



ЗАРУБЕЖНЫЙ УЧЕБНИК



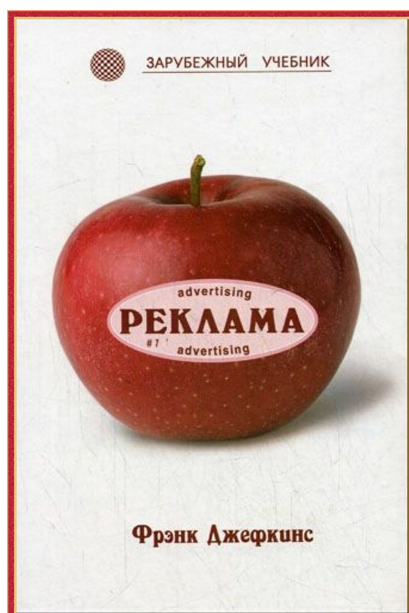
Фрэнк Джефкинс

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 • 2008

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, 2008. - 543 с.

ISBN 978-5-238-00362-7

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, рекламодаделец и Интернет и др.

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

© Pearson Education Limited.

This translation of Advertising, Fourth Edition

is published by arrangement with Pearson

Education Limited.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА,

перевод, оформление, 2008

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, рекламоделей и СМИ улучшать свою работу, а естественная смена поколений увеличивает число людей, лишенных старых доэкономических стереотипов.

И потребители, и рекламоделители, 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 представлений 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 бородобреев, 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-

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.

(а) 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.

(б) 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.

(с) Как правило, если реклама повышает спрос, цены снижаются. Если реклама приостанавливается, спрос падает. Если продукт хуже продается или цена растёт, 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 «четырёх Р»

Концепция «четырёх Р» (Product, Place, Price, Promotion) применительно к маркетинговой стратегии была предложена Э. Джеромом Маккарти (E. 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 публицити 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 «четырёх 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.

(а) 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).

(с) Исследование рынка.

(d) Создание названия и торговой марки.

(е) 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.

(а) 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.

(с) 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.

(o) 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 E.

(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.

(o) 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 промышленно 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, Cadbury, 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 малайзийского 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 названия, как Ford, Guinness или Техасо, 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 изображением 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 Бернштейн (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 рекламоделателя, 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-
держат 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 Тетро даже в местах торговли. Parker продаются в подарочном оформлении, а Тетро — 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 неправильно. 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 «e» 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 задание применительно к игрушечной модели или детской педальной машинке!
- (e) 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.
- (f) 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 прохо-

дят 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). В 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, бросающаяся в глаза 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 so 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 из 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

Источник: A. C. 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 компании 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 Британии 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 («четыре 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, брэнд, 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 бытовых 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*), а 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 (*a la 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 изготавил. 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 видеoinформацию 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 CAM.

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 гонорами, возможно, потребуются работа с документацией, отражающей время, затраченное на проведение работ. Менеджер фирмы-клиента должен разбираться в счетах от СМИ, гонорах 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 получают 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 (IPA) «реклама должна быть адресована «правильно найденным потребителям» и изготавливаться «по минимально возможной цене». 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 неграмотно 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 уровня	Крупные бизнесмены, другие лидеры	Около 2,7% <
В	Средний класс	Высшая исполнительная власть, менеджеры	Около 15,2% ^
С ¹	Ниже среднего уровня	«Белые воротнички», конторские служащие	Около 24,1%
С ²	Квалифицированные рабочие	«Голубые воротнички», рабочие предприятий	Около 27,1%

D	Рабочие	Низкоквалифицированные и неквалифицированные рабочие, представители ручного труда	Около 17,8%
E	Низший уровень существования	Неимущие пенсионеры; инвалиды; 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 общепотребительный 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 служащие могут 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, выставленным 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; cc-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 рекламная 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 промышленно 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 рекламы 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 завлечении 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 response 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:

(а) 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.

(б) 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 Mace 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 & TCA 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. BP, 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.

(а) 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, Mercedes-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.

(с) 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.

(е) 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 рассылок, 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 избавиться себя от подобных посланий, им рекомендуется 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.

(а) 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.

(б) 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*.

(с) 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.

(д) 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 потом кандидатов. 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 профессиональной рекламы? (8)
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 рекламой 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 агентства

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 изопroduкции, 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 профессиональными 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 радиокomпаний (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, изопroduкцию 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 предпо-

читают 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 агентства

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.

Агентства, специализирующиеся 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, NRA и PPA. 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	615 465 405	250 190 105	2248500 430	706 2650
MediaVest MindShare	405 350 270	200 75 65 80	6000 233	430 6299
BMP Optimum	270 260	125	5678 969	2335677
Universal McCann			4040 893	969 4000
Mediapolis New PHD			4893	8934111
			4367711 393	9152165
			9000 446	3932525
			0555	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 а 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.

Агентства a 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 финансирование 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, футболки), обустройство журналистов (например, закуские 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 она) работает в рекламном отделе предприятия-за/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 другого 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 CAM.

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: CC12007

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

Со 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.

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:

(а) 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 промышленно 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 копирайтера, 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 представление 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 producer) 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 общеупотребительным 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 из 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. 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» (copy):

- (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)

Биллинг (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) экземпляр? _____ (54)
21. Что такое контрольный

РАЗМЕЩЕНИЕ 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 промышленно развитых странах Запада, чего нельзя сказать о странах развивающихся. В Британии, например, *Benn's Media Outcgo* 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» (*PuШге 8HocK*) и «Третья волна» (*The TЫгд. №aye*), 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 конкурирует с ВТ (ВгШзЪ Телесот), 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 МигѳосѢ) в течение лета тратил по 900 тыс. фунтов еженедельно, снизив отпускную цену *Sun* с 25 до 20 пенсов. Чудовищные падения тиражей отмечались в 1990-е годы. Экономические показатели *The Times* не достигали и полумиллиона, и только *Sheriden! on Sun Lay* демонстрировала значительный подъем, хотя *OaHy May* и *May on SunAay*, обращающиеся к среднему классу, чувствовали себя неплохо. Только в отдельные дни объем продаж составлял 4—5 млн экземпляров. Согласно данным передовицы *MagKenn% YUeeѢ* 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, *JYoman*, *Yoman Ѣ Oюп* и *Yoman Ѣ JYeeѢly*, основанные 60 и более лет назад, пережили натиск многих новых, адресованных определенным группам читательниц, изданий, таких, как *5Ие*, *ТУоуя*, *Ta/se a VgeaK* и *Нено*. Немецкий журнал *ВеНа* в 1993 г. обогнал *JYoman'8 Oюп* 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 *Ka&o TlmeѢ* и *ТУ Tmez'*, в то же время появились конкурирующие издания *JYna1'8 on 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-Р^едач 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, ^{Сл}Ушающую программы классики.

В то время, когда писалась эта книга, в Лондоне и его приводах существовало 66 независимых коммерческих радиостанций. В 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, *ВгШЗѢ 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. (Кейпсйе Траѳе Ргас1юе Ас1 1976) и Правилах работы Управления честной торговли (ОШсе оГ Ран- ТраШп^ КиШщ) (см. 4.8—10), термины «агентство, работающее на основе комиссионных» (аѢоуе-Ше-Ппе) и «агентство, работающее на гонорарной основе» (Ѣелоду-1:Ѣе-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 (аѢоуе-Ше-Ппе) 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 (Ѣелоду-111е-1те) обычно получают не комиссионные, а проценты с объема заказа (тсиггеѳ оп-соз! регсеп!аѳеѢ). 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 «Ьеlо>у-111е-1те» в отношении различных видов рекламных носителей по-прежнему сохраняют свои привычные значения.

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

3. Первичные и вторичные носители

Иногда термины *аЪоуе-гНе-Нпе* и *Ьеlо^гНе-Нпе* 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 *Уоem> Уог/c Ттез*, а спутниковая компания Сагпеи объединилась с *175А Тойау*.

(б) 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 публикаций может 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.

(б) 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 рекламируемое 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 промышленно 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 *Blueprint* и *Independent on Sunday* 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 *Times* заметно снизила тираж в 1993 г. Возможно, на существенном снижении тиражей сказались рост экономического соревнования и высокие розничные цены.

Тираж *The Times*, наиболее известной за рубежом английской газеты, всего в два раза превышает тираж самого популярного ежедневного нигерийского издания *Baye Times* (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 Сшйайоп).

В последние годы растет популярность цветных приложений, или воскресных журналов, составляющих конкуренцию в рекламе женским журналам. Это *Blueprint Magazine*, *Observer Magazine*, *Telegraph* и *Evening Standard* (Лондон), *Evening Standard* (Лондон), *Evening Standard* (Лондон), *Evening Standard* (Лондон). 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 социоэкономический уровень		Высший социоэкономический уровень	
<i>ОаПу Те/едгарп Ппапс'ю!</i>	1,067,984	<i>/пс/ерепс/еп? оп Зипа'ау</i>	255,811
<i>Т/тез ТНе ОиагаЧап ТНе</i>	356,549	<i>ТНе Обзеп/ег Зсог/апа¹ оп</i>	402,314
<i>/пс/ерепс/епг ТНе Зсогзтап</i>	394,614	<i>Зипа'ау ТНе Зипа'ау</i>	122,926
<i>ТНе Т/тез</i>	220,853	<i>Те/едгарп ТНе Зипа'ау</i>	836,232
	80,284	<i>Т/тез</i>	1,339,640
	759,290		
Средний класс <i>ТНе Ехргезз</i>		Средний класс <i>Ехргезз оп</i>	
<i>ОаПу Ма/7</i>	1,142,063	<i>Зипа'ау ТНе МаН оп Зипа'ау</i>	1,051,432
	2,325,523		2,242,651
Массовые издания <i>ТНе</i>		Массовые издания <i>Немз о{</i>	
<i>М/ггог ОаПу Кесога¹ ОаНу</i>	2,347,058	<i>аНе УУоНа¹ Зипа'ау М/ггог</i>	4,232,935
<i>Зга г ТНе Зип</i>	674,854	<i>Зипа'ау Реор/е Зипа'ау</i>	2,010,474
	569,873	<i>Брог?</i>	1,742,922
	3,694,565		248,467
Спортивные издания <i>Кастд</i>			
<i>Роз?</i>	71,485		
Вечерняя лондонская газета <i>Еуептд Згапа'ага¹</i>			
	439,568		

Источник: риБиЗбер'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, *Woman*, *Woman's Own*, *Woman's Weekly* и *Woman's Realm*) трети их доходов от рекламы.

(Б) 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 региональных воскресных газет. Кроме того, издаются серийные еженедельные газеты, адресованные читателям одного или нескольких графств, что часто отражено в их названиях (например, *Ken! Mezezege* имеет серию из 17 местных изданий, носящих особые заголовки; *Shire A&E* — 19 изданий или газета *Race* 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 *Mercury* (например, *Exeter Mercury*). 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 (1901–1981), 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 (радиосвязь).

