диапазоном печати в от­личие от прежних, основанных на способе горячего набора (Ьо1> те1а1 8еит§) устройств печати, вбиравших в себя многообразные типы предназначенной'для журналов печати.

Засечка

Часть буквы, выступающая над строкой

Основная линия

Основная строка -размер строчной буквы

Часть буквы, выходящая за строку Рис. 12.4. Структура шрифта

**23. Типографский набор**

Когда-то давно существовал ручной набор. Выражения «отделение с прописными буквами» и «отделение со строчными буквами» относились к наборным кассам или выдвижным ящи­кам стола на рабочем месте наборщика, в которых содержались отдельные буквы. Механический горячий набор все еще сущест­вует в некоторых типографиях и предполагает наличие лино­типных машин, которые отливают строки текста, или монотип­ных, отливающих отдельные буквы.

**24. Фотонабор**

В наши дни основная масса печатной продукции произво­дится методом фотонабора (рЬо1о-\*уре8еШп§) без использования какого-либо металла. Алфавит содержится в памяти компьютера, и набор производится на пленку или бумагу. Такие машины ос­нащены еще и компьютеризированным дисплеем что позволяет сразу корректировать оригинал. Пишущий мс^жет создавать со­общение на компьютере и переправлять его п0 телефонной ли­нии прямо в типографию.

Телевизионная реклама

**25. Рекламная раскадровка**

Сценарий для рекламного ролика — это набор рисунков, как в комиксе. Такой сценарий называется *раскад^овкой* фогуЪоагй) (рис. 12.5).

До того как производить съемку, клиент (заказчик) должен одобрить и текст рекламы.

**26. Специальные эффекты**

Сотрудник рекламного агентства, работающий с ТВ, несет ответственность за концепцию ролика. Сама рекламная передача создается самостоятельной съемочной группой: (см. 4.46). Боль­шинство реклам сначала делается на пленке^ Но затем путем специальных эффектов и компьютерной графики трансформи­руется в видео. В других случаях изображение ео звуковым со­провождением сразу записывается на магнитною пленку. Могут применяться и специальные эффекты, ^априм^р остановка дви­жения или рисованная мультипликация. Для обозначения изме­нений изображений предметов или людей — ^х искажения, из­гибания или вытягивания - используется терцин *преобразование* (тогГш§;.

Рекламный выпуск, объединяющий изображение и звук, обычно производится после одобрения реклам^ телевизионным руководством, что позволяет в случае необход^мости внести ис­правления в звуковую дорожку.

**Контрольные вопросы к главе 12**

1.

Почему художник и составитель текста должны рабо­тать вместе как единая команда? Назовите пять элементов формулы АГОСА. Объясните разницу между черновым эскизом и закон­ченным макетом.

Назовите и объясните восемь законов создания рек­ламы.

Объясните, что означает фраза «выделить все, значит, не выделить ничего».

Как можно использовать белое пространство в качест­ве эффективной части дизайна рекламы? Каково значение разбивки на параграфы и между­строчных интервалов?

Какие из следующих моментов необходимо учиты­вать, когда речь идет о печати иллюстраций? **(а)** тип иллюстрации:

— фотография

— рисунок

— рисунок и акварель

— компьютерное изображение

**(Ь)** процесс печати

**(с)** бумага для печати

**(и)** отображение полутонов

**(е)** краска для печати

**(О** количество цветов, которые будут использованы Объясните термины «комплект шрифта», «семейство шрифта», «экранные шрифты», «книжные шрифты», шрифты запз 8епГ и зепГ. \*

**10.** Какие результаты могут быть достигнуты с помощью хорошо подобранных характеристик набора?

**11.** Что такое рекламная раскадровка?

**12.** Объясните термины «остановка движения» и рисо­ванная мультипликация.

13. В чем разница между сотрудником рекламного агент­ства, работающим с ТВ, и руководителем съемочной группы?

Процесс печати

Шесть основных процессов

**1. Введение**

Для студента, изучающего рекламное дело, знание техниче­ских деталей оборудования и процесса печатного производства — не столь необходимо, но ему важно иметь общие представления о процессе печати в целом и особенно об отдельных видах работ. В этой главе мы обсудим шесть основных процессов печати: вы­сокую печать (1еиегрге88), литографию (Н1гю§гарЬу), глубокую пе­чать (ргю1;о§гауиге), флексографию (Яехо^гарггу), шелкографию, или трафаретную печать (зШс зсгееп), и цифровую печать (ёщйа!). Из всех этих процессов в наше время наименее распространена высокая печать, а литография постепенно заменяет фотогравюру.

**2. Высокая печать**

Это способ рельефной печати, которая по своему характеру похожа на печатание на пишущей машинке, когда печатный от­тиск получается в результате давления приподнятой печатной поверхности, несущей типографскую краску, на бумагу. Печат­ный станок может быть плоскопечатным или ротационным и соответственно можно использовать листовую бумагу или руло­ны бумаги для ротационных машин.

В высокой печати печатная поверхность (поверхность печат­ных знаков) лежит в плоскости выше пробелов. Неприподнятые области оставляют чистое пространство.

Это универсальный процесс, одно из его преимуществ — возможность использовать бумагу любого типа. Для воспроизве­дения цветных рисунков с передачей полутонов от очень грубых До очень тонких необходимо использовать соответствующую бу-Магу. Высокой печатью можно напечатать буквально все: от биз-Нес-карты до разноцветных каталогов или книг. Существует специальное оборудование для печати на очень тонких материа­ла\*, таких, как фольга.

Однако громоздкость ротационных машин, для обслужива­ния которых требуется большое количество рабочих, что не эко­номично в случае большого дела (если только не используются стереотипные печатные формы или несколько станков), являет­ся существенным недостатком высокой печати.

Более того, для производства металлического набора и пе­чатных форм требуется целый цех — буквально литейный этаж, как в старой типографии на **Флит** Стрит1. Это большой и капи­талоемкий труд. Поэтому высокая печать была вытеснена оф­сетной (ойзеЫШю), которая не только требует меньших средств затрат и труда, но и обеспечивает печать лучшего качества. Тем не менее в ряде случаев все еще применяется высокая печать.

В высокой печати используется горячий металл, поэтому ее относят к горячим способам, в отличие от других способов печа­ти, основанных на использовании холодных материалов — пленки или ленты. Полутона рисунков могут воспроизводиться посредством репродукционных устройств любыми способами (ЪаШопе зсгееш), кроме глубокой печати (р!ю1:о§гауиге).

**3. Литография**

Это очень старый и распространенный во всем мире способ плоской печати. Для изготовления печатной формы используется литографский камень — мелкозернистый известняк с плоской шлифованной поверхностью. Способ основан на взаимном оттал­кивании жира и воды. После смачивания печатной формы водой жирная краска воспринимается только печатающими элементами, которые лежат в одн

ой плоскости с пробельными элементами.

Литография легла в основу офсетной плоской печати. Рота­ционные и плоскопечатные машины печатают соответственно на рулонной и листовой бумаге.

*Настольные издательские системы* (Ое§1с 1ор риЪНзЫщ\* — ВТР) ограничиваются внутриофисным производством или производст­вом фирменных журналов (Ъоше ]оигпа1), когда сверстанные стра­ницы либо записываются на жесткий диск, либо передаются по модему на печать. ВТР находят применение в печати книг и га­зет. Рекламное сообщение может быть написано, набрано и раз­бито на страницы с помощью таких компьютерных программ, как Ра§еМаг1сег или риаг!с Ехргезз. Характеристики набора могут ме­няться по масштабу или размеру шрифта в соответствии с воз-

можностями изменения разрешения изображения (линиатуры) на экране.

**4. Литоофсетная печать**

Литоофсетная печать (оЙ8е1-ийю§гар1ту) — это способ пло­ской печати (ойзе!;), при котором краски с печатной формы пе­редаются на промежуточную эластичную поверхность — покры­тие офсетного (передаточного) цилиндра. Офсетный цилиндр затем переносит изображение на бумагу, которая подается с по­мощью *печатного* цилиндра.

Литография была принята повсеместно в разнообразных формах, включая небольшие машины для офисов. Она имеет следующие преимущества:

**(а)** компактные машины;

**(Ь)** для данного процесса производится специальная бумага, как листовая, так и рулонная;

**(с)** может достигаться прекрасное воспроизведение полуто­нов (даже для газетной печати);

**(и)** более дешевое воспроизведение иллюстраций, так как нет необходимости в отдельных печатных формах для полуто­нов;

**(е)** можно использовать фотопечать или настольные изда­тельские системы, такие, как Арр1е-МасшЮ811;

**(О** может использоваться типографская краска высокого каче­ства, хорошо передающая цвета и придающая глянец. Сочетание хорошей бумаги и глянцевой краски значительно улучшает внеш­ний вид популярных журналов;

**(§)** процесс подготовки печатных форм чище и проще, по­скольку отсутствует горячий металл; печатный цех больше по­хож на больницу, чем на горячий, шумный и грязный цех высо­кой печати;

**(Ь)** текст и фотографии подготавливаются на компьютере вместо металлических гранок набора высокой печати;

**(О** литомашины хорошо подходят для многоцветной печати (на рис. 13.2 дан общий набросок типичной четырехцветной ли­томашины);

**(])** процесс настолько быстр, что в современном компьюте­ризированном издательстве или офсетной типографии может за­нять всего несколько минут от написания сообщения до изго­товления печатного оттиска.

Главное преимущество глубокой печати (рЬю{;о§гауиге) — в долговременной службе формного цилиндра, или муфты, и в возможности печатать дешево и качественно на гладкой (суперкаландрированной) бумаге, которая используется для жен­ских журналов.

Глубокая печать (в своих лучших вариантах) используется при изготовлении почтовых марок и художественных репродукций. В Соединенном Королевстве ее начали использовать популярные журналы с большими объемами тиражей. В дальнейшем глубокую печать стали применить при издании иллюстрированных газет «выходных дней». Однако более новые женские журналы и жур­налы с программами передач вернулись к офсетной литографии, позволяющей работать с рулонной бумагой.

Первоначально техника фотогравюры отличалась от типограф­ского набора и литографии тем, что на поверхности печатающего устройства находились маленькие квадратные отверстия различ­ной глубины. Разное количество типографской краски, попадав­шей в них, давало различие в насыщенности цветового тона от­тиска. Краситель буквально пропитывал бумагу в определенных местах. Техника фотогравюры напоминает протравливание изо­бражений на меди.

В наши дни глубокая печать используется также для печати ярлыков и упаковочных материалов (**7. Новая технология из Германии**

Более новый, немецкий, способ фотогравюры (Ьагс1-с1о1; 8у81ет), качество продукции которого сравнимо с качеством продукции литоофсетной печати, представляет электронная гра­вировальная система, использующая КН8сЪо§гар11. Поверхность цилиндра имеет ячейки различных размеров, что соответствует различной яркости или насыщенности цвета в отличие от ячеек разной глубины в традиционной глубокой печати.

**8. Флексография**

Первоначально флексография (Йехо§гар1ту) использовалась в Ритании для печати на тонких материалах, таких, как фольга конфетных оберток, затем она получила развитие в США

меняется для печати *ОаИу Май* и ее дочерних изданий в новой типографии на юго-востоке Лондона.

Напечатанное изображение

Изображение,

которое надо

напечатать

(образец)

ПРИНЦИП ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ

Формный цилиндр вращается в резервуаре с типографской крас­кой. В тысячи гравировальных ячеек формного цилиндра поступает краска. Ее излишек снимается гибкими стальными ракелями. Остав­шаяся краска формирует изображение прямым перенесением на бу­магу.

Рис. 13.3. Глубокая печать

В этом процессе ротационной высокой печати используются эластичные резиновые печатные формы и быстрозакрепляющие-ся или основанные на воде краски. Благодаря улучшенным фо­тополимерным печатным формам и специальным краскам флек-сография в 80-х годах была приспособлена для газетного произ­водства и стала конкурировать с офсетной печатью. **Флексо-**графские краски ярче, чем офсетные, и, как сообщала реклама в *Ьапу Май,* они не пачкают пальцы рук читателей. Этот процесс обеспечивает также очень хорошее качество иллюстраций и цветных репродукций. Флексография широко используется при изготовлении этикеток, упаковки из фольги и полимерных ма­териалов.

Древние китайцы использовали для трафаретной печати (зсгееп ргтйп§) экран или сеть, сделанную из человеческих во­лос. Основной принцип состоит в том, что краска с помощью эластичного ракеля продавливается через трафарет, располагае­мый поверх шелкового экрана или нейлоновой, кисейной или металлической сетки. Этим способом можно воспроизводить пе­чать от очень простых изображений до фотографий на различ­ных материалах, в том числе и на неплоских поверхностях, та­ких, как бутылки. Это универсальный процесс, который позво­ляет печатать на бумаге, дереве, пластике, стекле, досках, мате­рии, резине и т.д. Трафаретной печатью выполнены плакаты, ко­торые мы видим в витринах магазинов, а также изображения на автобусах, суперобложках книг, панелях разных инструментов, пепельницах, рекламируемых ручках, галстуках, коробках соков и молока, бутылках пива, баллончиках и пр. (рис. 13.4).

Эластичный ракель проталкивает краску через экран

Фотография трафарета

^|\*ф>ф|^.|.4,4^ \*-\*4-:1?1-44^

Сетевой экран, натянутый на раму Изображение, полученное на бумаге

ПРИНЦИП ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Изображение фотографируется на сетевой экран. Экран прокрашен, •^ластичный ракель продавливает краску через экран на бумагу, на кото­рой воспроизводится изображение.

Рис. 13.4. Трафаретная печать

**10. Цифровая печать**

Цифровая печать (ёщйа! рппйп§) становится главным конку­рентом для малотиражной печати и печати на заказ. Это техно­логия, позволяющая печатать без печатных форм, репродуциро­вания, пленки, монтажа и сканирования. Качество цвета столь же хорошее, а часто даже лучше, чем в общепринятой офсетной печати высокого качества.

В отличие от других печатных технологий цифровая печать позволяет продавцам и создателям рекламы делать материалы, воздействие которых направлено на небольшие группы реципиен­тов или даже конкретных людей. Количество, необходимое для окупаемости тиража, составляет всего десять копий. Одна уни­кальная характеристика отличает цифровую печать от традицион­ных методов: каждая страница может отличаться от другой. Даже части одной страницы могут быть разными, поэтому публикации новостей, деловые письма, фирменные журналы, рекламные ли­стки, буклеты, постеры и т.п. могут не повторяться. Различная информация поступает из базы данных и объединяется с уже имеющимися на странице элементами, так что не требуется ника-

изменений. Для подобного объединения нет никаких ограни­чений, поэтому текст, подрисуночные подписи и тональные изо­бражения могут быть различны на каждой напечатанной копии. Это, безусловно, является идеальным для персонифицированной рекламы, открывая большой спектр новых возможностей для ры­ночных производителей, рекламных отделов и агентств.

Одна международная организация, специализирующаяся на по­ставках в офисы, выпускает как основной, полный каталог, так и семь мини-каталогов, предназначенных для различных групп ее клиентов. Клиенты классифицируются в зависимости от их степени приверженности поставщикам, уровня расходов и объема покупок, а также характера заказываемого товара. В каждом мини-каталоге варьируются и характеристики товара. Чем больше потребители по­купали раньше, тем большая скидка им предоставляется.

Теоретически использование цифровой печати дает возмож­ность каждому покупателю предложить индивидуальный ката­лог. Очевидно, это экономически неэффективно, но компания имеет возможность приблизиться к идеалу. В процессе написа­ния рекламы компания обсуждает каждую персональную первую страницу обложки для своих мини-каталогов: каждая текущая скидка обусловлена предыдущими покупками данного получате­ля рекламы.

Обычно цветная цифровая печать может давать более 2000 дву­сторонних страниц в час. Выпускная способность ограничена только загрузкой печатного станка бумагой или другим материалом для пе­чати. Это дает возможность печатнику или сотруднику рекламного отдела компании выполнять работу на 60% быстрее, чем в случае обычной офсетной печати. По сообщениям пользователей этой тех­нологии, она может быть также и более экономичной.

Одна из наиболее важных особенностей цифровой печати — *способность принимать компьютерные данные.* Эти данные перево­дятся в печатные изображения. Электронная версия производится на РС или Мае при любом применении Ро818спр1:. Подготовленная работа сохраняется и отправляется для печати на жестком диске, с помощью модема или интегрированных систем цифровой сети (1те8га1ес1 8у81ет8 Ощйа! Не1^уог1с — 18ВК) — новых передающих систем высокого качества. После установки для работы файлы с компьютера поступают непосредственно в печать.

Цифровая печать обладает возможностью мгновенного вос­произведения. Сохранение работы в памяти компьютера и ее воспроизведение в случае необходимости совершенно исключа­ют возможность уничтожения напечатанного.

Система принимает данные РойЗсщЛ, с диска или с заходом в 15ОТч[. Данные переводятся в двоичное отображение образа посредством Ка81ег 1та§е Ргосеззог (К1Р), затем изображение воспроизводится непосредственно на материал для печати.

Примечание: Термин *основа* (5иЬ81га1е) используется для описа­ния материала, предназначенного для процесса печати. Прежде использовались только бумага, доска и волокна, а сейчас потенциально любой материал может быть использован для печати на нем изображения. Трафаретная печать позво­ляет «печатать» даже на воде.

Существует несколько технологий цифровой печати: от цветных фотокопий Сапоп, Осе и др. до Не1(1е1Ьег§ В1, исполь­зующей технологию СотрШег 1о Р1а1е (СТР). При этом призна­ется, что основным признаком цифровой технологии является возможность индивидуализации каждой страницы. Две системы, сделанные с помощью 1п(Н§о и Хе11соп, позволяют осуществлять разнообразную печать страниц.

В системах на основе ХеНсоп используются рулонная бумага и ксерографический (тональный) процесс. В системах 1пдщо ис­пользуется собственная жидкая (электрографическая) краска для цифровой офсетной цветной ((И§11а1 оЙ8е! со!оиг) печати (шесть цветов). Возможно использование листовой или рулонной бу­маги.

Системы ХеНсоп и 1псН§о позволяют печатать малые тиражи и отдельные заказы, в том числе и по индивидуальным вариантам (УапаЫе 1пГогтпа1:юп Ргт1т§ — У1Р). И та и другая системы обеспечивают двустороннюю печать.

Система 1гкН§о позволяет осуществлять печать на самых раз­нообразных материалах и сочетать различные цвета, а системе Хе&оп доступен более широкий формат печати.

С помощью системы 1псЩ\*о'8 ТигЬо81геат возможна печать малых тиражей, а рабочие задания могут быть сгруппированы. Это означает, что печать идет безостановочно и не нужно преры­ваться и перезапускать процесс при вводе новой работы. Таким образом, печатающее устройство, использующее ТигЬо81геат, мо­жет экономить время и деньги.

1пдщо Отшш — другой тип печати этой серии, был разрабо­тан для печати ярлыков и упаковочных материалов. В нем, как и в тех способах, где бумага подается с рулона, можно использо-

Выбор процесса

**11. Доступность процесса**

Покупателю типографских услуг следует подумать как об ас­сортименте систем, так и о том, насколько они подходят для ра­боты. В Британии и Западной Европе используются все шесть ти­пов печати, но так дело обстоит не во всех странах мира. Факти­чески во многих развивающихся странах, где начали выходить но­вые газеты, машины для офсетной печати были введены на много лет раньше, чем в Британии. Более общедоступны различные ви­ды литографии.

**12. Специальный контрольный список**

Имеет смысл проанализировать счета всех стадий издания (печати), прежде чем спрашивать о конечной цене. Для этого следует получить всю нужную информацию. Основные элемен­ты, конкретизирующие издание, приведены на рис. 13.7.

**13. Обсуждение**

Для того чтобы понять, какой использовать процесс и какое качество может быть гарантировано, разумно обсудить издатель­скую работу с различными специалистами этого дела. Следует переговорить о цене и, если обоснование различных цен неубе­дительно, нужно спросить печатников, почему они так высоки или так низки. Одним из объяснений может быть скорость печа­тающих машин. Цена может зависеть от размера листа бумаги, который подходит для данной машины, а также от числа оттис­ков, которые можно получить при разрезании одного листа, или от количества отходов, если необходима подрезка листа. Лучше обсудить с печатниками детали работы, чем просто представить им дизайн и текст сообщения. Печать включает и технические детали, такие, как дизайн шрифта, бумагу, использование цве­тов, размеры готовой продукции, переплет и особенно брошю­рование. Если печатнику предоставить возможность, он может дать совет, в результате которого работа может стать более каче­ственной, практичной и, возможно, более экономичной.

Номер заказа: Клиент или отдел: Название проекта: Данные заказа:

1. Контрольные сроки:

2. Данные о размерах поставок:

3. Детали поставок:

4. Количество страниц:

5. Процессуальные нормы:

6. Размеры и формат:

7. Печатный тираж:

8. Материалы (сырье): *\** Переплет Страницы текста Другое

9. Цвета: Переплет Страницы текста Другое

10. Подготовка к печати: Переплет Страницы текста Другое Макет

Иллюстрации Диаграммы / схемы Иллюстрации на всю полосу Наклейки Разделы

11. Пробные оттиски:

12. Окончание: Ламинирование Приложения Другое

Издательские расценки:

1. Наименование

2. Наименование

3. Наименование

Цена Цена Цена

За тираж 1000 За тираж 1000 За тираж 1000

**Котрольные вопросы к главе 13**

1. Объясните принцип высокой печати. (2)

2. В чем заключается принцип литографии? (3)

3. Объясните термин «офсет». (4)

4. Каков принцип глубокой печати? (6)

5. Чем система Ю18сЬо§гарЬ отличается от обычной глубо­кой печати? (7)

6. Что такое флексография? (8)

7. На чем основан принцип трафаретной печати? (9)

8. Что такое цифровая печать? Каковы ее основные осо­бенности и преимущества? (10)

9. Назовите отличительные особенности печатной продук­ции, которая производится способом шелкографии (трафаретной печати). (9)

10. Какие основные параметры необходимо учесть при

подготовке материала для печати? (12)

11. Почему важно получить данные о цене от разных спе­циалистов в области печати и выяснить, почему цены за ту же самую работу могут существенно различаться? (13)

**Паблик рилейшнз**

PR и реклама: различия

**1. Введение**

Паблик рилейшнз (public relatios — РК) часто смешивают с рекламой и иногда неправильно называют «пабли-сити» (риЪПсйу), путая его с продвижением товара к потребителю (рготойоп) и рассматривая РК как четвертое «Р» в маркетинго­вой концепции четырех «Р» (см 1.14). Еще хуже рассматривать РК как форму рекламы, более того как «бесплатную рекламу». РК также путают и со стимулированием процесса продажи. Поэтому в руководстве по рекламе особенно важно понять суть РК и его отличие от рекламы. Это две разные формы коммуникации, но реклама, вероятно, будет более эффективной, если хорошо на­лажены связи с общественностью.

Говоря кратко, цель *РК —* взаимопонимание с общественно­стью через информированность и образованность участников рынка. Успешно «обучая» рынок, РК должен строиться на дос­товерных фактах, быть надежным и объективным. Реклама, как уже было показано, должна быть *побудительной* в целях успеш­ной продажи, и она может быть эмоционально окрашенной, Драматичной и пристрастной. Таким образом, главное различие в том, что для достижения своей цели РК должен быть *беспристра­стным,* тогда как реклама должна быть пристрастной.

Однако намного легче рекламировать то, что люди знают и понимают, так что рекламу можно сделать более эффективной и экономичной, если существуют обратные связи с общественностью. Например, потенциальные туристы будут чувствовать себя уверен­нее, если, заказывая отдых на Барбадосе или Маврикии, они бу-ДУт знать, где расположены эти острова, какой там климат, и узнают другие их особенности. Такую информацию можно полу­чить из статей, посвященных путешествиям, или из телевизион­ных программ, таких, как МуА *Уои ТУеге Неге.*

Неправильно думать, что связи с общественностью склады­ваются только из средств печати или, точнее, СМИ, куда входят также радио и телевидение. Современный РК распространяется на *всю* сферу функционирования коммерческих и некоммерче­ских, общественных и частных организаций. Он касается вопро­сов, выходящих за пределы маркетинга и рекламы; достаточно упомянуть только работу с жителями определенных районов, служащими фирм, акционерами и политиками. В конце данной главы это показано на примере ВнИзИ Саз. Широким полем дея­тельности для РК была профилактика кризисных ситуаций, та­ких, как забастовки, катастрофы и непредвиденные обстоятель­ства. Другим направлением были политический РК и политиче­ское лоббирование, в том числе Европейского Союза (ЕС) в Страсбурге, Люксембурге и Брюсселе. Некоторые работы в об­ласти РК связаны с законодательством и руководствами по рек­ламе1.

**2. РВ: определения**

Приведем два хорошо известных определения: одно — британ­ского Института общественных связей (1шйШ1е оГ РиЫю Ке1а1ющ — 1РК), а другое — из отчетов Международной конференции по свя­зям с общественностью, проводившейся в г. Мехико. (а) Определение 1РК.

*РК — это планомерная постоянно осуществляемая деятель­ность по обеспечению равноправного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.*

Важным в этом определении является подчеркивание *наме­ренного* характера связей с общественностью, таких, например, как рекламная кампания, и *взаимной* (или двусторонней) ком­муникации. В связях с общественностью столь же важен приток информации и обратные связи, как и ее поступление к потреби­телю. Связи с общественностью можно сравнить с глазами,

1 Читателям советуем обратиться к другой книге Ф. Джефкинса — «Паблик ри-лейшинз», перевод которой выйдет в издательстве ЮНИТИ в 2002 г. *(прим, ред.).*

ушами и голосом организации. Это один из видов познаватель­ных систем. Но в отличие от рекламы здесь процесс коммуни­кации двусторонний.

**(а) «Мексиканское» определение.**

*РК* — *это искусство и наука анализа тенденций, прогно­зирования их последствий, выдачи рекомендаций руководителям организаций по созданию и обслуживанию программ действий в соответствии с корпоративными и общественными интересами одновременно.*

Это очень интересное определение подчеркивает три аспекта РК: 1) необходимость проведения исследования для оценки си­туации, до того как сЬставлять программу РК; 2) предоставление советов менеджерам и 3) необходимость того, чтобы РК служили интересам общественности. Последнее предполагает, чтобы со­общения в данной области были подлинными, правдивыми и надежными.

**3. Различия**

Выделим принципиальные различия между РК и рекламой.

(а) Текстовый РК — сообщения фирменные (и другие сред­ства коммуникации, такие, как фирменные журналы и видео) должны основываться на фактах и быть информативными, без «дутых» (рийегу) реклам (см. 20). Для того чтобы отвечать кри­терию надежности, они должны быть более обучающими, неже­ли побуждающими, представляя фактические данные, а не эмо­циональные или впечатляющие утверждения (в отличие от рек­лам), и должны избегать самовосхвалений. В целом требуется другой литературный стиль.

(Ь) РК затрагивает многие организации, которые могут быть и не связаны с рекламой. Так, пожарная команда не занимается рекламой пожара.

(с) РК работает с издателями и продюсерами СМИ, тогда как реклама — с продавцами рекламного места или эфирного времени.

(и) Тогда как реклама обычно адресована отдельным сегмен­там рынка и конкретным социальным слоям, РК обращается к многочисленной общественности организации, к социальным группам, с которыми информационно взаимодействует. Они могут не быть покупателями товаров и услуг компании, а, на­пример, ее инвесторами или служащими (см. также 4).

**(е)** Разница в ценах. В рекламе затраты определяются стои­мостью ее создания, производства и ценой рекламного места или эфирного времени. Цена РК определяется затратами време­ни, так как работа с общественностью требуют больших затрат труда; плюс затраты на продукцию, такие, как печать фирмен­ных журналов или создание видео.

(Г) В каждом случае используются различные средства. Рек­лама преимущественно использует существующие коммерческие средства, такие, как пресса, радио и телевидение, плюс почтовая реклама и выставки. РК прибегает к более разнообразным ком­мерческим средствам, а также к фирменным журналам, слайдам, видео, звуковым записям, частным выставкам, учебным издани­ям, семинарам и спонсорству, значение которого увеличивается в качестве инструмента общественных связей (см. также **16).**

**(§)** Рекламные агенты и РК-консультанты могут по-разному оплачиваться. Рекламные агенты получают комиссионное возна­граждение от СМИ и скидки (или долговые проценты), хотя вы­плачивается и некоторый гонорар. Консультанты в основном полу­чают гонорар в зависимости от рабочего времени и не всегда полу­чают комиссионное вознаграждение или скидки.

**(Ь)** Большинство персонала рекламы работает в агентствах, а большинство РК-специалистов работает в компаниях или других организациях. Исследование, проведенное Школой менеджмен­та в Крэнфилде (СгапйеШ 8с1тоо1 оГ Мапа§етеп1) для 1РК, пока­зало, что 60% РК-сотрудников являются штатными сотрудника­ми фирмы. Таким образом, как бы эффектно это ни смотрелось со стороны, ошибочно полагать, что в мире РК преобладают консультанты.

(I) Цель рекламы — побудить людей предпринять какое-либо желаемое действие, например посетить магазин, ответить по почте или телефону или просто напомнить для того, чтобы купили. Цель РК — достичь взаимопонимания, которое может касаться как самой организации (или образа корпорации), так и товаров или услуг. Однако оно может распространяться и на другие области, как будет показано в 4, где обсуждается смысл понятия *общественность.*

Мы показали, что РК и реклама в целом — это два различ­ных мира, и даже в деловых организациях спектр деятельности РК может быть гораздо шире, чем у рекламы. Многие РК-менеджеры фирмы не работают с рекламой, отчитываются

непосредственно высшему руководству и обслуживают всю ор­ганизацию, а не только отдел сбыта. Реклама не должна рас­сматриваться как более значимая просто потому, что она доро-Же. Связи с общественностью проявляются в таких формах об­щения, которые являются результатом обучения (как, например поведение, направленное на клиента), так как они могут влиять на доброжелательность, уверенность и репутацию.

Некоторые словари дают неправильное определение РК. Од­ним из наиболее неудачных является следующее определение из *ТНе №\\? СоШпз Сопазе Вгспопагу о/ гНе Еп&ШИ 1^ащиа$е:* «Деятельность по созданию, стимулированию или сохранению доброжелательного р! благоприятного образа по отношению к организациям, общественным органам и т.д. у публики».

РК работает с общественностью не как с обществом вообще, а с многочисленными и разнообразными социальными группами (см. ниже 4).

Во-вторых, связи с общественностью не пытаются создавать благоприятный образ. Образ не может быть создан, он может быть только тем, что он в действительности собой представляет. Может быть нужным установить *адекватный образ,* но он не обязательно будет благоприятным. Как можно создать *благоприятный* образ для тюремной службы, служб таможенных пошлин и акцизных сборов Ее Величества или даже в ряде случаев — для полиции, почтовой службы и службы железных дорог? Но неприятные вещи можно объяснить так, что они будут поняты. В сфере связей с обществен­ностью слово «благоприятный» лучше забыть, так как мир пред­ставляет собой сочетание хорошего и плохого.

**4. Что такое «общественность»?**

Слово «общественность» (риЪНсз) обычно используется в РК. Это понятие объединяет следующие основные группы.

**(а) Местные жители.** Рядом с местонахождением компании обычно есть люди, которые являются для нее соседями. Хорошо налаженные связи с этой группой населения могут быть очень важны для успешной деятельности организации. Яркой демон­страцией этого факта является приведенный в конце главы ана­лиз конкретного случая ВгШзЬ Саз.

**(Ь) Потенциальные служащие.** Они могут проживать непода­леку, учиться в школах, университетах, работать в других ком­паниях и даже за границей.

**(с) Служащие.** Это все категории служащих компании — от швейцара до президента.

**(и) Поставщики.** Общественные службы, службы деловых по­ставок, деталей, сырья.

**(е) Денежный рынок.** Руководители местных банков, акцио­неры, аналитики инвестиций, финансовые институты и фондо­вая биржа, создающие денежный рынок. В этом случае цель РЕ — избежать непредвиденных обстоятельств, получая хорошо нала­женную информацию, в том числе и о курсе акций.

**(Г) Дистрибуторы.** Каждый, кто связан с передачей товара или услуги потребителю или пользователю, является дистрибутором. Это могут быть предприятия оптовой или розничной торговли, брокеры, импортеры или экспортеры.

**(§) Потребители и пользователи.** Эту важную составляющую общественности, которая может охватывать многие группы (например, детей), формируют реальные или потенциальные по­купатели, к которым совсем не обязательно адресуется реклама.

**(Ь) Создатели общественного мнения или лидеры.** Существуют люди, чья высказанная точка зрения помогает или вредит дея­тельности организации. Это могут быть родители, учителя, по­литики, корреспонденты или телеведущие. Они могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на рекла­мируемые товары и репутацию компаний.

PR- консультация

**5. Консультативные фирмы**

В Британии существует около 1200 консультативных фирм по РК. Основной объем работ в РК-бизнесе выполняют около 100 организаций; это члены Ассоциации РК-консультантов (РиЬНс Яе1аИоп8 СошиНаШз Аззоаайоп — РЯСА). После подъема консультационного бизнеса в середине — конце 1980-х количест­во их клиентов уменьшилось, но внутренние РЯ-отделы сохра­няют свое значение.

**6. Консалтинговые службы**

Среди служб консультирования есть как очень большие (Тшо-Теп СотггшшсаИопз, ЗНапдхуюЬ, НШ & Кпо^Ноп, Вигзоп-Маг81:е11ег, Оате! I. Ес1е1тап), часто имеющие международные связи, так и состоящие из одного специалиста. К тому же

ствуют консультации, специализированные в определенных об­ластях общественных связей, таких, как бизнес и финансы (находящиеся преимущественно в Сити), спонсорство, парла­ментские связи (дающие советы по парламентским делам и про­цедурам воздействия на клиентов) и издание фирменных журна­лов. Другие консультации дают специальные знания по кон­кретным производствам, таким, как продукты питания, мода, машины или путешествия.

финансовое консультирование расширяется по мере необхо­димости обслуживания предложений по приватизации (хотя большинство «государственных ценностей» к настоящему вре­мени уже продано), оно имеет дело со слиянием компаний и решением правовых вопросов. Популярны также тренинга пове­дения в кризисных ситуациях, поскольку все осознают, что в наши дни любая организация может быть подвержена тому или иному кризису.

В последнее время преобладающей кризисной ситуацией бы­ла проблема недоброкачественных продуктов в супермаркетах, хотя, к счастью, в большинстве своем это не подтверждалось. Тем не менее пострадали такие фирмы, как Нешг и Маге: обще­ственность потеряла веру в их товары и в целях защиты репута­ции своей продукции им пришлось удалить товары с прилавков супермаркетов. Такие события получают широкое освещение в СМИ. РК призваны этому противодействовать. Испуг может продолжаться три дня, а компенсирование потерянных продаж может составлять три и более месяцев.

**7. Внешнее консультирование**

Внешнее консультирование может использоваться в следую­щих пяти случаях:

(а) отсутствует соответствующий отдел внутри фирмы для проведения программы связей с общественностью;

(Ь) РК-отдел чрезвычайно загружен;

(с) требуется только внешняя консультативная служба;

(и) требуется специальная служба для *конкретного случая* (ад пос). Как было отмечено в 6, консультирование может приме­няться, когда, например, дело касается нового конкретного во­проса, рассматривается спонсорство или законодательная ини­циатива в проведении через палату общин, что затрагивает ин­тересы компании, и необходимо знать перспективы;

(е) компания изолирована от таких центров массовой ин­формации, как Лондон, и служба внешнего консультирования водится в более выгодном местоположении по отношению к

СМИ. Однако сейчас службы консультирования расположены по всей Британии.

**8. Стоимость**

Консультирование оплачивается за объем проведенных работ, и важно, чтобы плата за услуги соответствовала количеству проведен­ной работы. Бюджет консультационных услуг тщательно планиру­ется, и их клиенты должны оплачивать все, в то время как в случае достаточных комиссионных многие службы рекламных агентств ничего не стоят клиенту. Это абсолютно справедливо и отвечает профессиональным требованиям. Совершенно необязательно, что штатный офис по РК будет стоить дешевле, чем услуги консультан­тов. Иногда оплату услуг по консультированию и жалование слу­жащих офиса сравнивают неправильно: зарплата сотрудника фир­мы по РК выше, чем то жалованье, которое он получал, работая в качестве служащего или секретаря. Работая полный рабочий день, сотрудник отдела РК обычно получает большую зарплату, чем при частичной занятости или использовании внешней службы консуль­тирования для *конкретного* случая. Ведь только часть услуг консуль­тантов может быть приобретена.

**9. Преимущества внешнего консультирования**

Внешнее консультирование (которое можно сравнить с рабо­той РК-отдела фирмы, см. **И)** имеет следующие преимущества:

(а) опыт, основанный на охвате различных мнений (оценок);

(Ь) знание и связи с большим количеством разнообразных СМИ всех видов;

(с) внешняя независимая точка зрения, которая представляет ценность при выполнении важной консультативной функции РК;

(и) покупательская способность и знание источников, обес­печивающих печать, фотографии, видеопродукцию и т.п.;

(е) хорошо обученный штат профессионалов, особенно имею­щих квалификацию членов Ассоциации консультантов и являю­щихся членами Института по связям с общественностью (1РК);

(О специальные навыки, которые могут быть востребованы другими клиентами и которые было бы неэкономично использо­вать в случае полной занятости;

(§) международные связи, такие, как зарубежные ассоциации или наличие офисов в других странах, которые могут быть полезны, если компания занимается экспортом или осуществляет международные операции.

Внутрикорпоративный PR - отдел

**10. Занимаемая позиция в компании**

В идеале отдел РК должен быть независимым, обслуживая производство, финансы и маркетинг, но непосредственно отчи­тываясь перед главным руководством фирмы (рис. 14.1). Во многих больших компаниях сотрудник отдела РК является чле­ном органа управления. Но такая идеальная ситуация существу­ет не всегда, и сотрудник отдела РК может относиться к отделу маркетинга, что, конечно, накладывает ограничения на его обя­занности и статус. В других организациях ответственность за РК может ложиться на плечи различных исполнителей, таких, как представители отделов маркетинга, рекламы, менеджер по про­движению товарной марки или продажам. Все это предполагает очень ограниченное использование РК.

Генеральный директор

Рис. 14.1. Структура РР-отдела в небольшой компании

В некоторых развивающихся странах, где значимость связей общественностью еще не осознана управленческими структу­рами, РК-сотрудник компании может занимать менее высокое и етко определенное положение и, возможно, больше заниматься ичными делами и протоколами.

**11. Преимущества внутренней службы РК**

В отличие от услуг привлеченного консультанта внутренняя (внутри фирмы) служба РК имеет следующие преимущества.

**(а)** Важно помнить, что служащие РК-отдела работают на фирму в режиме полной занятости в отличие от консультанта, чье время определяется размерами оплаты. Оплата зависит от времени работы и нормируется в зависимости от проработанных часов или дней. Если консультант тратит на клиента больше времени, чем было оплачено, возможно, что уменьшается гоно­рар или время отбирается у другого клиента. Необходимо строго контролировать график работы, в противном случае консультант может стать банкротом.

**(Ь)** Работая в компании, штатный сотрудник отдела РК име­ет возможность лучше знать дело в целом. Действительно, он должен знать о компании больше, чем кто-либо еще из ее чле­нов Этому может способствовать издание фирменной газеты, когда сотрудник отдела РК встречается и интервьюирует различ­ных представителей компании.

**(с)** Сотрудник отдела РК представляет себе результат деи тельности компании или производства и обладает техническим или специальными знаниями, хотя это и не является жизненно важным для его деятельности. Хорошо обученный, квалифици­рованный, опытный специалист способен применить свои зна­ния к любой проблеме, касающейся коммуникаций. Так, если раньше в РК-отделах банков работали специалисты, прежде бывшие банкирами, то сейчас в этих отделах работает множест­во людей, имеющих иные специальности.

**(ё)** Имея тесные связи внутри фирмы, специалист отдела РК может получить свободный доступ к информации и возмож­ность проверять ее точность, а внешний консультант, конечно, далек от таких источников: ему приходится иметь дело только с одним человеком, представляющим клиента.

PR и реклама

**12. Значение РК для рекламы**

Как мы показали, РК имеют дело с полным спектром ком­муникаций всей организации, а не ограничиваются только мар­кетингом и рекламой. РК — это не «ненавязчивая реклама» (8ой 5е11). Тем не менее реклама может *выиграть* от развития РК. Действительно, рекламная деятельность может быть неудачной из-за недостаточно развитых связей с общественностью. Это не означает, что реклама находится в подчиненном положении по отношению к РК, это два различных вида деятельности. Особые коммуникационные техники, используемые специалистами РК, способствуют успешности рекламы, а также хорошим связям ру­ководства с персоналом фирмы и финансовыми структурами. Главная польза — в создании понимания.