В конце 1980-х годов новые технологии стали использоваться при издании некоторых национальных газет в ряде издательств вне Лондона. Например, Центр новостей (News Centre) в Портсмуте имеет гигантское издательство Melbourn, работающее семь дней в неделю и печатающее региональные еженедельники, бесплатные газеты, иллюстрированные журналы и шесть ежедневных выпусков своей собственной газеты *Today*, 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 — *Evening Standard*. Прекратила свое существование *Evening News*, 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 *Newsprint* (81 наименование), *Chorley* (28 наименований), *Evening News* (50 наименований), *Evening News* (67 наименований) и *Evening News* (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 (состоящая из 100 копий) (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 (consumer magazines). 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 *Kasho Time* и *TV Times*. 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: *TV Quick* и *Just 18 on TV*. Эти иллюстрированные цветные еженедельники печатают телепрограммы BBC, ITV, спутникового телевидения, а также радиопрограммы BBC, 1X и ШК.

Благодаря новой технике интервью показатели состава читательской аудитории (Kdipo! Keaëegs!p 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 (Cотриег Aз8181;eë Регзопа! 1п1егу1еу — CAP1). 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 *Eiie*, *Mani CШge*, *BeПа* и *HeПо*.

Единственный тип журнала, который никогда не пользовался бы успехом в Британии, — это журнал новостей, такой, как *Time*, 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 *TeИоч?*

Ра&е8. Некоторые справочники просто незаменимы, и поскольку к ним обращаются постоянно, они также хороши для рекламы. Типичный пример — *АДуеШЗегъ Annua1.*

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.

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

(с) Контролируемое распространение (соШ;го11е(1 сшйайоп). 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*, *МагЫгц 1УееБ* 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 газет112

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.

(б) 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-литографических изданий выходят в цвете; *ОЪзеггег*, *Зунйау Тгтез*, *Бунс1ау Tele§арИ*, *Май он Бунйау* и *Мет о/ (Не Ц^огШ* и другие субботние и воскресные газеты имеют цветные приложения или иллюстрированные журналы.

(Б) 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.

(б) 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 *sun*.

(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 предьявляется 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 ABC и N118 менее надежными.

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

(П) 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 *Pun* летом 1993 г. снизила цену с 25 до 20 пенсов и *The Times* в порядке эксперимента в отдельных частях графства Кент стала продаваться за 30 пенсов вместо 45) не были особенно успешными. Перспективное исследование СМИ (Hepley Sep1ge'8 *Meйга PuШgez*) показало, что читатели, получающие газеты на дом, обращают меньше внимания на их цену.

OaИy Tele%garИ только на некоторое время сократила тираж, и *The Times* дополнительно продала еще 90 тыс. экземпляров. Для нее, таким образом, общий тираж за октябрь 1993 г. составил 444 503 экземпляра. Несмотря на то, что *Inйерепйепг* 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

(Б) 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 (Ыдереппегей Боса! КасИю, 1ЫК). В соответствии с Законом о радиовещании 1972 г. (8ошк1 Вгоас1са81т§ Ас1 1972) Управление независимого телевидения (1пс1ереп(1еп1; TeleУ15юп АиИюгйу, 1ТА) (коммерческий аналог ВВС) было преобразовано в Независимое управление вещания (ЫдереппеШ: 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 (Ядю 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;

(Б) 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 Ыгоас1са51: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 некоторые примеры: лондонские станции — BBC 1152 (AM) и №\У8 В1гес1 97,3 (PM); ЗоиЛегп 8ошк1 С1аз8ю Низ (PM) и ЗоиШ Соаз! КасНо (AM), 1пуюШ (PM) и ЫшсШ 8ирег§оШ (AM).

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 BBC, которые не передают рекламу.

С началом успешной работы С1а88ю PM в 1992 г., Вгапзоп'8 Угг§ш 1215 рор Яады 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 BBC 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 (1БЯ) достигло 56% (см. табл. 5.4).

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

Окончание отчетного периода

28 марта 1999 г.

	Еженедельные данные, %	Среднее время слушания, ч (по отдельным слушателям)	Доля от общего времени слушания, %
Все станции	89	22,4	100
Все коммерческие станции	66	14,4	47,5
Все станции BBC	64	15,8	50,3
Все станции независимого местного радио (IP)	56	13,8	38,6
С1а551с PM	13	6,8	4,3
АИапИс 252	7	4,3	1,5
BBC 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 PM; 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!oc!c\yog!c-(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 (гесШоп зегуюез) с низкой арендной платой. Кроме того, сами радиопрограммы дешевле телевизионных, поскольку реклама по радио может быть просто зачитана как небольшое объявление.

(б) 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), Ёопдоп Огее!с и Ёопйоп 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 (1БК)

может стать прекрасным носителем для местной рекламы, способным составить конкуренцию региональной прессе.

(Б) 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 определены, 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 прогуливающих.

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 радиокompаний (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 мультимедиа (тиШр1ехе8). Ее основным достоинством и преимуществом является чрезвычайно высокое качество передачи. Цифровое 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 ЫШ. Ее регистрация состоялась в октябре 1998 г. Эта компания принадлежит С\УК ^%^^а^ КасНо Ш., ЖЬ Ощя! Каёю ЫМ. и Та11с КасИо 1Ж Ш.

Технические специалисты считают изобретение цифрового радио событием, равным по значимости изобретению телевидения. Председатель Управления радио сэра Питер Гиббингс (Рег 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 О1дйа1 Опе

С1а3з!с РМ У1гд1п КааЪ Та11с КасНо С1а3з1с СоИ
Тееп & СНаг! Н!1з С1иЬ Оапсе
Р'ауз, Ыооб, 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

новинки

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 СЪаппе! 3. Станции, прошедшие специальные тесты, получали возможность работать на аукционной основе. Предполагалось создание СЪаппе! 5, финансируемого за счет рекламы, спонсорской поддержки и пожертвований. При этом оплату лицензии ВВС предлагалось заменить регулярными взносами. 1ВА и Управление кабельным телевидением (СаЬ1е Аийюгйу, СА) должны были быть объединены в новую Независимую телевизионную комиссию (Ыдерепдеп! TeleУ18юп 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. СЪаппе! 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 ТЪатез 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

TeleУ18юп выиграла лицензионный конкурс по СЪаппе! 3. ТЪатез выжила как компания и сейчас создает и выпускает много различных телепрограмм. ^

Учащимся САМ и БСС! рекомендуется Ишгучить юридическую документацию по порядку работы и спон^тской поддержке в Независимой телевизионной комиссии^Ыдерепдеп! TeleУ18юп Сотпшзюп, 1ТС) и в Управлении радио 1ЩУ> адреса которых можно найти в Приложении 1 книги.

Вот некоторые примеры телепрограмм и их спонсоров: Оеп и Ёе\$а1 & Оепега! 1пзигапсе (прогнозы погоды), Кубок м* по футболу (№1юпа1 Ро\уег), Кубок мира по регби (8опу), *Kimpo1e* (Сгой рог1), *Impres1og Моgзе* (ВеапшЪ 81ои1), *Маgдgeг* (КропепЪоиг§ 1а\$ег), *M\$Л You JУеге Неge* (Вагс1аусагй), *ПаgНп§ Ыий\$ о/ Мау* (ТеИеу Tea), *Неgсule Пугог* (ЛЕС) и *Ta&aП* (ЗшлЪлюге 8ргт§ \^а1ег). Радио получило поддержку хит-парадов У1г§т 1215 от канадского изготовителя пива ЁаЪаИ.

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 *Вмаз^у* и *ПаПаз* в США); двум пятым не нравятся «разговорные передачи», игры и викторины. Институт практической рекламы сообщил в *АШШДез го Teleymon m 1989*, что показатели зрительской аудитории падают, и это беспокоит рекламодателей, поскольку независимое телевидение (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 Telecot, 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 также 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, Койег, Тоуо1а, УаихНаП и УО!УО давали рекламу на ТВ. В программе 1993 г., посвященной УаихЪаП 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 Ыо\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» (*VeПом 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», и в 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\$Бап) 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) *Boye Oчег 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 СЪеНепЪат, 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.

(б) 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 получают 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 Тмез*, *ТУ 0,мсЪ*, *ТУ Тмез* или *Шгаг'з on TV*, 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 Веб-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 (Бгапдз), 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.

(б) 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 (Ущппа МаШге^з) в *МагБеннк ТУееб*, 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 Ыштйеу), 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 A\$clа, BгШзЬ Telecot, BЫз Сойее, НйасЫ, BгШзЬ 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 (РеЙсйу КепёаП) также появляется во множестве роликов.

При слиянии Беедз и Кайопа! & Ргоушаа! Ёи11(Нп§ участие Джорджа Кола (Сео^ге Cole) 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 (Гпдерепден! Teleу1\$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 телевидение выданы 15 региональным 1ТУ-компаниям и ОМТУ, которые образуют СЪаппе! 3. СЪаппе! 4 также имеет лицензию 1ТС. Лицензии на наземное вещание имеет РиЫю Telelex1: Зетсе (СЪаппе! 3, 4). СЪаппе! 5 получил лицензию в апреле 1996 г. и начал вещание на Пасху в 1997 г.

Когда данное издание будет дорабатываться, цифровое телевидение укрепитесь и получит дальнейшее развитие. В 1997 г. лицензии на цифровое вещание получила BгШзЬ B1§11;a1 BгоадсазИпё р!с (BOB), что позволило работать мультиплексам В, С и В. Цифровые СЪаппе! 3, 4 получили лицензии на услуги половины компаний СЪаппе! 3, а СЪаппе! 4, кроме того, получил лицензию на мультиплекс. Британская компания цифрового ве-Щания (BBB), и СЪаппе! 3, и СЪаппе! 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§гагшп зешсе) и предлагающие эфирное время для рекламы, включенной в телепередачи, в своих регионах вещания. ОМТУ является самостоятельной ГТУ-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 Type-Теез TeleУ18юп 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 телевидение

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, Ёопйоп, 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.

(б) 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 телевидения, 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 телевидение многоканальным. ХепШа МесНа

ХУогШше 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 ГуШгез*, представленный Международным исследовательским центром (ЯезеагсЬ 1п!егпа!юпа1) и опубликованный Центром Неп!еу. 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 Неплеу 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 (Cable Authority, CA). Оно выдает лицензии, но не работает постоянно, как Независимое управление вещанием (Independent Broadcasting Authority, IBA). Тем не менее CA вошло в состав Независимой телевизионной комиссии (ITC), сменившей IBA по Закону о вещании от 1990 г.

Кабельное телевидение стало более популярным, когда оно смогло составить конкуренцию British Telecommunications, Cable & Vision и Megavision 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 (Broadband Cable). Они работают с 30—45 телеканалами, и это еще не предел. *Узкополосный кабель* (Narrowband Cable) 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 (BBC/ITV). Но чтобы принимать спутниковые и кабельные программы и получать телефонные услуги, необходимо также подключение к кабельной связи.

26. Цифровое телевидение

Цифровое наземное телевидение (Digital Terrestrial, DTT), в отличие от аналоговой передающей системы PAL, 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 — Digital UK и Digital TV.