**13. Процесс преобразования с помощью**

Создание понимания получает наилучшее объяснение через обращение к «РК-процессу преобразования», что продемонстри­ровано с помощью модели на рис. 14.3.

Компания, товары или услуги могут находиться в одном или более из четырех негативных состояний, показанных в левой стороне модели.

**(а) Враждебность.** Враждебность к компании может быть след­ствием критики ее поведения: продукция компании представлена

плохо, персонал компании получил негативную публичную оцен­ку, компания имеет иностранное происхождение или она просто очень большая! Враждебное отношение к производству может быть следствием того, что оно считается опасным или угрожает окружающей среде. Враждебность может быть незаслуженной или иррациональной. Есть люди, которые не любят отечественные или международные производства, химические компании и те, которые являются источником шума, неприятного запаха или создают другие неудобства. Враждебность может быть длительной, и ее трудно искоренить. Прошло много лет с тех пор, как в ре­зультате пожара на складе в Сандосе (Запдог), недалеко от Жене­вы, с водой, которая использовалась для тушения пожара, в Рейн были занесены смертельные химикаты. И хотя теперь в Рейне нет рыбы, враждебность к Сандосу осталась.

**(Ь) Предубеждение.** Это наиболее трудно преодолимое пре­пятствие, оно обычно продолжительно по времени и является следствием влияний семьи, образовательных учреждений, этни­ческих и даже географических групп. Многие люди до сих пор имеют предубеждения против авиаперелетов, проведения отпус­ков за границей, импортных продуктов питания, компьютеров или рекламы и связей с общественностью. Туристические фир^ мы боролись против предубеждения относительно путешествий в Россию, но оно было сломлено только совершившими путеше­ствие в Россию писателями, которые затем описали необычный опыт этих путешествий.

**(с) Апатия.** Очень трудно преодолеть отсутствие интереса. Люди имеют тенденцию к консерватизму, настаивая на своем я

не желая пробовать новое. Они могут быть настолько удовлетво­рены своими ближайшими интересами (семья, дом, работа, ув­лечения), что не желают расширять эти интересы. Они равно­душны к таким вещам, которые могут принести им выгоду, как, например, банковские операции, страхование, накопления, дие­та, отдых или различные виды одежды.

**(и) Игнорирование.** В многообразном мире каждый из нас не замечает многих вещей. Это неизбежно. Было время, когда большинство людей игнорировали стиральные порошки, телеви­дение, центральное отопление или кондиционеры воздуха, жу­ков-древоточцев, удобную пищу, видеокассеты — все, что нра­вится нам сегодня. *0*

Все эти негативные установки реклама должна *учитывать,* а такая сфера деятельности, как РК, должна *изменить* их на пози­тивные. Многим это удается. Нет смысла в рекламе товара, если продажи будут невозможны из-за оказываемого им сопротивле­ния, основанного на враждебности, предубеждении, равнодушии или игнорировании. Значительные затраты на рекламу не сло­мят это сопротивление.

**14. РК, предворяющий рекламную кампанию**

В некоторых случаях, особенно когда дело касается новых изобретений и технических товаров или нового вида услуг, ус­пешность рекламной кампании более вероятна, если люди будут понимать, *что* рекламируется. Иными словами, рынок нужно об­разовывать или развивать. В зависимости от типа товара или ус­луги для этого могут потребоваться от нескольких меяцев до двух-трех лет. Рынок должен привыкнуть к новой идее.

Хорошим примером служит Евротуннель. Это одно из тех­нических чудес света всех времен является также классическим примером того, как РК боролся с четырьмя негативными уста­новками — враждебностью, предубеждением, равнодушием и игнорированием. Вместо того чтобы относиться к данному про­екту как к предмету национальной гордости, были продемонст­рированы беспрецедентное непонимание и хула. Не так обстоя­ли дела во Франции, где французы бойко раскупали акции Ев-Ротуннеля. А подверженные панике британские средства массо-в°и информации эксплуатировали такие чувства, как водобо-знь, страх утечки воды, опасность пожара и террористических

актов, основываясь на том, что плохие новости — это хорошие новости, и на той информации, которую поставляли «газет­чики». Трудно продать газеты, где восхваляются подвиги инже­неров туннеля, только чья-либо смерть создает «новость».

Всему этому способствовала индифферентность правительст­ва, ориентированного на частные компании, нерешительность Британской железной дороги (ВгШзЬ Кай), непредсказуемая судьба владельцев собственности Кента и создание гигантского катамарана как средства переправы. Были ссоры между владель­цами туннеля и подрядчиками по поводу эскалации цен, необ­ходимости новых банковских ссуд и дальнейших инвестиций.

Такая ситуация была «темной лошадкой» для связей с обще­ственностью. Единственным источником объективной инфор­мации в СМИ была телевизионная программа «Завтрашний мир» *(Тотоггом'8 №ог1с1),* в которой туннель характеризовался как замечательное техническое достижение. В Фолкстоуне есть вызывающая интерес у посетителей великолепная выставка, по­священная строительному замыслу Евротуннеля. Она представ­ляет собой попытку представить факты и просветить публику.

Более шестидесяти лет назад люди высмеивали идею пасса­жирских полетов через Атлантику (хотя немецкий воздушный корабль *От/ 2ерре1т* еженедельно делал такие полеты), пока во Вторую мировую войну американские бомбардировщики не на­чали летать в Британию. Томаса Кука (ТЪотаз Соо1с) считали сумасшедшим, когда он провел отпуск в Швейцарии, а теперь все мы имеем возможность купить тур в Пекин. В 1930-е годы смеялись над телевидением Бэарда (Ваш!)1, а сейчас спутнико­вое телевидение предоставляет нам самые последние новости. Лондон всегда представляли как «туманный Лондон», пока не заговорили о пожарах каменного угля. Видеокамеры сначала бы­ли неуклюжи, но 8опу произвела такие, которые можно помес­тить на ладони. Девять миллионов человек сейчас являются ак­ционерами, но, чтобы британцы поняли выгоду этого, понадо­билась приватизация. Все меняется, и РЯ очень много делает для этих изменений, распространяя знания и понимание.

В свое время РК подготовил рынок для центрального ото­пления, двойного застекления, отдыха в России, цветного теле­видения, записи на видеокассеты, домашних компьютеров, раз

личных изобретений и схем накопления капитала. А реклама сигарет новой курительной смеси, сделанных из заменителя та­бака, вследствие недостаточной РК-дея-тельности оказалась не­удачной.

**15. Согласованные РВ-мероприятия**

Из-за наличия сильной конкуренции в интересах безопасно­сти бывает невозможно или неразумно заранее анонсировать но­вый товар или услугу. Это относится ко многим товарам повсе­дневного спроса, продуктам питания и кондитерским изделиям, а также к моделям автомобилей. Акции РК должны быть согласо­ваны с запуском продукции. Зона их действия должна охваты­ваться СМИ.

**16. РВ-мероприятия после выхода рекламы**

Для некоторых товаров, особенно тех, которые рекламиру­ются по коммерческому телевидению, может возникнуть мо­мент, когда эффективность рекламы начинает снижаться. Аль­тернативой могут стать РК-акции, типичным примером которых является *спонсорство.* При использовании спонсорства в целях рекламы и маркетинга, когда необходимо знакомить рынок с новыми товарами и формировать образ корпорации, популяр­ность спонсорства как средства связей с общественностью растет (см. 8.9). Спонсорство компанией Сапоп Футбольной лиги (3 млн фунтов стерлингов) было попыткой сделать то, что не смогла экономично сделать реклама по созданию информиро­ванности рынка (компания была потрясена, обнаружив, как за­тмевает ее О1утри8 на британском рынке). Сапоп подсчитала, что использование рекламы может ей стоить в пять раз дороже, чем спонсорство.

**17. Продолжающиеся РВ-мероприятия**

Теперь позволим себе рассмотреть другую противополож­ность между рекламой и связями с общественностью. Большин­ство рекламных кампаний — сезонные или краткосрочные, кро-е тех, которые многократно наных товарах, фирмах, торгующих по почтовым заказам и посто­янно ищущих членов, учреждающих регулярные серии реклам Существует две причины этого. Так, определенные товары про­дают только или преимущественно в определенное время года. Например, летний отдых рекламируется в начале года, часы — на Пасху и Рождество, херес и игрушки — на Рождество, цен­тральное отопление — осенью, садовый инвентарь — весной и ранним летом, а одежда — в соответствии с сезоном. Деньги расходуются на рекламу в период максимальных продаж или по крайней мере максимальных для данного периода времени.

РЯ — процесс *непрерывный,* он происходит независимо от рекламы и часто в совершенно других СМИ. Неверно думать или даже надеяться, что, поскольку *конкретное* СМИ использу­ется в целях рекламы, выиграет и РЯ или он автоматически сможет воспользоваться тем же СМИ. Здесь нет взаимосвязи. Реклама может быть размещена в издании, которое не печатает или печатает редко РЯ-материалы, и наоборот, как, например, цветное приложение к воскресным газетам и *КасНо Т1те$.* Фир­мы, производящие продукты питания, помещают рекламу в ос­новном в отечественных газетах и на телевидении, тогда как ма­териалы по связям с общественностью в большом количестве публикуются в женских журналах и не появляются в средствах, публикующих рекламу.

Непрерывная деятельность РЯ-средств и их независимость от рекламы приводят к тому, что компания или ее товары находят­ся в сфере внимания круглый год. Материалы туристических фирм могут публиковаться в любое время, но реклама должна появляться именно тогда, когда люди планируют отпуск и, воз­можно, получили рождественские премии, с помощью которых могут сделать взнос за турне.

Тогда как реклама использует рекламные колонки и эфирное время коммерческих передач, материалы РЯ входят в объем ос­новного содержания периодических изданий и телевизионных программ. Но РЯ не ограничивается только средствами массо­вой информации. Существуют также созданные частные средст­ва РЯ — видео, частные выставки, образовательная печать и фирменные журналы.

*Корпоративные журналы —* старейшая форма РЯ. Существуют материалы таких журналов, опубликованные 150 лет тому назад, и ряд журналов, появившихся в середине XIX в. Несмотря на некоторый спад, корпоративные журналы стали лучше издавать­ся, шире использоваться и имеют более сильную поддержку, чем когда-либо раньше. В Британии издается более 1000 таких жур­налов.

Примером может служить журнал *ВагсШуз Нет,* который раз в два месяца рассылается служащим и пенсионерам различных финансовых корпораций Вагс1ау всего мира (их 118 тыс.). Воз-главлямый издателем Кэвином О'Нейллом (Кеуш О'КеШ) жур­нал завоевал восемь наград, среди которых звание лучшего жур­нала Британской ассоциации промышленных изданий (ВгШзЬ А§8ос1а1;юп оГ Ыиз^па! Едйогс, ВАШ) и европейский Гранд-при федерации ассоциаций европейских промышленных изданий (Рес1ега1;юп оГЕигореап 1пс1и51;па1 ЕёИогз А88ос1а1юп, РЕ1ЕА).

Существуют как внзуренние, так и *внешние* издания — жур­налы, малоформатные газеты для служащих и внешние журна­лы, часто отвечающие высоким техническим стандартам. Они распространяются среди клиентов, потребителей, розничных торговцев, имея специфические характеристики и формулиров­ки в зависимости от характера товара, предлагаемого конкрет­ному читателю. Существуют и другие способы, которыми связи с общественностью могут дополнять рекламу.

Внешние издания имеют длинную историю. В середине XIX в. в журналах для потребителей фирмы 8т§ег можно было найти информацию о том, как пользоваться швейной машинкой, а ту­ристическая страховая компания в своем фирменном журнале информировала брокеров о новых правилах страхования.

В наши дни видео стало основным средством коммуникации, которое пришло на смену престижным 16-мм документальным фильмам с их тяжелыми жестяными коробками и киномеханика­ми с шумными проекторами. Видеофильмы могут быть совсем короткими — от 8 до 10 минут (редко 20 минут) и целенаправ­ленными. Они позволяют ввести в проблему, помогают в обуче­нии, учат безопасности. Видео удобны для использования на вы­ставочных стендах или постоянных выставках; для сопровождения лекций, семинаров, конференций и приемов прессы.

Когда АНа-Яотео запустила новую модель 164 спортивного седана, она применила РЯ-тактику рассылки видеофильма поку­пателям предыдущей модели. Это могло бы быть замечательно, но идея была испорчена ее исполнением. Комментарий был сделан Цветистым языком глянцевых рекламных брошюр, подрывающим надежность использованного средства. Если бы видеофильм при­держивался фактов вместо выдумок, он достиг бы образователь-Ь1Х Целей рынка. Это пример того, как люди, не охваченные Рекламой, могут оказаться объектом применения РЯ-техник.

Отношения с прессой

**18. Определение**

Цель пресс-службы — обеспечение максимума РК-публи­каций или информационных радио- и телепередач для создания знания и понимания. Старое выражение «сообщение для печа­ти» (ргезз ге!еа8е) уступило место новому — *«новостные сообще­ния»* (пе\у§ ге1еазе). Сотрудников, готовящих информацию для прессы, называют и ргез8 ге1а1юп8, и ргезз оШсег, и теШа тапа§ег, но какие бы термины ни использовались, цель одна — обеспечить СМИ новостями, иллюстрациями, статьями, интер­вью для создания *знания* и *понимания.*

**19. Новости и реклама**

Новости и реклама различны по своей сущности. Основная причина публикации издателем материалов по связям с общест­венностью — их интерес и значение для читателей. Если изда­тель опубликует материалы, не отвечающие этому критерию, чи­татель будет потерян, а издание и издатель прогорят. Таким об­разом, РК-сотрудник (пресс-секретарь) должен обеспечить уве­ренность в том, что информация, предлагаемая им СМИ, отве­чает предъявляемым для печати требованиям и достойна быть напечатанной. Хотя вследствие ограниченного объема издания и огромного поступления конкурирующих материалов нет гаран­тии того, что его материал будет опубликован.

Ситуация с рекламой иная. Раз место было куплено, незави­симо от его размера рекламодатель может публиковать все, что считаЬт нужным, но в рамках Британского законодательства по рекламе и продвижению товаров (ВСА8Р). Успех рекламы мо­жет контролироваться показателями заказа. По количеству от­кликов можно оценить такие параметры рекламы, как ее объем и расположение в издании. !

Для РК-материалов такого контроля нет, поскольку сам из­датель решает, когда, где и как будет использоваться предостав­ляемая информация и иллюстрации к ней. Издатель может пе­ределать представленный материал, добавить к нему хорошие

плохие комментарии или просто бросить материалы в кор­зину. Около 70% материалов отклоняются из-за несоответствия требованиям. Новостные сообщения должны быть похожи на информационные колонки в газетах. Но так бывает редко. Обычно они представляют собой то, что хочет увидеть напеча­танным репортер, а не то, что хотят прочесть читатели. Основ­ная причина отклонения материалов в том, что они представля­ют собой «дутую рекламу» или просто рекламу.

Существует три простых правила написания приемлемых для публикации новостных материалов:

**(а)** тема должна бить сформулирована в трех первых словах;

**(Ь)** первый абзац должен представлять основные положения всей статьи, так чтобы можно было кратко рассказать ее содер­жание, если бы был напечатан только этот первый абзац;

**(с)** не должно быть восхвалений и самооценок.

**20. Что такое рекламирование?**

*Рекламирование —* это часть текста, в которой прославляется достоинство компании, товара или услуги, дается оценка и чита­телей настойчиво убеждают именно данное наименование. Другими словами, это некий рекламный маскарад, а не журна­листика. Таким образом написаны 80% новостных сообщений, не устраивающих издателей.

К сожалению, многие люди, вовлеченные в рекламу, марке­тинг или продажи, не понимают разницы между написанием новостей и рекламы. Они настаивают на умных заголовках и пы­таются оживить свой рассказ, используя прилагательные. Они пре­вращают его в рекламу и тем самым убивают его. РК-материалы не являются рекламой или рекламированием чего-либо: их задача — обеспечить СМИ материалами, *интересными и значимыми* для читателей, зрителей или слушателей. В этом случае сотрудник, готовящий новости, может получить известность, но только если его материалы удовлетворяют издателя и доставляют удовольст-е читателям. Говоря прямо, нужно помогать продаже газет, а Не товаров.

**21. Заключение**

В этой главе мы провели некоторые сравнения между РЯ и рек­ламой. Это было сделано намеренно. Поскольку эти различия не осознаются, оставаясь не понятыми и не примененными на прак­тике, среди тех, кто занимается рекламой, маркетингом, РК и жур­налистикой, отсутствует взаимопонимание. С одной стороны, со­трудники отделов рекламы и маркетинга склонны ожидать, что ма­териалы по связям с общественностью будут разновидностью рек­ламы, с другой стороны, издатели жалуются, что получаемые ими РК-материалы в действительности представляют собой рекламу.

Надо помнить простое различие: *РК-материалы служат обра­зовательным и информационным целям, и они объективны,* а реклама убеждает и способствует продаже, и она пристрастна.

Case study 1:

Ever Ready спонсирует Derby

**22. Введение**

ВегЬу, лошадиные бега трехлеток на расстояние более полу­тора миль в Эпсоме в июне, — главное событие британских классических бегов. Их двухсотлетний юбилей праздновался в 1979 г. До 1984 г. эти бега никогда не спонсировались. 6 июня 1984 г. ВегЬу получили спонсорскую поддержку от компании Еуег Кеаду *1лй,* и в волнующем финише 8есге1о обошел наибо­лее вероятного претендента на победу Е1 8ап Огесо.

В последующие годы Еуег Кеаду продолжала спонсорство этих знаменитых бегов, привлекающих профессиональных игро­ков, которые могли больше не делать ставок ни в каких других бегах. Миллионы людей смотрели ВегЬу по телевизору. Перед скачками транслировались двухчасовые программы ВегЬу ШУ» включая обычно и прибытие Королевской семьи.

**23. История**

К укреплению позиции компании привел пятилетний пери­од трудностей, который может быть разделен на несколько ста­дий. Рост сбыта батареек АЦса1те Ьощ\* 1лГе 8еси>г был медлен­ным, но постоянным, но Еуег Кеайу Ьи1 имела небольшой удельный вес в обороте рынка: только 5,7% в 1982—1983 гг. До этого периода менеджмент компании рассматривал возможность изменения названия товара с Еуег Кеайу, знаменитого названия электрических батареек, на Вегес (ВгШзЬ Еуег Кеаёу Е1ес1:пса1 Сотрапу) в црлях дальнейшего развития фабричной марки ми­рового значения. В декабре 1981 г. ведение дел приняла на себя компания Напзоп Тгай, следствием чего стала реорганизация. К 1982 г. бывший прочным образ Еуег Кеаду пошатнулся. Перед новым руководством, учрежденным в 1982 г., была поставлена задача восстановить престиж имени, и к концу года были сдела­ны большие капиталовложения в рекламу. В октябре 1983 г. бы­ли вложены значительные средства в производство СоШ 8еа1, нового типа батареек АИсаНпе Ьоп& 1Л&.

**24. Hanson Trust**

Новыми владельцами Еуег Яеаду стала преуспевающая ком­пания индустриального менеджмента с значительными холдин­гами в Соединенном Королевстве (Еуег Кеайу, АШегз, Ьопдоп ВгкЖ, СгаЫгее) и в США.

**25. Владельцы ипподромов**

Компания 11ш1ед Касесоигзез (1Ж) Ох! владеет ипподрома­ми в Эпсоме, Сэндауне, Кемптон Парке. Дерби — дорогое предприятие, требующее значительных вложений для сохране­ния конкурентоспособности в мировом масштабе. Победитель обычто получает значительный денежный приз. Экономика бе­гов предполагает возрастание дополнительных капиталовложе­ний в Дерби. В последние годы были построены новые трибуны.

**26. Координирование/соглашение**

Спонсорство не пользовалось любовью, но в 1983 г. оппози­ционные настроения по отношению к нему уменьшились, и 11К, по экономическим причинам, стало активно искать спонсоров для ОегЪу, а также Оа1сз, состязаний молодых кобыл, которые проводятся через три дня после ВегЪу. Современное спортивное спонсорство часто происходит подобным образом: лица, под­держивающие спорт, ищут спонсоров, а потенциальные спонсо­ры ищут дело, которому они могли бы оказать поддержку. Не­сколько компаний, преимущественно иностранные, выразили интерес. Это был год, когда в спортивном спонсорстве домини­ровали японские компании, и не только в Британии, но и во многих странах мира.

В декабре 1983 г. 1Ж обратилась к Нашоп Тш81, к сэру Гор­дону Уайту (Согйоп \УЫ1е), председателю отделений компании США. Были проведены переговоры, и 13 января 1984 г. кон­тракт был подписан. Базовая цена спонсорства — 600 тыс. фун­тов стерлингов в год и трехгодичный контракт в целом на 1,8 млн фунтов стерлингов, который с тех пор был возобновлен. К этому следует добавить дополнительные издержки на пресс-конференцию, обед и встречу гостей. Еуег Кеайу также развер­нула кампанию по продвижению товаров, рекламируя поощри­тельные призы и все, что связано с Еуег Кеаду ВегЬу, за не­сколько месяцев до начала соревнований.

**27. Особые права**

Спонсорские гонорары, обеспечивающие рекламу и попу­лярность бегам, дают компании право на следующие привиле­гии. vi,/

(а) Называться *ЕVе^ Кеайу ОегЬу* и *СоШ 8еа1 ОаЬ.*

(Ь) Размещать рекламу на всех ипподромах.

(с) Особые привилегии размещения и расположения торго­вых гостей компании.

(и) Публиковать рекламу в программе бегов.

(е) Бесплатная реклама через ТВ-мониторы на ипподроме.

(I) Помещать название Еуег Кеаду на пьедестале победите­лей.

**28. Организатор**

Особым консультантом, ответственным за организацию спонсорства, было Британское содействие конному спорту (ВпШЪ ЕдиезШап РготоНоп, ВЕР), исполняющим директором которого был хорошо известный комментатор скачек с препят­ствиями, ныне покойный Раймонд Брукс-Вод (Каутопй Вгоо1с8-

**29. Развитие событий**

В 1984 г. был учрежден комитет, состоящий из П. Боннара (Р.1. Воппаг), директора по маркетингу, Д. Вествуда (В. \Уез1-дуоос!), менеджера по рекламе и продвижению продаж, А. Мэс-кенса (А.Т. Ма81сеп8), главного менеджера по продукции (от Еуег Кеаду Ш), Р. Брукс-Вода (Я. Вгоо1с8-\Уаг(1) и Н. Фэйли (К РаЫу)(от ВЕР), Т. Нелигэна (Т. МеН§ап), исполняющего ди­ректора, Р. Броуза (К. Вго\У8е)(от 1Ж Ыс1), Э. Брийэнта (А. Вгу-ап1)(от рекламных агентств А11еп Вгаду и МагзЬ) и С. Роуза (8. Ко8е)(от консультации по общественным связям).

**30. Основные мероприятия**

Основные четыре мероприятия: пресс-конференция для журналистов прессы и телевидения, состоявшаяся 13 января 1984 г., когда было объявлено спонсорство; обед для всех трене­ров, владельцев лошадей, жокеев и представителей средств мас­совой информации; бега Еуег Кеайу ОегЬу в Эпсоме 6 июня 1984 г. и бега СоШ 8еа1 ОаЪз в Эпсоме 9 июня 1984 г.

**31. Переименование скачек**

ОегЬу — крупнейшее событие в британском расписании бе-

Гов> и, следовательно, всю весну и раннее лето оно находится в

Центре внимания. Делаются различные предположения как в

отношении лошадей, так и наездников, кульминацией чего яв-

ляются сами бега. ВегЬу не только идут в прямой трансляции по

й и освещаются по радио, но и осуществляется вечерний по-

Т°Р этих трансляций. Телевизионный кадр, когда на победив-

шую лошадь возлагается седло на покрытии которого крупно написано *Еуег Кеаду,* обычно зачаровывает телезрителей. За са­мим событием награждения следуют интервью и комментарии.

В 1993 г. Атепсап Епег§12ег Сотрапу поглотила Еуег Кеаду. Она сохранила название Еуег Кеайу только в спонсорстве ВегЬу, а скачки Оа1сз были переименованы из ОоИ 8еа1 Оа1с8 в ОаКз.

Case study 2:

British Gas North Thames

Как утверждалось в начале этой главы, распространенная ошибка — отождествление РЯ и рекламы и даже понимание РК как бесплатной рекламы. Такое положение дел подтверждает и ведущий специалист по маркетингу Ф. Котлер (РЫНр Койег), который столкнулся с непониманием маркетологами специфики РЯ. Мы уже касались всех форм коммуникации, коммерческой или некоммерческой, на всех ее уровнях. В конечном счете, ес­ли только людям нравится их организация, можно сделать так, чтобы реклама функционировала лучше.

Примером такого подхода является следующий сазе зШёу. ВгШзН Саз МогШ ТЪатез (Северная Темза), одно из 12 регио­нальных подразделений ВгШзЬ Саз (ВС), было вовлечено в дело, отражающее конъюнктурные колебания, — прокладывание но­вых газовых магистралей через Хэмпстедскую пустошь, так что­бы не возбудить противодействие со стороны жителей и тех, кто любит этот район. Их достижения являются прекрасным приме­ром сохранения хороших отношений с местными жителями, по­скольку это важно для продажи газа и газового оборудования миллионам потребителей, в частности, в Северном Лондоне. Отчет РЯ был представлен Институтом РЯ (1РЯ) на премию 8\уогс1 оГ ЕхсеПепсе в номинации «Связи с местной обществен­ностью». Названный *«Развивая общественные контакты»,* он не только победил в своей номинации, но также получил главный приз 8дуогс1 оГ ЕхсеПепсе. С разрешения ВгШзЬ Саз Могйт ниже воспроизводится этот отчет в оригинале.

ИНСТИТУТ РР (|РК) НАГРАДА ЗА ВЫСШЕЕ МАСТЕРСТВО

1993

*Отчет ВпЛзН Оаз Ыог1Ь ТНатез в номинации «связи с местной общественностью»*

*"* РАЗВИВАЯ ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОНТАКТЫ ВВЕДЕНИЕ

**Быстрорастущие потребности Лондона в снабжении газом увели-**

чили давление на ВпЛзп Саз Мог4п Тпатез (представителя одного из 12 региональных отделений ВпНзН Саз) повысить поставки газа в сто­лицу. Инженеры комгюнии разработали трехгодичную программу стоимостью в 12 млн фунтов стерлингов, крупнейшую инженерно-технологическую операцию регионального отделения последних двух десятилетий, удовлетворяющую прогнозируемым максимальным нагруз­кам середины девяностых — начала нового столетия.

Отделение РР Мог1Н ТНатез рекомендовало план объяснения су­щества дела с целью преодоления возможной критики по поводу при­чиняемых неудобств в процессе работы. Основной задачей было по­строить семикилометровый трубопровод от Тэмпл Форчун в Барнете до Госпел Оук в Кэмдене.

Были проведены испытания многих возможных маршрутов. Один за другим они были отвергнуты в основном из-за грязи, шума и длитель­ных неудобств, которые они доставляли бы жителям и пользователям дорог, а также из-за множества подземных коммуникаций под лондон­скими улицами. Это оставляло один очень спорный маршрут — через Хэмпстедскую пустошь.

Инженеры сначала испугались, а затем обратились за помощью к региональному руководителю РР Дереку Даттону (Оеге1< ОиЛоп) и его команде. Так начался наиболее впечатляющий за последние 20 лет РР-эксперимент фирмы ВпйзН Саз МогЖ ТНатез.

ПРОБЛЕМА

Хэмпстед — место жительства некоторых из самых влиятельных, выражающих общественное мнение людей в стране. Они рассматри­вают это место, 800 акров замечательной природной красоты, как не­прикосновенное. Существовала вероятность того, что будет высказан протест местными членами парламента (и другими живущими здесь членами парламента), ассоциацией «местных жителей», экологическими группами и общественностью, так же, как и Корпорацией Лондонского Сити, которая взяла на себя управление этой местностью. В целом бы­ло 39 заинтересованных организаций.

ЮАИ/ понимая необходимость работ, хотели быть полностью информированными на всех этапах. Их нужно было уверить в том, что причиняемые неудобства будут сведены к минимуму и, кроме всего, не останется никаких следов проводящихся работ.

РЕШЕНИЕ

В основном успех проекта был обусловлен тем, что РР-служба ра­ботала рука об руку с инженерами. Команда составила график рабо­ты, охватывающий период с осени 1990 г. до октября 1992 г. Первым требованием был тщательный анализ тех факторов, которые затраги­вали интересы конкретных людей и групп людей по маршруту газопро­вода. Были сделаны представления о наиболее влиятельных группах, что придало определенную уверенность.

Проводилась тщательная проверка маршрута, требующая помощи РВ-службы, чтобы обнаружить возможные факторы риска. Сначала появился специально запланированный представительный документ — «Пример новой газовой магистрали под Хэмпстед Хет», составленный командой по связям с общественностью. Этот документ предназначал­ся для двух местных влиятельных организаций и Корпорации Лондон­ского Сити. Он способствовал получению разрешения. Если бы он по­терпел неудачу, история бы на этом и закончилась. Нужно было рас­пространить брошюру по Хэмпстеду, чтобы жители ознакомились с предпосылками проекта. Эта цветная публикация «Инженерные работы в районе Хэмпстеда» содержала факты по экологии и истории местно­сти, а также о работах по газоснабжению. Обновленная версия «Связи с Хэмпстедской пустошью» появилась позднее. (Эта брошюра была переведена на другие языки и отправлена за границу, чтобы продемонстрировать потенциальным потребителям, как Впл'зЬ Саз вы­полняет работы, влияющие на состояние окружающей среды.)

Местные школьные учителя проявили интерес к основному инже­нерному проекту и оценили значение распространения послания. Кон­сультантам по образовательному процессу было предложено провести подготовку детей, для которых предполагалось посещение магистрали.

Также были составлены планы для специалистов по выпуску мест­ной еженедельной газеты *(Нот апс/ Н1дН],* проинструктированы журна­листы и подготовлены письма для всех жителей по маршруту и для за­интересованных групп общины. (По мере продвижения проекта благо­дарственные письма получил каждый житель.)

Был построен информационный центр для информирования всех посетителей этой местности, а также заказан видеофильм для выпуска в продажу и видеофильм для обучения персонала.

У экспертов по флоре и фауне были получены консультации по опознанию каждого редкого экземпляра, встречающегося по маршруту магистрали, для приобретения уверенности в том, что не было причи­нено никакого долговременного вреда. Было согласовано, как будет проходить маршрут, какие кустарники и деревья он затронет. Местным спортсменам было поручено проконсультировать рабочих, которые должны были перенести на новое место 30-летний граб.

Инженеры, следуя результатам обсуждения с РК-специалистами, создали такие условия, что причинение неудобств со стороны исполни­телей работ было сведено к минимуму. Рабочие работали только по рабочим дням и только на части улицы, обеспечивая безопасность зо­ны работ и ее чистоту, каждый день уничтожая отходы производства. Работы вблизи школ проводились только в каникулы. Были и другие ог­раничения для продвижения работ.

При проведении наружных работ компания должна была пытаться держать служащих в курсе дела, особенно тех, кто работает в Хэмп­стеде. Они были представителями компании и должны были понимать значение ее деятельности.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ

Стратегия была создана, можно было объявлять о планах. В нача­ле 1991 г. стали появляться рекламные объявления в местных газетах. Персонально местным членам парламента сэру Джеффри Финсбергу (СеоЯгеу РтзЬегд) (консерватор, Натз^еаа1 и НПдпда^е) и Джону Мар­шаллу (ЪНп МагзЬаН) (консерватор, Непс1оп 5оиЖ) были предоставле­ны карты. Информационный центр открылся в апреле на одном из главных пешеходных входов в парковую зону и функционировал в те­чение рабочего дня. Тысячи писем были доставлены жителям района с указанием имени, адреса и телефонного номера главного инженера для того, чтобы люди точно знали, к кому обращаться.

Первый выпуск брошюры, написанной менеджером службы по свя­зям с общественностью Мог!п ТЬатез Майклом Пёди (М1ке РигаЧе), был распространен среди местных жителей, школ и местных организаций. Брошюра получила приз от секретаря РатЫегзл АззоааНоп, Бетти Фрэнке (ВеИу РгапЬ), как «лучшая краткая история Хэмпстед Хет», ко­торую она когда-либо видела.

Трубопровод подошел к пустоши в 1991 г. Была опубликована вторая цветная брошюра, включающая цитаты из многих хвалебных писем, полученных инженерами. Сорок тысяч экземпляров были рас­пространены влиятельной местной газетой *Нот опс/ Н/д/7.* В этом из­дании был предложен конкурс, самый успешный из когда-либо прово­дившихся газетой.

350 участникам были выданы привлекательные призы, среди которых были видеотехника и телевизоры. (Все участники получили специально изготовленную ручку). Призы представлял местный орнитолог и телевизи­онный комик Билл Одди (ВШ ОсНеу).

Многие сотни детей были привлечены для того, чтобы посмотреть на магистраль. Каждому была дана проба почвы, ручка, калькулятор, четырехстраничный рабочий блокнот.

День представителей прессы был распределен между визитами члена парламента Джона Маршалла и Глендой Джексон (которая за­тем заменила сэра Джеффри Финсберга), Сити и местными сановни­ками. Средствам массовой информации — национальным и местным газетам и телевидению — были разосланы публикации с материалами, касающимися проекта.

В процессе работы инженеры обсуждали с представителями РР все предъявляемые им претензии. Было принято решение отвечать на жалобы быстро, заверяя, что если что-либо было сделано не так, оно будет незамедлительно исправлено; не давалось времени для роста недовольства. В процессе исполнения проекта служащие держались в курсе происходящего посредством коротких заметок и, в частности, публикаций в *ТНотез Оов,* региональной газете служащих.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

Проект «Развивая контакты» был оценен как успешный по ряду объективных причин. Стратегия коммуникаций проходила в строгом со­ответствии плану. Возражения не материализовывались, а наоборот: там, где ожидали протеста, была похвала. Было менее 30 писем с жа­лобами от конкретных людей — и, как было обнаружено, многие из них относились к ведению работ другими службами. РК-сотрудники от­правили каждой из 39 местных групп просьбу высказать соображения или недовольства. Это следует иметь в виду для любого подобного ме­роприятия в будущем. Было несколько полезных соображений, но не

было жалоб.

Комментарии прессы были очень благоприятными. Это особенно важно, поскольку ее возможности для плохих отзывов как в отечест­венной, так и в международной прессе по такому проекту, который в большой степени затрагивает интересы общественности, безграничны.

Тщательное нацеливание в начале деятельности на членов парла­мента, других лиц, формирующих мнение, и 39 заинтересованных ор­ганизаций плюс использование принципа РК-службы компании Мог1Н ТЬатез «контроль и еще раз контроль» подготовили почву для выпол­нения задачи, весьма чувствительной к политической ситуации и со­стоянию окружающей среды. При плохом ведении дел это могло стать ночным кошмаром. Дело могло бы быть даже не завершено.

Комментарии очень важных лиц подчеркивали успех. Гленда Джэксон хвалила скорость и аккуратность экскаваторных работ и высокий уровень информирования. Она сказала: «Мне очень нравится то, что они инфор­мировали каждого еще до начала работ». Ряд журналистов и ведущих мяг­ко подсмеивались над теми местными жителями, которые жаловались на то, что привычный ежедневный маршрут прогулок с собакой или принятия лю­бимых солнечных ванн был временно им недоступен.

В мае 1992 г. корреспондент писал в *Еуептд 5?апс/агс/:* «У меня нет никакого сомнения, что в это же время следующего года не будет никаких признаков того, что здесь проводились какие-либо работы». Этот корреспондент оказался прав. Природа скрыла следы работы.

Полный бюджет РР-проекта за два с половиной года, включая все цены на печатные издания, видеопродукцию, образовательные про­граммы для школ и детские конкурсные призы, составил 60 тыс. 500 фунтов стерлингов.

**Контрольные вопросы к главе 14**

1. Дайте определение РЯ. (2)

2. Опишите некоторые основные различия РЯ-службы

и рекламы. (3)

3. Назовите, кто входит в понятие «общественность»

(восемь основных пунктов). **(4)**

4. Что такое парламентские связи? (6)

5. Назовите пять случаев, когда требуется использовать

внешнего РЯ-консультирования. (7)

6. Как РЯ-консультанты получают плату со своих кли­ентов, и чем их сиётема оплаты отличается от систе­мы комиссионных вознаграждений рекламных агентств? (8)

7. Каким должно быть служебное положение

РЯ-сотрудника в структуре управления организации? **(10)**

8. Каковы особые преимущества в использовании услуг

РЯ-сотрудника? **(11)**

9. Нарисуйте таблицу, демонстрирующую процесс пре­образования общественных установок путем РЯ. **(13)**

10. Что означают РЯ-мероприятия, предшествующие

рекламной кампании, «сопутствующие ей» и по- **(14, 15, 16)** стрекламные?

**11.** Что является основанием для публикации издателем

информационного сообщения? **(19)**

**12.** Что такое «рекламирование» и почему его следует из­бегать при написании РЯ-материалов? **(20)**

Корпоративная реклама

Корпоративная реклама

Введение

**1. Определение**

Тема этой главы — не реклама, адресованная потребителям с целью приобретения товаров и услуг, и не реклама для дист­рибьюторов с целью оптовых покупок для последующих продаж, и не реклама для предпринимателей. В этой главе мы обсудим некоторые аспекты использования рекламы в целях самой ком­пании. Термин *корпоративная реклама* (согрога1:е адуег11зт§) от­носится к специальной рекламе, продвигающей бизнес или фи­нансовое положение компании. Это работа на престиж (или создание популярности), пропагандистская или разъясняющая деятельность, формирование имиджа, борьба за акционеров при поглощении компаний и финансовая реклама.

**2. Кому адресована корпоративная реклама**

Большинство таких рекламных объявлений появляется в де­ловой или финансовой прессе и нацелено на читателей, пред­ставляющих преимущественно социальные слои АВ (особенно А). Иногда может быть использовано коммерческое телевиде­ние. В случае кризисных ситуаций, таких, как забастовки, ката­строфы или изъятие из продажи недоброкачественных продук­тов, рекламные объявления могут адресоваться потребителям. Типичный представитель средств массовой информации, соз­дающих популярность компаниям, — *Лге ЕсопотШ.*

Реклама, создающая престиж или популярность компании

**3. Паблик рилейшнз**

Подобная реклама включает рекламные объявления, соз­дающие образ компании (рис. 15.1), что в действительности яв­ляется разновидностью такой сферы деятельности, как Р^-

Компания покупает рекламное место, чтобы представить плано­вые сообщения, где, когда и как она того хочет. Не надеясь, что точная и нужная ей информация будет опубликована самими издателями, компания сама решает, что и когда она публикует в выбранных ею СМИ.

Термин *«имидж»* (1та§е) — один из наиболее неправильно употребляемых терминов в коммуникационном бизнесе. Имидж не может быть создан или «приглажен», хотя журналистам нра­вятся подобные выражения. Имидж — это характеристика орга- ] низации, это то, как она воспринимается со стороны. Имидж зависит от того, насколько хорошо знают и понимают деятель­ность организации и как выглядят ее действия. Таким образом, реклама, корректирующая имидж организации, способствует бо­лее совершенному знанию и пониманию ее деятельности.

ЕДИНСТВЕННОЕ ОТЛИЧИЕ НАШЕГО ПОЛЕТНОГО ТРЕНАЖЕРА.

ОН ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛЕТАЕТ

Полетный тренажер должен просто имитировать движение вверх и вниз на земле. Но на высоте 45 тыс. футов над Южно-Китайским мо­рем эта проблема воспринимается совсем по-другому. Вот почему пи­лоты Сингапурских авиалиний (51А) повышают свое мастерство на тре­нировочных курсах под контролем 1еаг|е1 31. Они «осуществляют взлет и посадку» шесть раз в день, и «в воздухе» (для повышения своей квалификации) сталкиваются с критическими ситуациями, которые соз­дают для них инструкторы. Это не быстрый курс. Он продолжается около двух месяцев, в течение которых те, кто в нем участвуют, долж­ны пройти, по крайней мере, через 50 контрольных полетов. Некото­рым это может показаться излишней предосторожностью. Но это наш путь создания уверенности в надежности наших авиалиний.

СИНГАПУРСКИЕ АВИАЛИНИИ

САМЫЕ МОЛОДЫЕ. САМЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ АВИАЛИНИИ МИРА.

Рис. 15.1. Имиджевое рекламное объявление в деловой прессе

**4. Стиль**

Рекламные объявления должны быть написаны хорошим ли­тературным языком и хорошо художественно оформлены. Но с°временная реклама привержена более живому, более точному стилю, чтобы придать убедительность сообщениям, представить

данные о компании, ее достоинства и достижения в положи­тельном свете и с некоторой степенью остроты. Интересный пример рекламы ВгШзЪ Саз из *ТТге ЕсопотШ* дан на рис. 15.2.

НАШ УСПЕХ

ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ ДРУГИХ КОМПАНИЙ ВОЗМОЖНОСТЬ СОРЕВНОВАНИЯ С КРУПНЕЙШИМ РЫНКОМ МИРА

Компания ВпИзН Саз — больше, чем британский газ. Действитель­но, сейчас мы работаем в 45 странах.

Благодаря нам за последние два года 400 компаниям удалось за­ключить контракты на сумму 100 млн фунтов стерлингов, что, несо­мненно, радует и нас, и другие компании. Теперь они обеспечены всем: от труб центрального отопления до компьютеров от Аргентины до Таиланда. Однако никакой успех нашей компании за границей не был бы возможен, если бы мы не были успешны в своей стране.

Приватизация позволила нам снизить цены на газ на 20% для ча­стных пользователей и на 25% для наших промышленных потребите­лей.

С ростом мирового рынка газа (по оценкам — до 40% к 2005 г.) мы планируем еще повысить нашу роль на мировом рынке.

Мы с удовольствием констатируем, что в результате этого многие другие британские компании планируют сделать то же самое.

ВгЖзЬ Саз

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ МИРОВОГО **КЛАССА**

Рис. 15.2. Имиджевое рекламное объявление компании ВгЖзЬ Оа$ из *ТНе Есопот/з!*

Реклама: разъясняющая и пропагандистская

**5. Пропаганда**

Этот тип корпоративной рекламы обычен для Соединенных Штатов, но в Британии используется от случая к случаю. В от­личие от имиджевой, или корпоративной рекламы, которой присущи особенности, свойственные РК, *пропагандистская рек­лама* (адуосасу адуегЙ81п§) чаще носит публицистический, про-

блемный характер. С одной стороны, она представляет собой прецедент для бизнеса, с другой — утверждает позиции в связи с данной политической ситуацией. В качестве наиболее политизи­рованного типа пропаганды можно вспомнить дорогостоящие кампании (включающие спонсорство кругосветного путешествия на яхте) по продвижению Кис1еаг Е1ес1пс и ВгШзЬ Кис1еаг Рие1§, компаний, работающих в ядерной энергетике — фаворитов пра­вительственной политики. Сейчас в сферах политического биз­неса компании атакуют политиков или предполагаемое законо­дательство или защищают себя от антагонистических прави­тельств, политических партий или давления групп, возможно, демонстрируют, что С9циально ответственно возглавлять офици­альную политику и давать рекомендации. Примеры использова­ния подобной рекламы будут приведены в 6 и 7.

Многое в сегодняшней пропаганде проводится под давлени­ем групп, таких, как «Друзья Планеты» (Рпепйз оГ 1Ье ЕагШ) или «Огеепреасе». Последняя вызвала к жизни движение, имеющее целую страницу рекламных публикаций в 7Уем> *Уог& Т1тез,* под заголовком «"Озоновый шок" — остановите ОиРоп!; от разруше­ния озонового слоя». Картинка в рекламе представляет счастли­вую семью в обычной одежде и ту же семью в будущем, одетую в защитную одежду. К рекламному объявлению прилагаются четыре купона: один, чтобы отправить в ВиРоп!, другой — в 8еа§гат (держатель 25% акций ВиРоп!), третий — президенту США и четвертый — в «Огеепреасе».

Существует пропаганда со стороны организаций, выступаю­щих против конкретных продуктов, и пропаганда, занимающая­ся критикой определенных групп продуктов. Так, ТпГап! & Вхе^ейс Роодз А88ос!а1юп (ГОРА), производящая детское пита­ние, выступила против давления на нее со стороны таких групп, как АсИоп апй ГпГогтайоп оп 8и§аг8 (А18). ГОРА настаивала, что сладкие напитки приводят к заболеваниям зубов только при не­правильном их использовании, тогда как А18 делала рекламные объявления в вечернее время (когда детей кормят перед сном), в которых показывала, как ребенок не спит после приема такой пищи.

**6. Защита**

Компания может подвергаться критике со стороны СМИ, политиков или других лиц, формирующих общественное мне-и публикация рекламы может позволить компании отстоять

свою правоту в этом деле. Она должна представить такие факты, которые опровергнут критику. Например, компания может зая­вить список обеспечиваемых ею рабочих мест, благосостояние, которое она принесла региону, налоги, которые она платит, или вклад, который она вносит в экспорт или торговый баланс стра­ны. Так, в телерекламе было объявлено, что международная служба ВгШзЪ А1тау8 принесла экономике миллионы фунтов. Некоторые американские транснациональные компании, такие, как 1ТТ и 1ВМ, когда их обвинили в ущербе, наносимом эконо­мике Британии в пользу родительских американских компаний, использовали рекламу, чтобы показать, что и они тоже внесли вклад в британскую экономику.

В соответствии с приверженностью политике лейбористов или консерваторов можно увидеть рекламные объявления, угро­жающие или национализацией, или приватизацией компаний. Очень смущает, что у каждой из этих двух правительственных партий противоположная политика по таким важным вопросам и реклама становится чем-то большим, нежели просто пропа­ганда. Под эгидой правительства лейбористов была опубликова­на реклама «руки прочь» от интересов производителей сахара, банков и страхования и выражены оппозиционные настроения по поводу приватизации высокодоходной ВгШзЪ Те1есот. ВгШзН Ашуауз издала создающую престижный образ компании рекла­му, которую можно было прочесть и как «Почему нас распрода­ют?» или «Почему не купить наши акции, когда они предлага­ются?», так же, как и «Разве мы не успешны?».

**7. Заявление позиции**

Правительство может декларировать свою политику по во­просам, затрагивающим интересы компании, используя специ­альное законодательство, или без такового. Компания может сделать заявление для общественности о том, что она принимает данную политику правительства и выполняет предъявляемые требования. Существует много вопросов подобного рода, когда компании обязаны или полагают, что обязаны рассматривать социальные проблемы. Это могут быть следующие вопросы:

**(а)** повреждение окружающей среды, например загрязнение;

**(Ь)** нанесение вреда экологической обстановке, например дикой природе;

**(с)** ненужные траты энергетических ресурсов, тогда как тре­буется их сохранение;

(Д) возможные факторы риска для здоровья, как, например, использование определенных компонентов в продуктах питания, косметике или лекарствах, и факторы, опасность для здоровья которых уже подтверждена, например урожаи, полученные пу­тем генетических изменений;

(е) обеспечение безопасности изделий, например дизайн или использование определенных материалов в мягких игрушках;

(I) безопасность дорог и дизайн автомобилей, сводящий к минимуму фатальный исход при несчастных случаях;

(§) денежные потери, которые могут случиться с инвести­циями, непосредственно отвечающими на запросы рынка, или гарантии, не поддерязанные трастовым фондом, в случае если компания выходит из бизнеса.

В последние годы появился целый ряд компаний, проводя­щих политику «зеленых», начиная от открыто пропагандистских организаций, таких, как «Сгеепреасе», до коммерческих компа­ний. Некоторые из таких компаний имеют искренние намере­ния, другие занимаются сомнительной эксплуатацией модной и злободневной темы. Специальные экологические ярлычки (есо-1аЪеШп§) на продуктах и товарах могут снизить эксплуатацию этой темы.

На рис. 15.3 представлен пример рекламного объявления Еззо, в котором заявляется ее позиция относительно загрязнения среды.

Диверсификация и поглощение компаний

***8.* Диверсификация**

Считается, что некоторые компании являются монополиста­ми или вовлечены только в одну промышленную отрасль, и, чтобы исправить этот образ и показать реальную широту их дея­тельности, можно использовать рекламу. Этот тип рекламы можно также направить на рынок акций, так как инвесторы больше доверяют компаниям со здоровыми широкими интере­сами, которые могут противостоять спадам на отдельных рын-ках. Табачные фирмы наших дней вовлечены в различные сфе-Ры бизнеса, такие, как производство пива, продуктов питания, °стиничный бизнес и сфера обслуживания. Та1е & Ьу1е не ог­раничивается сахаром. Химические фирмы, такие, как 1С1, про-

изводят средства от насекомых, краски и пластик. Реклама дает более полный образ таких фирм.

***Помните те туманные дни лета? Еззо помогает положить этому конец.***

*• '* Сколько бы вы дали за прекрасный ясный летний день?

Миллионы? Это столько, сколько мы тратили до сих пор на уменьшение загрязнения от испарения бензиновых паров.

Мы называем это утилизацией пара. Чтобы прекратить испарение бензина, мы спроектировали герметичные каналы связи между нашими депо и перевозящими бензин автоцистернами.

По мере их загрузки на наших основных станциях обслуживания пары, не испаряясь, накапливаются, затем, охлаждаясь, переходят в бензин.

В прошлом году, используя этот метод, мы предотвратили попада­ние 850 тыс. галлонов испарений в воздух. Этого горючего достаточно для поездок одной машины средней семьи в течение 2 тыс. 500 лет. Это только один из способов, благодаря которому Еззо лидирует в области технологий по снижению загрязнения воздуха.

Как вы можете видеть, наша цель ясна.

Дополнительную информацию можно получить:

Тот МасОшНст оп 020 7245 2515.

Рис. 15.3. Еззо заявляет свою позицию в отношении загрязнения среды

**9. Поглощение**

При ведении торгов, когда более сильная компания, извест­ная как хищник, покупает большое количество акций более сла­бой компании и затем пытается сделать привлекательные пред­ложения оставшимся держателям акций, две компании могут быть вовлечены в борьбу конкурирующих целей и предложений. Это обычно делается посредством рекламных объявлений в де­ловой прессе так же, как и путем рассылки писем держателям акций. Такие финансовые битвы можно время от времени ви­деть на страницах *ТНе Т1те8, Ртапс1а1 Тгтез, 1п1егпапопа1 НегаШ ТпЬыпе* и *№а11 81гее1 ^ои^па^*

Реклама в кризисные периоды

**10. Кризисные ситуации**

Различные типы кризисов могут привести к упадку компа­ний, и тогда может стать необходимой срочная реклама. Пере­числим возможные кризисные ситуации, когда необходима спе­циальная реклама, которая отличается от обычной торговой или потребительской рекламы.

(а) В случае забастовки могут потребоваться рекламные объ­явления, излагающие требования служащих.

(Ь) В случае аварии, могут потребоваться рекламные объявле­ния, сообщающие о возобновлении нормальной деятельности.

(с) В случае продажи недобракачественных продуктов могут потребоваться рекламные объявления, в которых покупателей просят вернуть покупки для обмена или возмещения стоимости.

**11. Пример рекламного объявления**

На рис. 15.4 представлен текст рекламного сообщения из го­дового финансового отчета Вапсо сН МароН. Типичное рекламное объявления о некондиционных товарах (геса11 аёуейхзтеп!) ил­люстрирует рис. 15.5.

Активы Вапсо сП МароН в 1992 г. превысили 110 тыс. триллионов лир. В течение года банк открыл 110 новых отделений, достигнув в общем счете 750 отделений в Италии. Надежность банка и широта связей его отделений дает ему возможность с уверенностью встретить вызов Европы. Вапк а1! МароН имеет также много других отделений по всему миру для поддержания более близких контактов со своими кли­ентами.

Рис. 15.4. Текст из рекламного сообщения относительно годового отчета

Финансовая реклама

**12. Выпуск акций**

Дол Да частная компания становится акционерной и ее акции лжны быть распроданы на фондовой бирже, когда приватизи-

руется национальное предприятие и его акции предлагаются общественности или открытая акционерная компания хочет взять деньги в заем в обмен на долговое обязательство, требуют­ся специальные рекламные объявления по упорядочиванию вы­пуска акций.

Они издаются в форме *проспектов,* которые обычно появляют­ся во всех органах прессы, иногда занимают две или более стра­ниц и дают информацию о компании и предложения о приобре­тении акций. Возможна также публикация кратких вариантов та­ких объявлений в других газетах. В случае большого выпуска ак­ций, например, при приватизации национальных предприятий проспекты обычно публикуются во всех СМИ страны. Миллионы акций предлагаются на основе частичных платежей и транша.

**13. Ежегодные отчеты**

Другая форма финансовой рекламы, которую можно рас­сматривать как корпоративную рекламу (в отличие от обычной торговой рекламы, описанной в гл. 1), — публикация торговых балансов и финансовых отчетов. Иногда заинтересованным ли­цам предлагается копия отпечатанного отчета и, как правило, резюме отчета главы фирмы (см. рис. 15.4).

**14. Другие виды рекламы**

Существуют и другие, достаточно скучные сообщения, извест­ные как рекламные объявления информационного характера (так называемые «могильные плиты» — готЪ&опез), появляющиеся в деловой прессе и озаглавленные «Это стоит принять к сведению». Они информируют о финансовых партнерах холдингов. Это необ­ходимо, чтобы не было никакой секретности в отношении участни­ков, или как короткое сообщение о выпуске новых акций.

**Контрольные вопросы к главе 15**

1. Дайте определение корпоративной рекламы.

2. Как можно использовать рекламные сообщения в РК-целях?

3. Что такое пропагандистская и разъясняющая реклама?

4. Дайте пример рекламы корпораций, «обозначающей по­зицию» компании.

5. Какая корпоративная реклама используется для обосно­вания диверсификации?

6. Объясните использование корпоративной рекламы в про­цессе поглощения малых фирм.

7. В каких видах кризисных ситуаций требуется корпора­тивная реклама? Каково ее значение в случаях изъятия товара из продажи?

8. Как корпоративная реклама используется для сообщения о новых акциях?

Фирменный стиль

Введение

**1. Использование , фирменного стиля**

Создание особого фирменного стиля — это способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, унификация внешнего вида помещения, всей печатной продукции и бесчисленных мелочей, как, например, по­суда, фарфор, салфетки и значки служащих. Группа отелей, та­ких, как НШоп, для достижения единого стиля создала даже осо­бые оконные рамы, дверные ручки и абажуры. Универмаг Маг1сз & Зрепсег добивается этого как своим внешним видом, так и ин­терьером, униформой персонала и знаменитыми зелеными пла­стиковыми сумками для покупок.

Трудно найти особенные цвета: цвета входов в супермаркеты Са1е\уау и гаражи ВР и участки перед магазинами — почти все одинаково зеленые и желтые, но есть и исключения, например коричневая этикетка Сшппезз, особые оттенки красного и зеле­ного упаковки пленки Рид и два голубых оттенка ВгШзЪ Са8.

При выборе шрифта следует учитывать четыре обстоятельства:

(а) существуют определенные правила, стилистические осо­бенности шрифта, оформления дат;

(Ь) при печати малых форматов шрифт запз зепГ (без засечек) воспринимается лучше, чем шрифт 8епГ (с засечками);

(с) не всякий шрифт доступен любым печатающим устройст­вам; это касается прежде всего фотонабора и настольных изда­тельских систем;

(и) некоторые шрифты хорошо смотрятся при большом уве-ичении на экране компьютера, но при малоформатной печати ьгглядят неразборчиво; особенно это важно для букв «Ь», «р»

Эти положения важно учитывать, помещая в местные газеты рекламные объявления, например, о местных отделениях на­циональных фирм, таких, как большие агентства по недвижимо­сти.

Фирменный стиль — единообразие физических характери­стик — усиливает воздействие рекламы, способствует запоми­наемое™, делая ее более эффективной. Использование той #е самой цветовой гаммы, того же логотипа, тех же характеристик шрифта, плюс повторение всего этого на упаковках, на транс-

портных средствах, на витринах и т. п. — все делает фирменный стиль важным вкладом в рекламу.

Поэтому совершают ошибку, меняя основные черты фир­менного стиля без веских причин и тщательного обдумывания. Однако это случается, как было, например, с фирмами КШса!, ВТ, КеШоИ!, ВР, 8Ье11, Оиг Рпсе и предприятиями электроснаб­жения, например 8\УЕВ (8ои1Ь \Уез1: Е1ес1пс11у Воагй). Почему же так происходит? Обычно существует две причины — модер­низация или фундаментальные изменения в организационных структурах, например приватизация.

КепШЫ! сохранил свой красный цвет, но так как это имя объединило целый ряд компаний, появились три варианта схе­мы фирменного стиля. Последний вариант (см. рис. 16.3) по-прежнему выполнен в классическом стиле и содержит ссылку на государственные гарантии всех услуг по охране окружающей среды. Этот новый вариант важен для компании, которая захва­тила многие новые сферы бизнеса и имеет представительства по всему миру.

**2. Происхождение фирменного стиля**

Стиль — одна из старейших форм коммуникации, которая всегда преследовала практические цели. Основная идея всегда состояла в том, чтобы создать стиль через единообразие. Дейст­вительно, *единообразие —* простейший способ использования и выражения стиля.

Столетия назад войска отправлялись на войну во главе с ко­ролем. Предводители не прятались в безопасных местах. Их можно было опознать обычно по щиту. Но и это было опасно: у всех приближенных короля щиты были похожими. В дальней­шем войска получили единую форму, и различные полки опо­знавались по цвету и головным уборам.

Долгое время английские корабли использовали изображение °рла в качестве отличительного знака от судов викингов. Паро­ходные трубы различных линий были окрашены в свой цвет, как, например, красный цвет Сипагй. Маршрутные такси, авто­бусы, трамваи, поезда и самолеты имели свои фирменные отли­чия. То же можно сказать про магазины и банки: если мы прой-Демся по главной улице любого города, то увидим различные Фирменные стили.

Многие логотипы используют изображения животных, наи­более популярен лев. Такие логотипы могут быть очень похожи друг на друга, например логотипы УаихЬаП и Реи§ео1. Лев, ис­пользуемый во многих странах для определенных марок пива символизирует силу. Сшппе88, сохраняя ирландский символ (арфу), использует дополнительные символы животных: собаку — в Сингапуре и Малайзии и кошку — в Индонезии. Если в Ин­донезии попросить официанта принести «пиво с черной кош­кой», он знает, что это Сшппе88. Кошек, особенно черных, ри­суют на некоторых знаках, но они имеют разное значение в раз­ных странах: их не любят в Нигерии и почитают в Египте.

Наиболее известное и любимое животное Ниппер (№ррег) — фокстерьер, слушающий старый фонограф Эдисона, который впервые появился в рекламе НМУ (Н18 Ма81ег'8 Уоюе1) в 1900 г. Первый рисунок был сделан Фрэнсисом Бэрроу (Ргапс18 Ваггаи), владельцем и собаки, и фонографа. Первоначально он был откло­нен ЕсИ8оп Ве11 Сотрапу (США), но затем приобретен британской фирмой СгаторЪопе Сотрапу, заплатившей 50 фунтов стерлин­гов за измененный вариант, включающий изображение грамо-фонной трубы и 50 фунтов за авторское право.

В июле 1993 г. на аукционе Кристи (СЬпзйе) было заплачено 715 фунтов стерлингов за трехдюймовую серебряную статуэтку Ниппера. Годом раньше за Ниппера из папье-маше было запла­чено 1 тыс. 120 фунтов стерлингов. Ниппера не любят только в Италии, где с собачьим воем сравнивают плохое пение, и в Египте, где собак считают грязными животными. Рут Эдж (КиШ Ед§е) и Леонард Питтс (Ьеопагё РеШ) составили каталог из 707 изображений Ниппера.

Название фирмы НМУ (Н18 Майеге'з Уоюе — голос его хозяи­на), вероятно, восходит к тому обстоятельству, что фонограф, кото­рый мог записывать и воспроизводить голоса исполнителей, воз­можно, проигрывал голос хозяина, так что Ниппер мог его слушать.

Основой многих иностранных логотипов являются нацио­нальные зооморфные символы, такие, как золотой ибис в Три­нидаде, муфлон — на Кипре, бумажный змей Келантан (Ке1ап1ап) — в Малайзии. Не было странным и то, что слон на­чал ассоциироваться с №§ег!а АЫтез, поскольку ее рейсы вы­полняют реактивные самолеты.

Первая фирма, начавшая производство граммофонов *(Прим. перев.).*

**3. Некоторые типичные изменения**

Как мы уже говорили, К11Ка1; в своем логотипе заострила на­чертания букв. После приватизации ВгШзЪ Те1есот хорошо из­вестные желто-оранжевые картинки были заменены на тепе­решний буквенный логотип ВТ. ВР и 8Ье11 украсили свои бензо­заправочные станции новыми постройками и открыли на своих площадках магазины с 24-часовым обслуживанием.

Оиг Рпсе приняла другой логотип (см. рис. 16.2), более соот­ветствующий новому оборудованию с низкими кассами и новы­ми вывесками, но сохранила знакомые красный и белый цвета. Прежде чем начать использоваться в 310 отделениях компании, новое оборудование прошло проверку в Ричмонде. Ответствен­ным за происходящие перемены в Оиг Рпсе было агентство по дизайну Сагго11 Ветрзеу & ТЫг1се11.

Примечательно, что в наши дни в логотип включают назва­ние компании или товара. Но это было не всегда. Так, 25 лет назад, было модным создавать особую форму логотипа, никак не идентифицирующую компанию. Слишком часто это были до­рогие, «заумные», но бессмысленные знаки.

**4. Консультанты по созданию фирменного стиля**

Одно время создание проекта фирменного стиля было в ос­новном прерогативой американских фирм, но в последние годы призыв к новым идеям привел к появлению нескольких британ­ских специалистов по проектированию стиля фирмы. В 1978 г. Уоллас Олинз (\Уа11у ОНш) написал книгу *ТНе Согрогаге РегзопаЮу,* ставшую известной. Почему это произошло? По многим причинам: слияния и объединения, приватизация, из­менения деловой активности, новые товары, такие, как компью­теры и офисное оборудование, и необходимость большей конку­рентоспособности по мере происходящих изменений в рознич­ной торговле. Более всего успех рекламы зависит от ее визуаль­ных характеристик. Во взаимодействии с клиентом значимость различных компонентов рекламы распределяется соответствен­но: 10% — текст, 20 — устная речь и 70% — визуальные характе­ристики. Логотип визуализирует ценности, культуру, способы поведения и установки организации. Логотип идентифицирует-Ся> а идентичность — персонифицируется.

Многие проекты фирменного стиля, которые мы видим каж­дый день и не только в Британии, созданы фирмой Затрзоп Тугге11. Она придерживается мнения, что не следует сразу созда­вать новый логотип и связанные с ним физические опознава­тельные характеристики, но надо продумать регулярное и про­должительное применение схемы. Например, желтый и зеленый цвета логотипа (возникшего почти случайно) щитов ВР исполь­зуются для дизайна фирмы в целом, в частности для дизайна бензозаправок, окрашенных в зеленый цвет, — они безошибоч­но опознаются как принадлежащие компании ВР.

По мнению Терри Мура (Тепу Мооге), сотрудника Затрзоп ТуггеИ, схема фирменного стиля должна представлять собой вершину менеджмента, а не только преследовать цели рекламы, маркетинга или РК.

Для того чтобы спланировать этот процесс эффективно и привлечь различные слои общественности и средства массовой информации, 8атр8оп Тугге11 придерживается шести следующих принципов в разработке фирменного стиля:

**(а)** максимально отработать существующий стиль — не все­гда надо его обновлять;

**(Ь)** только при необходимости создается новый стиль;

**(с)** учитываются международные аспекты;

**(и)** учитываются особенности национального стиля;

**(е)** разрабатывается способ его претворения в жизнь;

**(I)** обязательное коммерческое его использование.

Как будет видно из приведенных ниже примеров, (е) и (Г) — практические вопросы, которые могут сделать рекламу компа­нии более эффективной. п

**5. Примеры**

ЗоиШ \Уез1 Е1ес1пс11у Воагд (8\УЕВ) имела фирменную схему, отличительными признаками которой были хорошо известный символ и оранжевый цвет. 8атр8оп Тугге11 была приглашена для переосмысления фирменной схемы, вызванного приватизацией ^и изменениями в бизнесе. Было решено сохранить сущность дизай­на, но проработать его так, чтобы он отражал расширение дело­вой активности компании. Новый логотип был сделан менее гео­метрическим и более современным, но оставался очень похожим на первоначальный. Характеристики набора были стандартизиро­ваны. Серый цвет дополнил привычный оранжевый, и на кажд°м

логотипе появилась надпись с обозначением технической или контрактной службы управления. Был изменен дизайн фирмен­ного журнала. Вывески с оранжевыми и серыми полосами появи­лись для магазинов 8\\ПЕВ с оранжевым логотипом.

ЗоиШ оГ 5со11апё Е1ес1пс11;у Воагд (88ЕВ). В прошлом нацио­нализированное предприятие по электроснабжению стало ак­ционерной компанией. У нее появилось новое имя — ЗсойзЬ Ро\уег, что предполагало логотип, символизирующий силу и в то ясе время нуждавшийся в многообразии толкований, поскольку новая компания могла быть вовлечена в различные сферы, та­кие, как газоснабжение, водоснабжение, уборка мусора или те­лефонная связь.

Проблема состояла\* в том, чтобы одновременно ввести фир­менный стиль везде, где только его можно было бы увидеть, и это должно было произойти в один день, оставаясь до той поры тайной. Например, магазины ЗсоИвЬ Ро\уег были переименованы в Ро^егрот1:. Новое и старое необходимо было совместить, что­бы сохранить преемственность в сознании потребителей. У по­ловины парка машин за три дня был изменен внешний вид, но они были скрыты от публики. Были выпущены новые канцеляр­ские товары и рекламная литература нового формата. Новый символ сочетал два названия — 88ЕВ и ЗсоИзЬ Ро\уег, затем в течение года старое 88ЕВ сошло со сцены.

Другим клиентом Затрзоп Тугге11 была Са81го1 — компания, поставляющая всему миру смазочные материалы, использующая с 1974 г. круглый логотип, а с начала века — красный, зеленый и белый цвета. Реального контроля над тем, как используются цвета и логотип, не было, и менеджеры по маркетингу в США, странах Ближнего Востока, Африки и Дальнего Востока вводили свои бесчисленные вариации логотипа.

Цвета были сохранены. Важно помнить, что белый — цвет, который может использоваться как никакой другой. Размещение названия в квадратной рамке. способствует непосредственному его восприятию. Прояснилось, какими должны быть особенно­сти оформления. Выпустили руководство, разъясняющее, как по возможности гибко использовать проект фирменного стиля ме­стными рынками компании. Отсутствовал универсальный ди-заин, но были одинаковые стандарты. Было важно использовать подходящие цвета с учетом спутникового телевидения, и, так ^ак: кРасный плохо воспроизводился на видео, спонсированные а§\*го1 гоночные машины были разрисованы зеленым и белым.

$пе11 широко использовала красный и желтый, которые яв-ются теплыми и дружественными цветами. Ее бензозаправоч-

ные станции действительно объяты заревом! Долго учреждав­шийся символ зЬеИ (морская раковина) говорит сам за себя. Для 30 тыс. бензозаправочных станций компании требовалось оформление, отвечающее мировым стандартам. Они были под­вергнуты либо изменению дизайна, либо реконструкции: за шестилетний период в их внешних дворах появилась сеть мага­зинов 8е1ес1.

8атр8оп Тугге11 изменила дизайн слова ЗЬе!!; соединения ри­сунка раковины с надписью стали более четкими. Для строителей бензозаправочных станций было выпущено руководство по ди­зайну, поскольку в каждой стране бензозаправки отличались сво­им внешним видом и обслуживались местными компаниями. В некоторых странах, таких, как Сингапур, был придан новый внешний вид цистернам. По возможности все на бензозаправоч­ных станциях имело красный и желтый цвета, даже надписи «вход» и «выход».

Яоуа! Май (см. рис. 16.4) — одна из трех, наряду с Рагсе! Рогсе и Ро81 ОШсе СошИегз, почтовых компаний. Ее штат — 210 тыс. со­трудников, и через нее ежегодно проходит около 5 млн 475 тыс. пи­сем первого класса и 12 млн 615 тыс. писем второго класса.

С появлением новых технологий и с новыми потребностями кли­ентов и служб рынок связи изменился, поэтому Коуа! МаП потребо­вался свой особый фирменный стиль. Проще всего было создать стиль, который отличал бы Яоуа! МаП от других почтовых служб.

Общий проект охватывал 32 тыс. транспортных средств, 160 тыс. униформ для почтовых служащих, 120 тыс. почтовых ящиков, 4 тыс- • бланков, 1500 вывесок, 1200 вариантов печатных фирменных знако *тт* общим тиражом более одного миллиона. ^

Новый логотип все же сохранил крестообразную форму, к ко-торой привыкло не одно поколение клиентов Роз! ОШсе. Новый дизайн объединял корону Святого Эдуарда и шотландскую коро­ну, королевский вензель с двойным написанием букв (красного и желтого цветов). Основные принципы были установлены как для внутреннего рынка, так и для поставок по всему миру.

**6. Новые контракты телевидения**

Когда Независимая телевизионная комиссия 1ТС присудила новые привилегии для заключения контрактов с телевидением, некоторым хорошо известным компаниям, таким, как ТЬатез ТУ, Те1еУ18юп ЗоиНг, ^е1еУ18юп 8ои1Ь \Уез1; и ТУ-ат в соответст­вии с Законом о вещании 1990 г., пришлось понести убытки. Новые компании должны были создать свой проект фирменного стиля. Это были СагНоп, СМТУ, МешНап Вгос1са81:т§ и \\^е51соип1;гу Те1еУ18юп (рис. 16.5). Эти стили должны были быть рассчитаны и на рекламодателей и на зрителей.

**7. Фирменный стиль рекламных объявлений по найму рабочей силы**

Логотипы помогают распознать работодателей в рекламных объявлениях по найму рабочей силы и в глазах потенциальных кандидатов создают статус потенциального работодателя. Хотя эти логотипы могут быть и не знакомы кандидатам, но все же они создают впечатление, что это достойные уважения работода­тели.

**8. Ассоциация автомобилистов**

№\уе!1 и 8огге11 создали новый стиль оформления автомоби­лей и одежды для служащих. Форма была введена Аи1отоЪПе Аз8ос1а1юп (АА) в июне 1993 г., а реклама вышла в летнем вы­пуске *АА Ма%а1те,* который рассылается 7,5 млн членов Ассо­циации (см. рис. 16.6). Введенная 88 лет назад, она впервые из­менилась за последние 25 лет. Основным цветом членов АА всегда был насыщенный желтый, и многим автомобилистам, попавшим в затруднительное положение, предлагалось искать помощи у желтых машин. №\уе!1 и 8огге11 начали планировать изменения в 1990 г.

Фирменный стиль корпорации АА имеет длинную историю, и внешний вид сотрудников был важным фактором для ее служб. До 1909 г. патруль АА ездил на велосипедах, а затем пе­решел -на мотоциклы с желтыми заправочными баками. Для того чтобы их можно было узнать, служащие велосипедного патруля носили повязку на руке и особый знак на воротнике. В 1909 г. патруль был одет в островерхую шапочку, оливково-желтую ко­жаную одежду для сырой погоды, а руку обхватывала специаль­ная повязка. В 1911 г. патруль носил жакетки цвета хаки. Форма оставалась неизменной в течение 40 лет.

В 1920—1930 гг. велосипеды были заменены мотоциклами с колясками, имеющими логотип АА и черные буквы дорожной службы (Коад Зегуюе) на крыле. Во время Второй мировой вой­ны эти мотоциклы в целях камуфляжа от вражеской авиации были перекрашены в цвет хаки. Квадратный черно-желтый ло­готип был введен в 1966 г. После Второй мировой войны были введены оставляющие открытой шею рубашки с воротником и

галстуком. Форму оливкового цвета носили с 1969 г. и до на­стоящего времени.

Сначала логотип появился только на капоте автомобиля. Верхнюю одежду служащих производит компания На1о Сотрапу ОГ Виг§е88 НШ. Везде — на фирменных бланках и в печатных из­даниях — логотип расположен на желтом фоне.

Был изменен дизайн крыши автомобиля, чтобы подсвечи­ваемый квадратный логотип АА выглядел крупнее.

3600 сотрудников патрульной службы носят форму. Это ру­башка, брюки, свитер, галстук, комбинезон, водонепроницае­мый плащ, жакет и брюки, покрытые люминесцентной краской. 250 инспекторов, вьутолняющих административные обязанно­сти, имеют специальные костюмы, похожие на форму патруль­ных служб, за исключением белых рубашек вместо зеленых. Одежду производит Сотрапу 1та§е оГ ВгаёГогй.

Введение новой формы темно-зеленого цвета было согласовано с рекламой в СМИ и почтовой рекламой. Целая страница реклам­ных объявлений АА была напечатана в журналах с цветной печа­тью, таких, как *Ыйерепйепг оп Зипйау,* черным шрифтом на желтом фоне. Сделана развлекательная передача «Я знаю чудесного парня, который может». С «появлением четвертой службы спасения» — четвертой после полиции, пожарной и службы скорой помощи — произошли изменения на коммерческом телевидении.

**Контрольные вопросы к главе 16**

1. Какова цель поисков фирменного стиля?

2. Каковы основные элементы фирменного стиля?

3. Почему нужно тщательно выбирать характеристики шрифта?

4. Каковы истоки фирменного стиля?

5. Каково процентное соотношение в эффективности рекла­мы печатного текста, устной речи и визуальной формы?

6. Какие шесть моментов требуется рассмотреть до начала работы над фирменным стилем?

7. Назовите некоторые причины, по которым требуется пе­ресмотр или создание нового фирменного стиля.

8. Почему логотип может иметь значение в рекламе по найму рабочей силы?

9. Почему для новой формы Аи1отоЫ1е АззосхаНоп исполь-зовалась люминесцентная краска

Исследования в рекламе

Ценность иследований

**1. Приемы исследования в рекламе**

Исследование рекламы — это одно из направлений *марке­тинговых* исследований. Оно позволяет, с одной стороны, избе­жать напрасного расходования средств на неэффективные рек­ламные кампании, а с другой стороны, отслеживать эффектив­ность уже запущенной кампании как в ходе ее проведения, так и после ее окончания. Также возможно, и даже полезно, связы­вать рекламные исследования с другими формами маркетинго­вых исследований, предпринимаемых компанией. В наше время к услугам рекламодателя множество методов изучения рекламы, которые обычно рекомендуются и заказываются рекламным агентством. Хорошее рекламное агентство в своих собственных интересах может настаивать на проведении такого рода исследо­ваний, чтобы иметь уверенность в том, что производит качест­венную рекламу и проводит успешную кампанию. В первую очередь это касается *тестирования темы рекламы* (сору-1е81т§) для определения лучшей идеи, для выявления того, как лучше представить товар, какие его стороны, какие качества отметить в рекламе, прежде чем начинать дорогостоящие художественные работы, съемки рекламных роликов или покупку рекламного места и эфирного времени.

Исследования, однако, не ограничиваются тестированием творческой составляющей производства рекламы. Существует огромный объем статистических данных независимых исследо­ваний, касающихся процесса продажи, размеров читательской, зрительской и слушательской аудитории всех основных СМИ; Использование этих данных позволяет выбрать оптимальные РВДства для распространения рекламы. Кроме того, можно кон­тролировать график показа рекламного ролика, снимая рекламу,

после того, как достаточное количество людей имели возмож­ность увидеть ее неоднократно.

Это вполне соответствует тому, как определяет рекламу Институт практической рекламы (1п$11Ш1е оГ Ргас1Шопегз т Ай-уег118т§ — 1РА), указывающий, что это *«точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготов­ленное и размещенное по минимальной возможной цене».* Исследования рекламы могут помочь достижению этих целей эффективно и экономно.

**Маркетинговые исследования**

Наблюдение без

участия

Панели

потребителей

Аудит розничных

продаж

**Исследования с применением реактивных методов:** информация о рынке и

его потребителях на основе экспериментов и опросов. **Исследования с применением нереактивных методов:** интерпретация уже

имеющихся данных или наблюдаемых феноменов не зависит от сведений,

получаемых непосредственно от респондентов.

**2. Надежность исследования**

Насколько надежно проводимое маркетинговое исследование^ Хотя оно, конечно, лучше, чем поиск ответов в гадательном хру­стальном шаре или астрологии, но и оно дает не факты, а лиш

общие тенденции, открытые для интерпретаций. Например, дл\* политических исследований часто применяется техника опроса общественного мнения, но точность полученных цифр обычно за­висит от того, насколько близко к дате выборов проводился дан­ный опрос; и полностью истинным будет лишь результат самого окончательного голосования. Многое также будет зависеть от раз­мера и типа выборки респондентов (см. рис. 17.1).

Исследование в развивающихся странах

**3. Ограничение**

Из обзора доступных рекламодателям в Соединенном Коро­левстве методов и статистических данных, который будет прово­диться в этой главе, станет ясно, что при планировании и осу­ществлении рекламных кампаний необходимо отбирать для ис пользования те методики и информацию, которые были бы од повременно и экономичными и эффективными. Однако интел лектуальный резерв для подобного выбора в развивающихсз странах существует редко. Цена на средства массовой информа ции может быть высока просто из-за стоимости выпуска газет журналов или телепрограмм, рассчитанных на узкий круг чита тел ей или зрителей. Проведение полевых исследований можег быть трудно для осуществления или дорого, хотя все же были про ведены исследования, выявившие доселе не известные данные.

Но может не существовать статистики, подходящей для того чтобы положить ее в основу формирования выборки, опраши ваемые могут опасаться интервьюеров. Бывает, что местные таб; запрещают опрашивать женщин или пересчитывать детей. Насе ление может принять исследователей за сотрудников налогово! полиции. Большая доля сельского населения, множество языко] и этнических групп, а также большие малонаселенные про странства могут серьезно осложнить исследование.

Например, исследование средств размещения рекламы в Ке

-нии выявило существование людей, «слушающих газеты», кото

рые им читают вслух грамотные члены семьи. А исследования

амбии и Нигерии показали, что в этих странах радио обладае

г°раздо меньшей проникающей способностью, чем принято счи

ать> так как для тамошних жителей, обитающих в отдаленны

районах, радио (особенно поп- и Ы§Ь НГе-музыка) — это исклю­чительно звуковой фон, постоянно сопровождающий их жизнь, но отнюдь не источник новостей из далеких городов, о которых они мало что знают. Важные международные события не слиш­ком волнуют селянина, чьи интересы ограничены жизнью его де­ревенской общины. С другой стороны, передвижной кинотеатр или выставка, демонстрирующая рекламируемый товар, окажутся в этом случае более эффективны. Так, в Малави текстильная фирма Дэвида Уайтхеда привозила в деревни демонстрации мод, чтобы стимулировать спрос на платьевые ткани (см. 5.35).

**4. Социальные слои**

Принятая в Британии система деления общества на социаль­ные слои также используется в исследованиях рекламы, особен­но при изучении читательской, зрительской и слушательской аудитории, как это описывалось в 3.7. Там было показано, что три самых больших социальных слоя (С1, С2 и В) в общей сложности составляют около трех четвертей (82%) всего взрос­лого мужского и женского населения. Они формируют массовый рынок для товаров повседневного потребления, они же — ос­новные читатели популярной прессы (например, *8ип, ПаИу Мгггог, ПаПу 8гаг, Оапу Май* и *ПаНу Ехргеж)* и зрители вечерних телепрограмм, демонстрируемых в самое удобное время.

В других странах могут существовать другие принципы деления общества на социальные группы, в частности социоэкономический метод типологизации по доходу или же на основе уровня образова­ния. В развивающихся странах, где население — в основном кре­стьяне, к низшему классу может быть отнесено до 70% жителей.

Исследование до, во время и после проведения рекламной компании

**5. Начальные исследования**

Исследование, предшествующее рекламной кампании, может иметь следующие цели:

(а) определение темы рекламной кампании;

(Ъ) проведение предварительного тестирования предполагае­мой рекламы;

(с) планирование графика обращения к СМИ.

Отдел маркетинга будет изучать другие стороны распростра­нения товара: рынок, продукт, его название, цену и упаковку. Он будет продолжать собственные исследования (или пользо­ваться данными исследовательских центров), касающиеся как того, *что, как* и *где* покупает потребитель (в частности, с помо­щью потребительских панелей, см. **11),** так и того, *как* движется товар на складах и *какова* его рыночная доля (Ьгапд зЬаге) (например, изучая *дилерский аудит).* Результаты некоторых из этих общих, продолжительных маркетинговых исследований могут также приниматься во внимание и при создании рекламы, и при выборе средств ее распространения.