Обе системы не требуют ничего, кроме обычной наружной антенны, никаких тарелок или кабелей. Однако все же нужно купить декодер (Digital Decoder Box), 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 Digital Terrestrial 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 (electronic program guide), 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 РАБ-программами. Таким способом обычные антенны могут принимать программы цифрового ТВ. Цифровые программы *качественнее* программ РАБ, 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, лучший 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 СЪаппе!, канала, основанного в 1981 г. (8ale1Ше Teleу18юп 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% 8ale1Ше Teleу18юп. Название 81су СЪаппе! появилось в 1984 г. В 1990 г. был создан британский спутниковый канал ВпйзЪ 8ale1Ше Вгоаёсзйпе (В8В). Оба канала: 8Ъу 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 Teleу18юп 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), Ышп§ аш! СошШу Мшю TeleУ18юп и Мю1селос1еоп, 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, лишаящее 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 веџа, 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 ВВС 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 Telesot Pgez1e1 У1е\уѐа1;а. Эта форма была не слишком доступна для обычных телевизоров; поэтому в домах появились новые приемники ВВС'8 СееГах и системы коммерческого телевидения Telelex1. 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.

Telelex1: 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 (Боизе .Joигпа18), 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 видеoverсии курсов дистанционного обучения, с которыми можно работать с помощью видеоманитона 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 ХУЪИеБеай & 8опз (Malat) Ый 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/Магпап таковы: в 1991 г. — 92 527 574 посещения, тогда как в 1990 г. - 88 702 531.

Количество киноэкранов увеличивается также благодаря открытию мультимплексных 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 мультимплексных 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.

(б) 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 действенным.

(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

Рear! апд Веап и Кап!с 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 проведения 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 Рear! 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 появились новые виды мы, например плакаты с подсветкой в автобусных стоянках (As&Ne!), 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 полосы 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» (ойШоог 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 телевидения ТВ

	Ассоциация	Изготови-	Охват
Регион телевидения	наружной рекламы (ОиГс/оог	тель рекла- мы 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 Ма/с/еп ОиШоог).

Источник: О8САЯ.

Фирма — изготовитель плакатов Ма/с/еп 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 стошг; формат СГО\УП — 16,6 x 21 дюйм) и кончая огромными щитами или досками объявлений (ЫиЙейп Ёоагдз) (см. 46). Вот краткое описание возможностей наружной рекламы.

(а) **Объем и влияние.** В силу своего размера плакаты привлекают к себе внимание.

(б) 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 издали, 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 телевидения согласуется с кампанией в СМИ.

(е) Вероятно, плакаты с их мощностью, 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 (rap-Europe розлег аҗепсу); 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 КезеагсБ); прежнее название — О8САК (Ои1ёоог 811е СЛаюШсайоп апй АисИепсе КезеагсБ). Эта служба определяет количественные характеристики аудитории различных 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, С ¹)	112	109
Молодежь (15—24 года)	116	118
Смотрящие ТВ изредка	112	130
Читатели Ртапа'а! Т/тез	142	173

Источник: O8CAK. Средний показатель O8CAЯ 95,5, т.е. в среднем 95 500 возможностей увидеть данный плакат в течение недели; вычислен для плакатов размером 48 листов, изготовленных Mableп Oи1ёоог.

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) *OoiЫe cгопп*: 762 x 508 мм (30 x 20 дюймов). Единичная величина, являющаяся базовой для всех последующих размеров. Например, плакат в 16 листов — это 16 доиЫе cгош!8.

Плакаты такого размера используются как афиши (например, снаружи газетных киосков), на досках объявлений на улицах, около магазинов. Отметим, что афишей (ЫШЪоагй) в Британии называют маленький плакат, тогда как американцы под ЫШЪоагй понимают плакат большого размера. В том же формате обычно выполнены рекламы путешествий и авиалиний, размещенные в туристических бюро.

(Ь) *Oцай cгопп*: 762 x 1016 мм (30 x 40 дюймов). Это обычный размер для рекламы развлечений.

(с) *4 листа*: 1016 x 1524 мм (40 x 60 дюймов). Часто печатается на виниловой основе, придающей рекламе прочность. В обиходе они называются плакатом для пешеходов (редезйап Ёошешуе роз!ег), поскольку располагаются в непосредственной близости от магазинов.

(и) *16 листов*: 3048 x 2032 мм (10 футов x 6 футов 8 дюймов). Стандартный вертикальный плакат, который можно увидеть на оградах.

(е) *32 листа*: 3048 x 4064 мм (10 футов x 13 футов 4 дюйма).

(I) *48 листов*: 3048 x 6096 мм (10 футов x 20 футов).

(\$) *64 листа*: 3048 x 8128 мм (10 футов x 26 футов 8 дюймов).

(Ь) Размеры *досок объявлений* (ЫиПейп Ёоагйз 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 x 27 Футов (т.е. 2897 x 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.

Концентрированность 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 Ё1ерЪап1 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 диад 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 общественного 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 (Нон§ Коп§ Мазз Тгагш! Кай\уау, МТК) разработало *многоцветный пластиковый билет* (гесус!е<1 р!а81у 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 ТгагшрЛ Аёуейкшв Ы!с1) 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 Ы!д 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 Рап!опе 2326 Рш!с). Компания имеет специальную компьютерную программу (Оиап!е1 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.

(б) 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 Огеш 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 рекламу 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) *аbove-the-line* и (б) *below-the-line*? (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 *Below-the-Line* 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 *above-the-line* (иногда называемой рекламой в средствах информации — *теlevision advertising*), оплачиваемой преимущественно за счет комиссионных от СМИ, и рекламы *below-the-line*, оплачиваемой гонорами, 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 Below-the-Line 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 Kellogg's Сопп 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! 1аЪе1 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§Бигу 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 Below-the-Line — не обязательно «второстепенные» носители; для некоторых рекламодателей они могут быть эффективнее Above-the-Line. 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.

(б) 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 ЁооЙей). 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 (ЬгоасЗзНее!). Это еще один вариант «раскладушки», в расправленном виде он может соответствовать газетному листу. Таким образом оформляются карты, схемы и небольшие плакаты. Заметим, что термин ЪгоаёЗБее! также обозначает крупноформатную газету в отличие от малоформатной (1аЬЮМ).

(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:аЬIе8). 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 изображениями отелей, а также с рекламой авиалиний или морских судов. Люди часто их коллекционируют.

(Ь) Почтовые принадлежности отеля (Ио1:е1 81аЙопегу). 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 содержат 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 использовании 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 (тобйез). Ее не стоит путать с передвижными выставками или демонстрационными площадками (кинопредвижки 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.

(б) 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 витрин подходят изображения упаковок, пакетов и бутылок, особенно 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\усарс18). 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.

(б) Коробки с раздаточным материалом ((Нзрешег Ъохез). 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 поставяет 8Ьо\Усарс1 Огоир оГ Ёелс1шогй1.

(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 рекламодача.

0) Портреты и фигурки, представляющие известные торговые марки (1гаёе й§игез). 1оЬпте \Уа11сег, МюЬеНп 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.

(б) 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 не крупных 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 вещь, прикрепленная к картонке, прикрывается прозрачной крышечкой, 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 (сазЪ 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 зше 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 Malay81a ABItез выпускает оловянные подставки 8e1aп§ог с изображением их символа — воздушного змея Kelaп1aп, которые пассажиры могут покупать. Некоторые производители пива, например Ba88 и Baппо!; рЙ8 предлагают прямоугольные подставки, на которых стаканы подаются в баре.

(v) Пепельницы (азЫ1тауз). 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 Coca-Cola, приобретают рекламное пространство на пассажирских билетах, что весьма удобно, поскольку их продукт непосредственно доступен в поездке.

(х) Торцы полок (8Ьe1Г ec1§т§). Это очень популярная реклама в местах продажи, поскольку посетители могут ее видеть, подходя к кассе или бару.

(у) Реклама в магазинах (ш-йогe айуег118П§). 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. Аэореклама

Хотя ее можно отнести к наружной, обычно *аэорекламу* (aeпа! аёуегИзт^) не считают «аБоуе-Ше-Нпе». Этот носитель включает элементы драматизации, неожиданности и занимательности. Использование аэорекламы зависит от законодательства 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 аэорекламы.

(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.

(Б) «Обращения с неба» (з!су зЬойпв). 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 аэорекламы — 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;e(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 Coca-Cola 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 Coca-Cola 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 (Ballon Club of Great Britain).

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 (projected advertising). 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 коллекция Pictorial, которые выставляются на аукционах. Однако несколько лет назад Pictorial 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 Wetmore, Evershed and K. & J. Boscombe, предлагают прекрасные разработки, обновляемые каждый год. Оформление Evershed отмечено призами международных конкурсов. Календари выпускаются в различных формах.

(а) Художественные (artistic). 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.

(б) Отрывные (tear-out) календари состоят из отдельных листков, отрываемых каждый день.

(с) Цифровые (digital) календари иногда соединены с часами, электрическими или электронными, и выглядят современно и по-деловому.

(и) Рулонные (roll-up) календари подвешивают вертикально, как расписание, все даты в них указаны на одном листе.

(е) Квартальные (quarterly) календари. Это прекрасная идея, поскольку квартальные календари можно выпускать в течение года в нужное время, избегая конкуренции с обычными календарями, преподносимыми на Рождество.

Ветмор 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 видеокассеты

Эти носители стали весьма популярны, особенно в связи с широким распространением СВ-плееров, компьютеров, аудио-и видеомagnetофонов. Они могут использоваться в специальных целях, например, для распространения информации о книгах (Keynote), лингвфонных 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 Ъа§8), и фирменные сумки (адЪа§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 (Ъойу 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
- дождевики
- галстуки
- 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 яркие, 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 игровых карт.

12. Картонные спички

Точно так же, как и меню, *картонные спички* (Б^{оо}т^ас^ьез) служат и потребителю, и заказчику рекламы, например владельцу гостиницы или ресторана. Это очень удобная форма рекламы в 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 были 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, постоянно демонстрирующие видеорекламу. Это может быть собственно реклама почтовых услуг, но также и отопительных систем, ручек Реп1е1, камер Сапоп, маргарина 81о±, ссуд СгейИап, 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 Бапе) 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 Б^{оо}лопаг1с8) используются в рекламных, РК- и маркетинговых справочниках и ежегодниках, а также аналогичных публикациях по другой тематике.

17. Нагрудные значки

Нагрудный *значок* (Баё^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 окна магазинов или автомобилей, различные канцелярские принадлежности. Разновидность наклеек — переводные картинки.

19. Обзор перспективных направлений

Носители рекламы постоянно меняются, что часто связано с экономическими, 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 *Yellow-Ile-Ite* или вообще не используют.

Возможности воздействия *Yellow*-рекламы еще не до конца оценены. Когда рекламодатели будут вкладывать в Интернет столько же средств, сколько и в другие формы продвижения товара, можно будет говорить о «зарождении» новой рекламы. Возможно, этот момент скоро наступит.