**6. Определение рекламной стратегии**

Чем лучше всего привлечь покупателя: ценой, качеством, новизной, специальным предложением? Сделать ли рекламу серьезной или шуточной? Делать ли акцент в основном на тек­сты или на рисунки? Не стоит настаивать на идее, пришедшей в голову самой первой. Во время презентации идеи агентства за­казчику необходимо представить серьезные аргументы в пользу предлагаемой рекламы или серии реклам. Необходимо полно­стью принимать требования заказчика, предъявленные им во время встречи. Возможны следующие методы исследования.

(а) Изучение мотивов. В таких исследованиях часто исполь­зуются клинические психологические тесты, позволяющие вы­явить скрытые мотивы покупки. При опросе с помощью обыч­ных методик респондент, допустим, может сказать, что он купил машину потому, что ему понравился ее дизайн. Мотивационное исследование проникнет глубже и покажет скрытый мотив. На­пример, окажется, что данный тип машины считается наиболее безопасным для семейных поездок и тем устраивает жену поку­пателя. Клинические тесты проводятся на малых выборках, и впервые их стал использовать в США д-р Эрнст Дихтер (Егш! А-НсЫег). Мотивационные исследования были очень распростра­нены в 60-е годы, но с тех пор уступили место более простым техникам, в частности дискуссионным группам, или фокус-группам.

**(Ь) Дискуссионная группа (фокус-группа).** Изучение мотивов может оказаться весьма дорогостоящим. Значительно дешевле организовать дискуссионную группу, руководимую ведущим. Он задает вопросы и прислушивается к дискуссии, в ходе которой время от времени самопроизвольно возникают интересные идеи и комментарии, а затем подводит итог, формулируя ответ. Происхо­дящее напоминает методику мозгового штурма (Ьгат81огтш§). От­веты на обсуждавшиеся вопросы заносятся в отчет. Эти ответы могут подсказать тему для разработки творческим отделом рек­ламного агентства. Но если проведение дискуссионной группы слишком дорого, то выборка в 25 человек или менее может ока­заться слишком маленькой, нерепрезентативной для того, чтобы полученные данные оказались надежными.

*3*

**7. Анализ коммуникативной эффективности рекламы**

После того как тема рекламы будет творчески проработана и примет вид объявления для прессы или сценария для радио или для телеролика, ее следует протестировать на выборке людей, представляющих рынок. За один раз может тестироваться либо только одна идея, либо одновременно несколько версий. Объяв­ления для прессы можно продемонстрировать респондентам, по­том собрать и опросить их, чтобы проверить, что им запомни­лось. Этот метод известен как *конвертная техника* (ГоШег ^есНшдие). В этом случае разные рекламные объявления вклады­ваются в прозрачные пластиковые «карманы» обложки на манер меню. Телерекламу можно показывать специально приглашен­ной публике на экране, в холле или в небольшом кинозале. За­пись ответов аудитории о том, какой из рекламных роликов лучше побуждает к совершению покупки, и даст искомую ин­формацию.

Применяется множество разных методик. Например, можно показать тестируемый телеролик среди множества других и сравнить ответы. Побуждает ли он потребителя совершить по­купку сильнее, чем другие?

Во время некоторых кампаний может возникнуть необходи­мость продолжать тестирование до тех пор, пока очередная версия не приведет к искомому уровню желательных ответов. Во время одной широко известной рекламной кампании в прессе агентством были последовательно отвергнуты пять вариантов и лишь шестой удовлетворил его, оказавшись именно той рекламой, которую

но было уверенно предъявить заказчику. Эта кампания, с ежегод ными улучшениями, продолжалась три года подряд.

**8. Метод «прочел и заметил)**

Еще один способ — опубликовать рекламу в небольшом ре гиональном выпуске общенациональной газеты, а потом, н< следующий день, опросить выборку ее читателей. Это так назы­ваемый метод «прочел и заметил» (геадт§ апй по1т§). Чтобы на­брать массив респондентов, случайных прохожих на улице спрашивают, читали ли они накануне эту газету и видели ли ош ту рекламу. Тех, кто читал и видел, далее подробно опрашивай\*] о каждом из элементов рекламного объявления, чтобы выяснить какой процент этих читателей запомнил все составляющие ее части. Только после того как определены слабые и сильные сто­роны рекламного сообщения, делается окончательный его вари­ант, годный уже для применения в кампании на уровне всей страны с публикацией его во всем тираже данной газеты, а так­же и в других печатных изданиях, в соответствии с выработан­ным агентством планом размещения рекламы.

**9. Мониторинг**

Пока идет рекламная кампания, можно время от времени повторять тестирование методом «прочел и заметил», но удобнее использовать более простую технику - *тест припоминания на следующий день* (пех\* дау геса11 1е§1), которая показывает, какой процент читателей или зрителей видели рекламу, появившуюся накануне днем или вечером, и запомнили ее детали.

Если агентство подписано на ежемесячно выпускаемые отче­ты дилерского аудита, эта информация также может показать, как рекламная кампания влияет на продажи. Эффективность кампании проверяется и другими данными, в частности числом полученных запросов и заказов. Если, например, рекламное объявление в печати снабжено купоном с ключом или с кодом 1кеуес1 соироп), то получение фирмой от потребителей таких ку­понов (помеченных, к примеру, кодом 8Т1, что означает, что ^оъявление было помещено в самом первом выпуске *Зипйау тпе$)* позволяет подсчитывать количество откликов. Разделив Ц ну, уплаченную за данное рекламное место, на количество за-росов, можно рассчитать *стоимость отклика* (со81-рег-гер!у 45 ге)> а это позволит выйти на показатель *окупаемости рекламы*

в целом — *отношение затрат на рекламу к числу продаж* рег-сопуег8юп-т1о-8а1е й§иге) .

**10. Итоговое тестирование**

По окончании кампании некоторые из описанных выше ме­тодов могут быть использованы повторно, особенно расчет об­щего числа полученных запросов и заказов (и относительная стоимость каждой публикации). Дилерский аудит, проводимый на постоянной основе, позволяет получить графическое отобра­жение динамики эффективности кампании за период ее прове­дения. Целью кампании может быть рост объема продаж на оп­ределенный процент или увеличение доли рынка, удерживаемой данным товаром по отношению к товару конкурирующих марок. Например, проверяется, передвинулась ли позиция товара с третьего места на второе или на первое или удалось ли товару удержать принадлежавшую ему долю рынка, невзирая на все усилия соперников. Если речь идет о новом продукте, то — ка­кую долю рынка удалось ему завоевать в результате проведения рекламной кампании. Но для объективности необходимо учиты­вать и другие источники влияния. Ведь число продаж за истек­ший период могло увеличиться благодаря как возросшему спросу, так и случайному совпадению по времени с распродажами в мага­зинах, предполагающими скидки.

**11. Продолжающееся исследование**

Здесь нужно упомянуть о двух формах *продолжающегося* ис­следования. «Продолжающееся» не рзначает ежедневное, но обязательно — *регулярное,* например ежемесячное. Преимущест­во подобных исследований по сравнению с разовыми (или ад Ьос) состоит в том, что они позволяют зафиксировать тенден­цию во времени. Они показывают, как под возможным влияни­ем рекламной кампании или кампаний продвижения товара ме­няются уровни продаж, как идет конкуренция с другими марками.

Два основных типа продолжающихся исследований — панель потребителей и дилерский аудит розничных или малооптовых (магазинных) продаж.

Для *панели потребителей* респонденты тщательно отбираются из числа домохозяек или домовладельцев, которые соглашаются вести подробную запись своих покупок. Эти записи периодиче­ски посылаются в фирму, проводящую исследование. Оконча-

ельный отчет демонстрирует, что и какие социальные слои по­купают, в каком количестве, как часто и где.

Для *дилерского аудита* нужно сотрудничество отобранной группы розничных торговцев, у которых регулярно проверяются накладные квитанции и склады для того, чтобы зафиксировать движение товаров разных марок и долю рынка, удерживаемую каждым из товаров.

Изучение носителей рекламы: статистические источники

**12. Независимые исследования СМИ**

Независимые исследования носителей рекламы проводятся очень многими исследовательскими службами. «Независимы» они в том смысле, что проводятся на спонсорские взносы, скла­дывающиеся их трех частей, представляющих три стороны рек­ламного дела и предоставляемых объединениями рекламодате­лей (например, 18ВА — 1псогрога1ес1 8ос1е1у оГ ВгШзЬ Адуегйзегс), рекламными агентствами (например, 1РА — ТшИиие оГ Ргасииопегз т Ас1уе1118т§) и объединениями соответствующих средств размещения рекламы (например, РКС — Рге88 ЯезеагсЬ СоипсИ, ОАА — ОиШоог АдуегИ8ш§ АззошаИоп, СКСА — Соттегаа! КасНо Сотратез АззоааИоп или 1ТС — Ыёерепдепг Те1еу18юп Сотгш88юп). Некоторые из этих исследований прово­дятся на постоянной основе (как, например, для прессы или те­левидения), другие — периодически (для радио), третьи — эпи­зодически (для уличной рекламы).

Кроме того, отдельные владельцы средств размещения рек­ламы, в частности издательские дома, телекомпании или Лон­донский метрополитен, проводят и свои собственные исследо­вания. Таким образом, существует огромное количество стати­стической информации, касающейся читательской, зрительской и слУшательской аудитории.

**13. «Читательская аудитория» и «распространение»**

Эти два термина часто неправильно понимаются и даже не-Равильно употребляются для названия одного и того же, тогда

как обозначают два совершенно различных явления из области печатных средств распространения рекламы. *Читательская ау­дитория* (геаёегзЫр) — это примерная оценка количества людей читающих газеты и журналы, и цифры по конкретным СМИ получаются в результате опроса выборки читающей публики *Распространение* (С1гси1а1юп) — среднее число продаваемых эк­земпляров печатного издания, иначе, экземпляров, реально про­даваемых за полную цену, количество которых получается путем вычитания из исходного тиража количества всех бесплатных возвращенных, непроданных и проданных за неполную цену эк­земпляров.

Размеры читательской аудитории оцениваются методами экстенсивных опросов (см. **16).** Их *нельзя* получить, умножив цифру распространения на некоторое данное число (людей, чи­тающих один экземпляр конкретного печатного средства). В противном случае получится бессмыслица: окажется, что чита­тельская аудитория журналов, которые обычно лежат в прием­ных и парикмахерских, значительно превышает читательскую аудиторию газет. В 1993 г. службой №1юпа1 КеайегзЫр 8игуеу начала применяться новая, компьютеризированная система оценки читательской аудитории — Сотри1ег Аз8181;ес1 Регзопа! 1п1епае\у Зуз1ет (САР18).

Цифры же распространения основаны на точном подсчете количества продаваемых экземпляров (аисШеё пе! 8а1ез), *не на опросах.* Если таких цифр нет, приходится иногда ориентиро­ваться на так называемые «утверждения издателей», которые кое-кто предпочитает называть «ложь издателей».

**14. Бюро аудита распространения**

Британское бюро аудита распространения (АисИ! Вигеаи оГ С1гси1а1юп — АВС) было основано в 1931 г. (в настоящее время подобные бюро существуют и в других странах) для того, чтобы информировать рекламодателей и рекламные агентства об ис­тинном количестве продаваемых газет и журналов или же — в случае контролируемого распространения — о количестве жур­налов, распространяемых по запросам. Оно было создано, пото­му что издатели продавали место под рекламу на основании ложных данных о распространении, часто за них выдавались цифры общего тиража, безотносительно к реальному количеству

ализованных экземпляров. В настоящее время АВС работает в тесном сотрудничестве со службой ВКАВ (ВгШзЪ Ка1е ап<1 Оа1а), никакие данные по распространению не могут быть заявлены без сертификации АВС. Для прохождения процедуры сертифи­кации бухгалтерия издателя должна заполнить формы аудита точными цифрами распространения. После их проверки АВС издает бюллетень с точными данными о количестве продавае­мых экземпляров, на основе средней цифры продажи за день, за неделю или за месяц (если подводятся итоги за предшествующие полгода), 30 июня или 31 декабря (цифры в табл. 5.3 основаны на данных аудита АВС). Около трех тысяч изданий в Британии ссылаются на данные\* АВС. Число посещений выставок серти­фицируется с помощью системы СОА (Сегййса1е оГ Аиепйапсе), введенной в 1993 г.

Таким образом, цифры, публикуемые АВС, — это объектив­ные цифры, они не основаны на опросах, как данные о чита­тельской аудитории, в которых, однако, учитываются вторичные читатели, поэтому они значительно больше. Проблема с данны­ми АВС в том, что, когда тираж пропадает (допустим, в резуль­тате забастовки), продаваемость печатного издания падает не по вине издательства, т.е. не потому, что утрачен интерес к нему публики. Надо также сознавать, что в определенные сезоны и дни года распространение может увеличиваться или уменьшать­ся по сравнению с данными АВС.

В иных случаях падает покупаемость субботних выпусков еже­дневных газет, потому что суббота — выходной день, и те, кто обычно покупает газету по пути на работу, в субботу этого не де­лают. Однако данные из недавних бюллетеней АВС показывают, что цифры продажи тех газет, которые имеют иллюстрированные субботние приложения, по субботам выше, а по понедельникам — ниже. Эти приложения побуждают людей покупать и субботние выпуски или же оформлять их доставку на дом.

*Сравнительная стоимость разных рекламных публикаций* может быть рассчитана на основе цен за тысячу экземпляров (со81-рег-шошапё) и точных цифр проданных экземпляров. В конкурент­ной борьбе за продажу рекламного пространства данные бюлле­теней АВС являются существеннейшим аргументом.

АВС также издает *АВС МеЛга Виуег'з СиШе,* где публикуется подробный анализ данных о распространении каждого из изда­ний деловой прессы — держателя сертификата по циркуляции

АВС. Он включает сведения об их розничной цене, о цифрах платной подписки, подробности о читательской аудитории из­даний с контролируемым распространением и подсчеты, заяв­ляемые издателями, отказывающимися открыть данные о точ­ном числе продаваемых экземпляров (аисШес! пе1 §а!е8).

**15. Служба проверки распространения бесплатных газет**

Такое развитие аудита распространения оказалось необходи­мым в связи с быстрым ростом бесплатных газет. Рекламодате­лям чрезвычайно важно знать надежные цифры, что не так про­сто, когда газета раскладывается по почтовым ящикам, раздается прохожим на улице или лежит пачками в центрах распростране­ния. Служба проверки распространения бесплатных газет (УегШеё Ргее Вхйгйшйоп, УРВ) — это дочерняя компания, от­почковавшаяся в 1981 г. от АВС и получающая данные, которым можно верить.

Доставляемые на дом газеты, журналы и каталоги получают сертификат УРО, тогда как печатная продукция, раскладываемая в пачках (например, в холлах отелей, в магазинах, в аэропортах), получает сертификат ВУ8 (Ви11с УегШсайоп 8етосе8). Речь идет об очень больших тиражах, и каждый выпуск бесплатных газет, чьи названия занимают первые 200 мест среди зарегистрированных УРО, в совокупности составляет 10 млн экземпляров.

На газете *ТНе Сгоуйоп Ро$1* рядом с названием изображен символ УРО; однажды в течение целого полугодия ее распро­странение, по данным УРО, составляло 107 997 экземпляров. История этой бесплатной газеты довольно интересна. Начинала она выпускаться как платная под названием *МШ1Уее1с РоМ,* как сестринское издание давно существовавшей газеты *СгоуАоп Аймеггшг.* Потерпев фиаско с продажей, она была превращена в бесплатную газету и, имея очень большое распространение с доставкой на дом, смогла добиться значительного дохода от раз­мещения рекламы. С точки зрения масштабов гарантированного распространения и проникновения на рынок бесплатные газеты, подобно иллюстрированным журналам с контролируемым пространением, чрезвычайно привлекательны для\* агентов размещению рекламы.

**16. Общенациональная служба изучения читательской аудитории**

Общенациональная служба изучения читательской аудитории 5 (Кайюпа! КеаёегзЫр Зигуеуз) возникла в 1992 г. из ^IСNАК8. В эту трехстороннюю независимую исследователь­скую организацию входят следующие коллективные члены: КРА (Не\уфарег РиЪНзЪегз Аззосгайоп), РРА (РепосНса! РиЬНзЬегз Аззосгайоп), 1РА (ХшйПйе оГ Ргас1Шопег8 ш Ас1уег118Ц1§) и 18ВА (1псогрога1ес1 5ос1е1у оГ ВпйзЪ

Исследованием охвачено около 250 общенациональных газет и журналов, плюс время от времени проводятся исследования других специализированных печатных изданий; выборочную со­вокупность составляют 35 тыс. человек. В ходе продолжитель­ных исследований, помимо множества вопросов, касающихся чтения печатных изданий, респонденты опрашиваются также и по поводу просмотра ими передач 1ТУ (независимого телевиде­ния), прослушивания программ 1ЬК (независимых местных ра­диостанций), посещений кинотеатров. Используя систему деления социума на социальные слои (А, В, С1, С2, В, Е), разработанную в свое время специально для ^IСNАК5 (предшественника N118, существовавшего ранее), вычерчиваются демографические про­фили читательской аудитории каждого из изданий. Как и отчеты АВС, материалы N118 выходят каждые полгода с данными за пе­риоды с января по июнь и с июля по декабрь. Они выпускаются в трех томах. В томе 1 всесторонне описываются исследования, проводившиеся в период с июля текущего года по июнь после­дующего, и приводятся результаты изучения множества тем, включая и деление читательской аудитории на группы по специ­альным интересам. В томе 2 содержатся аналогичные данные, но за период с января по декабрь. В томе 3 приводятся объединен­ные таблицы. В дополнение выпускаются разнообразные бюлле­тени, например ежемесячно — с цифрами, касающимися обще­национальных газет, или (в начале каждого месяца) с данными по журналам, в которых происходят крупные перемены, или по новым изданиям.

Эти цифры могут быть выгодны или невыгодны каким-то конкретным газетам и журналам, но для рекламных агентств данные, поставляемые N118, несут важнейшую информацию о том, сколько и каких людей читают две с половиной сотни ве­дущих изданий страны. Можно предположить, что две газеты со сходными названиями и близкими цифрами распространения привлекают сходный тип читателей, но это не всегда так. У не­которых журналов (например, *Ртапст1 Т1те$)* при весьма не­большом распространении может быть очень большая читатель­ская аудитория, так как читаются они главным образом в офи­сах, сотрудниками. Некоторые иллюстрированные журналы также могут похвастаться широким кругом читателей, потому что они часто передаются из рук в руки или читаются в прием­ной врача, дантиста, в парикмахерских салонах. Такие журналы

читаются и перечитываются и живут очень долго, как, напри­мер, *Кеайег'з Ощез\*.*

Данные МК8 могут быть весьма полезными при продаже рекламного пространства, и очень типична фраза из одной рек­ламы *Кеадег'з ОщеЖ* «Аудитория наших читателей, начавшись с 60 тыс., доросла до 6 млн 928 тыс. Приятно знать, что самый большой в мире журнал становится все больше».

**17. Служба изучения аудитории рекламных плакатов**

Исследования аудитории наружной, плакатной рекламы осуществляются службой РО8ТАК (Ро81ег АисНепсе КезеагсЬ, Р08ТАК). В настоящее время это главный поставщик такого ро­да данных для рекламной индустрии, он вытеснил и ЛСРАК и 08САК, которые в свое время хорошо послужили этому бизне­су, но им пришлось дать место более изощренным методам, ус­тупив напору компьютеризации и информационных технологий.

РО8ТАК была основана в 1996 г., чтобы проводить незави­симые постоянные исследования аудитории уличной рекламы. Она действует как объединение коллективных членов, занятых в этой сфере бизнеса, и обслуживает нужды компаний, работаю­щих со средствами внешней рекламы и всей рекламной индуст­рии в целом.

РО8ТАК была создана и ныне поддерживается:

• Ассоциацией наружной рекламы (ОиШоог Адуег1:15т§ А88ос1а1юп — ОАА);

• Институтом практической рекламы (1п811Ш1е оГ РгасШюпегз ш АёуегЙ8ш§ — 1РА);

• Корпорацией британских рекламодателей (1псофога1ей 8ос1е1у оГ ВгШзЪ Аёуегйзеге — 18ВА);

• Советом специалистов по уличной рекламе (СоипсИ оГ ОиШоог 8рес1аП818 — СО8), включающим представителей рек­ламных агентств, специализирующихся на покупке средств внешней рекламы.

РО8ТАК обеспечивает постоянную информацию об аудито­рии уличной рекламы, а также данные о ее движении, оценки охвата и частоты соприкосновения с рекламой. В том числе све­дения о том:

• как расположен каждый рекламный щит, как установле­на каждая панель;

• сколько человек проходит мимо каждой панели; - *'\**

• как они ее видят. *:'' ^* Эта информация получается благодаря применению:

• подсчета на основе компьютерного моделирования дви­жения людских потоков;

• использования современных методов изучения зритель­ного восприятия;

• экстенсивных исследований пассажиропотоков.

Исследования РО8ТАК не только позволяют подсчитать, сколько человек проходят мимо рекламного щита и имеют воз­можность заметить его. Они определяют также, кто на него смот­рит. В одном эксперименте, например, запись движений глаза с помощью фотокамеры обнаружила, что, хотя прохожие могут не упоминать о том, что они посмотрели на рекламу, на самом деле большинство из них все-таки смотрят на нее.

Опираясь на эту информацию, РО8ТАК предоставляет сле­дующие данные:

• соответствующие реальности и надежные данные состава аудитории наружной рекламы и частоте соприкосновения с от­дельными плакатами;

• уточненные данные о количестве взглядов, бросаемых прохожими на одну панель (УА1з — УЫЫШу АсУш1ес11трас18);

• количество панелей, необходимых для достижения целей рекламной кампании;

• как искусственная подсветка и сезонные изменения в дневном освещении влияют на охват публики рекламой.

Эти данные анализируются в связи с другими переменными, в частности с данными:

• по рекламным кампаниям, охватывающим всю страну, области вещания 1ТУ или только города;

• по девяти ключевым демографическим группам;

• по постерам трех размеров — 6, 48 и 96 листов.

Кроме исследований, проводимых еще ЛСРАК, изучается также и транспортная реклама, размещаемая на автобусах и в Лондонской подземке. Стоит упомянуть один из экспериментов, проводившихся ВМКВ (ВгШзЬ МагКе! ЯезеагсЬ Вигеаи) по заказу ЬТА (Ьопёоп Тгапзрот! АйуегИзтв), — *5ее Уои т Ваг1ст&* посвя­щенный изучению осознания рекламы на автобусах. Было изу­чено около 70 кампаний, в ходе которых рекламные плакаты размещались на автобусах. Методом интервью были опрошены 500 взрослых респондентов в 40 опросных пунктах и на доМУ-

Контрольный эксперимент — тестовая кампания — проводился я (утл. Был создан плакат с изображением лающей собаки и с надписью «5ее Уои т ВаЛт^»1. 750 таких плакатов в течение месяца размещались на боковых сторонах автобусов. Через две недели опрос показал, что этот плакат припоминают 32% опро­щенных, через четыре недели — 37%. Показатель осознания рекламы по другим участвовавшим в исследовании кампаниям варьировал от 8 до 63%, но в большинстве случаев составил те же 32-37%.

Лондонская подземка располагает собственной системой изу­чения плакатной рекламы — ТКАС (ТиЬе Кезеагс}! АисИепсе ОаззШсайоп), данные которой основаны на ответах 5 тыс. пасса­жиров метро, в течение 28 дней заполнявших «путевые дневни­ки». База данных системы ТКАС предоставляет большой объем сведений об охвате аудитории и частоте «соприкосновения» с рекламой в метро. В дальнейшем эти данные взвешиваются в со­ответствии с индексом целевой группы — Таг§е1 Сгоир 1ш1ех (ТО1; см. 22).

**18. Служба изучения радиорекламы**

Аудитория радиослушателей изучается службой КАТАЯ (КасНо Мп! АдуегИзтё КезеагсИ, КАТАЯ). Эти исследования за­казываются и оплачиваются отдельными станциями независи­мого местного радио, членами Ассоциации компаний коммерче­ского радио (СКСА). КАТАЯ объединяет пять организаций: 1РА, 13ВА, АМ1 (А880С1айоп оГ Мес11а ШерепдеШз), СЯСА и ВВС. Она выясняет, какой процент взрослого (старше 15 лет) населе­ния Соединенного Королевства слушает радио в среднем не меньше пяти минут в неделю. *Среднее время прослушивания* (ауега^е Ьоигз) рассчитывается как общее время прослушивания в неделю, деленное на общее количество слушателей. Доля про­слушивания той или иной программы — это процент от общего времени прослушивания, рассчитанного для Соединенного Ко­ролевства. Итоговый бюллетень с этими данными выходит еже­квартально.

Деятельность ВВС исследуется с 1992 г. Данные собираются постоянно на выборочной совокупности, составленной методом

Может означать как «Встретимся в Баркинге», так и «Встречаю тебя лаем» 4>ил\*. *перев).*

случайно-гнездовой выборки, исследования оплачиваются всеми участниками-радиовещателями. Как и в прежних опросах, рес­понденты в течение семи дней заполняют (и в дальнейшем сда­ют) персональные дневники (отмечая факт прослушивания или непрослушивания каждые 15 мин), но теперь не только о ВВС но и о любой другой радиостанции. Впервые проводится всеобъ­емлющее исследование радиорекламы.

**19. Исследования аудитории телевещания**

Это исследовательское объединение в 1981 г. заменило ЛСТАК и сейчас больше известно как ВАЯВ (эта аббревиатура не особенно удачна и ее расшифровка трудно запоминается, так как многие думают, что первое «В» в ней означает «ВгШзЪ» — «британский», как в названии Британского бюро изучения рын­ка — ВгШзЪ Маг1се1 ЯезеагсЬ Вигеаи — ВМЯВ). Изменения при­шли, когда в исследованиях зрительской аудитории пришлось объединить аудиторию некоммерческого ВВС и коммерческого 1ТУ. Прежде в данных по ним существовали большие противо­речия, так как каждая аудитория исследовалась своей службой, и в результате в еженедельно выходящих отчетах публиковались противоречивые данные.

Для изучения телеаудитории используются электронные приборы, устанавливаемые на телеприемниках в репрезентатив­ной выборке семей, и жители этих домовладений заполняют дневники своего личного просмотра телепрограмм, хотя преж­ний метод, использовавшийся ЛСТАЯ, был модернизирован в соответствии с изменившимися условиями. Сейчас появились методы электронной регистрации персонального просмотра те­лепрограмм, отслеживается теперь также просмотр на втором телеприемнике, имеющемся в доме, и имеются технические приспособления, позволяющие учитывать разницу в зрительских предпочтениях при выборе между альтернативными каналами (см. также. 5.18).

В феврале 1990 г. ВАЯВ договорилась со службами АОВ ЯезеагсЪ и Я8МВ Те1еУ18юп ЯезеагсЪ совместно изучать телеау­диторию начиная с 1 августа 1991 г. Новый метод проверялся на прежней панели респондентов в течение трех месяцев до августа 1991. По новому контракту используется более широкая панель, отслеживается большее количество телеприемников по просмот-

v большего числа каналов, причем ведется статистика практики просмотра передач задним числом (в видеозаписи). Также реги­стрируются возраст и пол зрителей (вместо приблизительной оценки их, как прежде). При расчете переключений принимает­ся во внимание отсроченный просмотр записанных на видео­магнитофон программ. В случае необходимости можно увидеть данные отдельно за каждый день, благодаря тому, что они реги­стрируется электронными методами, а не на бумаге, как прежде. ВАЯВ выпускает бюллетень *Тор Теп ТУ Капп%8* (данные по ТВ-каналам, занимающим первые десять строк в рейтинге), а также измеряет аудиторию спутникового телевидения.

**20. Служба Meal/Register**

Служба МЕАЬ/Ке§181ег возникла в результате слияния двух существовавших прежде служб: МЕАЬ и МесИа Ке§181;ег, причем последняя была создана в свое время для измерения количества так называемых «разовых воздействий» рекламы на одного зрите­ля и показателя «цены за тысячу» таких воздействий (соз!-рег-Йюшапд, СРМ1). Объединенная служба теперь изучает расход средств на рекламу как в печатных средствах, так и на ТВ. Публи­куемые цифры обычно несколько выше реальных, так как служ­бой не могут учитываться договоры на каких-то специальных ус­ловиях. К данным МЕАЬ/Ке§181:ег широко обращаются как к ис­точнику информации о расходах рекламодателей на рекламу.

**21. Справочные карманные издания**

Издательство 1ЧТС выпускает серию книг карманного фор­мата (МТС РосКе! ВооК) на темы: маркетинг, региональный мар­кетинг, средства размещения рекламы, стиль жизни (НГе81у1е — метод изучения потребления), европейский маркетинг. В книгах множество статистических данных, в том числе подробно распи­санные расходы на рекламу — по ее основным носителям и по рекламодателям.

**22. Служба TGI**

Служба (Таг&е! Сгоир 1ш1ех), действующая под эгидой \*\ проводит разностороннее изучение телеаудитории. Па-

М (от лат. рег тШе) — на тысячу *(Прим. перев.).*

нель ТС1 насчитывает 24 тыс. респондентов, опрашиваемых ежегодно, что превышает количество семей в выборке ВАЯВ Регистрируются демографические характеристики выборочной совокупности, ее соприкосновения со средствами размещения рекламы, а также приводятся данные по 400 типам товаров Просмотр телевидения регистрируется с периодичностью в один час (в отличие от В АКБ, которая требует отмечать просмотр ка­ждые четверть часа). Данные в ВМКВ передаются от респонден­тов в режиме оп-Нпе.

**23. Ежегодник статистики по рекламе**

*".•'.\*;* Это ежегодное издание (Адуег!:18т§ 81а11811С8 УеагЪоо1с), пуб­ликуемое под патронажем Ассоциации рекламы (АйуегИзт^ А88ос1а1юп), является полным собранием всесторонней стати­стики по рекламе.

В ежегоднике охватываются и реклама как таковая, и финан­совая сторона кино, почтовая реклама, плакаты, общенациональ­ные и региональные газеты, деловые и профессиональные жур­налы, каталоги, радио- и телевизионная реклама, расходы на рекламу с точки зрения ее производства, статистика по наиболее значительным рекламодателям и рекламным агентствам, а также многие другие темы.

Отслеживающие исследования

**24. Измерения эффекта рекламы**

Система *отслеживающих исследований* (1гас1апё зШсИез) для измерения эффекта рекламы на целевую аудиторию дает значи­тельно более исчерпывающую информацию, чем простой тест «припоминания на следующий день» (пех! ёау геса11 1ез1) или регистрация факта разового воздействия или воспоминания о рекламе. Эту услугу оказывает ТАВ8 ЬШ (Тгас1ип&, Айуегйзшв апё Вгапд 81:геп§1Ь), независимая компания, изучающая рынок. Она была организована в 1976 г., чтобы на общенациональном уровне и на постоянной основе раз в неделю отслеживать и со­общать о состоянии торговых марок на рынке и об эффективно­сти рекламы по всем основным носителям. Цель этой информа­ции — усовершенствование художественного воплощения РеК' ламы, а также оптимизация планирования ее размещения Б

СМИ и покупки рекламного места. Учитывая рост числа весьма придирчивых к качеству публикуемой в них рекламы независи­мых СМИ, чья работа зависит от планирования размещения рекламы и покупки рекламного места, отслеживающие исследо­вания могут оказаться ценным подспорьем для повышения их эффективности.

**25. Принципиальная разница**

Агенты, занимающиеся планированием и покупкой места для рекламы, стремятся добиться для своих заказчиков, чтобы *реклама была «услышана»* максимальным количеством людей из всей воз­можной аудитории, говоря профессиональным языком, добиться максимального «звучания» (зЬаге оГ уоюе). Традиционные методы изучения средств размещения рекламы для измерения этого «звучания» пытались оценить так называемые *«возможности уви­деть»* (оррогШпШез 1о зее, или ОТ8), иначе говоря, то, насколько часто человек соприкасается с рекламой. Однако эти попытки ос­новывались на гипотетическом анализе того, что *могло бы быть,* а не на том, что реально имело место. То, что некоторое количество людей, принадлежащих к разным социальным слоям, видели или даже запомнили некое рекламное сообщение, еще не означает, что оно как-то повлияло на их действия. Регистрация *соприкосно­вений с рекламой* (геасЬ оГ ап адуегИзетеп!) может сообщить что-то о том, какое из рекламных средств обеспечивает максимальное число (или максимальный процент) воздействий, возможно, даже поможет рассчитать показатель СРМ («цены за тысячу»), но не больше. В данном случае «звучание» понимается скорее как *то, что «выкрикнуто»,* тогда как отслеживающие исследования идут дальше, выясняя, что же *«услышано».* Измерение ОТ8 и СРМ ос­тается по-прежнему важной задачей, но изучение оказанного *влияния* дает намного больше для оценки соотношения *«цена — ^эффективность»* рекламы, и это именно то, что нужнее всего знать рекламодателям.

Как показали исследования службы РО8ТАК, сейчас уже есть возможности изучения стоящего за ОТ8 и более полезного практически — того, *что скорее всего было увидено.*

**26. Метод ТАВS**

Объединив компьютерные технологии с чрезвычайно эффек- *^\* Ивньщ вопросником индивидуального заполнения (рис. 17.3), *^г*

метод ТАВ8 (Тгас1ап§, Айуег118т§ апд Вгапё 81геп§1Ь) отслежива­ет *силу реакции* на рекламируемые товары и услуги. На экране предъявляется вопрос, респонденты специальным электронным «карандашом» ставят отметки в клетках, соответствующих вы­бранным ответам.

Вопросы могут иметь вид шкалы или быть просто закрыты­ми, давать возможность одного или нескольких выборов. Темы их касаются покупки товара тех или иных марок, использования этого товара, знания о товаре данной марки, знания о рекламе данного товара, оценки товара, представления о цене и деталь^ ного образа товара. Касания «карандаша» считываются компью

тером1, который тут же прев] тов — по целевому рынку дл^ ров и услуг, изучаемых даш репрезентативная выборка, р ти основных телевизионных ваемой выборки — 500 чслое мохозяек), что в год составлж

За год подписчики кажд! всего 13 выпусков. В них пр! дневного спроса, в частност] питкам, моющим средствам ным продажам, финансовым организации праздников, пр (например, по бытовой техни лия и самостоятельных подел< териалам). Более того, ТАВ8 центах) знающих о существо] луг, а указывает их индекс (ее десятиступенной шкале, отраз ляет судить об уровне реальн< нии на представителей целевс этого воздействия — от очей припоминания рекламы (чере когда респондент едва может имела место, путается в том, 1 даже не уверен, о какой марке

**28. СМИ, Охватываемые отчетами**

Данные ТАВ8 по любой ре не только в связи с соответс'; в°го рынка (в частности, по р тньщ группам, по семьям с д По слЗДующим критериям *пот^*

**(а)** читательская аудитории Дневной газеты;

**392**

Глава 17

**Исследования** в рекламе

(Ь) читательская аудитория каждой общенациональной ботней газеты;

(с) «вес» чтения газет;

(и) читательская аудитория журналов радио и ТВ-программ в том числе *КасНо Ттез, ТУ Ттез, ТУ* (?шс&, Ю7ш\*Ъ *оп ТУ\*

(е) читательская аудитория субботних и воскресных иллюст­рированных выпусков газет, в том числе *8ипйау ТШез, ОЪзегчег Па11у Те1е$гар1г, Май оп 8ипйау\*

(I) «вес» просмотра независимого ТВ (1ТУ) и других телека­налов, в том числе коммерческих; (§) просмотр СНаппе! 4; (И) просмотр утренних программ независимого ТВ, в том

числе О МТУ;

(1) прослушивание каждой конкретной станции независи­мого местного радио (1ЬЯ);

(]) всевозможные соотношения и комбинации «весов» про­смотра независимого телевидения (1ТУ) и спутникового телеви­дения, чтения газет и прослушивания независимого и нацио­нального радио (1ЬЯ / ШЯ).

**29.«Угасание»**

С течением времени, после того как рекламная кампания за­кончена, воздействие рекламы подвержено «размыванию», «угасанию». Это явление оправдывает необходимость *напоми­нающей* рекламы и опровергает старый аргумент, состоящий в том, что незачем, дескать, рекламировать что-то, что и так уже всем давным-давно знакомо. Некоторые кампании приостанав­ливаются намеренно, и важно знать, когда их следует возобнов­лять. В качестве примера можно привести телевизионную рек­ламу чайных пакетиков ВгооКе Вопд. В отчетах ТАВ8 можно ви­деть этот эффект «угасания», а также эффекты «наследования», когда на товар падает как бы «отсвет» других, более ранних рек­ламных кампаний той же фирмы. Знание этих данных и умелое применение в связи с ними средств размещения рекламы, ее ти­па и частоты предъявления, в соответствии с выделенными на нее суммами, позволяет решить, использовать ли регулярную0' *«каплющую»* ((Ыр ас1уе11181п§), или же внезапную, *«взрывную\** (Ьиг81 адуеП:18т§), рекламу и выбрать оптимальное, наиболее эф' фективное и экономное время ее начала.

**30. Связь со средствами размещения рекламы**

Если имеющаяся информация сочетается с , ламных носителях, становится возможным изу\* дожественной составляющей рекламы и эффект тех или иных средств размещения рекламы как так и в целостности. Измеряя реальные эффект] кие, как улучшение представления о товаре, его купательские установки, ТАВ8 позволяет проан новные недостатки как изобразительного, худо: пекта рекламной кампании, так и аспекта, связа] вами ее распространения. В результате можно ] ражении оценить вклад прессы, ТВ и других нос]

Подготовить исследование — сложная задача ляется из расчета одно наименование товара (мг взрослого населения в целом или же только для 1 домохозяек (так как некоторые товары покупают венно представителями какого-то одного пола), отслеживанию эффекта для десяти и более найме предусмотрены дисконтные скидки, что выгодн рекламирующих множество товаров, или для ф! щих много разных изделий. Существуют также р< но по данным о женщинах, о мужчинах или обе населении.

Примечание: Выражение «отслеживать» применяв! обычно включает разнообразные формы тестирования на осознание, но в случае с ТАВ8 этот термин используется в с кретном смысле.

Оценивая данные по СМИ, следует помнить, всех трех сторон, участвующих в рекламной к< одателя, рекламного агентства и владельца сред Р кламы. Первый сможет судить о работе агентства ^пользовать данные по СМИ, второй будет испол] составления оптимальной схемы их испо

Навл е Данных бУдет зависеть цена рекламного прс иваемая третьим участником рекламной кампан

**Контрольные вопросы к главе 17**

1. Приведите ряд причин для применения к рекламе не­которых техник исследования рынка.

2. Насколько надежны исследования и почему получен­ные статистические данные следует интерпретировать с осторожностью?

3. Какие сложности существуют при оценке средств рас­пространения рекламы в развивающихся странах?

4. Какие различия существуют в социальных слоях Бри­тании и развивающихся стран?

5. Назовите три цели проведения исследований, предше­ствующих рекламной кампании.

6. Что такое «мотивационное исследование» и чем оно отличается от других методов?

7. Как проводятся дискуссионные фокус-группы?

8. Опишите методы предварительного тестирования рек­ламы для прессы и рекламных телероликов. Что такое купон с кодом и как он может использо­ваться для измерения потребительского отклика? Что такое «стоимость отклика» и «показатель окупае­мости рекламы в целом» (отношение затрат на рекла­му к числу продаж)?

11. Что означает «продолжающееся исследование»?

12. Покажите различие между понятиями «читательская аудитория» и «распространение».

13. Как проводится проверка распространения бесплат­ных газет?

14. Почему необходима статистика плакатной рекламы?

15. Как исследования службы РО8ТАК помогают в по­купке средств размещения рекламы?

16. Как ВАЯВ измеряет телеаудиторию?

17. Чем может помочь рекламодателю служба МЕАЬ?

18. Что такое «отслеживающее исследование» службы ТАВ8 и как эта техника позволяет получать данные, отличные от других исследований рекламы?

19. Объясните термин «угасание».

Закон и этика в рекламном деле

Правовой и добровольный контроль

**1. Критика рекламы**

Эта книга начинается с экономического оправдания сущест­вования рекламы, и, хотя ее (рекламы) распространенность в целом свидетельствует о благосостоянии и высоком уровне жиз­ни страны, ее немало критикуют. Интеллектуалы, представители левых убеждений (в том числе и школьные учителя) часто обви­няют рекламу в том, что она — аморальная и паразитическая сила, превозносящая ложные ценности и побуждающая людей приобретать вещи, которые им не нужны или не по карману. Утверждается, что она порождает экспектации (социальные ожидания), которые не могут быть удовлетворены. Например, в Индонезии телереклама запрещена, так как было сочтено, что она повышает неоправданные экспектации беднейших слоев! Послушать этих критиков, так они предпочли бы жить в прими­тивном обществе или в лучшем случае в каком-то обществе средневекового типа, существовавшем до того, как индустриаль­ная революция породила движение к современному обществу.