Контрольные вопросы к главе 6

1. Перечислите основные виды рекламы *Yellow-Ile-Ite*. (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 рекламы? (9)
7. Как в целях рекламы можно использовать флаги? (10)
8. Опишите некоторые возможности рекламного использования видео. (1^)

7 9. Как изменились носители рекламы в последнее время? (19)

Продвижение товара на рынок

Возрастающее значение продвижение

1. Определения

Х' Термин «*продвижение товара*» (8ale5 рготовЙоп) широко используется для описания целой группы мероприятий, обычно / непродолжительных и, как правило, проводимых в местах его ^ — щюдажи или распространения. Истоки его — в старом термине «представление товара» (тегсЪапсШпз), до сих пор используемом в некоторых организациях, например в отделах продвижения на телевидении. Однако с ростом влияния Института по продвижению товаров (1п8ЙШ1:е оГ 8aleз РготовЙоп), Британского законодательства по рекламе и продвижению товаров (ВгШзЪ Сос1е8 оГ АёуегИзтё апд 8ale8 РготовЙоп) (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 8aleз РготовЙоп).

Продвижение также связано с прямым обращением к потребителям с помощью почтовых отправок (сЙгес! 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.
- (б) Растут сети крупных супермаркетов и торговых центров вне городов. Поэтому необходима наступательная реклама конкурирующих товаров, расположенных рядом на полке. Продвижение интересно как розничным торговцам, так и конечным потребителям.
- (в) Акции по продвижению можно проводить непосредственно в супер- и гипермаркетах, а также различных местах розничной торговли.
- (г) Стимулирование продаж увеличивает приток наличных средств к розничным торговцам и поддерживает объемы производства крупных предприятий.
- (д) 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.
- (е) Положительная сторона продвижения — это сближение производителя с розничной торговлей. Реклама-работает где-то Вдалеке, тогда как продвижение более лично ориентировано. Оно связывает производителя с потребителем везде, где только может происходить торговля.
- (ж) 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.

8 (б) 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 тью почтовым заказам, в которой также используются прием! 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 Eye, Boolceг HeaШг Роойз, Boo1\$, ВгШзН А1тау8, СШсогп Тгауе11еге8 СЪедиез, ОипЫШ, ВигасеЦ, Оишпезз Оуегзеаз, Нег1г, ТЪе 1атаюа Тоийй Воагй, Ыоудз ВапК, ЫКС Ргоёис1;8, Ы'Огеа!, Рап Boo1с8, Реи\$ео1, Кояа! \Уогсе81ег, 81егНп\$ HeaШг, ЗеУсо, 8гшгпой' (Еигоре), Тгтез №\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 пройти 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 \Уоол\югЙ1 и некоторыми нефтеперерабатывающими компаниями, такими, как ВР, Еззо, МоЬП и 8Ъе11 (см. 18.22). Идея складывания половинок купона — это возрождение старых традиций МоЬИ'з ЗсгаЬЬе и 8Ъе1Г8 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» (сЪеггу 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 3ти 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 3а 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 определенное 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 универсальны¹ что подтверждают призовые футбольные фонды, тотализаторы на скачках² и также массовые лотереи.

Следует различать *конкурс* (состреШюп) за призы, предлагающие наличие у участников определенных умений, и *бесплат-) ный розыгрыш* (Ггее йга³), 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 (*КШеe'z 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 ⁴ес⁵ Кезронзе, 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. Объявления 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 Kale1\$Б, 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 ЯалещБ и \Уее1аЫх 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 [] внимательно отслеживать спрос и предложение и четко ограни- / чивать подобные акции по времени. 101ш Player & 80п8 пережи-ла катастрофу со своими сигаретами Kт§ 812е, покупателям которых предлагались бесплатные зажигалки. Фирме пришлось разослать 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 A1г 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 (§III 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§ ба1уе8), «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» (*The Coupon Book*), рекламное место [] которой покупают такие фирмы, как BгooKe Вош1, Со1§ale Ра1то11уе, Со1тап8, Тобшоп ^ах, Pгoc1ег & OатЬе, Беуег BгoШег\$ 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 Ke11o§§8 Согп Plalсе8 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 ТЫшз!: 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 KalaHпа E1ес1гошс 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 Ke11o§§'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 Ke11o§§, 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 спонсорской поддержки легкоатлетических соревнований Бисохае. Упаковки 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 (Бапйед

19. «Кричащие» упаковки

Специальные или бесплатные (топеу-ой) предложения называются «кричащими» (ДазЪей). Их печатают на оберточной бумаге или картонках. Использование сниженных цен необходимо осуществлять в соответствии с Законом о торговле 1968 г. (1Ъе Тгайе Везсц!Юп 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 (адугейзтеп! ргото1юп&) осуществляется посредством рекламных публикаций (адуге!Юпа^). 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 (8a1e8 Pготойоп 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:a8 (производитель спичек) и Tale & Byle (производитель сахара) на упаковках их товаров указывают, что эти упаковки продаются по более низкой цене.

Другой пример. Известная кулинарная книга McBoи§a11 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; Ыоше), 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§ "Хэггеп, 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 неудовольственными, акция по продвижению ^

Неповоротливая фирма, обеспечиваю-

щая доставку, повредит связям компании-производителя с общественностью.

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 ОНуг) «Неконтролируемые специальные предложения», опубликованной в *Сотрапн*, был описан опыт компании 8тМ1 Рооёз. Она предлагала покупателям дорогой игрушки Моп\$1ег МипсБ, 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 легко, «некоторые вещи, — ДЗпг^тгфгёдло Жень! 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 работает вовремя и в случае необходимости сможет обеспечить дополнительные подарки. Однако это не всегда возможно с импортными изделиями.

(б) 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 *МагКенн* & «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 *МагШу* Питер Худ (Рег Ноод) утверждал: «Воздействие начинается на месте. Если акция не интересна 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». Быш> 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 №e!\$ep Cleapp\$ 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-Ыгу. 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 Оепага! 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 Оепага! Рооёз Ыс1 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 Ыс1 обязуется обеспечить указанным образом каждый представленный ваучер. Ваучеры высылать в центральный офис КСН, Вер 944, Сог'Бу, 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 №e!8ep C1eapp§ 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 для 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 (1БК — 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 патронирование 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 спонсорских 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» (ОегБу) поддерживались фирмой УодарБопе (см. 14. 22—30). Компания Со11 Саг Со. Ыд, газета *5ип*, фирмы 8еа\$гат и МайеИ Ыгапйу финансировали Огапё №йона1 (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. Бисоаде 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 Тобассо Ыегпайона!) 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.

(б) 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 (Аи1отоВ11е 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. МшрБу'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 - : ЕтЪаззу / крикет
- 2 МаНЬого / мотоспорт
- 3 Вепзоп & Нес!де5/ крикет
- 4 Вепзоп & Нес!де5/ крикет
- 4 Магз/ бег (марафонский)
- 6 § Ро^Ътапз/ мотоспорт
- 7 М1ке/ легкая атлетика
- 8 Вепзоп & Нес!де5/ 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 Ысогайе, СаёБигу 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 автострате (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 (АиАотоЫле А8§ос1а1;юп, АА) или Королевского автомобильного клуба (Коуа! Аи1отоЫПе 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 (*Ho1Ш and, Bonapom Annuia1*).

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

Разное 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! Аи1отоЪПе С1иЪ, КАС).

(7) Составление плана. Следует составить письменный план, в котором будут зафиксированы правила награждения.

(8) Управление мероприятием на месте. Потребуется 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 (*Ho11Ш ЦЦронзог&Ыр аий 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 ТоЪп Р1ауег ЗресМ¹.

(б) Сопутствующая реклама. Наружная реклама в виде щитов и транспарантов может быть размещена на треках, стадионах, вдоль трасс для мотоцинок 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 (КоЪЫе СоЙгапе) через всю Америку на старом кадиллаке. ТЪе 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 Бисогаёе: 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.).

влекать внимание потенциальных покупателей, например, к трансляции мотогонки «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 положительного отношения к определенной фирме на местном, национальном и международном уровнях. Крупная корпорация, получающая солидные прибыли, может завоевывать 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 (Carnegie), Хорнман (Horniman) и Тейт (Tate).

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 Ooyuag, 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 (The Royal Jockey Club), 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.

(б) 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 СопыП Ызигансе¹. 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 Coca-Cola, 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 подведении 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 спонсорскую 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 *11K Pzeж Ca%2Пе*. Вот лишь несколько примеров: премия «Фотограф месяца» (ТЧ&оп) и ежегодная премия «Провинциальный фотограф» (Шгоп), премия прессы

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 покупателя: 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 Coca-Cola и Ha1\$ \УЫ81су, газеты *8ун* и *Pтапаа1 Tlme\$*, МШАпд ВагЖ (банк для фермеров) и \УоолшсБ ЕдИаЫе Ви11(1т\$ 8ос!e1;у (строительство домов для молодежи) свою спонсорскую деятельность направляют на различные сегменты рынка.

В 1990 г. для того чтобы заявить о себе среди молодых инвесторов и заемщиков, АБЬеу КаЙопа! ВиШп\$ 8ос!e1;у (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 АБЬеу, в основном пожилые люди, пригрозили продать свои акции.

В случае с Бисохаде 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 Бисоаде ЗроЛ началось в 1990 г. одновременно со спонсированием 221 футбольного клуба, входящих в первую лигу. Вскоре в новой упаковке стал выпускаться Бисоаеё 8Ш1, который поддерживал ЕШе А1;Ые11с5.

(Б) 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 УатаБа). Кроме того, фирма может расширить деятельность своих подразделений, как это сделал концерн по производству резинотехнических изделий Вип!ор 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 эксплуатационные 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 *sun* — спонсор скачек Сгапс! Ма! юпа! 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.

(б) Необходимо использовать 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, Ёудз Вап!с 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 Ёудз Вап!с.

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 новыми 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.

(Б) 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 BBC на звание лучшего молодого музыканта года, отчеты о котором еженедельно появлялись на BBC2. 53% респондентов сошлись во мнении, что этот конкурс — подходящее и достойное мероприятие для спонсирования Ыоуёз ВапЬс.

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 Ёйопа1, 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 8ea\$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 зажатое 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-Солa 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 *ОазИш Видь о/ Мау* хорошо подходят друг другу. В перечисленных случаях спонсорами были пивоваренные компании ВеапшЬ 81ои1 и КгопепЬоиг§ 1а§ег, Ве§а1 апй Оепег! 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 Солсе вкладывает 3 млн фунтов стерлингов в фильмы, право на премьерный 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 Эркуль 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 Шйоп! 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 *Китроле* 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 рекламой (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 C1a88Ю PM появилась в эфире в 1992 г. Спонсорами программ классической музыки были B1ac1c Ma§1c (шоколадные конфеты) и \^H. ЗтШт (магазины). Очень эффективной была реклама новых дисков с записями классики в утренних передачах по субботам. Вторая национальная коммерческая радиостанция ШСбагй 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§ B1ac1c ЪаЬе1, МсВонаШ'8 и Ехрге88 №^8рагег8. Канадская пивоваренная компания ЪаЬаИ 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 рейтинговому 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, Ыопёоп \У1Р 7ЬВ (1ТС) и 14В Сгеа! риееп 81гее1, Ыопёоп \УС2 5ВО (КА).

Необходимо различать два вида спонсорской поддержки. Такие мероприятия, как скачки

ВеґБу 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 сопйшйее, 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? (10)
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 (BгШзЬ Вlгесl Май АдуегИзшё АззоааЙоп, lЮМАА) даже изменила свое название на Британскую Ассоциацию директ-маркетинга (BгШзЬ Вlгесl Магlсеlт§ АззоааЙоп, lЮМА), а впоследствии стала называться просто Ассоциацией директ-маркетинга (Вlгесl; 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» (Асlуегl;18т§ ЗШИЗйсз Уеаг-Боолс) 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 отправок.

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 (сlгес! 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!сеlтё); 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 аБоуе-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 зависимости 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. Персонафицированность

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. Персонафицированность 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 (б) 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 *Olgos Kezponce* Трэм Мак-Коркелл (Ogaete McCoglce11) 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 (Oeog^e Cole) появляется на экране телевизора, мы отрываемся от своих кресел и мчимся вкладывать свои денежки в банкомат строительного общества Бейз.

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!e8 1eиeг) — 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.

(б) 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 временные 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 молитесь Богу 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 **3тКл & ^пe\$ E1ecNec 1ашпBoу**. 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_аюпBoу из сарая и раздастся 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 любоваться аккуратно подстриженной лужайкой. Отличная работа, господин Браун.

В конце этой недели вы сможете увидеть все новые модели 1_аюпBoу 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_аюпBoу 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 *Pmancla1 Tmez* (Ртапс1а1 Ттпез 1пс1и\$1па1 Сотратез Year Boolc) — 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 — *одностраничное* (однолистное) 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 уместится 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 *Keadeг'z 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 получают просьбу оказать поддержку организации «Помоги старикам» (Help 1be Aşee), конверт с впечатанным их адресом вызовет однозначную отрицательную реакцию.

Согласно опросу (выборка 500 человек), проведенному Службой информации прямой рекламы (B1гес1 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 отправок, но оплата все же зависит от общего веса. Эту проблему можно решить, контролируя объем вложений, а также используя тонкую бумагу для печати.

Служба доставки MailPoint; заменила действовавшую ранее Ro81 OShce и ее систему почтовых скидок. Скидка стала зависеть от соотношения количества почтовых отправок, которые можно заранее рассортировать, к общему числу отправок, подлежащих отправке.

Минимальное количество — 4000 писем или 1000 пакетов, из которых 85% должны иметь полный почтовый индекс. Существует три варианта доставки:

(а) MailPoint 1 — первый класс, адресная/целевая доставка на следующий рабочий день.

Максимальная скидка 15%;

(б) MailPoint 2 — второй класс, целевая/адресная доставка в течение трех рабочих дней.

Максимальная скидка 13%;

(с) MailPoint 3 — экономный класс, адресная доставка в течение семи рабочих дней.

Максимальная скидка 32%.

К сожалению, MailPoint способствует увеличению массы почтовых отправок, 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 отправкам. 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 перекалывается 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.

(б) 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 Боше) 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). В 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 АСОПМ			
A	1	Сельскохозяйственные деревни	2,6	3,3	Сельскохозяйственные районы	A
A	2	Районы ферм и мелких хозяйств	0,7			
B	3	Частное жилье послевоенной постройки	4,4	17,6	Современное семейное жилье, высокие доходы	B
B	4	Современные дома, молодые семьи	3,7			
B	5	Устоявшееся частное семейное жилье	6,0			
B	6	Новые отдельные дома, молодые семьи	2,9			
B	7	Военные базы	0,7			
C	8	Смешанная недвижимость (частная и муниципальная)	3,5			
C	9	Центральные районы небольших городов и кварталы над магазинами	4,1			
C	10	Деревни, где жители не занимаются сельским хозяйством	4,9			
C	11	Старое частное жилье, квалифицированные рабочие	5,5			
O	12	Немодернизированные ряды домов, пожилые люди	2,4			
Относительно старое жилье сред-17,9 него уровня C						
4,2 Ряды старых домов (1еггасе Ёоизез)						O
Категории жилых районов		Процент населения 1991 г.	Группы по классификации АСОКЫ			
O	13	Ряды старых домов, семьи с низким доходом	1,4			
O	14	Арендные квартиры без удобств	0,4			
E	15	Муниципальное жилье, хорошо обеспеченные пожилые рабочие	3,4			
E	16	Относительно новое муниципальное жилье	2,8	1 3,2	Муниципальное, жилье — категория 1	E
E	17	Хорошее муниципальное жилье, молодые рабочие	5,0			

E	18	Небольшие муниципальные дома, часто шотландские	1,9			
P	19	Малоэтажное жилье в промышленных городах	4,6			
P	20	Довоенное муниципальное жилье, пожилые люди	2,8	8,8	Муниципальное, жилье — категория II	P
P	21	Муниципальное жилье, старые люди	1,4			
C	22	Новое муниципальное жилье во внутренних городах	2,0			
C	23	Перенаселенное жилье, высокая безработица	3,0	7,0	Муниципальное, жилье — категория III	0
C	24	Муниципальное жилье, несколько перенаселенное	1,5			
C	25	Муниципальное жилье с серьезными проблемами	0,6			
H	26	Перенаселенное старое жилье	0,4			
H	27	Ряды домов, владельцы которых иностранцы	1,0	3,8	Смешанные внутренние районы (неприбрежные)	H
H	28	Сдаваемое в наем жилье в многонациональных _ районах	0,7			

..__

?ш
ш*

Категории

жилых Процент населения 1991 г.

Группы по классификации АСОКН

районов

H	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 семей-	1
				цых		
1	32	Меблированные квартиры, в основном одино-	0,5			
		кие люди				
Л	33	Довоенные дома на две семьи, «белые ворот-	5,7			
		нички»				
Л	34	Довоенные просторные дома на две семьи с	5,0	15,8	Дорогое жилье в пригородах	Л
		большим садом				
Л	35	Деревни, состоятельные пожилые жители, ра-	2,9			
		ботають в городе				
Л	36	Особняки в престижных пригородах	2Д			
К	37	Частные дома, состоятельные пожилые люди	2,3	3,8	Благополучные районы, где про-	К
				живають 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.

(б) 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.

(Б) 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 (MaШгщ ргеГегепсе Зетсе, МО8).

Эта служба финансируется Ассоциацией прямого маркетинга (Охтес! Майсейпв Аззоаайоп), Службой доставки (МаИ Огйег Тгаёегз! АззоааЙоп) 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 попадали именно к тем, кто обязательно откликнется на их предложение. 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§ РгасЙсе) 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.

(б) Если потребители получают послания с неправильно написанным 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 Телесоттип1са1юп, ОРТЕБ) 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 (Телер1юпе 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).

Выше правила также дают возможность фирмам отказываться

от получения маркетинговой информации по факсу. В качестве

одного условия оговаривается, что рекламодатель не должен

отсылать по факсу информацию в те фирмы, которые уведоми-

заранее, что подобные факсы для них нежелательны.

(б) Служба регулирования телефонной рекламы (Телер1юпе РгеГегепсе 3епасе, ТР8).

Работа ТР8 регулируется Правилами телекоммуникаций (Ва1а Рго1ес1юп апё Рпуасу, О1гес1 Маг1селт§), 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*1Ж 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- дизация	Описание	Номер категории
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 отправок 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.
- (б) 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 P1г81 B1гес1, организованная M1с11апс1 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 P1г81 B1гес1 стала визитной карточкой банка. С помощью телевизионной рекламы банк планировал уже в первые 15 месяцев привлечь 100 тыс. клиентов. На заключительном этапе, когда репутация быша 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 P1Г81 O1гес1 вела все операции по телефону, а не непосредственно в банке. Эта сфера деятельности освещается в ежемесячном журнале *Вггесг Кезропе*.

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 Саlаlо§ие (часть многомиллионного проекта этой фирмы по изданию каталогов). Для регистрации заявок используется телемаркетинговое агентство. Коммерческая реклама появляется в сериалах, например *ВгооШие*, что обходится дешевле, чем реклама в газетах.

Недавно этим способом воспользовалась ВгШзЪ Саз, пригласившая актрису Джоанну Ламли участвовать в рекламе каталога на ТУ. Рекламная акция была 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 ВгШзЪ 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^{-бю} 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 Telecot, ВР, СаЫе & \У1ге1е88 и 1аџиаг. 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 *Innoyanon5*, 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.);

Ш1егоос18 — 22% (крупная торгово-посылочная фирма; владеет также рядом универсамов 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 Ргееташ отводит важное место крупным лондонским магазинам, таким, как M188 8elШße, Volc18, Айатз и Олутри8. Другие каталоги, например специальный каталог фирмы \\a!H8, 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! 81oge8 увеличила свою долю в торговле на дому, отобрав по 1% у фирм 8, Шлеуоос18 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 авиакомпания 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 Тlме\$* и *Кайю Тlме\$*. Читатель должен обратить внимание на особую формулировку анкеты в этих рекламах. Запрашивается специфическая информация, в частности, имеет ли анкетированный 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 #^a 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 (Без1ег ХУипдегтап) из ХУшеегтап 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 ^обедов 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-

^a - 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.

МагБетц №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 НоЙйауз). 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 8сБете, 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 избежать, — 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 аЛ и §Шс могла остаться незамеченной и читатель мог ошибочно подумать, что платье сделано из шелка с художественной росписью (аЛ1 (англ.) — *УДожеественный), когда в действительности эти слова означали искусственный шелк (аЛШсха! &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 одностороннее 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-маркетинга?
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-маркетинге?
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.

³ 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 (Veraglaten1: oГ Tгаде апд 1пди81гу, BT!) поддерживает организаторов выставок, заинтересованных в экспорте, путем организации британских выставок за границей, создавая там павильоны и согласовывая общие схемы (1ot1 УепШге збЕтез) с участниками британской стороны. BT1 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 (риBНс 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» (*Oany Май Беа! 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 — Ёопа 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.

Бопа 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 (At'БаззасЬг ехЫГШоп 1gat), 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 видеопозаказы:

- выставка о строительстве дамбы в устье Темзы около Вулиджа¹;
- экспозиция *Магу Козе*² 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 окна, которые мало чем отличаются в различных строительных организациях, какие бы названия они ни давали своим инвестиционным схемам. Так, привлекая внимание клиентов, и организаторы 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, организаторы 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 организаторы 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! ЕхЫГйогз АзвоааЙоп, 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 от 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 выставок

22. Информация о выставках

Существует много поступающих в продажу изданий, информирующих о предстоящих выставках и датах их проведения. Наиболее полная информация появляется в *Exhibitor Bulletin*, а также в *British Kiosk and Conferences and Exhibitions Intelligence*, *sale and Magazine Market* и *Trade*.