Критики рекламы совершают по большей части одну прин­ципиальную ошибку: они винят *орудие,* а не *того, кто им поль­зуется.* В *рекламе* как таковой нет ничего плохого, а вот *рекла­модатели* могут неправильно использовать ее или злоупотреб­лять ею, сознательно или ненамеренно. Потому-то и существуют °Рганизации потребителей, законы о защите прав потребителей 11 Даже в самой рекламной индустрии есть специалисты, в чьи Дачи входит контроль за злоупотреблениями рекламой. Обра-внимание, мы говорим о *злоупотреблениях рекламой,* а не *мы.* Это различие *жизненно важно* для правильного пони-а\*\*ия содержания этой главы

**2. Контроль закона или добровольный контроль?**

С момента создания в 1926 г. КУС (КаИопа! У^Иапсе Соттшиее — Комитет национальной бдительности) рекламный бизнес в Британии добровольно, в своих собственных интересах искал возможности регулировать рекламу. Разные правительства (но по преимуществу лейбористские) стремились контролиро­вать рекламу в законодательном порядке. Существует более 250 статутов и правил, которые в той или иной степени относятся к рекламе, а в настоящее время появились и касающиеся рекламы директивы Общего рынка.

Существует некоторое несогласие по вопросу о достоинствах и недостатках двух этих форм контроля. Какая из них более эф­фективна? Необходимы ли оба вида контроля? Оба вопроса тре­буют очень серьезного рассмотрения, так как для ответа на них мало просто сказать, что и тот и другой эффективны, хотя и по разным причинам, или что они равноценны.

**3. Особенности правового контроля**

Основные особенности правового контроля следующие.

(а) В нем существуют писаные правила, которым рекламода­тель обязан подчиняться в интересах общества и нарушение ко­торых в случае доказательства оного наказывается штрафом или тюремным заключением.

(Ь) Закон может быть превентивным, заранее сообщая о том, что считается незаконным.

(с) Некоторые законы требуют толкования в суде и могут оказаться недейственными, пока судебная проверка не выявит прецедентов.

(и) Чтобы закон был применен, необходимо либо чтобы ис­тец подал иск в суд, либо чтобы государство приняло решение о судебном преследовании на основе законов общего права или законодательных актов статутного права. Процедура может ока­заться весьма дорогой и длительной и может отнять много вре~ мени на хождения по судам. К тому моменту, когда начну?0 слушания дела (а на это может уйти от трех до пяти лет) и п нему будет вынесено решение о том, был ли в результате Рас~ сматриваемого нарушения причинен какой бы то ни было вреД> сам предмет спора уже станет историей.

**4. Особенности добровольного контроля**

Добровольный контроль отличается от правового следующи-ми особенностями.

(а) Здесь имеют место писаные рекомендации, которые рек­ламодателю желательно соблюдать в интересах общества. Нару­шающий их рекламный агент рискует потерять свой официаль­ный статус (гесо§пШоп) и право на комиссионные, тогда как клиент (рекламодатель) рискует повредить своей репутации, ес­ли на эту рекламу будет подана жалоба в А8А (Управление рек­ламных стандартов, Ас1уеги8т§ 81апс1агё8 Аийюгйу). Управление ежемесячно публикуем отчеты о своих решениях, и на них очень широко ссылаются (см. 38).

(Ь) Иных санкций за нарушения этих рекомендаций, за ис­ключением отмеченных выше, не предусмотрено. Обычно также ожидается, что противоречащая рекомендациям реклама будет изменена или вообще убрана. У А8А нет полномочий налагать штрафы.

(с) При добровольном контроле участники рекламной кам­пании, стремясь предотвратить появление «неэтичной» рекламы, сами устанавливают для себя и стараются соблюсти определен­ные правила. При этом СМИ действуют как цензоры, а реклам­ные агенты — как своего рода барьер. Они ограничивают дея­тельность рекламодателя, решившего дать рекламу, противоре­чащую ВСА8Р (Британскому законодательству в области рекла­мы и продвижения товаров к потребителю, ВпИзЬ Сос1е8 оГ Адуегйзшб ап<1 8а1ез Рготойоп). СМИ не нужны жалобы читате­лей, они должны беречь свою репутацию, а агентства не хотят терять доход, лишившись права на комиссию. Таким образом, мы снова видим, что ответственность за то, будет ли реклама достойной или сомнительной, лежит на рекламодателе, а не на рекламе.

(и) Если в А8А поступает официальная жалоба от кого бы то ни было и А8А ее поддерживает, реакция бывает очень опера­тивной. Реклама может быть изменена или убрана. В особо серьезных и срочных случаях, когда претензия направляется не­посредственно в СМИ, реакция может быть просто мгновенной. Аакое случилось, когда в одной рекламе, совершенно ненаме­ренно, чувства публики были оскорблены некоей фразой, кото­рая случайно совпала с сообщением в новостях о трагическом

событии, предвидеть которое во время создания рекламы было совершенно невозможно. Реклама была убрана отовсюду за не­сколько часов. Оскорбление было совершенно случайным, но, к сожалению, текст объявления был сочтен за проявление весьма дурного вкуса читателями, которых не волновало, что подготов­ка материалов для печати в иллюстрированном приложении бы­ла начата еще за несколько недель до происшествия.

Были также два случая, когда шуточные рекламные объявле­ния задевали чувства мусульман и угроза наложения санкций со стороны А8А привела к немедленному принесению извинений и удалению рекламы, ненамеренно оказавшейся обидной. В одной из них у арабского шейха в машине кончалось горючее. Предпо­лагалось, что это покажется забавным, но оказалось, что му­сульман это оскорбило. Вообще проблема со многими реклам­ными объявлениями, провоцирующими жалобы, состоит в том, что рекламодатель вовсе не собирался никого задевать. Напри­мер, реклама спиртных напитков порождает поток претензий со стороны трезвенников.

(е) В общем случае контроль, основанный на добровольном соблюдении установленных для себя правил, может быть более эффективным, чем правовой. Интересно, что в прошлом, когда АА (Ассоциация рекламы, АёуегИзшз А88ос1а1юп) имела собст­венное отделение расследований по вопросам рекламы и сама осуществляла контроль такого рода, всегда существовал риск, что будет принято решение о возмещении убытков, если рекла­модатель критиковался открыто. АЗА, однако, ограничивается действием по принципу «публикуй и будь проклят» для умиро­творения лейбористского правительства, обвиняющего систему добровольного контроля в «беззубости» и требующего для по­вышения эффективности ввести правовой контроль.

(I) Исключение, однако, имеет место. Один свод практиче­ских правил, записанный как закон, все же существует. Это Ус­тав деятельности 1ТС (Комиссии независимого ТВ, Гпдерепдеп! Те1еУ18юп Сотпшзюп), прежде бывший частью Закона 1976 г. о 1ВА (Хпдерепдеп! Вгоадсазгтв Аийюгйу, Управление независи­мого вещания), а ныне составляющий часть Закона 1990 г. о ве­щании (Вгоаёсазйпв Ас1). Хотя судебных преследований и штра­фов в нем не предусматривается, Устав 1ТС имеет силу закона^ том смысле, что некоторые виды рекламы запрещены и на теле

видении и в радиовещании и все рекламные ролики, прежде чем выйти в эфир, должны получить «добро». 1ТС, может их отверг­нуть или же потребовать внести изменения. Ограничения, на-!сладываемые 1ТС, весьма действенны, так как не являются про­стыми рекомендациями, и зритель, таким образом, хорошо за­щищен.

Перед выпуском в эфир телевизионная реклама проверяется службой ВАСС (Центром контроля рекламы для эфира — Вгоас1са81; Адуегйзт^ С1еагапсе Сеп1ге). Но даже и так 1ТС случа­ется получать жалобы после выхода ролика на экраны, и ее ре­шения публикуются в прессе.

(§) Некоторые асгАкты рекламы, являя собой пример дурной практики, могут при этом не быть антиобщественными или пре­ступными, и к ним невозможно применить закон. Реклама — это конкурентный бизнес, но существуют определенные грани­цы. Для рекламной индустрии вредно, если рекламодатели ста­новятся слишком агрессивными по отношению друг к другу. Речь тут идет о так называемой *недобросовестной рекламе* (1спос1ш1§ сору). Очернять товар соперника — плохо, но честное сравнение *приемлемо.* На рис. 18.1 приведен интересный пример рекламы, тон которой кому-то может показаться издеватель­ским, другие же сочтут, что в ней имеет место приемлемое срав­нение. Она в чем-то повторяет первую рекламу Оа18ип 1969 г., ко­торый сравнивался с тогдашней моделью СогИпа и произвел фу­рор. В журнале *МагКепщ* (7 июня 1984 г.) реклама новой Согйпа названа «провокационной», и сказано, что она «задает новый стандарт очерняющей рекламы».

Несомненно, что ответственные за это сотрудники реклам­ного агентства и СМИ нашли данную рекламу приемлемой, и несомненно также, что фирмы Рогд и УаихЬаП предпочли смот­реть на нее иначе. А8А сочла это объявление НуипсЫ типичным образчиком употребляемой повсюду сравнительной рекламы, ^то объявление могло бы остаться под знаком вопроса, если бы имелись какие-то претензии к форме предъявления рекламы, но текст был составлен очень тщательно, и проблем с ним не воз­никло. Читателей, возможно, позабавил дерзкий тон объявле-ния, но сообщение ими было получено, и количество откликов, подученных агентством Те1ейа1;а показало рекордную эффектив-н°сть этой рекламы.

Разных преемников Согйпа пришлось нам повидать. Многие люди оплакивали уход столь любимой ими СоЖпа. И, увы, их не порадовала пришедшая ей на смену 5'югга. По слухам, кое-кто называл ее даже «мыльницей»1. Теперь наконец-то появился серьезный преемник.

Новый 5Ы1аг 1.6 от НуипсЫ - фирмы, создавшей Согтта на Дальнем Востоке. Автомобиль, в сравнении с ко­торым бледнеют все остальные седаны класса 1.6. Рядом с ним даже СогГта покажется маленькой, так как он на два дюйма длиннее и шире ее. Пять скоростей в коробке пере­дач, центральный замок, электрический стеклоподъемник, омыватели фар, колеса из легированной стали и стереора-диоприемник с кассетным магнитофоном на 1.6 651 заставит , сравнимую по цене 5'югга показаться примитивной.

А цена в 8 тыс. 500 фунтов стерлингов полностью уком­плектованной машины в 1.61 заставит Езсог! показаться слишком дорогим.

Звоните в Те1есЫа по телефону 081-200-0200, чтобы вам выслали брошюру и сообщили имя и адрес ближайшего к вам дилера. НУУМОА1.

Новый 5!е11аг 1.6, полностью готовый выехать на шоссе, от 8 тыс. 500 до 9 тыс. 500 фунтов стерлингов.

Рис. 18.1. Пример недобросовестной рекламы, содержащей нападки на конкурентов

Тем не менее она далеко не столь груба, как реклама, опуб­ликованная за несколько лет до того в цветном рекламном при­ложении. В ней конкурирующая модель автомобиля изобража­лась как жалкая развалина на тачке старьевщика. Мы называем такую рекламу недобросовестной, американцы же используют более хлесткий термин - айюаппшв (буквально - сбрасывание в пепельницу, в урну для пепла). Если такая реклама становится слишком грубой, «разбойничьей», это вредит ее эффективности, но порой даже самая что ни на есть пиратская реклама може позабавить своей иронией и оказать очень мощное воздействие.

**5. Общее право и статутное право**

Существует два вида законов.

1. Это общее право, не писаное прецедентное, широко осно­ванное на тех решениях, которые принимались прежде. Оно требует от истца обратиться в суд с жалобой на ответчика, а ре­шение выносится судьей на основании обстоятельств дела. Ас­пекты общего права, касающиеся рекламы, рассматриваются ниже, в 6—13.

2. Это статутное право, в котором законы и предусматривае­мые ими наказания определяются актами (то есть биллями, ут­вержденными парламентом и вошедшими, таким образом, в свод законов). Нарушение такого закона считается преступлени­ем против государства, преследование против обвиняемого воз­буждается общественным обвинителем (прокурором). Примеры законодательства, касающегося рекламы, приводятся в разделах **14-29.**

Буквально — зе!1у тоиЫ (формочка для желе) *(Прим. перев.).*

Контрактное право

**6. Договоры (контракты)**

Часто случается, что рекламодатели, их рекламные агенты и их разнообразные поставщики вовлекаются в договорные отно­шения. Для того чтобы считаться законно заключенным, кон­тракт должен содержать четыре элемента, а именно: *предложе­ние,* безусловное *принятие* данного предложения, обусловленное *вознаграждение* в форме какого-либо обмена или пожертвования и *согласие* на него, которое должно быть истинным и получен­ным честным путем. Если исходное предложение изменяется лицом, которому оно делается, с учетом оговорок оно превраща­ется в новое предложение. Например, исходным может быть предложение продать коричневую сумку за пять фунтов. Если предложение принимается, пять фунтов уплачиваются, и сумка передается покупателю, все стороны удовлетворены, и контракт вьшолнен. Но если покупатель заявляет, что уплатит пять фун­тов только в том случае, если сумка будет синей, этим формули­руется новое предложение. Контракт будет теперь заключен, т°лько если продавец согласится обеспечить покупателя синей за пять фунтов и исполнит свое обязательство.

Договор (контракт) не обязательно должен быть зафиксиро­ван письменно, если в нем содержатся и строго соблюдаются все четыре упомянутых выше элемента. Устные договоры часто имеют место, например, когда товар заказывается по телефону. Если заказ выполнен добросовестно, такой контракт считается юридически действительным, но вот если возникнет спор, доку­ментально зафиксированные условия договора являются для су­да лучшим, более сильным доказательством, чем простые разго­воры, даже если работа была проведена или услуга оказана. Та­ким образом, устные договоры лучше подтверждать письменно, так, чтобы обе стороны точно знали о своей ответственности. Часто рекламное место, особенно для мелких частных объявле­ний (с1а58Шедз) продается по телефону специальным персона­лом, который либо предлагает эту услугу, либо принимает зака­зы на нее. Благоразумно всегда иметь письменное подтвержде­ние сделки.

**7. Определения**

Полезно определить следующие термины.

**(а) Простой договор (контракт). Это** такой договор, который никак не заверяется и, как отмечалось выше, может заключаться как устно, так и письменно или просто подразумеваться.

**(Ь) Договор с оговоренными условиями.** В таком договоре все условия и термины строго оговариваются партнерами устно или письменно.

**(с) Подразумеваемый договор.** В данном случае договор созда­ется самими обстоятельствами, например когда человек обедает в ресторане или снимает комнату в гостинице. Тогда предостав­ление пищи или комнаты и их оплата и составляют условия договора, хотя нигде ничего не записано.

**(и) Исполненный договор.** Это тот случай, когда договор ис­полняется одной или обеими сторонами. К примеру, Смит со­глашается построить забор, если Джопс оплатит его счет. Если забор построен и оплата произведена, значит, договор исполнен. Обычно в договорах оговариваются также сроки исполнения ра­боты и оплата за нее.

**8. Договоры в рекламном бизнесе**

Правильно понимать закон о договорах важно всем, кто ка­ким-то образом вовлечен в рекламный бизнес. Договор необходимо заключать:

• при покупке рекламного пространства или эфирного времени;

• при аренде уличных рекламных щитов и стендов на выставках;

• при соглашении об оказании услуг рекламными агентами, консультантами по связям с общественностью и другими профессиональными консультантами;

• при покупке материала для печати, для оформления, при заказе фотографических и художественных работ.

Закон о договорах применим также ко многим аспектам взаимоотношений с клиентами. А на купонах и в литературе, предлагающей товары за плату, договорные обязательства долж­ны быть выражены абсолютно четко. Вот почему при получении прямого отклика на рекламу в форме заказа, в которой покупа­тель собирается приобрести в клубе сразу много книг или СО-дисков, требуется его подпись.

**9. Приглашение обращаться**

Если в рекламном объявлении (в том числе и в обычном оконном плакатике) просто предлагаются к продаже какие-либо товары, продавец, по существу, не берет на себя никаких обяза­тельств непременно предоставить их по запросу. По закону это всего лишь *приглашение обращаться,* а не *предложение.* Такое приглашение может быть и отменено, чем и отличается от пред­ложения, которое является единовременным действием, обра­щенным к конкретному человеку. В противном случае торговец был бы обязан обеспечивать товаром любого, кто бы ни отклик­нулся на его приглашение, независимо от того, есть ли у него Достаточные его запасы или нет.

Исходным прецедентом в защите потребителя является дело Саги"/ *против СагЪоПс ЗтоКе Ва11 Сотрапу.* Некая миссис Карлил Увидела объявление, приведенное на рис. 18.2, купила продукт, использовала его, как предписывалось инструкцией, однако в течение двух недель заразилась гриппом. Ее иск к рекламодате­лю был удовлетворен.

Дефамация (клевета)

**11. Определения**

Если лицо, организация или продукт намеренно или нена­меренно были опорочены, может быть подан иск о возмещении ущерба. Закон выделяет две формы *дефамации* (деГатаИоп): 1) клевета, передающаяся устно и недолго существующая; в отно­шении товаров подобного рода клевета может иметь вид на­смешливого, уничижительного высказывания в какой-либо не­добросовестной рекламе (81апдег оГ §оод§); 2) пасквиль, клевета, существующая в письменном виде, опубликованная в печати или переданная в эфир и являющаяся, таким образом, постоян­ной (ИЬе1).

Чтобы считаться клеветническим или скандальным, утвер­ждение должно:

(а) быть порочащим;

(Ь) быть ложным (если не доказано обратное);

(с) явным образом относиться к истцу;

(и) быть известным по крайней мере еще одному лицу, кро­ме истца.

Таким образом, надо быть очень осторожным при использо­вании в рекламе фотографий, полученных в фотоагентствах, ес­ли в них вносятся какие-либо изменения, относящиеся к изо­браженным на них людям, которые могут против этого возра­жать. Однажды слушалось подобное дело. Тогда для рекламы был использован снимок, изображающий очередь покупателей; к одному из них был пририсован так называемый «пузырь»1, в котором была написана фраза, выражающая одобрительное мнение покупателя о рекламируемом товаре. В результате тот обратился в суд с жалобой на клевету (НЬе1), заявив, что эти сло­ва не соответствуют его мнению, и выиграл дело.

**12. Опорочивание товаров**

Нечасто случается, чтобы предмет правового и доброволь­ного контроля в рекламе совпадал, однако между порочащими утверждениями (§1апдег оГ §оод8) и недобросовестной рекламой

1 «Пузырь» (Ъа11ооп или ЪиЬЫе) — традиционный способ изображения персонажей в комиксах *(Прим. перев.).*

(Кпос1ап§ сору), запрещаемой ВСА8Р, наблюдается очевидное сходство. Когда дутая реклама, безудержно восхваляющая какой-либо товар, явно идет в ущерб кому-то другому, это все-таки со­всем иное дело, чем злобное поношение конкурирующего това­ра. Нужно проявлять осторожность, следя за тем, чтобы прово­димые сравнения соответствовали действительности. Тем не ме­нее публикация результатов тестирования, доказывающих низ­кое качество данных продуктов, все равно считается порочащей. Сравнения должны ограничиваться неоспоримыми фактами; на­пример, можно заявлять, что товар марки А бывает пяти раз­личных цветов, а товар марки В — десяти, но нельзя утверждать, что товар марки А выцветает, а товар марки В — нет.

Разница между правилами правового и добровольного кон­троля может быть продемонстрирована на примере дела о клеве­те, возбужденного адвокатами фирмы Воду 8Иор против СЬаппе! 4, выпустившего в эфир 45-минутную программу под названием *ОмрагсИез.* Воду ЗЬор выиграла дело, но потребовалось более го­да на то, чтобы довести его до суда, и все это время фирме пришлось существовать под потоками грязи и обвинений в том, что ее действия и заявления неискренни; в результате ее доходы упали на 4%. В качестве возмещения ущерба, возникшего из-за потерь прибыли, суд постановил выплатить фирме 273 тыс. фун­тов стерлингов, но, как заявила Воду 81юр во время суда, это со­ставило менее половины понесенных ею убытков. Подобное разбирательство может дорого обойтись жертве, и конфликт не удается уладить так быстро, как в случае, когда в дело вступает ВСА8Р.

В данном случае телевидение цинично отказывалось верить, что бизнес может быть социально ответственным и в то же вре­мя приносить высокий доход. Фирма Воду 8Ьор пользовалась хорошей репутацией, продавая в 950 торговых точках по всему миру свою продукцию, все ингредиенты в которой предвари­тельно проверялись на животных не менее пяти лет. Но теле­программа заявила, что все эти заявления фирмы ничего не сто­ят. Помощь бездомным, пожертвования в пользу местной мыль­ной фабрики (которая, правда, потеряла эти деньги в ходе фи­нансовых операций), отправка 60 добровольцев в Румынию, пе­реработка больших объемов отходов, участие в охране окру­жающей среды, помощь странам Третьего мира — все это было

сведено телепрограммой на нет, объявлено циничной маской прикрывающей жадность и лицемерие основателей фирмы' Аниты и Гордона Роддик (Аш1а апй Оогйоп КоёйкЖ). Воду 8Ь0р сочла это унижающим и лживым очернительством.

Как ни грустно, это одна из издержек существования сво­бодных СМИ, которые часто позволяют себе удовольствие пуб­ликовать или транслировать подобного рода пасквили, и даже Эстер Ранцен (ЕзШег Кап1геп) была привлечена к суду за свою книгу *ТЪаг'з Ы/е.*

**13. Подделки**

*Подделкой* (ра88т§ ой) признается такая ситуация, когда ме­стная продукция с обманной целью фасуется в упаковку или та­ру, напоминающую по внешнему виду марочную упаковку из­вестных фирм, и потому покупается введенным в заблуждение потребителем. Потерпевшая фирма может подать в суд иск о возмещении ущерба, полученного в результате убытков в тор­говле, если:

**(а)** название фирмы или упаковка прочно связаны в общест­венном сознании с данным товаром;

**(Ь)** действия ответчика имели целью повлиять или были рас­считаны на то, чтобы повлиять на ведение бизнеса или продажу товара, внося путаницу в общественное сознание.

Подобные подделки стали дурной практикой во многих раз­вивающихся странах, в частности в Нигерии, где импортируе­мые знаменитые товарные марки оформляются так, что неиску­шенный потребитель вводится в заблуждение сходством упаков­ки. Фальшивые этикетки окрашиваются в те же самые цвета, что и подлинные, а название товара, хотя и отличается слегка от оригинального, произносится практически так же (например, «Соса-Со1а» и «Соса-Ко1а»).

Однажды в Британии рассматривалось подобное дело, ка­сающееся тары оригинальной формы. После того как эта форма была скопирована конкурирующей фирмой и было удовлетвори­тельно доказано, что вследствие этого обмана упал уровень про­даж товара в первой фирме, иск владельца оригинальной тары был удовлетворен, хотя ему пришлось подать апелляцию в Пала­ту лордов.

Статутное право

**14. Типичные статуты (законодательные акты)**

Существует слишком много законов, касающихся рекламы, чтобы упомянуть их все в этой книге. Некоторые статуты отно­сятся к конкретным видам бизнеса, например Закон о фармации и ядах (РЬагтасу апё Ре18оп8 Ас1), Закон об удобрениях и под­кормочных материалах (РегШюегс апё Рееёт§ Зшйз Ас1). В этой книге читатель найдет достаточно сведений, чтобы получить представление об этих гаконах, имеющих большое значение для рекламного дела.

**15. Закон об условиях найма и покупки в рекламе, 1967 г.**

В этом Законе (АёуегИзетегаз [Н1ге РигсЬазе] Ас1) содержатся правила, касающиеся рекламных объявлений, в которых содер­жатся условия найма, покупки рекламируемых товаров или ус­луг. Они должны быть сформулированы правильно, чтобы, на­пример, в случае так называемого прямого отклика на рекламу, клиент сразу мог понять, обойдется ли ему оплата в рассрочку дороже, чем единовременная выплата всей суммы наличными.

**16. Закон о кредите потребителя, 1974 г.**

Данным Законом (Сопзшпег СгесШ; Ас1) производится даль­нейшее регламентирование этой области. Потребителям при­сваивается право расторжения договора, «если представление товаров или услуг делалось в устной форме, в присутствии должника или нанимателя1» в ходе беседы *до* заключения дого­вора. Обычно это касается ситуации прямой продажи. Потреби­телю дается срок, во время которого он может передумать, «остыть» (буквально — сооНп§ ой\* репой). Этот срок равен пяти Дням со дня получения покупателем экземпляра соглашения, например страхового полиса, проданного пришедшим на дом страховым агентом.

Здесь «должник» (деЫог) — в юридическом смысле — это лицо, предостав­ляющее товары или услуги, а «наниматель» (Ыгег) соответственно — заказчик, Клиент *(Прим. перев.).*

**17. Закон о защите потребителя, 1987 г.**

Этот Закон (Сошшпег РпЛесйоп Ас1) — один из важнейших в сфере законодательства о правах потребителей, он должен быть тщательно изучен каждым, кто хочет в дальнейшем зани­маться рекламой. Им применяется к условиям Соединенного Королевства Директива ЕЭС о надежности продукции (Ргоёис! ШЫШу ВпгесИуе). Ранее принятые данным Законом акты изме­няются. В нем есть части, касающиеся надежности продукции, безопасности потребителя, вводящих в заблуждение цен. Все предыдущее законодательство о ценах тем самым отменяется, вводится строгий контроль за необоснованными ценами. На производителей и поставщиков возлагается общая обязанность продавать безопасную продукцию. Производители, импортеры и владельцы личных ярлыков несут неограниченную ответствен­ность за ущерб, причиненный дефектным (недоброкачествен­ным) товаром, если результатом его явится заболевание или смерть. Никакие ссылки на небрежность клиента в обращении с товаром или на условия договора во внимание не принимаются. Розничные торговцы должны остерегаться продавать сомнитель­ные заграничные товары, например опасные елочные гирлянды или игрушки; подобную продукцию следует немедленно изы­мать из продажи во избежание конфликтов с Законом.

**18. Уложение о контроле над вводящей в заблуждение рекламой, 1988 г.**

Эта часть законодательства о потребителях (Соп1го1 оГ М181еа(Нпв Аёуегйвететз Ке§и1аИоп8) является приложением Ре­комендательной директивы (СоипсИ В1гесИуе) ЕЭС и служит примером приведения в соответствие законодательства Общего Рынка с Законом 1972 г. о Европейском Сообществе (Еигореап СоттипШез Ас1). Генеральный директор Управления честной торговли (Оиесгог-Сепега! оГ Ра1г ТгасНпв) имеет право обратить­ся в Верховный суд с просьбой выдать постановление о запре­щении рекламы, вводящей в заблуждение, в том случае, если жалобщику не удалось получить удовлетворительного решения от организации добровольного контроля, например от аь (Адуегйапв ЗШпдагдз Аийюгйу). Эти Правила не имеют камере^ ния конкурировать с правилами ВСА5Р (ВгШзЬ Соаез

апй 8а1ез РготоИоп), лишь предоставляют потерпев­шей стороне последнюю легальную возможность искать спра­ведливости, если его жалоба в АЗА была отклонена.

**19. Закон об авторском праве, проектах и патентах, 1988 г.**

Этим Законом (Соруп§1И;, Везщш апй Ра1еп1з Ас1) пересмат­ривается положение об авторском праве, соответствующее Зако­ну 1956 г. об авторском праве (Соруп^М Ас1); вводятся новые положения относительно прав исполнителей и иных участников исполнения; присваивается право на проект (замысел) — для оригинальных проектбв; вносятся изменения в Закон 1949 г. о зарегистрированных проектах (Ке§181егес1 Вез1§П8 Ас1); вносятся положения об агентах патентов и агентах торговых марок (ра1еп1 а§еп18 и 1гаёе таг!с а§еп18); присваивается юрисдикция вынесе­ния решений о патентах некоторым окружным судам; вносятся изменения в закон о патентах; определяются положения, ка­сающиеся приспособлений, предназначенных для взлома систем защиты и незаконного копирования произведений, хранящихся в электронной форме; заново определяются наказания, преду­смотренные за мошеннический перехват передач; неправомер­ному (мошенническому) применению или использованию тор­говой марки придается статус правонарушения.

Авторское право существует для оригинальных произведений литературы, драматургии, музыки, артистического (исполнитель­ского) творчества, звуковых записей, фильмов, программ широ­ковещательного или кабельного телевидения, типографского оформления публикуемых изданий. Авторское право на произ­ведение существует только в том случае, если удовлетворены квалификационные требования в отношении автора, страны, в которой произведение было впервые опубликовано, или, если речь идет о телевизионной программе, впервые переданной в эфир или по кабельной сети. Авторского права на литературное, Драматургическое или музыкальное произведение не существует, пока оно не записано на бумаге, пленке или каком-то ином но­сителе. Обычно срок авторского права истекает через 50 лет, на­чиная с календарного года смерти автора, выпуска фильма, трансляции передачи в эфир или через кабельную сеть.

Первым владельцем авторских прав считается автор произве­дения, за исключением случая, когда данное литературное, дра­матическое, музыкальное или артистическое произведение соз

дано нанятым сотрудником в ходе исполнения работы, для ко­торой он был нанят. В таком случае первым владельцем автор­ских прав считается наниматель, если только договором не ого­ворено противоположное. Так, авторское право на рекламный материал, произведенный для клиента, будет принадлежать рек­ламному агентству, если только в договоре об оказании услуги нет условия о согласии передать авторское право клиенту.

Самое существенное изменение, внесенное данным Законом, состоит в том, что, если в соответствии с Законом 1956 г. фото­графу присваивалось авторское право на негатив, теперь он име­ет авторское право на отпечаток. Авторское право может быть передано другому лицу, но на это должно быть получено согла­сие во время передачи фотографии для дальнейшей работы с ней или же это должно быть оговорено прямо в договоре об оказании услуги между заказчиком и агентством или консульта­цией. Авторское право отнюдь не принадлежит заказчику (то есть рекламодателю) автоматически, хотя он и платит за работу.

**20. Закон о защите информации, 1986 г.**

Этот Закон (Ва1а РпЛесйоп Ас1) касается баз данных и спи­сков адресов, используемых при рассылке почтовой рекламы и предложений, рассчитанных на прямой отклик. Держатели по­добного рода данных в компьютерной форме должны быть вне­сены в Реестр защиты данных (ОаШ РпЛесйоп Ке§181:ег). Экземп­ляры этого Реестра содержатся в публичных библиотеках. Любой гражданин имеет право обратиться с просьбой выдать ему рас­печатку сведений, касающихся лично его, при условии, что он знает, кто является держателем этой информации и в каких файлах она хранится.

**21. Закон о честной торговле, 1973 г.**

Этот Закон (Ра1г ТгасНп§ Ас1) оказал значительное влияние на монополистическую практику в рекламном бизнесе. Этим Законом обеспечивается назначение Генерального директора и персонала Управления честной торговли для изучения того, как влияют на интересы потребителей торговая практика и коммер­ческая деятельность, и для дачи рекомендаций относительно не­обходимости или желательности возбуждения судебного дела. Этот Закон называется «Потребительской хартией». В 1976 г. Управлением честной торговли было вынесено постановление,

что традиционная система официального признания рекламных агентств и получения ими комиссионных является незаконной монополией, противоречащей Закону 1976 г. о практике ограни­чения торговли (Яе81пс11Уе Тгаёе РгасИсез Ас1, см. 4.9):

В настоящее время рекламные агентства не имеют гарантиро­ванного процента по комиссионным от СМИ, а должны каждый раз вести переговоры о его размерах.

В соответствии с новой концепцией *потребительской торго­вой практики* (любой способ обеспечения потребителя товарами или услугами) данный Закон относится:

(а) к условиям (как включающим, так и не включающим в себя цену), в соответствии с которыми поставляются или долж­ны быть поставлены товары или услуги, или

(Ь) к способу, которым эти условия сообщаются лицам, ка­ковым поставляются эти товары или предоставляются эти услу­ги, или

(с) к продвижению (с помощью рекламы, ярлыков или мар­кировки товаров, агитации или каких-то иных средств) постав­ляемых товаров или предоставляемых услуг;

(и) к методам продажи, используемым при заключении сде­лок с клиентами, или

(е) к способу, которым товар упаковывается или как-то ина­че готовится к продаже или отправке покупателю, или

(О к тому, как производится требование об оплате за пре­доставленные товары или услуги.

В том случае, если Генеральный директор сочтет торговую практику противоречащей Закону, он может обратиться в Кон­сультативный комитет защиты потребителя (Сошшпег Рго1есйоп АсМзогу Сотпииее) за распоряжением о контроле над ней, а также имеет право (в соответствии с рекомендацией Комитета) обратиться к министру (8есге1агу оГ 81а1е) с просьбой предста­вить парламенту законодательные предложения.

**22. Закон о лотереях и развлечениях, 1976 г.**

Этим Законом (ЬоИепез апё Атизетеп18 Ас1) регулируется реклама, связанная с соревнованиями или со схемами продви­жения товаров, основанных на состязании за какой-то приз. За­коном определяется понятие соревнования, в котором обяза-ельно должен присутствовать элемент некоего умения, в про-тйбном случае — это лотерея — распределение призов в зависи­мости от случая.

Однако рекламные акции, во время которых используются карточки со стирающимся слоем (8сга1сЬ сагЙ8), вроде лотерей­ных, содержащие призовые номера (известный пример —- меро­приятия по продвижению нефтепродуктов), являются в данном случае исключением, так как клиенты не должны ни соревно­ваться между собой в чем бы то ни было, ни покупать такую карточку. Можно привести два примера. Так, компания \Уоо1\Уог111 организовала Семейную игру с призовым фондом в 1 млн фунтов стерлингов. Посетители магазина получали бес­платную карточку со стирающимся слоем при каждом посеще­нии магазинов \Уоо1^огй1/\Уоо1со независимо от того, покупали ли они что-либо или нет. Сходным образом фирма Еззо устрои­ла игру «Найди тигра». Бесплатные карточки выдавались всем водителям машин, обратившимся к дилерам Еззо, и опять-таки для этого не нужно было ничего приобретать. Хотя в данном случае от участников игры не требовалось никаких умений, ло­тереей это тоже не было. Игрокам виртуально предлагался по­дарок, который они могли получить или не получить в зависи­мости от везения. В обеих рассмотренных схемах задачей было привлечение клиентов в магазин или на бензозаправочные стан­ции, но они не были обязаны ничего покупать, оплачивая тем самым лотерейный билет. Конечно, подобные мероприятия по продвижению товаров в широком смысле могут быть названы ло­тереями, хотя они и не подпадают под положения рассматривае­мого Закона. В лотерее требуется плата за участие.

В Национальной лотерее (№1юпа1 ЬоПегу), учрежденной в октябре 1993 г. парламентским актом, гарантируется, что соб­ранные средства будут поровну распределяться на так называе­мые «пять добрых дел»: на поддержание искусства, спорта, со­хранение исторического наследия, на благотворительность и на «проекты тысячелетия». В 1998 г. очередным Законом была уч­реждена Комиссия по лотерее (ЬоПегу Сотпшзюп) и определе­но «шестое доброе дело» — Фонд новых возможностей (№\у ОррогШпШез Риги!).

**23. Закон о практике ограничений в торговле, 1976 г.**

Этот Закон (КезМсИуе Тгайе РгасИсев АсЛ) применим в том случае, если производитель пытается ограничить (придержать; предоставление товара, предлагавшегося в качестве

Этим же Законом вносятся изменения в практику официального признания и систему начисления комиссионных для рекламных агентств (см. 4.9).

**24. Закон о поставках товара (подразумеваемые условия), 1973 г.**

Этот Закон (Зирр1у оГ Оооёз [1трНед Тегтз] Ас1) вносит из­менения в Закон 1893 г. о продаже товаров (8а1е оГ Соод8 Ас1), усиливая гарантии прав потребителей, и оспаривает несправед­ливые гарантии, требующие исключить упоминания о правах потребителей в соответствии с Законом 1893 г.

**25. Закон о торговых описаниях, 1968 г.**

Этот Закон (Тгаде Везспрйоп Ас1) чрезвычайно важен, и его положения необходимо соблюдать при составлении описаний товара в рекламных объявлениях, каталогах, на ярлыках, упа­ковке и другом материале, используемом для его продвижения. Этот Закон заменит собой неработоспособный Закон 1953 г. о товарных марках (МегсЪашНзе Ма±8 Ас1), требовавший от изго­товителя в частном порядке производить описания в соответст­вии с требованиями закона. Теперь это производится принуди­тельно сотрудниками Управления мер и весов (\Уе1§Ы;8 апд Меазигез) и другими чиновниками. В Законе о защите потреби­теля многое взято из данного Закона. Три основных его нару­шения:

**(а)** ложные или вводящие в заблуждение торговые описания;

(Ь) ложные или вводящие в заблуждение указания относи­тельно цен на товары;

**(с)** ложные или вводящие в заблуждение утверждения о пре­доставляемых услугах, льготах и скидках.

В настоящее время Закон равно применим как к товарам, так и к услугам.

**26. Понятия, используемые в торговых описаниях**

Законом 1968 г. *торговое описание* определяется как прямое ^и косвенное указание, сделанное каким угодно способом и Дающееся:

**(а)** количества, размера или меры т**416**

**(Ь)** способа его выработки, производства, обработки или пе­реработки;

**(с)** его состава;

**(и)** его соответствия цели, для которой он был произведен его силы, исполнения, поведения или точности;

**(е)** любых его физических характеристик, не упомянутых

выше;

**(I)** его проверки любым лицом и результата этой проверки'

**(§)** его одобрения любым лицом или соответствия его типу, одобряемому любым лицом;

**(Ь)** места или даты его выработки, производства, обработки или переработки;

**(I)** лица, осуществлявшего его выработку, производство, об­работку или переработку;

**0)** всех других сведений о нем, в том числе о том, является ли данный товар подержанным (то есть использовался ли он прежде или был ли у него прежде другой владелец).

**27. Подразумеваемые условия**

Важным эффектом описываемого Закона стал запрет на ложные продажные цены в розничных торговых точках. Вводи­лось правило, что товары, о которых в рекламе заявлено, что они в течение 28 дней будут продаваться по сниженным ценам, должны предварительно продаваться по полной цене не менее чем в течение шести месяцев. Однако иногда случаются зло­употребления, которые Управление честной торговли бессильно контролировать, когда в рекламе товары предлагаются по якобы сниженным ценам, а более высокие цены на этот товар были всего в нескольких торговых точках данной сети магазинов. Это выглядит просто издевательством над Законом.

Автор текста рекламы должен быть очень осторожным, следя за тем, чтобы делаемые описания были точны. Нельзя просто полагаться на утверждения продавцов или поставщиков товара. Было немало судебных дел, возникших из-за ложных или не со­ответствующих действительности описаний, составлявшихся без всякого намерения обмануть, ввести в заблуждение. В пример можно привести каталоги, по которым делаются заказы по поч­те, и брошюры о туристических поездках. Автор рекламы Д°л~ жен избегать заявлений, например, таких, что из окон спален открываются какие-то особые виды или от гостиницы до моря

сего несколько минут. Закон налагает серьезную ответствен­ность за подобные заявления в рекламе, и никакие оправдания, что текст был составлен на основе сведений, полученных от третьих лиц, смягчающим обстоятельством не являются. Люди склонны делать слишком оптимистичные обобщения, и многим компаниям пришлось поплатиться за свою небрежность солид­ными штрафами.

**28. Импортируемые товары**

Закон 1972 г. о торговых описаниях касался импортируемых товаров с названиями и марками Соединенного Королевства или же названия и марки, похожими на названия и марки Со­единенного Королевства. Этот Закон был отменен Законом 1989 г. о защите потребителя, который включил положения Закона 1972 г. Однако Закон 1968 г. о торговых описаниях остается дей­ственным в том, что касается, скажем, не соответствующих дей­ствительности ярлыков и рекламы вин, поставляемых известны­ми фирмами. Вино могут назвать «кипрским» или «южноафриканским» хересом, но не просто хересом. Импортеры шампанского обратились в суд по поводу подобного мошенни­чества с шампанскими винами, в том числе и на британскую фирму, продававшую шампанское марки «еШегйодуег».

**29. Закон о торговых марках, 1938 г.**

Следующий Закон (Тгайе МагКз Ас1) нормирует использова­ние товарных знаков. К товарным знакам относятся «девиз, марка товара, заголовок, разного рода ярлыки (1аЬе1 и йс!се1), на­звание, подпись, отдельное слово, буква, числительное или их комбинация».