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 (Association of Exhibitors, AEO)? Имеется ли у нее разрешение на проведение этой или проводившихся ранее выставок?

(б) Дата. Каково время проведения выставки, удобно ли оно и не приходится ли в столкновение с другими мероприятиями?

(в) 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?

(г) Цена месторасположения. Какова цена за квадратный метр, и насколько доступны цены за каркасы основных построек?

(д) Удобства. Имеются ли необходимые удобства (если они требуются), такие, как телефон, вода, газ или электричество?

(е) Средства информации. Как будут привлекаться посетители?

(ж) Сборка и разборка. Есть ли необходимое время до и после выставки для монтажа и демонтажа стендов?

(з) 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 (пресс & 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.

(и) 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 конку-

рентами? Какую выгоду можно прогнозировать от денежных расходов — престиж фирмы или торговые сделки, включая вероятность приобретения новых агентов или дистрибьюторов? В очень полезной своей книге *Exhibition and, Con/egence /gom A go 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 ExМЪШоп*, издаваемый СопГегепсе апд Трауе! 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 (ЕхЫЫШоп 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* (Сер1Шсале оГ Аиепёапсе — СОА). Это результат двухлетней работы с представителями всех сторон.

Федерация выставочной индустрии (ЕхЫЫШоп 1пёй81гу 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; ЗресШсаЮп). 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 удастся 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 *gaton d'ëgge*¹. Стиль рекламы значительно отли-

¹ *ga&on i'ë 1ge* (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.

(б) 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 телефону)^ 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 за бесплатным образцом для себя и испытай новый приятный вкус.
- (б) Заполни и отрежь купон и отправь его сегодня.
- (с) Слушай прибор, 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 себя)	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:

10 *Вы можете наслаждаться магнетическим видом¹ могучего Маттерхорна из окна своей спальни.*² 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, сойЫпЧ, сойЫпЧ, дуопЧ, уои'д, ду1т1'8, Йт1;'8 и другие сокращения². Употребляют и такие разговорные выражения, как ' *СИоозе, ПЗН 'n '*

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* (есть Байс 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.

(б) 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 которых 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 *слоганов*. 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 (Веclаgаllуе). Вопросительные (1пlеgгo\$аllуе). Принудительные приказы (СоттапсИпё). Вызывающие (С\$аllеп\$тё). Рекомендующие (ТезИтоша!).

Ассоциативные (А88осlаlюп оГ Ыеаз).

Подчеркивающие новизну

Самые прочные шины в мире. Хотите еще интереснее? ' Покупайте книги у Брауна.

Зачем строить дорожку?

«Я всегда использую УУазНо», —

говорит Миллисент Дэй (МННсен)

Эмоциональные (ЕтоНопа!).

Противоречивые (1псop§шoи8).

Вызывающие любопытство

(Сипозйу).

По типу сделки (Ваg§1ап).

Юмористические (Ншпогош).

Картинки с подписью (РюШге апд сарИоп).

Тематические (Торюа!). Слоганы (81o§ап). Игра слов (Р1ау оп чуогдз). Аллитерации (АЖегаНуе).

Хитроумные (О1тт1с1с). Отрицательные (Ке§айуе). С перестановкой текста (В18р1ауес1 сору).

*, Тыз 15 1Ье 1ау/пплоуег у^ЫсН *а!се\$ уои Ыг а псе гоипс! уоиg 1ау/п.*

Даже Роджер Бэкон любил яйца¹.

Новые «Королевские кухонные плиты».

Никто не знает, почему она плачет.

Жир, который сделает вас худым.

Вы когда-либо слышали о поросенке, чистящем трубу?

Сейчас только 99 пенни.

Ресторан Джозефины открыт каждую ночь.

Она наслаждается домашним загаром (под картинкой девушки с сол не ч ной лампой).

Херес создаст хорошее настроение вашим гостям на Рождество.

Крюк (Сгоокез) — чистейший чистильщик.

Что есть, чтобы съесть? (УУНо'з ?ог

Оеп!з?)

Чудесные часы от Чудермана (ТНе у/опс!ег1и1 маГспез Ыу У^а^еатп].

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 просмотривании, 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 (Боду 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 Кода Іс, 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 McBoи\$a11).

Инстинкты

Эмоции

Избегание

Отвержение

Любопытство, любознательность

Драчливость

Самоунижение (или подчинение)

Родительский

Страх

Отвращение

Удивление

Гнев

Самоутверждение

(или демонстрация себя)

Нежность, чуткость

(Б) Основанный на фактах — способствующий продаже

(РасШа! — Бан1-8еШп§). 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 (Б), 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 сЦало§ие). В рекламе могут использоваться реальные или выдуманные персонажи. Это может быть рекомендательная реклама с хорошо известными героями, разъясняющими пользу товара или услуги.

(Б) 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-

ские материалы. Для них существуют специальные разделы, в которых создаются серии

подобных реклам (обычно иллюстрированных).

(I) Рекомендательный (Те8Йтоша1). Реклама может быть построена в форме монолога, но может иметь вид утверждения. Вот пример рекламы Ро1:оро81 Ехрге3з:

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.

(Б) 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 количество¹ сумма выплат должны быть установлены вместе с полной ценой так, чтобы потребитель понимал, что любое увеличение це-¹Б1 является результатом формы частичной оплаты. Глава 1 1

Рекламодатели должны заботиться о том, чтобы исследования, 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 сЙгес1ог), который занимается их дизайном, и автора рекламных текстов, который пишет текст и продюсирует 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 общей подготовке рекламы, но особенно применима для рекламы, способствующей продажам. Она используется не только для выбора темы рекламы, составления макета и графического оформления, но и при выборе издания, определении объема и расположения публикации. Анализ пяти элементов этой формулы дает 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 преискурранты 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 (WTP — Ве81с 1ор рiЫ18Ып&).

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 (сатсга-геайу сору) может быть представлен для фотографирования и изготовления печатных форм. Это может быть сделано с помощью компьютера Apple 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 БСС! 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. Разнообразие 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 *массив*), 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 усиления

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 усиления. 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 *Внапаа!*

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 приспособливать 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, публикуются ли они. Воспроизведение картинок 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 смещением шрифтов этих двух групп могут быть шрифты *зат зеп*¹ для дисплея и *леп* для малой печати. Засечка (зег) — это тонкая линия, проведенная через концы створков и плеч букв. Напечатанный небольшим размером и осо-

бенно 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> tela1 8егт§) 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 лино-типных 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^жс т создавать сообщение на компьютере и переправлять его по телефонной линии прямо в типографию.

Телевизионная реклама

25. Рекламная раскладка

Сценарий для рекламного ролика — это набор рисунков, как в комиксе. Такой сценарий называется *расклад^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 граф_ики трансформируется в видео. В других случаях изображение ео звуковым сопровождением сразу записывается на магнитную 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 терц_инн 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

(б) 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 венГ и зепГ. *

10. Какие результаты могут быть достигнуты с помощью хорошо подобранных характеристик набора?

11. Что такое рекламная раскладка?

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\$гарБу), глубокую печать (ргю1;о\$гауиге), флексографию (Яехо^гарггу), шелкографию, или трафаретную печать (зШс зсгеен), 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 плоскочувствительным 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-^{Ма}гу. Высокой печатью можно напечатать буквально все: от биз-^{Не}с-карты до разноцветных каталогов или книг.

Существует ^{сп}ециальное 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 капи-

талоємкий 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 плоскочечатные машины печатают соответственно на рулонной и листовой бумаге.

Настольные издательские системы (Ое\$1с 1ор риЪНзЫщ* — ВТР) ограничиваются внутриофисным производством или производством фирменных журналов (Ъоше Јоигпа1), когда сверстаные 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 возможностями 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;

(б) 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 Apple-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;

(Б) 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);

(I) 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 (рѣю{;o\$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 (Багс1-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 *OaHy Mai* 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 быстрозакрепляющиеся или основанные на воде краски. Благодаря улучшенным фотополимерным печатным формам и специальным краскам флексография 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 *Bany Mai*, 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

ТФФФ\14,4"×24-171-44"

Сетевой экран, натянутый на раму Изображение, полученное на бумаге
ПРИНЦИП ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Изображение фотографируется на сетевой экран. Экран прокрашен, эластичный ракель продавливает краску через экран на бумагу, на которой воспроизводится изображение.

Рис. 13.4. Трафаретная печать

10. Цифровая печать

Цифровая печать (ещё! рппп§) 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 никаких изменений. Для подобного объединения нет никаких ограничений, поэтому текст, подрисовочные 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 PC или Mac при любом применении PostScript. Подготовленная работа сохраняется и отправляется для печати на жестком диске, с помощью модема или интегрированных систем цифровой сети (Ethernet 802.3 или 802.11) — 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 PostScript, с диска или с заходом в Internet. Данные переводятся в двоичное отображение образа посредством Kalle's Process (KIP), затем изображение воспроизводится непосредственно на материал для печати.

Примечание: Термин *основа* (Base) 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 He1(1e1Ьег§ B1, использующей технологию СотрШег 1o Plale (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§11a1 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*o'8 ТигЬo81геат 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 ТигЬo81геат, 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

Контрольные 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 Ю18сбо\$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 relations — 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 *MyA You TVege Hege*.

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 Р1иЫю Кел1а1ющ — 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 составлять 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.

(б) 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.

(Б) Большинство персонала рекламы работает в агентствах, а большинство РК-специалистов работает в компаниях или других организациях. Исследование, проведенное Школой менеджмента в Крэнфилде (СгапйеШ 8с1too1 оГ Мапа\$етеп1) для РК, показало, что 60% РК-сотрудников являются штатными сотрудниками фирмы. Таким образом, как бы эффективно 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 дороже. 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 №\|? СоШнз Сопазе Вгспонагу о/ гНе Еп&ШШ 1^аица\$е*: «Деятельность по созданию, стимулированию или сохранению доброжелательного и 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.

(Б) 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.

(Б) 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 (РиБНс Яе1аЙоп8 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 СотггшсхсЙопз, ЗНапдхуюБ, НШ & Кпо^Ноп, Вигзоп-Маг81:е11ег, Оате! I. Ес1е1тап), часто имеющие международные связи, так и состоящие из одного специалиста. К тому же существуют 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;
- (Б) 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 жалование, 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. II) имеет следующие преимущества:

- (а) опыт, основанный на охвате различных мнений (оценок);
- (б) 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 PR-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 личными 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.

(б) 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 деятельности 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.

(д) Имея тесные связи внутри фирмы, специалист отдела РК может получить свободный доступ к информации и 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.

(б) 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 фирмы 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 и 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. *О*

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 сломают 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 месяцев 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 массовой 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 (ВгШзБ 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» (*Томоггом'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 *Ом/2ерре1т* еженедельно делал такие полеты), пока во Вторую мировую войну американские бомбардировщики не начали летать в Британию.