Это «знак, используемый или предназначенный для исполь­зования в отношении товаров с целью обозначения в ходе тор­говли связи между данным товаром и неким лицом, имеющим право как владелец или зарегистрированный пользователь на использование этого знака, будь то с указанием или без оного на его личность». Порой товарные знаки могут быть логотипа-ми, но это не обязательно, и фирма вполне может иметь отдельно ^регистрированный товарный знак и логотип. Товарный знак Должен соответствовать одному из следующих признаков:

**(а)** являться названием компании, фирмы или именем индиви-представленным в особой, специфической

**(Ь)** являться подписью либо самого лица, обратившегося за регистрацией, либо кого-то из его предшественников;

**(с)** быть изобретенным словом или словами;

**(и)** быть словом или словами, не имеющим (не имеющими) прямого отношения к характеру или качеству товара и не соот­носящимся (не соотносящимися) ни с каким географическим названием или прозвищем в его обычном значении;

**(е)** быть любым другим отличительным знаком, однако имя название, подпись и слово (слова), не подпадающие под пункты (а) — (и), не подлежат регистрации, если только не доказано с очевидностью, что им присуща явная отличительная особен­ность.

**30. Закон о несправедливых условиях договора, 1977 г.**

Этот Закон (ИпЫг Соп1гас1 Тегтз Ас1) важен, когда речь идет о гарантиях в соглашениях, где оговариваются условия найма-покупки (Ыге ригсЬазе) товара или услуг. Если потреби­тель терпит убытки или ущерб из-за дефектности товара, ника­кие гарантийные условия не могут ограничить ответственность производителя или поставщика или избавить от нее, если они допустили небрежность. Этот Закон также защищает потребите­ля от пунктов об исключениях в гарантийных условиях. Это правило впервые бьшо введено Законом 1973 г. о поставках товара (подразумеваемые условия) (8ирр1у оГ Ооойз [1тр11ес1 Тегтз] Ас!:).

**31. Законы о незаказывавшихся товарах и услугах, 1971 г. и 1975 г.**

Целью этих законов (11п8о1юйеё Ооойз апй 8етсе8 Ас1з) яв­ляется защита потребителя от так называемых «продаж по инер­ции» (тегйа 8е11т§), когда присланный товар не заказывался, однако получатель чувствует свою ответственность за него. По­добный товар становится собственностью получателя, если в те­чение шестимесячного периода, считая со дня его получения, отправитель не удосужится забрать его обратно, а получатель не чинил намеренно препятствий его возврату. Однако этот шести­месячный период может быть сокращен, если в течение 30 дне до истечения этого срока получатель потребует от отправителя забрать товар обратно. Если к концу шестимесячного срока о

оавитель не заберет товар, он становится собственностью полу­чателя-

Однако даже в случае получения незаказанных товаров полу­чатель должен способствовать их сохранности. Однажды слуша­лось дело о домохозяйке, получившей не заказанный ею горшок сливок, оставленный молочником прямо у двери. Она так и ос­тавила сливки там киснуть, однако суд постановил, что ей сле­довало поставить горшок в холодильник.

В примере со сливками речь идет о явной ошибке, однако существуют недобросовестные торговцы, эксплуатирующие страх получателя товара, особенно если затем тому присылается тре­бование об оплате, составленное в жестком тоне.

В законах есть и другие положения. Если с некоего лица требуют оплатить занесение его в списки получателей каталога, о котором он не просил, то он не обязан платить за это. Запре­щено распространение рекламных объявлений сексуального ха­рактера.

Одной из разновидностей вымогательства, связанного с зане­сением в списки получателей каталогов, является рассылка сче­тов-фактур (шуоюез) с предложением щедрых скидок в случае немедленной их оплаты. Но поскольку никакие каталожные списки не публиковались, незачем платить и за внесение в них. Подобная рассылка рассчитана на финансовые отделы фирм, падкие на всяческие предложения о скидках.

**32. Закон о радиовещании, 1984 г.**

Этот Закон (\У1ге1е58 Те1е§гарЬу Ас!) направлен против пират­ского радиовещания, то есть радиовещания, осуществляемого коммерческими радиостанциями без лицензии Управления ра-Дио (Кадю Аийюгйу) и составляющего конкуренцию лицензиро­ванным станциям местного независимого радио (1ЬК). Этим За­коном чиновники службы ВгШзН Те1есот Каёю 1п1егГегепсе Зегуюез наделяются правом налагать арест на оборудование станции-нарушителя. В 1983 г., например, бьшо проведено 97 рейдов на пиратов, приведших к тому, что 40 человек были 0сУЖдены. Некоторые такие станции передают материал, автор­ские права на который принадлежат другим, например сводки Новостей *1пйерепйеп1 КасНо Нет.* Радио 1ас1ае даже пыталось за­платить гонорар Обществу защиты авторских прав на механизмы СоругщЫ Рго1ес1юп 8ос1е1у), однако тот не был;овара;

Добровольный контроль

**33. Пересмотр и обновление правил**

Уставы организаций, связанных с производством рекламы, постоянно пересматриваются и обновляются. Самая последняя версия ВСА8Р, обнародованная в октябре 1999 г., вошла в за­конную силу с 31 января. 2000 г. Введены новые правила поли­тической рекламы, политики цен и защиты потребителя, прави­ла заключения пари (ставок) и игр (вследствие отмены прави­тельственного контроля над ними), а также появился новый раздел, касающийся независимого рецензента для рассмотрения жалоб в АЗА. Важное изменение внесено в Правила профессио­нального поведения независимого радио (1ЬК Соде оГ РгоГез-зюпа! Сопдис!;), в положение об «оплате по результату» (пункт 9). Ниже дано общее описание этих Правил, а последнюю ре­дакцию каждого из составляющих их уставов можно получить из списка адресов Приложения 1.

**34. Британские правила рекламирования и продвижения товаров**

ВСА8Р — это свод правил, которыми должно регулироваться производство большей части рекламы, с чем согласилась рек­ламная индустрия Британии. Их соблюдение находится под над­зором Службы рекламных стандартов (А8А).

Правила ВСА8Р требуют, чтобы реклама и продвижение продаж:

• были законными, пристойными и соответствующими действительности;

• были сделаны с чувством ответственности по отношению к потребителям и обществу;

• соответствовали общепринятым принципам честной кон­куренции в бизнесе.

Эти правила составлены Комитетом по рекламной деятель­ности (СопишНее оГ Аёуегйзшз Ргасйсе — САР). В члены СА? входят представители рекламы, продвижения продаж и СМИ-САР обеспечивает рекламной индустрии бесплатную и конфи­денциальную консультативную помощь.

**Т7г»ттт>г т^ят^яог-тп прт^ттяхдя мттм мрппттпиятие по**

убрать ее. Если рекламодатели отказываются, возможны санкции:

**(а) Публикация опровержений.** В ежемесячных отчетах АЗА содержатся подробности об отказах в удовлетворении жалоб. Это имена рекламодателей, названия рекламных агентств и привле­ченных СМИ. Отчеты АЗА направляются в СМИ, в правитель­ственные агентства, предприятия рекламной индустрии, объеди­нения потребителей и доводятся до сведения общественности. Все эти данные должны быть широко опубликованы.

**(Ъ) Отказ в дальнейшем предоставлении рекламного простран­ства.** К СМИ может быть обращено требование обеспечить со­ответствие публикуемой рекламы принятым в индустрии стан­дартам, как того требуют Правила. СМИ могут принять решение не предоставлять впредь рекламодателям рекламного места.

**(с) Отмена торговых поощрений.** Рекламодатели и их агентства рискуют потерять свое членство в деловых и профессиональных организациях и союзах. В результате они могут утратить финансо­вые и иные привилегии в бизнесе.

**(Л) Возбуждение судебного преследования в законном порядке.** В конце концов А8А может отправить вводящую в заблуждение рекламу в Управление честной торговли (ОШсе оГ Ра1г Тгадт§ — ОРТ), которое может получить судебное постановление, воспре-пятствующее рекламодателям использовать в дальнейшей рекла­ме заявления, сходные с вызвавшими возражения выражениями.

ВСА8Р устанавливает стандарт; реклама и мероприятия по продвижению продаж, нарушившие его, могут подвергнуться штрафу. ВСА8Р является руководством для тех, кто имеет дело с созданием, публикацией рекламы, организацией мероприятий по продвижению продаж, с посредничеством в этой сфере дея­тельности. ВСА8Р может оказаться полезным также и тем, кто полагает, что у них есть причина задаться вопросом, что именно заявляет или демонстрирует данная реклама. В этом качестве Правила помогают защитить публику от вводящей в заблужде­ние или нарушающей закон рекламы.

Комитет по рекламной деятельности (САР) — самоуправляе-объединение, определяющее правила и принуждающее к их Исполнению. В члены САР входят следующие организации,

Рекламная ассоциация (АйуеЛшщ\* А88ос1аиоп — АА);

Ассоциация дистрибьюторов товаров для дома (А88ос1а1юп оГ НошеЬоИ О181;пЪи1;ог8 — АНВ);

Ассоциация СМИ и коммуникаций (А§8ос1а1:юп оГ МесЦа ап<1 Соттитса1юп8 — АМС);

Центр по урегулированию претензий к теле- и радиорекламе (Вгоайсаз! Айуегйзше С1еагапсе Сегйге — ВАСС);

Ассоциация кинорекламы (Стета Айуегйзпц} А88ос1аИоп — САА);

Совет специалистов по наружной рекламе (СоипсЦ оГ Отдоог 8рес1аН818 — СО8);

Группа стандартов службы почтовой рекламы (В1гес1 МаП 8егуюе8 81апдаг(18 Воагс! — ОМ88В);

Ассоциация директ-маркетинга (В1гес1 Маг1сеИп§ А88ос1а1юп [1Ж] - ВМА);

Ассоциация прямых продаж (В1гес1 8еШп§ А88ос1аИоп — В8А);

Корпорация британских рекламодателей (1псогрога1ес1 8ос1е1у оГ ВгШзЪ Айуегйзегз — 18ВА);

Институт практической рекламы (1п81йи1;е оГ Ргас1Шопег8 т А(1уег118т§ — 1РА);

Институт продвижения продаж (ХпзШлйе оГ 8а1е8 РготоНоп —

15Р);

Ассоциация торговли по почтовым заказам (Май Огйег Тгаёегз' А88ос1а1юп — МОТА);

Служба почтовых льгот (МаШп§ РгеГегепсе 8егуюе — МР8);

Ассоциация издателей газет (№\У8рарег РиЪШтепз' А88ос1а1юп — КРА);

Газетное общество (№\У8рарег 8ос1е1у — N8);

Ассоциация наружной рекламы (ОиШоог А88ос1а1юп — ОАА);

Ассоциация издателей периодики (РепосНса! А88ос1а1юп — РРА);

Ассоциация собственников Великобритании (РгорпеШУ Аззоаайоп оГОгеа! Вп1ат);

Королевская почта (Коуа! МаП);

Общество ежедневных газет Шотландии (ЗсоШзЬ 8ос1е1у);

з' А88ос1а1юп);

*Правила ВСА8Р относятся к*

(а) рекламным объявлениям в газетах, журналах, брошюрах, дистовках, циркулярных письмах, почтовой рекламе, каталогах, в Других печатных публикациях, сообщениях, передаваемых по факсу, на постерах (плакатах) и в авиарекламе;

(Ь) кино- и видеорекламе;

(с) не транслируемой в эфир рекламе в электронных СМИ (в частности, Интернете и компьютерных играх);

(ё) службам, поставляющим информацию в визуальной фор­ме (у!е\У(1а1;а зегуюез);

(е) спискам почтовой рассылки (за исключением рекламы промышленных и деловых товаров и услуг, рассчитанной на представителей делового мира);

(О мероприятиям по продвижению продаж;

(§) рекламным мероприятиям по продвижению (адуегйзетеп! ргото!юп8);

(Ь) рекламе и мероприятиям по продвижению продаж, охва­тываемым Сигаретным уставом (СщагеИе Соде).

*Эти правила относятся к*

(а) рекламе, транслируемой в эфир, — ею занимается Ко­миссия независимого телевидения (Тпйерепдеп! Те1еушоп Сопшшзюп — 1ТС) или Управление радио (Каёю АиЙюгйу);

(Ь) содержанию рекламных текстов, сопровождающих звонки в бесплатные телефонные информационные службы, — за них отвечает Независимый комитет по надзору за стандартами теле­фонных информационных служб (Гпёерепёеп! СогшшНее Гог 1Ье Зирегушоп оГ81апдаг(1 оГТе!ерЬопе 1пГоппайоп 8етсе);

(с) рекламным объявлениям в иностранных СМИ;

(и) заявлениям, касающимся здоровья и лечения, сделанным в рекламе и во время мероприятий по продвижению продаж, обращенным исключительно к представителям медицины и свя­занных с ней профессий;

(е) мелким частным объявлениям;

(О законодательным, общественным, полицейским и другим °Фициальным объявлениям;

(8) произведениям искусства, выставленным в публичных местах:

1 (Ь) частной переписке;

**(I)** устным сообщениям, в том числе телефонным разговорам;

**(])** выпускам новостей и иным материалам, имеющим отно­шение к связям с общественностью;

**(Ь)** содержанию книг и редакционных материалов;

**(1)** играм, связанным с соревнованиями, в том числе к кроссвордам;

(т) «летающим» плакатам, прикрепленным к самолетам, ди­рижаблям (Пуро81ш§);

**(п)** упаковкам, оберткам, наклейкам и ярлыкам, если только на них нет ссылок на кампанию по продвижению товаров или какого-то иного явно выраженного рекламного объявления;

**(о)** экспонатам (рот!) выставок-продаж, за исключением входящих в компетенцию Устава по продвижению продаж (8а1е$ РготоИоп Соде) и Сигаретного устава (С1§агеПе Соде).

**35. Содержание ВСАSР**

Свод правил ВСАЗР очень обширен и охватывает многие об­ласти, не рассматриваемые законодательством. Он касается не­добросовестной рекламы, «сравнивающей» рекламы, ложного использования слова «бесплатный», когда речь идет о продаже по себестоимости, и не соответствующих действительности ре­комендациях. Он также касается неприемлемой деятельности, связанной с рекламой и заявлениями относительно здравоохра­нения. В особенности ВСА8Р имеет дело с такой рекламой про­дукции и услуг, относительно которых могут быть сделаны не соответствующие действительности заявления. Речь идет, на­пример, о рекламе продуктов для похудения, об объявлениях, касающихся детей, кредитах и инвестициях, о рекламе товаров, заказываемых по почте, а также о рекламе сигарет, спиртных напитков и витаминов.

**36. Жалобы от общественности**

В СМИ помещаются объявления, приглашающие присылать образцы рекламы, которые с их точки зрения нарушают правила (рис. 18.4). Служба рекламных стандартов (АЗА), в ведении ко­торой находится применение этих правил, расследует случаи подтвердившихся жалоб (некоторые — фривольные не охваты-

радио, которые не подпадают под юрисдикцию Правил). Ежеме­сячно публикуется и бесплатно распространяется бюллетень *АЗА МопгМу Керог!* к услугам всех заинтересованных лиц (в том числе и прессы).

АшНогИ

2 Тоггш§1оп Р1асе ЬопЖш \УСШ 7Н\У 0171 5805555 Ьар://^^^.а.ча.оге.иК А8А

**Текст объявления:**

***Изъято. Если объявление вводит в заблуждение, мы рядом,***

***чтобы уничтожить его.* Служба рекламных стандартов**

Процитируем редакционный материал из *А8А Саве КероП 177* (январь 1990 г.), озаглавленный *А 8Нас1е Ьеж Огееп* («Менее зе­леный оттенок»), в котором обсуждается эксплуатация рекламо­дателями «зеленой» проблематики.

Прошло шесть месяцев с тех пор, как Управление в последний раз комментировало «зеленую» рекламу. С тех пор произошло многое. Со­стояние окружающей среды по-прежнему остро волнует потребителей, и они, в меру своего разумения, дают об этом знать тем, *что* покупают. В таких условиях не удивительно, что многие рекламы старательно зе­ленеют. Обнадеживает, однако, что рекламодатели, кажется, стали тщательнее заботиться о том, чтобы их «зеленые» претензии не вводили в заблуждение и не привПока мы по-прежнему получаем жалооы от пуолики о рекламе, пре­тендующей на охрану окружающей среды; все растет число «зеленых» за­явлений от предприятий, делаемых уже не столько в абсолютной, сколько в сравнительной манере. «Зеленое» уступило место «более зеленому чем...», а «более безопасное для окружающей среды, чем...» вытеснило столь усиленно критиковавшийся штамп «безопасное для окружающей среды» (который еще несколько месяцев назад служил заголовком для множества вводящей в заблуждение «зеленой» рекламы).

Теперь промышленность предлагает изделия, которые, несомненно менее вредны для окружающей среды, чем те, которые были доступны прежде. И при условии, что все подобные заявления будут точны и ясно выражены, мы не возражаем против использования в рекламе темы ох­раны окружающей среды. Нам всем ведомо, что автомобили отравляют воздух, но автомобили, работающие на топливе без свинца, будут от­равлять его меньше. Именно по этой причине мы и не протестовали против рекламы топлива без свинца, на которой был изображен сель­ский *пейзаж но колесах,* рекламируемый продукт был неоспоримо «зеленее», чем обычное топливо. Мы не игнорировали жалобы публики, что загрязнение от автомобилей может повредить сельскому ландшаф­ту, но «посыл» рекламы был ясен: машина, работающая на топливе без свинца, нанесет окружающей среде меньший ущерб, чем работающая на простом топливе.

Когда рекламодателям указывается на очевидные неточности, меры по их исправлению обыкновенно следуют очень быстро. Один произво­дитель топлива заявил было, что его бензин без свинца «полезен для окружающей среды». Мы сочли, что это слишком абсолютное заявле­ние: бензин без свинца, разумеется, лучше для природы, но утверждать, что он полезен, — это уже преувеличение. За несколько дней рекламо­датель согласился сделать необходимые изменения.

Рекламная листовка нового мыльного порошка заявляла, что данный товар «зеленее»; в поданных жалобах утверждалось, что любое мою­щее средство хоть немного, да вредит окружающей среде, и на этом основании делались возражения против этой рекламы. Однако в объяв­лении ведь не было сказано, что данный порошок — «зеленый», лишь что он — «зеленее», и мы сочли это благоразумным.

Мы не сочувствуем претензиям иных рекламодателей на то, что их продукция совсем не вредит окружающей среде. Если рекламодатели делают подобного рода абсолютные заявления, они должны быть готовы предоставить нам подробнейшие реальные факты для доказательства

этого.

Необходимо отметить, что мы получили несколько жалоб насчет не­давно вышедшей серии «зеленых» рекламных объявлений, помещенных индустрией ядерной энергетики. Как мы уже не раз говорили, подобная реклама явно выдвигает на первый план аргументы, касающиеся пред­мета, о котором в обществе еще ведется полемика, и АЗА запутается в условиях, если ввяжется в дебаты о цензуре по данным вопросам. ^тс^ возможно, немало разочарует группу давления в защиту окружаюш6 среды, но такова позиция, которую нам пришлось принять (и это так\* позиция, которую мы принимаем по отношению к рекламе на ту же т му).

ется «зеленой» рекламой. Пока нашей целью было прекратить необос­нованное использование лозунгов о «безопасности для окружающей среды», нам нечего было поставить в упрек большинству проверявшихся нами рекламодателей. При таком сложном предмете и таком разнооб­разии заявлений большинство рекламных объявлений необходимо оце­нивать индивидуально. Претензии на «безопасность» могут быть прием­лемы в рекламе быстроразлагающейся клейкой ленты, но уж никак не в отношении продукции, в которой по-прежнему содержится множество потенциально опасных для природы веществ, и удаления какой-то одной ядовитой субстанции еще недостаточно для абсолютного «зеленого» за­явления.

Вскоре после нашего первого выхода на арену «окружающей сре­ды» Корпорация британских рекламодателей (15ВА) начала дискуссию о «зеленых» претензиях в рекламе; она разделила нашу озабоченность тем, что некоторым рекламодателям присущ явный недостаток сдержан­ности в погоне за «зеленым» потребителем. К настоящему времени 15ВА опубликовала буклет-руководство для своих членов насчет заявлений, касающихся окружающей среды, и это окажется существенной под­держкой усилиям АЗА помогать бизнесу в этой быстроразвивающейся области.

Рост количества обращений со стороны рекламодателей за помощью в отношении содержания их «зеленой» рекламы обнадеживает и демонст­рирует принятую многими из них ответственную позицию. Несколько круп­ных рекламодателей сделали существенные изменения в предлагавшейся к производству рекламе, когда выяснилось, что могут возникнуть проблемы с Правилами. Можно, правда, возразить, что при существующей сложности возможных воздействий на природу и растущем уровне публичности и гласности даже самый осторожный рекламодатель быстро может оказать­ся по ту сторону тонкой грани приемлемости.

Но рекламодатели должны не только представлять истинные факты, они должны обеспечивать ясное изложение этих фактов. Среди некото­рых рекламодателей до сих пор существует тенденция маскировать свои заявления о том, что их продукция благодетельна для окружающей сре­ды, экстравагантными словесными ухищрениями. Хотя это и может очень усилить воздействие рекламы, вероятнее всего это лишь запутает по­требителя, приведет к непониманию и, следовательно, к введению его в заблуждение. Расшатывать доверие потребителей к рекламе и порож­дать цинизм — это не путь вперед.

В долговременной перспективе реклама может быть успешной толь­ко в том случае, если ей можно доверять и ее истинность может быть проверена. «Зеленая» реклама не является исключением из этого пра­вила, и рекламодатели по большей части, кажется, начинают понимать, что они оказывают сами себе (и своим потребителям) медвежью услугу, не будучи столь же скрупулезными и точными в своих «зеленых» заявле­ниях, сколь они были бы в любых других. Изменения, бесспорно, идут в верном направлении, и мы намерены позаботиться о том, чтобы так бы­ло и дальше.

**37. Типичные решения АSA**

На первый взгляд кажется, что в основном нарушают Прави­ла ВСА8Р мелкие рекламодатели и на них направляют жалобы в АЗА, что именно они не знают о существовании добровольного контроля.Но А8А ежемесячно издает отчет о жалобах на извест­ных рекламодателей, полученных и поддержанных Службой, ес­ли не полностью, то в основном.

Например, в 23-м Отчете А8А поддержаны жалобы против фирм А1г Сапаёа, Ап§Пап \Ушс1о\У8, Вагс1ау8 Вап1с, Сйгоеп, Со-орегайуе Ке1аП 8егу1сез, Байтами, РоЛе, Напп§ау СоипсИ, Нозрйа! 8аут§8 АззоааИоп, 1п§Ьат Тгауе!, МегпаИопа! В18Ш1ег8 апй Уш1пег8, 1егзеу Тоишт, Киот Тгауе!, Ьопдоп ВосЫапйз Веуе1ортеп1: СогрогаИоп, Ка1юпа1 Ма§агте Сотрайу, Рг1уа1е Ра11еп1:8 Р1ап, 8ааЬ, Теха8 Нотесаге и ХУШэгеаё 1пп8, и это толь­ко некоторые.

Предшествующий ему 22-й Отчет обнаружил не менее шести виновных, среди которых оказались издатели Ехргезз Ке^зрарегз, МапсЬе81:ег Еуепш§ №\уз, Мптог Сюир Ке\У8рарег8, №\У8 Огоир Ке\У8рарег8, №>У8рарег РиЬИзЫпё и ЗсоШзЬ ВаПу Кесогй. Бри­танская пресса славится не только своими безжалостными ре­дакционными статьями и нелегальными лотереями, являющи­мися очевидным глумлением над законом, мало этого, она иг­норирует Правила ВСА8Р. Стоило объединениям издательского бизнеса стать членами Комитета по рекламной деятельности (САР), что предполагает деятельность в соответствии с уставом, как «лесники» сами превратились в браконьеров.

Шесть случаев, приведенных в отчете А8А, заставили Торина Дугласа (Топп Вои§1а8) посвятить целую полосу *МаНсейп% 1Уее1с* статье, озаглавленной *}УИа1 Же рарегз йоп 'I зау* («О чем газеты не говорят»). Начал свою статью Торин Дуглас со следующего за­мечания: «Из всех людей, которым следовало бы знать правила Службы рекламных стандартов (А8А), сотрудников газет вы бы, наверное, назвали самыми первыми. Ведь именно деньгами их компаний — в пределах одного процента с дохода от рекламы — оплачивается основная часть персонала А8А, ее имущество и контролирующая деятельность».

Худшим из нарушителей оказалась, как и обычно, *О&Ф Ехргезз,* которая позволила себе нападки на прокурора за то, что тот возбудил судебное преследование против организованной этой газетой лотереи «Ожерелье герцогини Виндзорской», и утвержда~

жалобы, поддержанные А8А. В марте 1993 г. в А8А жалоба была подана ни больше ни меньше как Управлением честной торговли (ОРТ) на основании Уложения 1988 г. о вводящей в заблуждение рекламе. В этом случае жалоба касалась длившегося шесть недель соревнования в *Зипйау* и *Вапу Ехргезз.* Якобы возможно было вы­играть автомобиль, если бы совпали номера на игровой карточке читателя с «выигравшими номерными знаками», но правда со­стояла в том, что было выпущено значительное число таких кар­точек с заведомо проигрышными номерами! Это сводило к нулю заявление газет, что «Каждый день у вас есть шанс выиграть», так как этот, с позволение сказать, шанс был пренебрежимо мал. Ре­шение А8А было следующим.

Решение: Жалоба поддержана.

Рекламодатели признали, что данное рекламное мероприятие было «нечестным» проектом, когда при том, что большинство игровых карто­чек были заведомо проигрышными, утверждалось, что у всех участников потенциально равные шансы получить выигрышную карточку. Не говоря уже об этом, Служба считает, что в подобном проекте, когда в игру по­стоянно вводятся новые карточки, участникам игры нельзя внушать убе­ждение, что каждый день дает им равный шанс на выигрыш приза по сравнению с другими участниками. АЗА потребовала от рекламодате­лей избегать создания подобного впечатления и в дальнейшем обеспе­чить такое положение, чтобы на карточках подобных рекламных игр яс­но и точно была прописана реальная схема игры.

Еще две жалобы касались рекламных предложений, опубли­кованных на первой полосе, в которых не было четко указано, что они обязательно предполагают дальнейшие покупки газеты. Так, *МапсИеМег Ечетщ Нет* дважды публиковала на первой по­лосе предложение фирмой МсВопаШ'з талонов на обед стоимо­стью в 99 пенсов в кафе фирмы, но в обоих случаях настоящий талон публиковался только на следующий день, что вынуждало, таким образом, покупать очередной экземпляр. Объявление на первой странице имело следующий вид: «Биг-Мак. Особое предложение. Талон! Подробности на полосе 12». Невзирая на ссылки на то, что это типографская ошибка (я/с!), решением А8А жалоба была поддержана в следующих выражениях. Решение: Жалоба поддержана.

В публикациях, которыми рекламодатели осуществляли взаимную стимуляцию сбыта, \/твеРжДалось/ что отсутствие в опубликованном рек­ламном предложении указаний на то, что внутри газеты содержатся лишь подробности предложения, явилось следствием типографской ошибки. После этого МсОопаН'з начал печатать такие талоны каждый

Закон и этика в рекламном деле

вечер, чтобы избежать недоразумений. АЗА сочла, что при публикации следовало позаботиться о том, чтобы любое условие, которое могло бы , . повлиять на решение потребителя об участии в данном мероприятии было четко изложено, и потребовала, чтобы издатели проявляли впредь больше осторожности во время такого рода мероприятий по повыше­нию спроса.

Сходная жалоба была направлена против *ОаИу Мгггог* (по по­воду которой в АЗА прежде уже дважды приходили жалобы, поддержанные Службой). Жалоба касалась такого объявления на первой полосе: «Бесплатно! Записи зои^-хита — каждому чита­телю». Но, открыв газету, читатель выяснял, что необходимо со­брать (вырезать) два значка (талона), чтобы получить право на приз. Решение А8А бьшо следующим.

Решение: Жалоба поддержана.

Рекламодатели заявили, что полностью условия предложения были четко разъяснены на внутренних страницах газеты. АЗА сочла, что разъ­яснения, делающие необходимыми дальнейшие покупки, следовало при­вести на первой странице обложки, и отметила, что в прошлом сходные жалобы на рекламодателей уже случались и были поддержаны Служ­бой. АЗА выразила беспокойство пренебрежением рекламодателей по отношению к Уставу и потребовала, чтобы в дальнейшем предложения делались в соответствии с его (Устава) требованиями.

Издательская группа Л/еню *Сгоир №трарегз,* издающая *8ип* и *N€№8 о/ 1Ие Ц^огШ,* получила на этот раз четвертую за год жалобу, поддержанную АЗА. Возражения вызвали два объявления само­рекламы, помещенные в *Шт о/ гНе №огШ* и озаглавленные: «Пропавшие люди» (Мвдтде *регзопз).* В них заявлялось: «Объявления в разделах «Невостребованные деньги» и «Пропавшие люди» в ЛЛетиу *о/ Ле ЦЪгШ* читают более 12,6 млн человек (источник — данные КК82 за июль 1992 г.). В одном из объявлений этот текст был еще продолжен словами: «половина всего населения Соединенного Королевства». В одной из жалоб бьшо поставлено под сомнение первое заявление на том основа­нии, что цифра всей читательской аудитории в целом не прило-жима к колонкам особых объявлений. Во второй выражалось сомнение в том, что 12,6 млн — это половина всего населения Соединенного Королевства. Решение А8А было следующим.

Решение: Жалобы поддержаны.

Рекламодатели признали, что эти рекламные объявления не следо­вало помещать, и согласились с тем, что обе версии вводили в заблуж­дение. Далее они признали, что ссылка на население Соединенного Королевства была ошибкой. АЗА озабочена имевшей место неточно­стью и тем, что данные МКЗ использовались для того, чтобы создать впечатление, что колонку объявлений читают 12,6 млн человек. АЗА приняла уверения рекламодателей в том, что подобные приемы впредь будут избегаться и подход будет более тщательный.

Как это ни странно, объектом пятой жалобы оказался *1пйерепАеШ,* предлагавший читателям систему фильтрования во­ды РШег РгезЬ, о которой было заявлено, что «РШег РгезЬ также снижает в водопроводной воде концентрацию хлора и тяжелых металлов, служащих причиной появления осадка. При том он не уменьшает содержание в воде полезных микроэлементов, а так­же сохраняет эффект последствия фторирования воды». Пода­тель жалобы приводил два основания для возражений.

(1) Хлор и тяжелые металлы не приводят к появлению осад­ка в водопроводной воде, и осадок в системе водоснабжения в Соединенном Королевстве вообще встречается редко.

(2) В объявлении негласно подразумевалось, что в водопро­водной воде тяжелые металлы содержатся в количестве, доста­точном для того, чтобы послужить причиной возникновения серьезных проблем со здоровьем, хотя вода в Соединенном Ко­ролевстве в основном отвечает эпидемиологическим и экологи­ческим требованиям.

В данном случае решение А8А было следующим.

Решение: Жалоба поддержана.

1. Рекламодатели признали, что осадок в водопроводной воде час­то порождается органическими причинами, а не хлором и тяжелыми ме­таллами, как то утверждалось в рекламном объявлении. АЗА отмечает, что рекламодатели согласились внести изменения в последующие пуб­ликации данной рекламы.

2. Рекламодатели не согласились с тем, что упоминание о тяжелых металлах негласно внушает мысль, что эти элементы составляют опас­ность для здоровья. АЗА сочла, что включение в текст рекламы упоми­нания о тяжелых металлах негласно внушает мысль, что в водопровод­ной воде они содержатся в концентрации, представляющей опасность для здоровья, и это предосудительно. Служба потребовала от рекламо­дателей убрать это заявление.

Наконец, еще одна жалоба касалась недостаточного запаса товаров для покрытия предложения, сделанного в редакционной статье *8соШзН Вапу Кесогй.* Департамент торговых стандартов передал жалобу на рекламное предложение, озаглавлен-

нос **"Не** пало погибать, иодстршая траву» *(Ооп\*1 &е1* А///в/7 с///,// *{Не* #/гш), в котором заявлялось, что «... сегодня *ОаПу КесогЛ* и, чинает кампанию, которая поможет нашим читателям и г семьям получить защиту от поражения электричеством...->. и. бь ло упомянуто о недавнем случае гибели от электроудара В г^ тье предлагался купон, гарантировавший предъявителю скилк^ 5 фунтов стерлингов при покупке устройства, предупрежден шего короткое замыкание. Податель жалобы пытался приоб^ сти этот прибор, используя купон, однако оказалось, ч т г складе их нет. После чего он усомнился в том, есть ли у и\* ставши ков достаточные запасы товара для обеспечения данно предложения,

Этот случай может считаться чуть ли не хрестоматийным является примером множества неудач во время проведении м роприяиш по продвижению товаров, когда менеджер, ответе венный за данную марку товара, не озаботился вовремя тем, и сколько большим и внезапным может вдруг оказаться сипе Здесь речь идет скорее о дурном менеджменте, чем о недоброе вестном стимулировании сбыта. А5А сочла, что в данном случ имела место недоработка, и вынесла следующее решение

Решение: Жалоба поддержана.

Лица, ответственные за проведение данной акции, заявили, что *\* личие товара на складе не могло быть гарантировано немедленно, как предложение было сделано очень быстро, как реакция на имеви.

место несчастный случай. Персоналу были даны инструкции по си: ;<-: внутренней компьютерной связи, что, если запасы товаре кончи1-.--;. следует поставить на предъявленном купоне штамп, чтобы потр^н\*'" мог использовать его,, когда на скпад придет новая партия тоеаро наш лица, ответственные за проведение этой акции., не смогли <и.,\*е детали своих указаний до сведения публики, хотя было отмечоно эта информация появилась в газетах на следующий день А8А :: . коил тот факт, что купон подателя жалобы не был проштпмг; •••р.;-1 также то. что в исходном предложении не было необходимой инфсч; ции Служба сочла также, что мероприятие не было организовоне­ким образом, чтобы потребитель избежал разочарования,, и счо'"^4 ре встревожило то, что для обеспечения спроса не был прсу.-с-:-достаточный запас товара

Свою статью Торин Дуглас завершил следующим цп'^: ским "замечанием.

**38. Возможность избежать жалоб**

Рекомендации, содержащиеся в Правилах, открыты для ин­терпретаций, но просто удивительно, сколько известных имен и названий ежемесячно появляются в отчетах А8А. Публикация результатов разбирательства не идет на пользу репутации фирм независимо от того, были ли поддержаны поданные на них жа­лобы или пег. Поэтому для рекламодателей или их агентов было бы разумным обсудить предлагаемый текст рекламы в А8А до ее публикации, чтобы избежать возможных претензий. Обычно СМИ проявляю! в этом отношении достаточно бдительности и отвергают неэтичную рекламу. Более того, обязанность придер­живаться этих Правил является условием официального призна­ния, присваиваемою агентствам объединениями владельцев СМИ, необходимого им для получения процента но комиссион­ным, а в случае нарушения ими Правил они рискуют лишиться своего статуса.

**39. Реклама, адресованная общественности**

Ниже приводятся выдержки из объявления А8А. помешен­ного в разных журналах, в частности в *Есопопт!.*

НЕ ДАЮТ Л И ВАМ НЕКОТОРЫЕ

РЕКЛАМОДАТЕЛИ СЛИШКОМ МНОГО ФАКТОВ

И СЛИШКОМ МАЛО ИНФОРМАЦИИ?

Нередко с*л\* час]си. чк> вы влруг ктечаен:. «по паука мешает нам видеть.

Некоторые рекламодатели настолько погружены в собственный жаргон, что просто не в состоянии понять, что для большинства людей это не более чем Невразумительная тарабарщина

Как вы можете быть \ верен и в кш. что факты и цифры, о которых вы чи-аете, точны? И как нам раюбратьсм. не являемся ли июбилие >ти\ данных лишь способом припудрить истину9

... Хорошим примером этого является финансовая реклама. По сути прави­ла гласят, что в рекламе должно приниматься во внимание, что сложность фи­нансовых выкладок вполне может быть выше понимания людей, к которым данное рекламное предложение обращено.

В объявлении, целью которого является привлечение инвестиций и которое рассчитано на широкий непосредственный отклик, должно быть очень много поясняющих слов.

Например, если упоминается о «росте на 500 процентов за прошедшие пять лет», надо уточнить динамику конкретно по годам, о которых идет речь.

Все объявления о привлечении инвестиций должны быть тщательно сфор­мулированы так, чтобы при пересказе условия, касающиеся размеров инвести­ций и ожидаемого от них дохода, понимались одинаково как «наверху», так и «внизу».

... Однажды мы получили жалобу, что в рекламе машины с объемом двига­теля 1,442 см3 этот объем был указан равным 1,5 см3.

Для людей «знающих» это, похоже, в порядке вещей. Но человек, подав­ший данную жалобу, указал, что при выдаче его нанимателем денег на горючее, расчет на объем в 1,5 см3 начинался с двигателя объемом не менее 1,451 см3.

То, что не имеет особого значения для торговли автомобилями, имело большое значение для него лично, и мы были рады узнать, что рекламодатель внес изменения в объявление, включив в текст упоминание о точном объеме двигателя.

Для строительного общества недостаточно посулить «прирост в 13,93 про­цента к основному уровню дохода налогоплательщиков», так как в реальности доход (по процентам) может колебаться. Это должно быть четко пояснено.

Производителю звуковой техники Ы-й недостаточно просто заявить в рек­ламе, что его оборудование достигает мощности во столько-то ватт.

Поскольку существует ряд способов оценить уровень звука, производитель должен указать, какой именно способ был использован им, и дать читателю ос­нову для честного сравнения.

Что же касается компьютеров, не следует рекламировать их как отдельные части оборудования, предполагая, что читатель и сам знает, что для работы с ними ему понадобится ряд дополнительных предметов.

**40. Политическая реклама**

В 1993 г. АЗА ввела новые правила, касающиеся политиче­ской рекламы, но они не приложимы к партийным политиче­ским объявлениям и не имеют ничего общего с жалобами, по­данными против объявлений Консервативной партии во время общих выборов 1992 г.

Новые правила означают, что уставные требования к рекламе о том, что она должна быть честной и соответствующей дейст­вительности, отныне распространяются на «публичную полити­ку» и «проблемно-публицистические» (1з8ие) объявления, поме­щаемые благотворительными организациями, группами давле­ния, профсоюзами, корпорациями рекламодателей и т.п. Эти

правила обязывают тех, кто помещает объявления, всегда суметь подтвердить фактами то, что ими заявлено.

Рекламодатели по-прежнему имеют возможность свободно выражать свои мнения в объявлениях. Исключение составляют объявления, в которых содержатся утверждения, связанные с политикой партий (раЛу роШса!).

Внесенные изменения требуют от подавляющего большинст­ва рекламы, касающейся публичной политики, и от проблемно-публицистических объявлений, из какого бы источника они ни исходили, подчиняться правилам ВСА8Р так же, как и вся про­чая реклама.

Все изменения содержатся в 16-страничном приложении к 8-му изданию правил.

В силу своеобразия и особенностей *правительственной* и *партийной* рекламы необходимо четко понимать различия, отно­симые к ним данными правилами. Объявления центральной или местной власти или же объявления, касающиеся правительст­венной политики (в отличие от партийной политики), подчине­ны всем требованиям правил без всяких исключений. Но любые объявления, из какого бы источника они ни исходили, основной задачей которых является оказание влияния на мнения в пользу или против той или иной политической партии или участвующего в выборах кандидата или какого-либо иного предмета в этом роде до выборов или референдума, из этого исключены.

До внесения этих изменений правилами исключалось уча­стие АЗА в разбирательствах, касающихся вводящих в заблужде­ние утверждений в политических объявлениях. В отличие от коммерческой рекламы, объявления, не транслируемые по радио или ТВ и помещаемые благотворительными организациями, группами давления, профсоюзами и корпорациями рекламодате­лей, не могли подвергаться проверке на соответствие истине.

43. Уставы Института РВ

и Ассоциации

РВ-консультантов

Институт паблик рилейшнз (1п8ИШ1;е оГ РиЬНс Яе1а1юш, 1РК) представляет более 5 тыс. человек, профессионально занимаю­щихся РК на индивидуальном уровне. Ассоциация РК-Консультантов (РиЪНс Ке1а1юп8 СошиНатйз АззоааИоп, РЯСА)

представляет более сотни крупных консультаций. И у той и у другой организации есть свои уставы деятельности, весьма сход­ные по своим положениям. Признание этих уставов является ус­ловием членства в этих организациях. В общем и в целом это рекомендации, касающиеся профессионально этичного поведе­ния их членов по отношению друг к другу, к их клиентам и на­нимателям, к СМИ и к обществу.