Томаса Кука (Т'Ботаз Соолс) 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 80-е 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, различных изобретений и схем накопления капитала. А реклама сигарет новой курительной смеси, сделанных из заменителя табака, вследствие недостаточной РК-деятельности 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 O1утри8 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, кроме тех, которые многократно на них 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 Time*\$. 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 *ВаксШуз Нет*, который раз в два месяца рассылается служащим и пенсионерам различных финансовых корпораций *ВаксЛау* всего мира (их 118 тыс.). Возглавляемый издателем Кэвином О'Нейллом (Кеуш О'КеШ) журнал завоевал восемь наград, среди которых звание лучшего журнала Британской ассоциации промышленных изданий (*ВгШЗБ А§8ос1а1;юп оГ Ыиз^па! Едйогс, ВАШ*) и европейский Гранд-при федерации ассоциаций европейских промышленных изданий (*Рес1ега1;юп оГ Еигореап 1пс1и51;па1 ЕёЙогз А88ос1а1юп, РЕ1ЕА*).

Существуют как *внзурение*, 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 глянцевого рекламного брошюра, 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§ ге!еа8е*).

Сотрудников, готовящих информацию для прессы, называют и *ргез8 ге!а1юп8*, 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 считает нужным, но в рамках Британского законодательства по рекламе и продвижению товаров (BCA8P). 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 быть сформулирована в трех первых словах;

(б) 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 мате}риалы 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 разнообразностью 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

ВегЪу, 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. ВегЪу получили спонсорскую поддержку от компании Еуег Кеаду *Лй*, и в волнующем финише *Весег1о* 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 ВегЪу по телевизору. Перед скачками транслировались двухчасовые программы ВегЪу 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 Ыощ* 1лГе 8еси>г* был медленным, но постоянным, но Еуег Кеау *Ы1* 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 Кеау, знаменитого названия электрических батареек, на *Вегес (ВгШзЪ Еуег Кеаёу Е1ес1:пса1 Сотрапу)* в целях 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 *АЙсаНпе Ыоп& 1Л&*.

24. Hanson Trust

Новыми владельцами Еуег Яеаду стала преуспевающая компания индустриального менеджмента с значительными холдингами в Соединенном Королевстве (Еуег Кеау, *АШегз, Ыопдоп ВгкЖ, СтаЫгее*) и в США.

25. Владельцы ипподромов

Компания *11ш1ед Касесоиггез (1Ж) Ох!* владеет ипподромами в Эпсоме, Сэндауне, Кемптон Парке. Дерби — дорогое предприятие, требующее значительных вложений для сохранения конкурентоспособности в мировом масштабе. Победитель обычно получает значительный денежный приз. Экономика бегов предполагает возрастание дополнительных капиталовложений в Дерби. В последние годы были построены новые трибуны.

26. Координарование/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 Кеау также развернула кампанию по продвижению товаров, рекламируя поощрительные призы и все, что связано с Еуег Кеаду ВегЪу, 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 *ЕVe^ Кеау ОегЪу* и *СоШ 8еа1 ОаЪ*.

- (б) 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 МагзЪ) 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 Кеауу ОегЪу в Эпсومه 6 июня 1984 г. и бега СоШ 8еа1 ОаЪз в Эпсومه 9 июня 1984 г.

31. Переименование скачек

ОегЪу — крупнейшее событие в британском расписании бе-

гов^{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 являются сами бега. ВегЪу не только идут в прямой трансляции по

и и освещаются по радио, но и осуществляется вечерний по-

тор этих трансляций. Телевизионный кадр, когда на победив-

шую лошадь возлагается седло на покрытии которого крупно написано *Eueg Keadu*, обычно зачаровывает телезрителей. За самим событием награждения следуют интервью и комментарии.

В 1993 г. Атепсап Елер§12ег Сотрапу поглотила Еуег Кеаду. Она сохранила название Еуег Кеауу только в спонсорстве ВегЪу, 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 ВгШзЪ 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 8duogc1 oГ ExceПепсе. С разрешения ВгШЗЬ Саз Моґйт 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 увеличили давление на ВплЗп Саз Моґ4п Тпатез (представителя одного из 12 региональных отделений ВплЗН Саз) повысить поставки газа в столицу. Инженеры компюнии 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 Моґ1Н 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 ВплЗН Саз МоґЖ 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.

^{ЮА}И/ понимая необходимость работ, хотели быть полностью информированными на всех этапах. Их нужно было уверить в том, что ^Тричиняемые 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 ВплЗЬ 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 (*Ном 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 НПдла^е) и Джону Маршаллу (ЬНп 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 Моґ1п ТЬатез Майклом Пёди (М1ке РигаЧе), был распространен среди местных жителей, школ и местных организаций. Брошюра получила приз от секретаря РатЬегз^п АззоааНоп, Бетти Фрэнке (ВеЙу ГранЬ), 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 *Not 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 Оое*, 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. РР-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 РР-службы компании Mor1H Тъатез «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 Джексон 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 система 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* (согласно определению) 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 EconomIII*.

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 организации, 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. Стил

Рекламные объявления должны быть написаны хорошим литературным языком и хорошо художественно оформлены. Но современная 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 EconomIII* 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.

ВгЖзЪ Саз

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ МИРОВОГО КЛАССА

Рис. 15.2. Имиджевое рекламное объявление компании ВгЖзЪ Оа\$ из *The Economist*!

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* (адуюсасу адуюгЙ81п§) чаще носит публицистический, проблемный 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 ВгШзЪ 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 1Ъе ЕагШ) или «Огеепреасе». Последняя вызвала к жизни движение, имеющее целую страницу рекламных публикаций в 7Уем> *Уог& Т1мез*, 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 АсЙоп 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 мнение 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 Telecot. 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;
- (б) 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;
- (и) 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 поддержанные 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-^{ка}х. Табачные фирмы наших дней вовлечены в различные сфе-Ры бизнеса, такие, как производство пива, продуктов питания, °стиничный бизнес и сфера обслуживания. Tale & Byle не ограничивается сахаром. Химические фирмы, такие, как 1С1, производят 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 перевозчиками 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 *The Times*, *Financial Times*, *Independent* и *Newsweek*.

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.
- (б) В случае аварии, могут потребоваться рекламные объявления, сообщающие о возобновлении нормальной деятельности.
- (с) В случае продажи недоброкачественных 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 объявление 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

Долг ^{Да частная компа}ния становится акционерной и ее акции ^{лж}ны быть распроданы на фондовой бирже, когда приватизируется 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 Сшпппезз, 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;
 - (б) 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 увеличении на экране компьютера, но при малоформатной печати ыгглядят неразборчиво; особенно это важно для букв «б», «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 запоминаемост[™], делая ее более эффективной. Использование той #° самой цветовой гаммы, того же логотипа, тех же характеристик шрифта, плюс повторение всего этого на упаковках, на транспортных 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, 8Бе11, Оиг Рпсе и предприятиями электроснабжения, например 8\УЕВ (8ои1Ь \Уез1: Е1еес1пс11у 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 орла 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 пройдемся 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 УайхбаП и Реиґе01. 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 (Nipper) — фокстерьер, слушающий старый фонограф Эдисона, который впервые появился в рекламе НМУ (N18 Ma81eг'8 Уоюе¹) в 1900 г. Первый рисунок был сделан Фрэнсисом Бэрроу (Franc18 Ваггаи), владельцем и собаки, и фонографа. Первоначально он был отклонен ЕСИ8оп Ве11 Сотрапу (США), но затем приобретен британской фирмой СтаторЪопе 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 (СЪпзйе) 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 Едґе) и Леонард Питтс (Беопагё РеШ) составили каталог из 707 изображений Ниппера.

Название фирмы НМУ (N18 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 (Kelan1an) — в Малайзии. Не было странным и то, что слон начал ассоциироваться с №ґег!a АЫтез, поскольку ее рейсы выполняют реактивные самолеты.

Первая фирма, начавшая производство граммофонов (Прим. перев.).

3. Некоторые типичные изменения

Как мы уже говорили, K11Ka1; в своем логотипе заострила начертания букв. После приватизации BгШзЪ Telesot хорошо известные желто-оранжевые картинки были заменены на теперешний буквенный логотип BT. BP и 8Be11 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 (Уоллис Олинз) написал книгу *The Corporate Personality*, 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 (Терри Мооре), 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, Затрзоп Тугге11 придерживается шести следующих принципов в разработке фирменного стиля:

- (а) максимально отработать существующий стиль — не всегда надо его обновлять;
- (б) 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. Затрзоп 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^{ом} 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 же 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 Тутге11 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 дизайн, 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 дружелюбными цветами. Ее бензозаправоч-

ные станции действительно объезды зарево! 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 Тутге11 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 знаков *т*т 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, TeleУ18юп 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 \Уе51соип1;гу

TeleY18юп (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

№\ye!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%аlме*, 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. №\ye!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, въутоняющих 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 *Ыйерепйеng оn 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 Aи1otoЫ1e АззосхаНоп исполь-зовалась люминесцентная краска

Исследования в рекламе

Ценность исследований

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-1e81т§) 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; ^{ис} 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\$11Ш1e 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 лишь 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 осу-

существовании рекламных кампаний необходимо отбирать для использования те методики и информацию, которые были бы одновременно и экономичными и эффективными. Однако интеллектуальный резерв для подобного выбора в развивающихся странах существует редко. Цена на средства массовой информации может быть высока просто из-за стоимости выпуска газет журналов или телепрограмм, рассчитанных на узкий круг читателей или зрителей.

Проведение полевых исследований может быть трудно для осуществления или дорого, хотя все же были проведены исследования, выявившие доселе неизвестные данные.

Но может не существовать статистики, подходящей для того чтобы положить ее в основу формирования выборки, опрашиваемые могут опасаться интервьюеров. Бывает, что местные таб; запрещают опрашивать женщин или пересчитывать детей. Население может принять исследователей за сотрудников налогового! полиции. Большая доля сельского населения, множество языков и этнических групп, а также большие малонаселенные провинции могут серьезно осложнить исследование.

Например, исследование средств размещения рекламы в Кении

выявило существование людей, «слушающих газеты», кото

рые им читают вслух грамотные члены семьи. А исследования

в Кении и Нигерии показали, что в этих странах радио обладает

гораздо меньшей проникающей способностью, чем принято счи

тать> так как для тамошних жителей, обитающих в отдаленны

районах, радио (особенно поп- и Битл-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 платяные 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 (C¹, C² и B) 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, *sun*, *ПаИу Мэггог*, *ПаПу 8гаг*, *Оану 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 социэкономический 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 кампании

5. Начальные исследования

Исследование, предшествующее рекламной кампании, может иметь следующие цели:

- (а) определение темы рекламной кампании;
- (б) 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 (Бгапд збаге) (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.

(б) 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.

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 ежегодными улучшениями, продолжалась три года подряд.