Процедура 1РК состоит в том, что ее член может подать жа­лобу на нарушение другим ее членом Устава в письменном виде ответственному руководителю для рассмотрения Комитетом профессиональной деятельности (Рго!е88юпа1 Ргас1юе Сотгшйее, РРС). Нарушение Устава может далее стать предметом рассмот­рения и принятия мер Дисциплинарным комитетом (В18с1р1тагу , Сотгтиее), которые могут иметь форму отказа в членстве или приостановления членства. По большей части жалобы улажива­ются мирно, на уровне Комитета профессиональной деятельно­сти (РРС), но за многие годы имели место несколько случаев, которые потребовали с обеих сторон обращения в суд и привели в результате к публичному исключению или приостановлению членства в 1РК.

**41. Устав Комиссии**

**независимого телевидения**

**о стандартах рекламы**

**и о рекламной практике**

Этот Устав, относящийся только к коммерческому телевиде­нию Британии (то есть ни к каким иным каналам, транслируе­мым на британскую аудиторию), был опубликован Комиссией независимого телевидения (1ТС) в январе 1991 г. в качестве юридически обязательного к исполнению в соответствии с За­коном о вещании 1990 г. Он в основном следует первоначально существовавшим уставам 1ВА и Управления кабельного телеви­дения (СаЫе Аийюгйу), которые были поглощены 1ТС. Экземп­ляр Устава может быть получен в 1ТС, адрес которой приведен в Приложении 1.

Правила спонсорской поддержки и более детализированные правила, по которым составляются расписания подачи рекламы в эфир, публиковались по отдельности в *1ТС СоЛе* о/

*,* где изложены правила о кредитах для спонсорских программ и Правила о рекламных паузах, где указано макси­мальное время, которое может быть выделено на рекламу за лю­бой час вещания. Правилами спонсорства также определяется, кто не имеет права или ограничен в праве быть спонсором, — имеются в виду политические организации, производители та­бачной продукции, фармацевтической продукции (доступной только по рецептам) и — при отсутствии специального разреше­ния — любой другой продукции или услуг, запрещенных Уста­вом рекламных стандартов и практики 1ТС (1ТС Соёе оГ Ас1уе1118т§ 81апёагс18 апё Ргасйсе).

Устав 1ТС во мнодах отношениях сходен с Правилами ВСА8Р, но, будучи частью парламентского акта, имеет силу за­кона (а не добровольно принятого правила). Более того, он ка­сается предметов, связанных именно и исключительно с телеви­дением, например с запретом рекламы, действующей на подсоз­нание (шЫшипа! аёуегИзтв). В случае такой рекламы картинка появляется на экране на такой краткий миг, что человек не ус­певает ее осознать, хотя мозг ее запоминает. При этом сообще­ние этой воспринятой, но не осознанной рекламы может соз­дать у человека неверные установки. Другое отличительное пра­вило Устава гласит, что нельзя показывать детей, делающих что-то опасное, чему дети могли бы подражать.

Устав учитывает воздействие домашнего телевидения, отли­чающееся от действия других СМИ, которое обычно менее из­бирательно. В нем существует шесть важных приложений, ка­сающихся детей, финансовой рекламы, заявлений о здоровье, медикаментах и методах лечения, благотворительной рекламы (которая теперь разрешена при условии, что бесплатное эфир­ное время не отдано уже 1ТС для приема сигналов о помощи), религиозной рекламы (допустимой до определенного предела). Что же касается шестого приложения, то в нем содержится спи­сок из более чем 50 законов о телевизионной рекламе.

Уставом 1ТС также определяются не допустимые для рекла­мирования товары и услуги, например приборы и вещества, предназначенные для маскировки последствий приема алкоголя ПРИ проверке дыхания, оккультизм, подсказки по ставкам, все виды азартных игр и видов деятельности (включая тотализатор), все табачные изделия (а не только сигареты), частные детектив-агентства, консультативные коммерческие службы (но не

юрисконсульты), огнестрельное оружие и ружейные клубы, а также порнография.

**42. Правила Управления радио**

**о рекламных стандартах**

**и практике и о спонсировании программ**

Правила рекламы и спонсорских взносов для независимого радио собраны в едином томе. Существует определенное сходст­во между уставом Управления радио (Кадю Аийюгйу, КА), уста­вом 1ТС и правилами ВСА8Р, за исключением того, что в дан­ном случае преобладает специфика радио.

Ведущие могут зачитывать рекламные объявления, но не имеют при этом права:

**(а)** особо рекомендовать, одобрять, ссылаться на личный опыт в отношении продукции или услуг рекламодателя;

**(Ь)** особо ссылаться на какое-либо конкретное рекламное объявление во время исполнения своей функции ведущего;

**(с)** особо подчеркивать, выделять рекламу какого-либо ле­карства или метода лечения.

В вещании не должно быть дискриминации как в поддержку, так и против рекламодателя. Не должно также иметь места так называемое «размещение продукции», то есть безвозмездное упоминание в программах названий известных марок. Не долж­но быть никаких враждебных или могущих причинить вред упо­минаний о каких бы то ни было меньшинствах. Слово «бесплатный» может использоваться только в том случае, если в предложении не содержится никакой другой цены, кроме опла­ты за почтовые услуги или за доставку. Нельзя использовать звуки, которые могли бы подвергнуть риску безопасность слу­шателей, например звуки работающего мотора. Это лишь крат­кое перечисление типичных требований.

В коммерческих радиопрограммах, созданных на спонсор-ские взносы, допустимо использовать повторяющиеся речевые перебивки, представляющие спонсоров, например: «Наш обзор моды осуществлен благодаря помощи Ьеуег ВгоШегз, производи­теля порошка РегзИ». Спонсоры должны быть четко представле­ны. Частота таких перебивок определена уставом: каждые 15 минут в программе можно упоминать по одному спонсору.

**43. Устав Ассоциации директ-маркетинга**

**о телемаркетинге**

Поскольку Правила ВСА8Р не касаются телемаркетинга, Ус­тав Ассоциации директ-маркетинга (Вхгес! Майеейщ» АззосхаИоп, ОМА) является единственным источником профессионального контроля для организаций, торгующих по телефону. Рекламода­тели должны назвать свое имя (то есть не могут действовать анонимно). Уставом осуждается практика продаж под видом проведения исследований рынка (так называемый 8и§§т§). Ус­тав требует, чтобы звонки на студию осуществлялись в поло­женные часы. Им признается необходимость существования срока, во время которого клиент может передумать. Устав стре­мится пресекать незаконные махинации операторов таймшера1. К сожалению, нарушители этих правил обычно не являются членами ОМА, часто это действующие в одиночку «вольные стрелки», посредники, ищущие клиентов для операторов тайм­шера, фотографов и фирм, занимающихся ремонтом квартир, действующие из собственного дома и либо просто не знающие о существовании этих правил, либо прошедшие у своего нанимате­ля подготовку, которая не всегда предполагает этичные действия.

В мае 1999 г. вошел в силу новый свод правил, им тоже ведает ОМА. Прежде чем давать ход рекламной кампании, предпола­гающей использование телемаркетинга, полезно свериться с эти­ми правилами. Адрес \уеЪ-сайта ОМА:

**Контрольные вопросы к главе 18**

2.

Покажите различие между злоупотреблением рекламой и злоупотреблениями рекламы.

Каковы основные преимущества и недостатки как пра­вового, так и добровольного видов контроля в реклам­ном деле?

3- В чем состоит саморегулирующая функция доброволь­ного контроля?

\*• Чем Правила ВСА8Р (Британские правила рекламиро­вания и продвижения товаров) отличаются от Устава

\_Деятельности 1ТС?

птезЬаге — временное использование по очереди, в соответствии с догово­ром, находящегося в совместном владении или совместно арендуемого дома для проведения отпуска *(Прим. перев.).*

Проведите различие между «недобросовестной рекла­мой» и сравнивающей рекламой.

Каковы три необходимые составляющие договора, имеющего законную силу?

Поясните разницу между устной клеветой и письмен­ной клеветой, пасквилем.

Объясните термины «опорочивание товаров», «под­делка» и «маскировка»

Кому принадлежит авторское право на художественную работу, произведенную рекламным агентством для ил­люстрации рекламного объявления заказчика?

10. Какое решение было принято Управлением честной торговли по вопросу о традиционно существовавшей системе признания и начисления комиссионных рек­ламным агентствам?

11. Почему некоторым рекламным акциям, являющимся, на первый взгляд, лотереями, удается избежать требо­ваний законодательства о лотереях?

12. Каковы три главных нарушения, которые могут быть совершены по Актам о торговых описаниях, если толь­ко рекламодатель не будет очень осторожен при фор­мулировке того, о чем заявляется в его рекламе?

13. Назовите признаки, хотя бы одному из которых дол­жен соответствовать торговый знак, чтобы его можно было зарегистрировать?

14. Какой существует правовой контроль в отношении пи­ратского радио?

15. На чем основаны Правила ВСА8Р (Британские прави­ла рекламирования и продвижения товаров), и какие средства размещения рекламы ими охватываются?

16. Опишите процедуру в отношении рекламы, возможно, нарушающей Правила ВСА8Р, при помощи которой Управление рекламных стандартов призывает подавать жалобы, получает их, проводит расследование и отчи­тывается о принятых решениях.

Планирование и проведение рекламной компании

Введение

**1. Возможные различия**

Рекламные агентства различаются своими размерами и структурой. Их работа может быть организована по системе *групп планирования* (р!ап Ьоагйз, см. 4.49), в них могут существо­вать *творческие группы* (сгеайуе §гоир8) либо же в них могут про­сто по мере необходимости проводиться обсуждения между гла­вами подразделений. Тем не менее ход работ и контроль за ни­ми в целом будут аналогичными. Везде сотрудник, ведущий дела клиента (ассоип! ехесийуе), будет поддерживать связь между клиентом и агентством, везде менеджер по производству рекла­мы (ргоёисйоп тапа§ег или 1гаШс соп!го11ег) будет осуществлять контроль за ходом работ, следить, чтобы не было простоев и не­стыковок, чтобы каждый этап кампании был готов вовремя, чтобы реклама к намеченному сроку оказывалась в соответст­вующих средствах ее размещения. Одновременно агентство мо­жет работать над проведением множества разных рекламных кампаний, и каждая из них будет на разных стадиях готовности.

В данной главе общая процедура работы над кампанией, на­чиная с этапа сбора исходной информации (Ъпейп§) и до завер­шающей оценки ее результатов, будет описана на примере мето­да групп планирования.

Предварительные обсуждения

**2. Сбор исходной информации**

Еще до составления каких бы то ни было планов сотрудник агентства, занимающийся клиентом, должен получить от него Максимально полную информацию о фирме и о товаре или ус-

луге, которые должны рекламироваться (тМа! Ъпе!т§). Возмож­но, это постоянный клиент агентства, для которого предпола­гаемая кампания — уже не первая, а возможно, — потенциаль­ный клиент, для привлечения которого придется преодолевать некоторую конкуренцию, и в этом случае потребуется информа­ция и о самом клиенте.

В целом данные, которые собирает сотрудник агентства, для того чтобы его коллеги внутри агентства были должным образом проинформированы, должны быть следующего рода.

**(а) Бюджет.** Обычно рекламодатель заранее решает, сколько он готов потратить на рекламу (это будет часть всего бюджета, выделенного на проведение маркетинга). Средства могут быть поделены между рекламой *аЪоуе-гИе-Ппе* (размещение в СМИ) и рекламой *Ъе1оу?-гИе-Нпе* (создаваемой для данного конкретной) клиента). Агентство может взять на себя ответственность за рек­ламу во всех медиа или только в некоторых из них. Таким обра­зом, агентству придется планировать кампанию, не выходя за определенные финансовые рамки. Разумеется, бывают случаи, когда агентство спрашивает, во сколько обойдется проведение определенной рекламной кампании, но чаще клиент уже решил, сколько он хочет потратить, и агентству приходится рассчиты­вать расход средств в зависимости от того, работает ли оно за комиссионные или за гонорар.

**(Ь) Фирма, продукция или услуга.** Сотрудник, занимающийся клиентом, должен понять фирму заказчика, ее истоки, то, как она работает. Кое-какую информацию можно найти в годовом отчете. Но у каждой компании свой характер. Мззап отличается от Роге, СасПэигу — от Ке$11е, ВгШзЪ Ашуауз — от А1г Ргапсе.

Важно, чтобы сотрудник не проглядел ни одной подробно­сти, это может предполагать даже использование им своего лич­ного опыта, в зависимости от природы товара или услуги. Товар должен быть опробован или изучен настолько, чтобы сотрудник узнал его «насквозь» и «назубок», ничего не принимая на веру. Если это небольшой предмет, который можно принести с собой в свой кабинет, тем лучше. Но это может быть что-то вроде ба­шенного крана, или нового кемпинга для проведения отпуска, или посудомоечной машины. Это может быть также какая-то институциональная организация, например благотворительная, или же относительно «интеллектуальная» кампания, например избирательная. Сотрудник агентства должен понять товар или

услугу изнутри. Более того, для проведения мотивирующей кам­пании ему необходимо верить в то, что рекламируется, и даже если он никогда в жизни не проводит отпуск в кемпингах, он должен понять ценность их для тех, кто это делает или мог бы делать. Если товар или услуга не являются заведомо плохими, обычно они находят своего потребителя, будь то дешевая шари­ковая ручка или дорогая подарочная ручка с золотым пером.

**(с) Рынок.** Каков рынок или сегмент рынка для данного то­вара? Кому данный товар или услуга предназначены, кто скорее всего будет покупать их? Созданы ли они для специфического рынка? Нужны ли заказчику советы по проведению маркетинга? Известны ли покупательские мотивы? Ожидается ли от агентст­ва проведение маркетинговых исследований?

**(ё) Распространение товара.** Как товар дойдет до потребите­ля? Каковы будут каналы его распространения — оптовые, роз­ничные торговцы, брокеры, торговые агенты, заказы по почте (методом прямого отклика)?

**(е) Как он (товар) называется?** Решено ли это уже или агент­ству нужно озаботиться поиском подходящего названия; может быть, подобрать ряд на выбор? Агентства, занимающиеся про­движением только новой продукции, вступают в дело буквально в момент рождения нового товара, тогда как агентство, оказы­вающее полный спектр услуг, может начать работу с уже совер­шенно готовым новым товаром. В идеале с рекламным агентст­вом, какого бы типа оно ни было, следует начать консультации как можно раньше.

**(Г) Цена.** Решено ли это уже или следует провести исследо­вание, чтобы определить оптимальную продажную цену? Какова в фирме политика назначения цен? Основана ли цена на учете психологии потребителя, на требованиях рынка, рассчитана на торг или возникла как результат конкуренции? Или же заранее задается возможная вилка цен в зависимости от условий, приве­денных в пункте **(с)?**

**(§) Упаковка.** С ней уже все решено или упаковку нужно придумывать? Не следует ли провести исследование? Оно может касаться как самой тары, так и ее формы, материала, этикеток, а также всех других форм тары (например, когда бутылки пакуют в подарочные коробки).

**(Ь) Конкуренция.** Уникален ли данный товар или ему придет­ся конкурировать с уже устоявшейся группой товаров? Или же, если это дорогой товар, — на какой расход из бюджета покупа-

теля может он претендовать? Например, человек может отка­заться от отпуска ради того, чтобы сделать двойное остекление в окнах.

**3. Рыночные аспекты**

Все вышеизложенное, возможно, выглядит неряшливо со­ставленным списком. Кому-то может даже показаться удиви­тельным, что некоторые из этих вопросов вообще следует зада­вать. В эпоху современного маркетинга кажется само собой ра­зумеющимся, что производитель заранее подготовил весь марке­тинговый комплекс (тагШтё них) — фирменные знаки, упа­ковку, систему цен, рекламу, акции по стимулированию сбыта и т.п., провел все исследования и обращается в рекламное агент­ство для проведения рекламной кампании как необходимой со­ставляющей маркетинга.

Дело, однако, в том, что деловой менеджмент редко в доста­точной мере понимает важность маркетинга, хотя сознает, что реклама необходима. Очень часто маркетинг предлагается рек­ламным агентством и, как уже отмечалось, существуют агентст­ва, специализирующиеся на продвижении продукции с момента возникновения замысла товара. Такое агентство может даже подсказать, какую продукцию стоит развивать. Более того, по­лезно привлекать агентство как можно раньше, начиная с про­изводства нового товара, который вообще еще может быть про-тотипной моделью.

**4. Рыночный миф о «четырех Р»**

В кругах специалистов по маркетингу концепция «четырех Р»1 Маккарти — Котлера (МсСаПу/КоИег) часто принимается как основа для подготовки маркетинга. Если ее понимать слиш­ком буквально, может показаться, что продвижение товара, ус­луги (стимуляция спроса; реклама, рекламные распродажи, паб­лисити, обычно предполагающее связь с общественностью, и продажи) — это изолированный вид деятельности. Стимули­рующие спрос мероприятия должны обдумываться заранее, на­ряду с другими вопросами, касающимися названия товара, его

1 «Четыре Р»: Ргоёис1 (продукт), Пасе (место), Рпсе (цена), Рготойоп (продвижение) *(Прим. перев.).*

цены, упаковки, сегмента рынка, на который он нацелен, его распространения и гарантийного обслуживания. Аналогичным образом мы обнаруживаем, что некоторые подходы к марке­тинговым коммуникациям ограничены только стимуляцией спроса.

Специалистов по связям с общественностью (будь то сотруд­ники самой фирмы или консультанты со стороны) следует при­влекать к делу с самого начала, и главное тут — всеохватываю­щие маркетинговые средства информирования. Это может, в ча­стности, касаться формирования образа корпорации. Название товара играет большую роль в том, как воспримет его публика, так же, как и упаковками цена.

Связи с общественностью (РК) имеют самое непосредствен­ное отношение к тому, чтобы узнать, понять потребителя и ры­нок, тогда как Котлер, да и вообще люди, занимающиеся марке­тингом, склонны видеть в них лишь что-то вроде дополнитель­ной деятельности, направленной на создание благоприятного имиджа и благоприятного паблисити, скорее даже «бесплатную рекламу», как часто, хоть и неверно, определяют паблисити то­вара.

Рекламодатель должен стремиться получить максимум воз­можных советов от специалистов. Таким образом, не стоит по­лагаться в продвижении товара только на рекламу и РК, гораздо практичнее заставить работать маркетинг, рекламу и РК над разработкой рыночной стратегии в одной упряжке на сколь воз­можно более ранних этапах, просто чтобы получить от всех трех направлений работы максимальную отдачу. Предметы эти, ко­нечно, совершенно разные, но точно также разными, но тесно связанными между собой являются медицина, стоматология и фармация.

**5. Отчеты сотрудника, ответственного за работу с клиентом**

Получив всю необходимую или хотя бы доступную инфор­мацию, сотрудник возвращается в агентство и докладывает обо всем своему шефу, которым может быть управляющий, дирек­тор-распорядитель или же (в крупном агентстве) директор по работе с клиентами (ассоип! (Нгес1ог), обязанность которого либо заниматься самими клиентами (ассоип18), либо руководить груп­пой сотрудников, ведущих дела клиентов (ассоиШз ехесиИуез).

Эта встреча чрезвычайно важна для дальнейшей организации работы. Старший управляющий должен знать о ходе работ, о том, в каком объеме потребуются услуги агентства, не понадо­бится ли дополнительный персонал, плюс к тому — все, что свя­зано с финансовой стороной нового заказа или возобновляемого прежнего.

Однако в дополнение к обычным деловым соображениям директору-распорядителю или директору по делам клиентов не­обходимо учитывать *уместность* нового заказа. Приемлем ли он с этической точки зрения? Заказ, например, может исходить от непопулярного иностранного правительства. Стоит ли агентству брать на себя рекламу индонезийских скрепок, китайских сар­дин или иракских авиалиний? Не говоря уже о личных убежде­ниях, нет ли тут риска задеть чувства уже имеющихся клиентов? Возможен также конфликт торговых интересов между новым и старым заказами. Иногда область конфликта трудно определить. Сотрудник, занимающийся клиентом, стремясь получить новый заказ, может не так зорко высматривать вероятный конфликт, как глава агентства. Проблема должна быть так или иначе раз-рещена. Возможно, решение будет принято в самых верхах ру­ководства агентства, а может, все решат дипломатичные перего­воры с «плохо совместимыми» клиентами. В случае конфликта интересов может быть и так, что один из клиентов побоится, что не сможет полностью доверять агентству, но, с другой стороны, оба могут быть очень довольны тем, что пользуются одним и тем же агентством, которое гарантирует хорошее обслуживание всем или же имеет большой опыт в общей для них обоих сфере дея­тельности.

**6. Отчет руководителям подразделений**

Предположим, сотрудник, ответственный за связь с клиен­том, получил «добро» на принятие данного заказа и на подго­товку предложения, которое будет представлено клиенту. Теперь он должен сделать подробный доклад о заказе руководителям подразделений, которые составляют планирующую, или рабочую группу (р!ап8 Ьоагд). Разные агентства имеют разную структуру» но предположим, что в команду войдут следующие сотрудники агентства: менеджер по маркетингу (таг!се11п§ тапа§ег),, арт-директор (аЛ (НгесШг), копирайтер и сотрудник, ответственный за медиапланирование (тесИа р!аппег). Участия менеджера по

производству рекламы (рго-дисйоп тапа§ег или 1гаШс соп1го11ег) на данном этапе обычно не требуется. Если в агентстве есть ме­неджер по связям с общественностью или филиал, специализи­рующийся в сфере РК, или же клиент использует услуги незави­симого консультанта по данному вопросу, такой специалист также может быть включен в рабочую группу. Каждый член ко­манды изучит доклад сотрудника, занимающегося клиентом, и, возможно, между ними начнутся обсуждения.

Создание рекламы

**7. Первое собрание рабочей группы**

Под председательством сотрудника, занимающегося клиен­том, руководители подразделений проведут первое собрание ра­бочей группы. Во время подробного обсуждения все члены ра­бочей группы откровенно высказывают свои мнения и идеи. Некоторым товар может нравиться, другим — нет, кто-то видит возможную рекламу такой, кто-то — иной. В конце концов председатель объявляет об окончании дискуссии, и все члены группы расходятся обдумывать предложения и замыслы, кото­рые они представят на следующем собрании. Менеджеру по маркетингу, наверное, придется подумать о проведении необхо­димого исследования, руководители отдела, занимающегося те­мой и текстом рекламы, и художественного отдела займутся соз­данием стратегий рекламы (сору р1а1Гогт) и набросками того, как она будет выглядеть зримо. Сотрудник, ответственный за работу со средствами размещения рекламы, начнет их отбор и составление графика «публикаций» рекламы. Возможно, имеет смысл подумать и о теле- и радиорекламе. Если в агентстве есть специалист, знающий продюсерское дело, он может начать го­товить сценарий диалогов (зспр!) или видеосценарий (81огуЪоаг<1) Для ТВ.

**8. Второе собрание рабочей группы**

На втором собрании руководители подразделений, которые все это время постоянно консультировались между собой, пред­ставят свои соображения по поводу готовящейся кампании. К этому времени уже должна быть намечена стратегия рекламы,

должны быть подготовлены наброски и черновые эскизы изо­бразительной стороны рекламы (у1$иа18). Если планируется обра­титься к телевидению, нужно принести наброски — типа комик­сов или рисованной мультипликации — на больших листах, на которых представлена последовательность сцен (згогуЪоагйз) для предлагаемых роликов. Менеджер по маркетингу к этому време­ни уже провел изучение рынка и должен дать свои рекоменда­ции. В результате тестирования и отбора предлагаемых реклам­ных тем многие окажутся отброшенными ради одной, которая теперь должна быть принята.

Если с клиентом установились хорошие отношения, возмож­но, разумно будет пригласить на это собрание менеджера по рек­ламе или менеджера по продукции из фирмы заказчика. Этот этап является предварительным в ходе планирования кампании, и бы­ло бы очень полезно выслушать мнение менеджера по рекламе от фирмы-заказчика тогда, когда контуры будущей кампании еще только намечаются. Ведь агентство может выбрать неверный под­ход, который клиент не захочет принять, или же это может быть какой-то совсем новый, новаторский прием, который стоит сна­чала оговорить с менеджером по рекламе, до того как будет под­готовлен более полный и дорогостоящий вариант для презента­ции руководителям и менеджерам фирмы-заказчика.

Подготовка компании

**9. Подготовка к представлению клиенту**

После того как достигнуто согласие об основных идеях, все подготовленные для кампании материалы должны быть собраны воедино для представления (презентации) клиенту. Художест­венные эскизы должны быть проработаны до почти готового со­стояния, даже если на этом этапе художники еще не начали ра­боту над окончательным вариантом изображения и тексты на макете будут представлены схематично, а не шрифтами. По­следнее может быть сделано двумя способами: либо просто ли­ниями соответствующей толщины, либо бессмысленными ие­роглифами, каракулями, лишь напоминающими нужный шрифт. Должен быть представлен тщательно составленный график раз­мещения рекламы в СМИ, и на всякий случай месяца за два-три необходимо заранее записаться, «забить место» в некоторых ил­люстрированных журналах.

**10. Представление клиенту**

Для агентства это чрезвычайно ответственный день, когда подготовленная кампания должна быть «продана» клиенту. Во время презентации сотрудник, ответственный за связь с клиен­том, должен суметь объяснить и отстоять тему и текст рекламы, ее визуальное воплощение, выбор СМИ, сроки (график), реко­мендуемые продолжительность (количество выходов ролика в эфир). Клиента нужно убедить, что предлагаемый проект приве­дет к желаемому результату или по крайней мере внесет сущест­венный вклад в увеличение продаж (на что могут влиять и дру­гие факторы, например сам товар, связь с общественностью, торговцы, с которыми клиент ведет дело, условия торговли, рас­пределения, то, как товар выставлен в магазинах розничной торговли, а может, и сама система мероприятий по продвиже­нию товара и стимуляции сбыта).

Особая сложность презентации клиенту состоит в том, что необходимо получить одобрение множества директоров и ответ­ственных сотрудников фирмы-заказчика, представляющих ад­министрацию, отделы маркетинга, продаж, рекламы и связей с общественностью. Некоторые из них начнут предлагать альтер­нативные идеи, многие из которых часто уже рассматривались и обсуждались агентством и были отброшены на более ранних этапах планирования кампании. Если агентство работало в тес­ном сотрудничестве с менеджером клиента по рекламе, у него со стороны клиента есть по крайней мере один сторонник, кото­рый может замолвить слово в пользу предложений агентства. Для больших фирм и крупных заказов презентация может занять целый день, особенно если речь идет о сложных кампаниях, ох­ватывающих не один вид продукции и требующих обращения к разнообразным средствам размещения рекламы. При этом, ко­нечно, возможны ожесточенные споры: ведь каждый думает, что он знает о рекламе все.

**11. Запуск в действие разработанной схемы**

Как только клиент дал свое согласие (что подразумевает за­ключение договора об оказании услуг), тут же должны быть на-Чаты творческие (креативные) работы и закупка рекламного

места. Данная кампания скорее всего не единственная, которой занимается агентство, и необходимо тщательно спланировать работу каждого подразделения, чтобы реклама вовремя и долж­ным образом была создана, отправлена и вставлена в соответст­вующие выпуски СМИ. Вот тут-то и вступает в дело менеджер по производству рекламы (ргодис!1оп тапа§ег или 1гаШс соп1го!1ег). Он составляет график, отмечая, когда какой этап ра­боты должен быть завершен: когда должна быть готова оконча­тельная версия текста, когда должны создаваться, а когда — за­вершены эскизы, окончательный рисунок (агЬУойс) и шрифты, когда работу надо отправить клиенту на одобрение, когда она должна быть возвращена, когда в нее должны быть внесены по­правки и когда окончательный вариант должен быть разослан по СМИ. Необходимо ежедневно сверяться с графиком, чтобы ра­боты соответствовали срокам. В работе над телевизионной рек­ламой также существует установившаяся практика, которая включает выбор режиссера и съемочной группы, подбор актеров, съемки, монтаж, одобрение клиентом, отсылку копии ролика в 1ТС или ВАСС для получения разрешения на прокат и рассылку его по телестудиям.

**12. Связующая работа сотрудника, ведущего дела клиентов**

Этот сотрудник работает в тесном контакте с подразделе­ниями агентства, следя за подготовкой и производством кампа­нии, и осуществляет связь между агентством и клиентом, сооб­щая ему о ходе работ над темой, текстом, картинкой и получая его одобрение для перехода к следующему этапу. Клиент должен знать график, но может возникнуть необходимость в изменени­ях, которые должны быть в него внесены. Однако порой клиент сам твердо не знает, чего именно хочет, пока художественное воплощение проекта не примет достаточно завершенный вид. Когда время уже на исходе, могут возникнуть проблемы с аль­тернативными вариантами, требующими вложения дополни­тельных средств и труда. Часто ситуация требует от сотрудника дипломатических способностей при общении как с клиентом, так и с персоналом агентства. Клиент может быть важной пер­соной, но он все же не единственный заказчик, с которым рабо­тает агентство в данный период времени. Типичная жалоба кли­ента — стоимость производства, но бюджет может быть превы-

Планирование и проведение рекламной кампании 453

шен по единственной причине: если в последнюю минуту кли­ент настоял на дорогостоящих изменениях.

**13. Передача принятой рекламы в СМИ**

Когда вся работа завершена и принята, реклама распределя­ется по СМИ. Даже и на этом этапе могут возникнуть задержки, если менеджерам по рекламе в редакции газеты или журнала или сотрудникам телестудий, ответственным за содержание транслируемого материала, вдруг покажется, что реклама в чем-то нарушает Правила ВСА8Р или Уставы радио или телевиде­ния. Возможно, придемся вести переговоры о внесении измене­ний. Это вовсе не означает, что рекламодатель или агентство намеренно собирались что-то нарушать, но какие-то утвержде­ния или заявления в тексте рекламы могут звучать слишком рьяно или что-то в них может показаться неэтичным, хотя ни­чего подобного в виду не имелось. Время от времени в высоко конкурентном бизнесе может сознательно создаваться агрессив­ная (Ьагё 8еШп§) реклама, возможно, содержащая порочащие конкурента высказывания (1тос1ап§ сору), тогда возникают спо­ры о ее приемлемости. Такое многократно случалось, например, в автомобильной промышленности. Однако, как показывают ежемесячные отчеты А8А (АЛуегйзшв 81апс1агс15 АиШогИу), нару­шения Правил ВСА8Р зачастую сходят с рук, или по крайней мере таково мнение подателей жалоб. Британская реклама кон­тролируется и на официальном, и на частном уровне.

Компания и ее последствия

**14. Начало кампании**

Появившаяся в СМИ реклама будет внимательно изучаться как сотрудником агентства по связям с клиентом, так и менед­жером по рекламе фирмы-заказчика. Насколько хорошо она воспроизведена? В назначенный ли день и на назначенном ли месте она появилась? Каковы (для телерекламы) зрительские Рейтинги тех программ, где запущены в эфир телеролики? На­чинают возникать новые проблемы. Возможно, рекламные вставки были сделаны неверно, качество печати могло оказаться низким. Может, реклама вообще не появилась в назначенный сРок из-за забастовки! Ход кампании должен постоянно отеле-

живаться, чтобы была уверенность в том, что график нигде не нарушается. Если в магазины запускается новый товар, принци­пиально важно, чтобы его появление в продаже совпало с выхо­дом рекламы. Если произойдут накладки, окупаемость кампании (со81-ейес1;1Уепе88) окажется под угрозой.

**15. Исследования в ходе кампании**

Еще остается возможность внести какие-то усовершенство­вания. И после появления рекламы можно провести исследова­ние (методом припоминания «на следующий день», ёау айег геса11), которое позволит выяснить, видели ли люди рекламу, ес­ли видели, то, что запомнили, а может, даже откликнулись на нее. Можно заказать отслеживающее исследование в службе ТАВ8 (см. 17.24—32). Позже изучение дилерского аудита позво­лит выяснить, какой эффект реклама оказала на реализацию партий товаров, а также оказала ли она влияние на долю рынка, удерживаемую данной маркой продукта (Ьгапй зЬаге), и на по­ложение среди товаров своей группы.

**16. Биллинг**

Учитывая, что производство рекламы для кампании могло занять несколько недель или месяцев, агентству, судя по всему, пришлось понести некоторые расходы, по которым оно уже ус­пело выставить счет. Этого требует движение средств в агентст­ве, и, учитывая, что заказы, сводящиеся к чисто техническим услугам, дают очень малый процент по комиссионным, возмож­но, клиенту даже пришлось выдать агентству задаток (аванс). СМИ требуют быстрой оплаты, поэтому агентству приходится также быстро выписывать счета клиентам. Оно просто не выжи­вет, если будет получать деньги лишь после завершения реклам­ной кампании, которая может занимать весьма продолжительное время. Таким образом, жесткое, деловое требование оплаты по счетам — жизненная необходимость, а в самом агентстве необ­ходимы строгий учет всех выполняемых работ, четкая регистра­ция заказов, список счетов всех поставщиков, а также для расче­та выплачиваемых гонораров — табели, где по часам и дням от­мечается, кем, когда, какая работа выполнялась.

Необходимо помнить, что обязательным условием офици­альной регистрации агентства является его *платежеспособность.*

Сохранять же ее можно, лишь неукоснительно добиваясь от клиента своевременной оплаты, поддерживая должное движение средств в агентстве. Долговременные кредиты недопустимы. Сотруднику агентства по связям с клиентом придется играть роль менеджера по кредитам в том случае, конечно, если у кли­ента вдруг возникнет вопрос по тем или иным расходам. Ме­неджер по рекламе от фирмы клиента несет ответственность за проверку и подтверждение выставляемых агентством счетов.

**17. Оценка результатов**

Были ли достигнут^! цели рекламной кампании? Оценить это не так-то просто, особенно если совокупность маркетинговых мероприятий предполагала множество разносторонних влияний на продажи. Однако новый запущенный на рынок товар повсе­дневного потребления либо будет продаваться, либо нет, и по­рой можно только поражаться, какой ошеломляющий отклик вызывает телевизионная реклама, например, какой-нибудь плитки шоколада нового сорта, которую сразу можно купить в магазинах. Иное дело постоянная реклама, вроде телевизионной рекламы чайных пакетиков Вгоо1се Вопд или кофе МезсаГё СоЫ В1епс1. Она создала и теперь поддерживает для этих продуктов первое место по продажам. Иногда эффект рекламы может быть измерен по откликам, как, например, когда КезсаГё публикует в прессе предложение бесплатно выдать товар предъявителю ку­пона1. Прямой отклик рынка производитель легко может изме­рить по числу полученных заказов и запросов.

Побудительная сила конкретных средств размещения рекла­мы может быть количественно оценена с помощью кодирован­ных купонов или адресов для обращения за заказами (1сеуес1 соирош). Так, например, если рекламный купон впервые печа­тается в *ОаПу Май,* он помечается ВМ1, в последующих выпус­ках цифра в коде соответственно меняется. Таким образом, воз­можно фиксировать количество откликов, пришедших на каж­дый рекламный выпуск, и, разделив сумму, уплаченную за рек­ламное место, на количество откликов, можно рассчитать *стои­мость одного отклика* (со81-рег-гер!у Гщиге). Этот показатель по­зволит оценить, какое из средств размещения рекламы оказалось экономически более выгодным. Подобным образом можно рас-

Буквально — «топеу-ой\* ойег» *(Прим. перев.).*

считать *стоимость одного заказа* (созЬрег-огдег) и в целом *по­казатель окупаемости рекламы* (со81-рег-сопуегаоп-т1;о-8а1е Г^иге). Эта важная информация послужит подспорьем при даль­нейшем выборе СМИ.

Иногда бывает желательно охватить определенное количест­во зрителей, тогда еженедельные рейтинги соответствующих те­леканалов следует суммировать, пока не будет достигнуто тре­буемое число. После этого прокат рекламного ролика может быть приостановлен, чтобы избежать утомления зрителей рекла­мой и потому, что это экономически выгоднее, чем беспрерыв­ная пресыщающая реклама.

**18. Отношения агентства с клиентом**

Понятно, что хорошие отношения между агентством и кли­ентом необходимы для совместной гармоничной работы. Но это непросто. Давление очень велико. И творческая, и исполни­тельная части персонала обеих сторон могут испытывать силь­ный стресс. Хорошие отношения ведут к хорошей рекламе, и для этого необходимы как умелый менеджер по рекламе, пред­ставляющий заказчика, так и представляющий агентство умелый сотрудник, ответственный за связь с клиентом, и оба должны действовать как партнеры. В противном случае отношения ста­новятся натянутыми, и клиент начинает присматривать себе но­вое агентство. От персонала агентства могут потребоваться ме­сяцы терпения и усердия, чтобы понять клиента и его пробле­мы, а для клиента может оказаться слишком дорогим удовольст­вием частая смена агентства.

**Контрольные вопросы к главе 19**

Опишите, как сотрудник, ведущий дела клиентов, со­бирает информацию в предвидении предполагаемой рекламной кампании. Что ему нужно знать, чтобы сделать хороший отчет в своем агентстве? Почему разработку рекламной кампании следует по возможности начинать на самых ранних этапах пла­нирования заказчиком стратегии маркетинга? По каким причинам руководитель рекламного агент­ства может счесть принятие предлагаемого заказа не­желательным? *9*

Каковы функции рабочей группы рекламного агентства?

Опишите, как планируемая кампания готовится для презентации клиенту.

Каким образом сотрудничество с менеджером по рек­ламе, представляющим клиента, помогает разрешить проблемы, возникающие во время презентации кли­енту?

Опишите работу сотрудника агентства, ведущего дела клиентов, с коллегами по рекламному агентству и представителями фирмы - заказчика.

8. Как применять бюджетный контроль, чтобы все счета оплачивались полностью и вовремя и чтобы в агент­стве поддерживалось необходимое движение средств?

9. Как можно оценить результаты проведения реклам­ной кампании?

10. Почему так важны хорошие отношения между клиен­том и агентством? Что является основой хороших от­ношений между ними?

Рекламодатель и интернет

**1. Общие сведения**

Динамичный рост Интернета порождает драматичные пере­мены во всех уголках делового мира. Судя по словам Мартина Рида (МагИп Кеад), издателя иллюстрированного журнала *Мтд, Уоиг о\уп Вштезз* («Занимайся своим собственным делом»), чис­ло пользователей Интернета удваивается каждые сто дней. По­тенциал этого роста для маркетинга, коммерции и торговли признается всеми, кто связан с рекламой и рынком, в какой бы области они ни работали. Особенно это верно для сферы работы с рядовым потребителем, для деловой рекламы (то есть рекламы промышленных и деловых товаров и услуг, рассчитанной на представителей делового мира), для производства, для индуст­рии услуг и коммуникаций.

Едва ли в промышленно развитых странах можно найти ка­кое-либо деловое предприятие (независимо от его размера), ко­торое не имело бы и не использовало по крайней мере один компьютер. Многие предприятия имеют даже пользовательские сети, например агентства по недвижимости, банки, супермарке­ты, авиалинии, туристические агентства, компании грузоперево­зок и страховые компании.

Интернет часто называют самым быстрорастущим средством размещения рекламы, и его популярность быстро растет. Прав­да, это зависит и от точки зрения. В Британии, например, Ин­тернет, пожалуй, может считаться самым быстроразвивающимся, но только по сравнению с другими СМИ, которые относительно статичны и пребывают в таком состоянии, как сегодня, уже до­вольно давно.

Для США же подобная оценка роста Интернета, возможно, соответствует действительности. По данным Общенациональной

ассоциации рекламодателей (Аззоаайоп оГ Ка11опа1 дНА), количество сайтов, предназначенных для рекламы и сти­муляции сбыта в режиме *оп-Ппе,* с 1997 г. утроилось. Некоторые эксперты предсказывают, что затраты на рекламу в Интернете в США скоро достигнут 8 млрд долл. (5 млрд фунтов), а в Европе приблизятся к 1 млрд фунтов. Существуют данные, судя по ко­торым в Европе общее количество семей, способных получать рекламу в режиме *оп-Ипе,* приближается к 10% и еще увеличива­ется. При существующей скорости роста к 2002 г. их доля может достичь 40%.

В Европе рядовые потребители (домохозяева) начинают так­же приобщаться и к совершению покупок в режиме *оп-Ппе,* но довольно осторожно. По мнению информированных источни­ков, Британия, Франция и Германия, обладающие самыми про­двинутыми в Европе электронными рынками, к 2002 г. будут покупать на них товаров и услуг на 2,1 млрд долл.

Как бы то ни было в действительности, никто наверняка не знает, насколько быстро растет Интернет-коммерция и что гря­дущий день готовит рекламодателям. Единственное, что нам из­вестно точно, — что все это растет с высокой скоростью, в том числе и технологии. Естественно, что тут же возникло и стрем­ление подмять и приструнить активность Интернета, взять под контроль то, что было до сих пор почти свободным рынком.

Вряд ли можно сомневаться в том, что, если существующая тенденция сохранится, Интернет превратится в становой хребет бизнеса, коммерции и торговли как на местном, так и на госу­дарственном и глобальном уровнях. Как заявил в апреле 1999 г. президент фирмы 1п1е1 Энди Гроув (Апйу Огоуе), «все компании станут Интернет-компаниями или вообще не будут компаниями».

**2. Что такое Интернет?**

Интернет — это огромная глобальная сеть компьютеров. Не­которые из этих компьютеров принадлежат частным лицам (находятся во владении семьи, домохозяйства), другими владеют фирмы, компании, корпорации, организации, во многих из ко­торых они соединены еще и во внутреннюю сеть.

Многие из этих компьютеров используются не только для того, чтобы «бродить» по Интернету. Многие люди с их помо-Щью получают образование, проводят исследования, развлека­ется, посылают и получают почту (е-та11), выполняют научную

работу и ведут учет своих домашних расходов. Бизнесмены ис­пользуют их во всех аспектах коммерческой жизни, в том числе и для принятия самых важных решений и, разумеется, в марке­тинге.

Помня об этом, нетрудно понять, почему компьютеры, со­единенные в Интернет, являются источником дохода для любо­го, у кого есть товар или услуга на продажу. Ведь здесь миллио­ны покупателей. Вопрос только в том, как до них добраться и протолкнуть им свой товар быстро и без особых затрат. Интер­нет, Е-таП и \УогЫ ^к!е \УеЪ (Всемирная сеть, Всемирная Пау­тина) — мощные орудия в руках рекламодателей, которые хотят дойти до потребителя.

Многие известные организации, занимающиеся маркетин­гом, уже используют рекламу оп-1те. Для таких компаний, как Роге, 1ВМ, Не\у1еП Рас1сагё, МйшЬШ Е1ес1пс, Реагзоп, Ве11 и РМеШу 1пуе81теп1:з, реклама в Интернете — неотъемлемая часть их делового портфеля, посвященная продвижению товаров и стимуляции сбыта. «Рыбешка» помельче тоже начинает приме­ряться к новому средству размещения рекламы, но проявляет осторожность. Некоторые, например, не уверены в возможном возврате вложенных средств. Реклама в Интернете, как и в лю­бом другом медиа, стоит денег, и для нее необходимо выделять часть своего бюджета. Других смущает очень уж быстрое разви­тие технологий; иные ждут появления более надежных способов оценивать потребительский отклик и эффективность данного средства размещения рекламы. Еще кое-кто сомневается в пора­зительной мощи Интернета как инструмента маркетинга, и по­этому ничего не предпринимает, пока не появятся убедительные данные исследований.

А рост Интернета тем временем продолжается, и технологии все совершенствуются. Интерес деятелей рынка и рекламодате­лей не остывает, а только разогревается (в коммерческом смыс­ле). Они по-прежнему отправляют нужные сообщения в нужное время нужным целевым аудиториям и эффективно оценивают результат — точно так же, как они это делают в отношении при­вычных средств размещения рекламы — прессы, телевидения, радио и рекламы, рассчитанной на прямой отклик.

Пусть читатель помнит, что в главе дается обзор рекламного дела в связи с Интернетом. Он (практик или студент) должен чутко прислушиваться к изменениям, день ото дня происходя­щим в этом средстве размещения рекламы, и постоянно быть готовым воспользоваться открывающимися новыми рекламными возможностями.

**3. Интернет как рекламное средство**

Будучи средством размещения рекламы, Интернет так же способен к росту, как и любое другое СМИ. Его динамичная экспансия в период с 1993 по 1999 гг. побудила деятелей марке­тинга, рекламодателей и их агентства начать его разрабатывать. Многие уже делают это, и с большим успехом. Например,

Атагоп.сот (США), занимающаяся продажей книг по почте, с энтузиазмом ухватилась за рекламу оп-Нпе. Она заявляет, что за пять лет товарооборот превысил 550 млн долл., а ведь это не са­мый крупный рекламодатель, использующий Интернет. Очевид­но, что Атаяоп верит в будущее рекламы оп-Нпе как в фактор роста фирмы и взялась уже за продажу видео и СВ. Видимо, она твердо решила развивать свой бизнес, используя Интернет как основное средство коммуникации, стимуляции сбыта и продаж.

Таблица 20.1. Сравнение возможностей различных рекламных носителей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Рекламные* | *Достижение* | *Отслеживание* | | *Донесе- Гибкость Интер-* | | |
| *носители* | *целевой* | *отклика* | | *ние* |  | *актив-* |
|  | *аудитории* |  |  | *«посла-* |  | *ность* |
|  |  |  |  | *ния»* |  |  |
|  |  | А | В |  |  |  |
| Интернет | 5 | 0 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Телевидение | 2 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 |
| Пресса | з | 5 | 0 | 4 | 3 | 0 |
| Прямая почтовая |  |  |  |  |  |  |
| рассылка | 5 | 5 | 0 | 5 | 5 | 5 |
| Радио | 2 | 1 | 0 | 4 | 4 | 0 |
| Плакаты | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| Телепродажи | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Пояснения:

О — нет данных; 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая оценка А — любой другой отклик, за исключением отклика в режиме геаН1те (в реальном времени)

В — интерактивный отклик в режиме геа1-1тге

В отличие от других средств коммуникации Интернет с рав­ным успехом способен доходить и до массового рынка, и до со­ставляющих его индивидуальных потребителей. У него огром­ные возможности для того, чтобы сводить вместе продавцов и покупателей во всемирном масштабе. Более того, реклама оп-1те отличается от *любой другой* рекламы одной важной особен­ностью. Она позволяет заказчикам и потребителям *взаимодейст­вовать с рекламным объявлением мгновенно и напрямую* (то есть в реальном времени, в режиме геаМипе). Одним прикосновением к кнопке клавиатуры или щелчком «мыши» посетитель сайт может запросить информацию о товаре, выяснить все возник-

вопросы, а потом и совершить покупку — и все это во вре-мя одного посещения.

Можно провести некоторые сравнения между Интернетом и другими средствами размещения рекламы: телевидением, радио, прессой, почтовой рекламой и уличной рекламой. Однако воз­можности Интернета далеко выходят за их рамки, благодаря его щгтесИасу — непосредственности, гибкости и интерактивности, а способность Интернета достичь целевой аудитории поистине достигает мирового масштаба (см. табл. 20.1).

**4. Телевизионная реклама**

Телевизионная реклама позволяет рекламодателю властво­вать над телеэкраном. Она открывает перед ним все возможно­сти ТВ: движение, анимацию, цвет, звук и информирование о способах контакта. Наиболее популярные форматы — 30-секундный, 45-секундный и 60-секундный клипы.

Хотя ТВ не может доходить до потребителя индивидуально, оно может адресоваться к интересам, желаниям, потребностям и чувствам четко определенных потребительских групп. Оно дела­ет это в границах (и чуть заходя за них) географических зон приема сигнала каждой конкретной станции, что огрубление может считаться целевым воздействием1.

Пока что реклама оп-Ипе менее агрессивна, чем та, что появ­ляется на экранах телевизоров, и потребители уже привыкли к этой ненавязчивой рекламной среде. Рекламодатели, однако, постепенно становятся все более напористыми, представляя свою продукцию в режиме оп-Нпе, экспериментируют, вводя в рекламу приемы видео и анимацию.

Здесь есть еще одно интересное и немаловажное побочное об­стоятельство. Неприятный факт для рекламодателей, использую­щих ТВ, состоит в том, что потребитель, пользующийся Интерне­том, не может в то же самое время смотреть телевизор. Пик об­ращения к просмотру телепрограмм (рптеЧипе) в Британии —

Напомним, что существует классификация потенциальных рынков сбыта, ос-^ванная на предположении, что люди, живущие по соседству друг с другом, с ольшой вероятностью должны иметь сходный стиль жизни и соответственно сходный стиль потребления (ригспа81пе раИегп). (См. в Словаре: *Сео-(1ето%трШс 8ирег Рго/Нез) (Прим. перев.).*

примерно от 7 до И вечера. Что касается Интернета, есть осно­вания считать, что пользование им резко возрастает ранним вече­ром, приблизительно от половины восьмого до девяти. Так, воз­вращаясь домой с работы, первое, что делает человек, — проверя­ет свою электронную почту. Войдя в Интернет, он продолжает действовать в нем, в том числе и просто «бродить» по нему, вплоть до самого отхода ко сну, разве что с перерывом на ужин. Учитывая, что к 2001 г. ожидается, что во владении частных се­мейств будет более 100 тыс. компьютеров, подключенных к Сети, это может оказаться неприятной неожиданностью для рекламода­телей, пользующихся ТВ.

**5. Радиореклама**

Некоторые отмеченные выше обстоятельства в равной степе­ни приложимы и к радио. В промышленно развитых странах вы не найдете домохозяйства, в котором не было бы по крайней мере одного радиоприемника. Обычно прослушивание радио не требует от потребителя никакой сосредоточенности. Слушая его, он может одновременно заниматься чем угодно: читать, прини­мать ванну, иронизировать, изобретать, шлифовать алмазы. В самом деле, радио порой называют «звучащими обоями». А вот «бродить» по Сети, просматривать электронную почту или изу­чать рекламные предложения оп-Ипе — все это требует от по­требителя сосредоточенности на экране. Поэтому тем, кто по­мещает рекламу оп-Нпе, приходится всячески стараться сделать свои объявления как можно более интересными и побуждаю­щими к покупке, особенно если учесть, что за спиной пользова­теля, возможно, бубнит радио.

**6. Реклама в печати**

На странице газеты или журнала рекламу легко отличить от редакционных статей. Издатели и рекламодатели обычно стара­ются так оформить свои материалы, чтобы всячески подчерк­нуть разницу между ними. Правда, в Соединенном Королевстве некоторыми рекламодателями используется рекламное сообще­ние, предоставляемое публике в виде *редакционного материала* (адуеЛопа!). В этом случае дизайн рекламного объявления мак­симально сходен с окружающими его редакционными материа­лами. Это делается сознательно и с позволения издателей. Од­нако каждое из таких сообщений должно быть снабжено

надписью сверху: «Реклама», или «В целях рекламы», или «В ка­честве рекламы».

В рекламе оп-Нпе к объявлению надо относиться как к тако­вому. В некотором смысле содержательный (редакционный) мате­риал тоже является рекламой. Здесь привычное деление на рекла-му и редакционные тексты в сущности исчезает, потому что рек­ламодатель может быть заодно и издателем собственного сайта. Таким образом, все, что на экране, может рассматриваться как элемент рекламы. Рекламодатель может использовать свои лого­типы, заголовки, полные рекламные тексты (Ьойу сору), названия продукции, символы и изображения фирменной упаковки. В на­стоящее время в рекламе оп-Нпе нет ограничений, подобных су­ществующим в отношении рекламы в прессе, за исключением тех, что могут быть связаны с нарушениями требований законности, честности и пристойности в странах, где она опубликована. Для дальнейшего обсуждения этой темы см. **18.**

**7. Реклама, предполагающая прямой ответ**

Рекламодатели, использующие прямые обращения к потен­циальным потребителям, имеют достаточно точные способы от­следить их отклики. То же самое относится и ко всем иным формам прямого маркетинга. Цифровые коды рекламных купо­нов, опубликованных на страницах печати, — лучший пример отслеживания прямого отклика на рекламное предложение. Для радио- и телерекламы добиться отслеживаемости отклика значи­тельно труднее, но и тут может помочь использование цифровых кодов и специально выделенных телефонных линий.

Детальная оценка отклика для рекламы оп-Цпе не просто воз­можна, она является ее неотъемлемой частью. Это позволяет рек­ламодателям сравнивать эффективность рекламы оп-1ше с лучшими результатами применения других методов, основанных на прямом отклике. Некоторые рекламодатели используют традиционные спо­собы подсчета прямого отклика, основанные на определении отно­сительной стоимости, того, во сколько им обошлось получение од­ного отклика или одного заказа. Настоящая проверка эффективно­сти рекламы, разумеется, — это ее окупаемость.

Компания *АВС//е1ес1готс,* входящая в группу АВС (АийИ Вигеаи оГ Сшяйайоп), проводит аудит \уеЬ-сайтов. Независимые измерения посещения дуеЪ-сайтов, напрямую сравниваемые с

отчетами по аудиту, позволяют специалистам маркетинга, поку-пателям рекламного места и тем, кто занимается составлением графика появления рекламы в СМИ, принимать решения о раз­мещении рекламы. И эти решения будут тем более эффективны, чем точнее цифры и факты, на которых они основываются. Бо­лее подробно об этом см. **14.**

**8. Наружная реклама**

Нет никаких надежных способов определить, сколько про­хожих бросят взгляд на рекламный плакат. Даже в Лондонской подземке, где поток пассажиров, проходящих мимо рекламных щитов, поддается строгому учету в любое время дня, могут фик­сироваться существенные колебания как в ту, так и в другую сторону. Никому до сих пор не удалось придумать способа от­слеживать отклик на рекламные плакаты на отдельных щитах. Служба РО8ТАК пытается найти какие-то пути исправления этой ситуации. Однако сама природа плаката как рекламного средства не позволяет ему подчиниться точным расчетам коли­чества продаж в зависимости от того, сколько времени он был выставлен на обозрение.

С другой стороны, пользователи Сети могут взаимодейство­вать с рекламой оп-Нпе, и таким образом могут быть рассчитаны точные данные. Рекламные баннеры оп-Нпе часто сравнивают с плакатами (постерами). Как и плакат, баннер может подсказать пользователям ^еЬ-сайта, где можно получить информацию о то­варе. Но плакаты статичны и меняются довольно редко, тогда как баннер сам сразу приглашает пользователя к взаимодействию и может быть заменен так часто, как это нужно рекламодателю. Щелчок «мыши» или прикосновение к клавише приводит пользо­вателя непосредственно к источнику искомых сведений, удоволь­ствий, знаний, предложений продукции. Каждый щелчок на бан-нере или на \уеЪ-сайте фиксируется и повышает цифру окупаемо­сти данного конкретного баннера или сайта.

Типы рекламы on-line

**9. Реклама в Сети**

Основная рекламная деятельность оп-Нпе происходит ^ Воздействие этого носителя в чем-то напоминает воздействи

телевидения: цвет, движение, звук, графика, анимация. Есть также возможность загрузить материалы рекламодателя в ком­пьютер пользователя и распечатать их.

Тем самым рекламодатель имеет уникальную возможность предлагать потребителям свою продукцию и услуги по всему миру, и тут же> прямо на >уеЪ-сайте, принимать заказы и полу­чать за них плату.

**10. Частные рекламные объявления**

Как и в случае с частными объявлениями (с&ззШедз) в газе­тах, рекламодатель покупает у владельца сайта место для своего объявления. Популярные директории и поисковые сайты, такие, как, например, УаЬоо!, оказывают эту услугу. Менее известные организации также оказывают подобные услуги, часто по более низкой цене, а порой и вообще бесплатно. Следовательно, рек­ламодателю нужно узнать данные о посещаемости таких сайтов, прежде чем вкладывать в них рекламные деньги. Это стандарт­ная практика с телевидением, радио и печатной рекламой; не отличается от них в этом смысле и реклама в Сети. Карта рек­ламного рейтинга и другая информация об этом средстве раз­мещения рекламы может быть получена по каждому конкретно­му сайту (рис. 20.2).

Всегда имеет смысл проверить отобранные для размещения рекламы сайты, прежде чем вкладывать сколько-нибудь значи­тельные средства и заключать контракты. Эта проверка должна предполагать как качественную, так и количественную оценку.

Нужно уметь использовать преимущества такого вида рекла­мы, как мелкие частные объявления в Сети. Платные сайты час­то выше качеством, чем бесплатные. На них также может быть больше посещений потенциальных клиентов, ищущих какие-то определенные товары или услуги, если это то, чего хочет рек­ламодатель.

Есть в этом виде рекламы и отрицательные стороны. Напри­мер, некоторые сайты, предлагающие бесплатно место для мел­ких объявлений, могут собирать адреса электронной почты тех, кто к ним обратился. Если рекламодатель помещает объявления н^ таких сайтах, рано или поздно адрес его электронной почты попадет во множество бесполезных, «мусорных» списков таких адресов, которые покупаются владельцами сайта у кого попало и продаются кому попало, в случайном порядке. Практическая польза от таких адресов для рекламодателя весьма спорна. Об

этом особенно важно помнить, если рекламодатель намерен дос­тичь целевой аудитории для предложения своей продукции или услуг.

**11. Рекламные баннеры**

Баннер (Ьаппег — флажок) — это полоска рекламного мате­риала на \уеЪ-странице, обычно расположенная вверху или внизу ее. Эта страница может быть домашней страницей (Ьоте ра§е) \уеЪ-сайта, принадлежащего либо самому рекламодателю, либо кому-то другому, или же какой-то другой страницей, на которой бывает очень много посетителей. Баннер может быть любого размера в зависимости от потребности. Сверхкрупный баннер может быть в половину страницы, а то и больше. Однако, как и в случае использования других носителей, рекламодателю вы­годнее, если объявление будет размещено среди редакционных материалов. Обычно баннеры бывают около 17 см шириной и около 2,5 см высотой, с разными вариациями, в зависимости от требований используемой графики и шрифтов.

Главная функция баннера — переправлять посетителя на тот ^еЬ-сайт, на котором можно найти больше информации. Когда посетитель окажется на ^еЪ-сайте, его уже можно убедить при­обрести товар или услугу. Газетное объявление может лишь пре­доставить информацию, оно может иметь вид купона, который следует вырезать и заполнить, в нем может быть приведен теле­фон, по которому следует звонить. \УеЬ-сайт же, поскольку раз­мер его теоретически не имеет пределов, может содержать всю информацию, которая может понадобиться посетителю для при­нятия решения о покупке.

Оформление баннеров может быть самым разнообразным; ограничивать его могут лишь набор сведений (ЬпеГ), которые необходимо в него вложить, бюджет и воображение дизайнера. Однако одна общая черта есть практически у всех баннеров: на каждом есть побудительная надпись: «Щелкнуть здесь», «А те­перь щелкните» или что-то аналогичное. Некоторые баннеры интерактивны и приглашают посетителя войти с ним во взаимо­действие. Интерактивный баннер может, например, побудить посетителя задать вопрос или ряд вопросов, используя развора­чивающееся меню. С другой стороны, разворачивающееся меню может отослать посетителя на специальную страницу главного теЬ-сайта рекламодателя. Посетитель щелкает на полоске меню или на кнопке «Щелкнуть здесь», и программа переносит его прямо на ту страницу, где представлена полная информация о товаре или об условиях его продажи.

Некоторые баннеры изначально спроектированы как само­достаточные модули, взаимодействующие с посетителем прямо на^месте, не переводя его на другую страницу или другой дуеЪ-сайт. Они и демонстрируют, что предлагается, и тут же сами принимают заказ. Просто кнопка «Щелкнуть здесь» заменяется кнопкой «Сделать заказ — здесь» или «Купить — здесь». Для рекламодателя это идеальная ситуация. Вместо того чтобы нема­лое время и значительные средства тратились на конструирова­ние сложного ^еЬ-сайта и создание узнаваемого изображения товарной марки для заманивания клиентов, вся операция, вся сделка оказывается сосредоточенной в одном баннере. Баннер экономит время и усилия и самим посетителям. Это можно бы­ло бы назвать электронным эквивалентом стимула для импуль­сивной покупки (см. рис. 20.3).

Для баннеров, как и для любого рекламного материала во­обще, существует ряд основных практических рекомендаций.

**(а) Выбор ^еЪ-сайта-носителя.** Некоторые сайты превосходят прочие с точки зрения активности отклика посетителей.

ламный баннер может действовать эффективнее, если он, допус­тим, включен в сайт, обращенный к заранее определенной целе­вой аудитории. Это подсказывает простой здравый смысл. Здра­вый смысл подсказывает также устанавливать баннер на \уеЪ-сайте-носителе на ограниченный испытательный срок, прежде чем заключать долговременный контракт, требующий вложения немалых средств.

**(Ь) Позиционирование.** На каждом дуеЪ-сайте-носителе следу­ет также искать наилучшее положение для баннера на его стра­ницах опытным путем. Рекламодатель может вдруг обнаружить, что удачно найденное положение на малоизвестном сайте дает лучшую отдачу, чем неударное положение на популярном сайте. Правильное решение подскажет лишь проверка на практике.

**(с) Мониторинг посетителей.** Отслеживать посещение следует тщательно и постоянно. Опыт показывает, что посетители склонны предпринимать действие (то есть конкретное решение о покупке) лишь при первом-втором посещении рекламного баннера. После второго посещения отклик обычно падает. **См. 15-17.**

***(и)* Привлечение внимания.** Как и с другими видами рекламы, тут следует применять проверенные приемы использования тек­стов и дизайнерской техники, такие, как:

1) *Предложения.* В баннере должно содержаться только одно предложение о продаже (Уг^ие 8еШп§ РгорозШоп — ШР). На нем же сразу должна быть видна возможная выгода, обещание. Если товар или услуга могут чем-то помочь потребителю в решении его проблем, он должен сразу четко видеть это.

2) *Текст.* В баннере самое главное — заголовки. Не пере­гружайте его текстом, это может запутать посетителя или ввести его в заблуждение, и в результате он так и не ре­шится ничего предпринять. Текст должен быть ясным, кратким и простым. Это способствует тому, что посети­тель сделает заветный щелчок.

3) *Шрифт.* Используйте жирные, броские шрифты, особен­но для заголовков. Применение шрифтов без засечек *(жт зеп/)* предпочтительнее, чем с засечками, так как мелкие тонкие черточки таких шрифтов часто нарушают­ся или искажаются линиями или пикселями на экране.

4) *Цвет.* Используйте насыщенные цвета, которые будут вы­делять ваш баннер из окружающего его материала. Цвет баннера дотскен отличаться от цвета сайта.

5) *Анимация.* Если вся остальная страница статична, баннер, в котором используется анимация — мерцание, мигание и другие простые визуальные эффекты, будет замечен скорее и отвлечет внимание от других материалов стра­ницы.

**(а) Побуждение к действию.** Там, где вы ждете от посетителя действия, поместите кнопку или строчку: «Щелкнуть здесь», «А теперь — щелкните», «Щелкните, чтобы сделать заказ» или с иными подобными инструкциями. Это нужно, для того чтобы связать посетителя с собственным сайтом рекламодателя или непосредственно с системой оформления заказов.

**(Ь) Дополнительные стимулы.** Побуждайте посетителя щелк­нуть на баннере, предлагая ему какой-то привлекательный по­вод сделать это. Это может быть что угодно — от существенной скидки до приближающегося срока завершения розыгрыша ка­ких-то призов или предложения бесплатных подарков. Если упоминания об этом нет, посетитель может уйти с баннера, и даже с сайта, так и не предприняв никакого действия.

**12. Реклама, использующая Е-таН**

В настоящее время два основных вида рекламы используют электронную почту (Е-таП айуегИзтё). Прежде всего, это прие­мы так называемого прямого проталкивания (ршЬ {есИш^иез), самый простой из которых — обычная электронная почта. В этом случае электронные рекламные сообщения направляются непосредственно на почтовый ящик пользователя на его серве­ре, не дожидаясь, пока он войдет в Сеть. Пользователь получает эту почту независимо от того, нужна она ему или нет, точно так же, как он получает рекламные открытки и каталоги, не заказы­вая их, обычной почтой. Однако некоторые ограничения и кон­троль в данном типе рекламы все же намечаются (см. **18).**

Многие компании сейчас предлагают пользователям доступ к бесплатной электронной почте ко взаимной выгоде, конечно. Программное обеспечение электронной почты, оплаченное рек­ламодателем, заодно выводит на экран пользователя его рекла­му. Пионерами этого полезного начинания стали фирмы

НошаП и 1шю. НоНпаП действует так, как описано выше. 1ипо же оплачивает программное обеспечение сайта и бесплатный вход на него (сИа1-ир соппесйоп) в обмен на заполнение пользо­вателем демографического вопросника. Основываясь на данных этого вопросника, фирма Дто получила возможность составить высокодетализированный список индивидуальных адресов и ра­ботать с ним. Ее клиенты-рекламодатели могут с высокой точ­ностью посылать пользователям целевую рекламу, пользуясь де­мографической информацией, поставляемой 1ипо. В принципе таким образом можно выйти на любого пользователя электрон­ной почты, обладающего ^Утдоте-совместимым персональным компьютером и модемом. \*

**13. Е-Mail новости и дискуссионные группы**

Другой путь к целевой аудитории — *выступить спонсором дискуссионной группы.* Рекламодатель может сделать это, оплатив программное обеспечение сайта и бесплатный доступ пользова­телей к нему. За это он получает преимущество — доступ к точ­но определенной целевой аудитории. Участники — это по боль­шей части те, кто сознательно решил записаться в данную кон­кретную дискуссионную группу, а не случайные «бродяги» по Интернету. Такой вклад средств чрезвычайно выгоден для рек­ламодателя, а участие в группе — ценно для пользователя.

Дискуссионная группа объединяет множество индивидуумов с общими интересами. Это может быть все что угодно — от фи­нансов, маркетинга и компьютеров до фотографии, переплет­ного дела, младенцев или генетически измененных пищевых продуктов. Пользователи собираются вместе в Интернете для обмена мыслями и советами или просто, чтобы поболтать о том, что их всех интересует. Хотя мы и сказали, что они «записались» в эту группу, однако эта запись — бесплатна. Любой записав­шийся, желающий принять участие в дискуссии, посылает со­общение на электронный адрес группы, и оно прочитывается всеми участниками.

Техника ньюслеттеров (сборников новостей), рассылаемых по электронной почте (Е-таП пе\У81еиег) аналогична описанной выше. Сообщение, содержащее материал, созданный какой-то организацией либо отдельным лицом, рассылается по электрон­ным адресам всем записавшимся для обсуждения. И опять

запись для участников бесплатна. Рекламодатели могут вставлять в текст свою рекламу, чтобы все участники читали ее на экране.

Рекламодатель, оплачивающий почту для дискуссионной группы или новостей, имеет несколько преимуществ. Во-первых, в сообщениях участников содержится только текст, там нет ничего, что могло бы отвлечь внимание потребителя от рек­ламного предложения, как на обычных \уеЪ-сайтах. Во-вторых, поскольку рекламные сообщения в подобных случаях обычно предлагают продукцию или услугу, связанные с интересами дис­кутирующей группы, высока вероятность того, что участники откликнутся на нее благожелательно. Например, рекламодатель, предлагающий купить фотокамеры, пленку и проявочный мате­риал с хорошей скидкой, скорее всего получит необычайно вы­сокий уровень интереса и внимания со стороны участников. Ес­ли данное предложение уместно и жизненно, а текст рекламы убедителен, этот интерес может преобразоваться в конкретные заказы.

В настоящее время в Интернете существует множество тысяч дискуссионных групп и групп Е-таП-новостей. Рекламодатели могут оплачивать их настолько, насколько им позволяет бюджет, и вложение этих средств остается коммерчески оправданным. Обычно такая оплата производится понедельно или помесячно.

Есть здесь, однако, одно весьма неприятное обстоятельство для рекламодателя. Дискуссионные группы могут как собраться, так и разойтись. Возникают они спонтанно и распадаются и ис­чезают без предупреждения, как только дискуссия станет нудной или банальной.

**14. Как сделать свой Web-сайт известным?**

Мало толку иметь собственный \уеЪ-сайт для продвижения то­варов и услуг, если мир о нем не ведает. Рекламодатель не может позволить себе полагаться на случайные посещения, если хочет сделать свой \уеЪ-сайт коммерчески жизнеспособным. Чтобы \уеЪ-сайт был окупающимся инструментом продаж, целевая аудитория, к которой обращается рекламодатель, должна знать не только о его существовании, но и о том, как на него прийти.

Рекламодатель может применять множество приемов, чтобы добиться и постоянно поддерживать знание о своем шеЪ-сайте. Среди них:

(а) Утвердить адрес \уеЪ-сайта в Интернете, обыкновенно на­зываемый 1ЖЬ (Шйогт Яезоигсе Ьоса1ог — *единый доступ к ре­сурсу).* По данному адресу должно прочитываться название фир­мы, торговая марка организации, название товара или просто то, ради чего он создавался (га!8оп сГёие)1.

(Ь) Имеющийся адрес сайта (1ШЬ) следует помещать на всем оборудовании фирмы, ее машинах, таре для розничной расфа­совки и вообще на всем, что связано с повседневными комму­никациями фирмы.

(с) На подходящих дуеЪ-сайтах фирме нужно иметь столько баннеров, сколько позволяет бюджет.

(и) Во всех сообщения^, рассылаемых фирмой по электрон­ной почте, необходимо указывать и выделять 1ЖЬ фирмы.

(е) Указывать 1ЖЬ во всех видах печатной продукции, вы­пускаемой фирмой в целях рекламы, при продвижении продаж, в корпоративной литературе. Особенно для этой цели важны фирменные журналы.

(1) Широко сообщать о своем 1ЖЬ в прессе, по телевиде­нию, по радио, в рекламе, рассылаемой по почте, и на уличных рекламных щитах.

(§) Готовить и осуществлять кампании по связям с общест­венностью как для того, чтобы широко заявить о своем 1ЖЬ, так и для того, чтобы поддерживать знание о нем. 1ШЬ должен быть на каждом образце РК-материалов в качестве постоянного элемента.

(Ь) Создавать и распространять так широко, как только позво­ляет бюджет, множество всяческих предметов, на которых также приводится иКЬ фирмы. Это могут быть календари, блокноты, еженедельники, фирменные пластиковые пакеты, майки, флажки, игральные карты, ручки, значки, брелоки для ключей, открывал­ки для бутылок, калькуляторы, кружки и пресс-папье.

**15. Мониторинг окупаемости Web-сайта**

Чтобы затраты на рекламу в Интернете окупались, она в це­лом должна соответствовать запросам. На своем >уеЪ-сайте рек­ламодатель может установить программу, которая позволит от­слеживать его эффективность в целом. Но вот мониторинг эф­фективности отдельных баннеров и прочего рекламного мате-

Га18оп стене (франц.) - смысл существования *(Прим. перев.).*

риала на «чужих» сайтах требует большего, чем просто данные владельцев об их посещаемости. Рекламодатель полагается на аудиты, проводимые третьей, независимой, стороной, для оцен­ки окупаемости других СМИ. Такое же возможно и для рекламы

в Интернете.

По большей части заявления о посещаемости основываются на так называемых хитах (Ы18). Это спорная мера оценки для доказательства эффективности Интернета как средства размеще­ния рекламы. Дело в том, что данные о хитах можно «раздуть» искусственно, по прихоти оператора сайта, без всякого реаль­ного увеличения посещаемости. Распечатки страниц (ра§е ттргеззюш), когда сайтом фиксируются данные о затребованной специальной информации и дополнительно вызванных страни­цах, позволяют получить более ясную картину. Это обстоятель­ство и позволило основать новую независимую службу аудита.

С этой целью в 1996 г. для удовлетворения запросов рекла­модателей, издателей и покупателей средств размещения рекла­мы была создана компания АВС//е1ес1гопю, филиал Бюро аудита распространения тиражей печатной периодики (АисШ Вигеаи оГ С1гси1а1юп, АВС). Она обеспечивает рекламодателей и издате­лей, публикующих свои материалы в Интернете, данными неза­висимого аудита, проведенного в соответствии с принятыми стандартами. Это надежное подспорье для тех, кто покупает и продает рекламное пространство на сайтах британской зоны Интернета.

**16. Аудит Web-сайта**

Аудит, проводимый компанией АВС//е1ес1гошс, включает следующие мероприятия:

**(а)** распространение вопросника, позволяющего получить максимум возможной информации о \уеЪ-сайте еще до начала

аудита;

**(Ь)** каждому сайту должен быть придан свой собственный,

индивидуальный аудитор;

**(с)** проводится полная регистрация всех имевших место по­сещений, отражающая реальную итоговую активность, а не изу­чение на основе рейтингов или выборочных подсчетов;

**(и)** для \уеЪ-сайтов, на которых существует регистрация по­сещений, применяется двусторонняя связь с \уеЪ-пользова-

гелями, позволяющая подтверждать данные о посещениях сай­тов на индивидуальном уровне;

**(е)** информация, относительно которой проводится аудит, дополнительно анализируется и диагностируется с помощью де­мографических профилей;

**(I)** отчеты аудита призваны определять не только число по­сещений, но также и тип посетителя. Такое удается, когда на сайте фиксируется информация, допускающая проверку демо­графических данных конкретных посетителей.

**17. Сертификат об аудите**

Для получения сертификата АВС//е1ес1гошс о прохождении \уеЪ-сайтом аудита необходимо выполнение следующих десяти шагов.

**(а)** Сайт заносится в списки АВС на проведение аудита, и АВС получает поручение оформить его членство и провести первый аудит.

**(Ь)** Аудитор посещает сайт для проверки сведений о посеще­ние (ассе88 1о§8) и баз данных (ёа^аЬазез), берет на пробу выбо­рочные данные.

**(с)** Используются промежуточные оценки количества фай­лов-фрагментов сайта, переписанных пользователями, и их объ­ема.

**(и)** Аудитор также наблюдает за тем, как производится реги­страция посетителей на регистрационных сайтах.

**(е)** Отслеживается использование электронной почты и вы­борочно — зарегистрированные посетители.

(Г) Сайт накапливает статистику, заявляемую им на период, за который проводится аудит, обычно это делается раз в месяц.

**(§)** Сайт отсылает эту информацию в АВС//е1ес1гошс для ве­рификации.

**(Ь)** Аудитор проверяет данные, заявленные сайтом.

**(О** Статистика по сайту проверяется на соответствие опреде­лениям АВС//е1ес1готс.

**(|)** Выдается сертификат АВС//е1ес1гошс.

Каждый сертификат, выдаваемый АВС//е1ес1гошс, содержит следующую информацию:

• данные о самых посещаемых 1ЖЬ (1ор 1еуе11ЖЬ);

• определения;

• заключение по аудиту;

• период, охватываемый сертификатом;

• распечатки страниц;

• описание содержания сайта;

• распределение зарегистрированных и незарегистрирован­ных посещений для сайтов, заявляющих о регистрации. Чтобы быть заявленным, регистрирующийся должен быть доступен для контакта с аудитором.

**18. Контроль**

Широко распространено мнение, что Интернет — свободно открыт всем и каждому и совершенно никак не регулируется. На самом деле это не так. К тому же в ближайшем будущем в нем произойдут существенные перемены, даже за то время, что будет готовиться к печати данное издание.

Уже сейчас существует несколько видов контроля, определяю­щих поведение рекламодателей Интернета. Например, к Интернету приложим любой британский закон, касающийся коммерции в це­лом. Приложимы к деятельности Интернета также Британские пра­вила рекламирования и продвижения товаров А8А. Эти Правила применяются к «электронной рекламе, не транслируемой через средства телевидения и радиовещания, например к компьютерным играм» (пункт Правил 1.1с). По утверждению отдела информации АЗА, к этой категории относится и Интернет.

Пока наша книга готовится к печати, входит в законную силу или рассматривается еще множество других мер контроля. Делается это главным образом по настоянию Европейского Союза. К сожа­лению, многие решения, директивы, принимаются без публичного обсуждения, без демократических или парламентских дебатов.

Из наиболее важных и обладающих широким действием пра­вил, регулирующих деятельность Интернета, следует упомянуть следующие:

**(а)** Директива о защите информации и телекоммуникациях (Ва1а РпЛесйоп апй Те1есоттишса1;юп8 В1гес11уе); уже вошла в силу. Статья 12 Директивы приложима к навязываемым (шзоНсИей) факсам и телефонным звонкам, но не к электронной почте. Это может измениться.

**(Ь)** Закон 2000 г. о защите информации (Ва1а РгсЛесйоп Ас1 2000). Приложим ко всей электронной коммерции в Соединен­ном Королевстве.

**(с)** Директива о дистанционной продаже (В181апсе 8еШп& Вггесйуе). Ожидается принятие в июне 2000.

**(и)** Директива о защите информации Европейского Союза (Е1ГОа1а Рго1есйоп В1гесйуе). В ней нет никаких специальных упоминаний об электронной почте.

**(е)** Директива об электронной коммерции (Е-согшпегсе

есйуе). В настоящее время обсуждается в ЕС.

**(Г)** Законопроект об электронной коммерции (Е1ес1готс Соттегсе ВШ). Парламентская Белая книга Великобритании (1Ж рагИатетагу \УЫ1е Рарег), составлена в марте 1999 г.

Белая книга составлена Департаментом торговли и промыш­ленности (ВТ1). Задача составления практического устава элек­тронной коммерции возложена на две организации: на Ассоциа­цию прямого маркетинга (ОМА) и на Ассоциацию потребителей (Соп8шпег8 А58ос1айоп). ОМА — член — основатель Союза элек­тронного бизнеса (АШапсе Гог Е1ес1гошс Визшезз) и в данном случае действует в рамках инициатив Союза, как ТшзШК.

Часть этих инициатив — установление Ассоциацией прямого маркетинга доступа к глобальной службе предпочтений электрон­ной почты (Е-таИ ргеГегепсе зешсе — ЕР8). Это система, позво­ляющая уклоняться от навязываемых посланий электронной поч­ты. Потребителям, желающим зарегистрировать свой адрес в службе ЕР8, следует прийти на \уеЪ-сайт Е)МА и соединиться с ЕР8. Рекламодатели, желающие рассылать рекламу через навязы­ваемые послания Е-таП, должны вычистить свои списки в соот­ветствии с главным файлом ЕР8. ТгшШК обеспечивает компа­нии, пользующиеся электронной коммерцией, электронными от­личительными знаками, ярлыками. Это позволяет потребителям с первого взгляда опознавать компании, подписавшиеся под прак­тическим уставом деятельности, что помогает гарантировать вы­сокие стандарты обслуживания клиентов.

В Белой книге заявляется: «В сфере бизнеса электронная коммерция станет главным способом торговли нового тысячеле­тия». Поэтому на первый план в ней ставятся цели совершенст­вования защиты и обслуживания потребителей, причем в пер­вую очередь внимание уделяется именно электронной коммер­ции. Задачей ТшзШК будет помощь в повышении доверия по­требителей к электронной коммерции путем привлечения бри­танских ^еЬ-сайтов к принятию строгих уставов практической Деятельности. В этих уставах должны быть четко и ясно изложе­ны принципы ведения дел, признано право на тайну частной информации, а также должны быть определены надежные про­цедуры, позволяющие потребителю безопасно совершать покуп­ки вне границ Соединенного Королевства.

Следует помнить, что в Интернете далеко не все, что воз­можно, также и законно. Например, распространение порно­графии через Интернет в Британии считается уголовным пре­ступлением. Использование Интернета в качестве инструмента коммерции постоянно растет, и во всем мире правительства не­минуемо вынуждены будут заняться его регулированием. Этот процесс уже начался. Практикам рекламного дела и тем, кто только обучается рекламе и связанным с нею дисциплинам, ре­комендуется — к этому обязывает их профессия — быть всегда в курсе этого процесса.

**Контрольные вопросы к главе 20**

1. Каков предсказываемый рост Интернета в денежном вы­ражении и числе потребителей? **(1)**

2. Чем Интернет как средство размещения рекламы отлича­ется от других рекламных носителей? (3—8)

3. Каковы возможности Интернета в качестве средства раз­мещения рекламы? **(3)**

4. Что показывает таблица сравнения возможностей различ­ных средств размещения рекламы? **(3)**

5. С чем можно сравнить рекламу в Интернете?

(а) с рекламой по телевидению **(4) (Ь)** по радио **(5)** (с) в прессе **(6)** (и) с рекламой прямого отклика (7) (е) с наружной рекламой (8)

6. Каковы преимущества помещения мелких рекламных

объявлений на \уеЪ-сайтах? **(10)**

7. Что такое рекламный баннер? В чем его главная функция? **(11)**

8. В чем важность выбора ^еЪ-сайта — носителя и пози­ционирования на нем баннера? **(11)**

9. Опишите два основных типа рекламы по электронной

почте. Каковы здесь «за» и «против»? **(12, 13)**

10. Приведите восемь основных приемов продвижения сво­его \уеЪ-сайта. (14)

11. Почему необходим мониторинг \уеЪ-сайтов? **(15)**

12. Вкратце опишите действия АВС//е1ес1гошс по аудиту

\уеЬ-сайта. (16, 17)

13. Какой существует контроль за рекламной деятельностью в Интернете? Появление каких мер ожидается в бли­жайшее время?