8. Метод «прочел и заметил»

Еще один способ — опубликовать рекламу в небольшом региональном выпуске общенациональной газеты, а потом, на следующий день, опросить выборку ее читателей. Это так называемый метод «прочел и заметил» (геадт§ апй полт§). Чтобы набрать массив

респондентов, случайных прохожих на улице спрашивают, читали ли они накануне эту газету и видели ли она эту рекламу. Тех, кто читал и видел, далее подробно опрашивают*] 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 (кеуес1 соироп), то получение фирмой от потребителей таких купонов (помеченных, к примеру, кодом 8Т1, что означает, что ^оъявление было помещено в самом первом выпуске *Зипйау тне\$*) 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-8але 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 означает ежедневное, но обязательно — *регулярное*, например ежемесячное. Преимущество подобных исследований по сравнению с разовыми (или ад Бос) 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. Окончательный 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 из трех частей, представляющих три стороны рекламного дела и предоставляемых объединениями рекламодателей (например, 18BA — Ipsoproales1 8oclely oГ BгШЗЬ Адугейзегс), рекламными агентствами (например, 1PA — ТшИиие оГ Ргасииопегз т Ас1ye1118т§) и объединениями соответствующих средств размещения рекламы (например, РКС — Рге88 ЯезеагсЬ СоипсИ, ОАА — ОиШоог АдугеИ8ш§ АззошаИоп, СКСА — Соттегаа! КасНо Сотратез АззоааИоп или 1ТС — Ыёерепдепг Teleу18юп 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 неправильно 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 Регзоп! 1п1епаеу Зуз1ет (САР18).

Цифры же распространения основаны на точном подсчете количества продаваемых экземпляров (аисШеё пе! 8алеz), 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 (ВгШЗЬ Kale ап<1 Оала), никакие данные по распространению не могут быть

заявлены без сертификации ABC. Для прохождения процедуры сертификации бухгалтерия издателя должна заполнить формы аудита точными цифрами распространения. После их проверки ABC 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 ABC). Около трех тысяч изданий в Британии ссылаются на данные* ABC. Число посещений выставок сертифицируется с помощью системы COA (Сегййscale oГ Аиепйапсе), введенной в 1993 г.

Таким образом, цифры, публикуемые ABC, — 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 ABC 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 ABC.

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 ABC 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 (сo81-peg-шошапё) и точных цифр проданных экземпляров. В конкурентной борьбе за продажу рекламного пространства данные бюллетеней ABC являются существеннейшим аргументом.

ABC также издает *ABC MeЛга Buуeг'z CuШe*, где публикуется подробный анализ данных о распространении каждого из изданий деловой прессы — держателя сертификата по циркуляции

ABC. 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 (aиcШес! пe1 §a!e8).

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 ABC 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. Начиная она выпускаться как платная под названием *МШШ Yeelc 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 пространством, чрезвычайно привлекательны для* агентов размещению рекламы.

16. Общенациональная служба изучения читательской аудитории

Общенациональная служба изучения читательской аудитории 5 (Кайюпа! КеаёгзЫр Зигуеуз) возникла в 1992 г. из АСНАК8. В эту трехстороннюю независимую исследовательскую организацию входят следующие коллективные члены: КРА (Не\уфарег РиЪНзЪегз Аззосгайоп), РРА (РепосНса! РиЪНзЪегз Аззосгайоп), 1РА (ХшйПйе оГ Ргас1Шопег8 ш Ас1уег118Ц1§) и 18ВА (1псоггога1ес1 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 1БК (независимых местных радиостанций), посещений кинотеатров. Используя систему деления социума на социальные слои (А, В, С¹, С², В, Е), разработанную в свое время специально для АСНАК5 (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, *Pmancm1 Tlme\$*) 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 Оуез**.

Данные МК8 могут быть весьма полезными при продаже рекламного пространства, и очень типична фраза из одной рекламы *Кеадег'з ОуезЖ* «Аудитория наших читателей, начавшись с 60 тыс., выросла 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 КезеагсЪ, РО8ТАК). В настоящее время это главный поставщик такого рода данных для рекламной индустрии, он вытеснил и ЛСРАК и О8САК, 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 (1псофогале1 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 БТА (Ьопёоп Трапзрот! АйуегИзтв), — *See You in Bus1cm* & 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 «See You in Bus1cm»¹. 750 таких плакатов в течение месяца размещались на боковых сторонах автобусов. Через две недели опрос показал, что этот плакат припоминают 32% опрошенных, 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 Ёоигз) 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 телевидения

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 ЯезеагсЪ 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 TeleУ18юп 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-

у 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 видеомэгнитофон программ. В случае необходимости можно увидеть данные отдельно за каждый день, благодаря тому, что они регистрируются электронными методами, а не на бумаге, как прежде. ВАЯВ выпускает бюллетень *Top Ten TV Kann%8* (данные по ТВ-каналам, занимающим первые десять строк в рейтинге), а также измеряет аудиторию спутникового телевидения.

20. Служба Meal/Register

Служба МЕАЪ/Ке§181ег возникла в результате слияния двух существовавших прежде служб: МЕАЪ 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 МЕАЪ/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! Book) на темы: маркетинг, региональный маркетинг, средства размещения рекламы, стиль жизни (НГе81yle — 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 (Tag&e! Сгоир 1shlex), 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 (Адуаег! :18т§ 81a11811C8 Year'Boo1c), публикуемое под патронажем Ассоциации рекламы (АйуегИзт^ А88ос1a1юп), 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 ЫШ (Тгас1ип&, Айуегйзшв апё Вгапд 81:геп§1Б), 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 Р^{ек} 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» (зБаге оГ уоуе). 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 адуаегИзетеп!) 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 TABS

Объединив компьютерные технологии с чрезвычайно эффективным анкетным методом индивидуального заполнения (рис. 17.3), метод TABS (Tape Answer Back System) 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, давая 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 детальном образе товара. Касания «карандаша» считываются компьютером¹, который тут же превращает их в данные по целевому рынку для товаров и услуг, изучаемых данной репрезентативной выборкой, рандомизированной основной телевизионной выборкой — 500 человек (мохозяек), что в год составляет

За год подписчики каждого из 13 выпусков. В них присутствуют дневного спроса, в частности питанием, моющим средствам, бытовым продажам, финансовым организациями, праздникам, бытовыми приборами и самостоятельными поделками (материалам). Более того, TABS учитывает мнения о существующих услугах, а указывает их индекс (ее десятиступенной шкале, отразившей судить об уровне реальности на представителей целевой аудитории этого воздействия — от очей припоминания рекламы (через которую респондент едва может иметь место, путается в том, даже не уверен, о какой марке

28. СМИ, Охватываемые отчетами

Данные TABS по любой рекламе не только в связи с соответствием¹ рынку (в частности, по различным группам, по семьям с детьми²). Делением критериям по тематике

(а) читательская аудитория Дневной газеты;

392

Глава 17

Исследования в рекламе

(б) читательская аудитория каждой общенациональной ботней газеты;

(с) «вес» чтения газет;

(и) читательская аудитория журналов радио и ТВ-программ в том числе *Касно Тмез*, *ТУ Тмез*, *ТУ (шс&)*, *Ю7ш*Б on ТУ*

(е) читательская аудитория субботних и воскресных иллюстрированных выпусков газет, в том числе *Випйау ТШез*, *Обзегчег Па11у Tele\$гар1г*, *Май on Випйау*

(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 (1БЯ);

(I) всевозможные соотношения и комбинации «весов» просмотра независимого телевидения (1ТУ) и спутникового телевидения, чтения газет и прослушивания независимого и национального радио (1БЯ / ШЯ).

29. «Угасание»

С течением времени, после того как рекламная кампания закончена, воздействие рекламы подвержено «размыванию», «угасанию». Это явление оправдывает необходимость напоминательной 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 Вонд. В отчетах TABS можно видеть этот эффект «угасания», а также эффекты «наследования», когда на товар

падает как бы «ответ» 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 регулярную⁰¹ «каплющую» ((Byr aslye11181n§), или же внезапную, «взрывную» (Биг81 адуеП:18т§), рекламу и выбрать оптимальное, наиболее эффективное 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 зав. исеть 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 МЕАБ?
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, возносящая 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. Поэтому-то и существуют организации потребителей, законы о защите прав потребителей¹¹ Даже в самой рекламной индустрии есть специалисты, в чьи Дачи входит контроль за злоупотреблениями рекламой. Обращение, мы говорим о *злоупотреблениях рекламой*, а не *мы*. Это различие *жизненно важно* для правильного понимания содержания этой главы

2. Контроль закона или добровольный контроль?

С момента создания в 1926 г. КУС (КаЙона! 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 писанные правила, которым рекламодатель обязан подчиняться в интересах общества и нарушение которых в случае доказательства одного наказывается штрафом или тюремным заключением.
- (б) Закон может быть превентивным, заранее сообщая о том, что считается незаконным.
- (с) Некоторые законы требуют толкования в суде и могут оказаться недействительными, 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 времени 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 Р^ас~ сматриваемого нарушения причинен какой бы то ни было вред> сам предмет спора уже станет историей.

4. Особенности добровольного контроля

Добровольный контроль отличается от правового следующими особенностями.

- (а) Здесь имеют место писанные рекомендации, которые рекламодателю желательно соблюдать в интересах общества. Нарушающий их рекламный агент рискует потерять свой официальный статус (гесоpШоп) 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§ 81апс1агë8 Аийюгйу). Управление ежемесячно публикует отчеты о своих решениях, и на них очень широко ссылаются (см. 38).

(б) 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^{се} серьезных и срочных случаях, когда претензия направляется непосредственно в СМИ, реакция может быть просто мгновенной. А такое 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, Гпдереппеп! TeleУ18юп Сотпшзюп), прежде бывший частью Закона 1976 г. о 1ВА (Хпдереппеп! Вгоадсазгтв Аийюгйу, Управление независимого вещания), а ныне составляющий часть Закона 1990 г. о вещании (Вгоаёсайпв 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 акты 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* (1 спослш1§ 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 *MagKenic* (7 июня 1984 г.) реклама новой Согипа 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 УаихБаП 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 объявления, но сообщение ими было получено, и количество откликов, подученных агентством Телейа1;а показало рекордную эффективность этой рекламы. Разных преемников Согипа 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 стереорадиопреемник 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 ТелесЫа 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 - айюапшв (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 — ze!1у тойЫ (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 ^бышолнен. Но если покупатель заявляет, что уплатит пять фунтов только в том случае, если сумка будет синей, этим формулируется новое предложение. Контракт будет теперь заключен, ^только 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.

(б) 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 Сотрану*. 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* (деГатаЙоп): 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 (ИЪе1).

Чтобы считаться клеветническим или скандальным, утверждение должно:

- (а) быть порочащим;
- (б) 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 (НЪе1), 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 рекламой¹ «Пузырь» (Ба11ооп или ЫиЪЫе) — 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 цветаст, 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 СЪаппе! 4, выпустившего в эфир 45-минутную программу под названием *ОмрагсИез*. Воду 3Ъор 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 удастся 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 8Бор 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 8Бор 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 пасквилы, и даже Эстер Ранцен (ЕзШег Кап1геи) была привлечена к суду за свою книгу *Tбаг'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;

(б) 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 неискрушенный 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, «Coca-Cola» и «Coca-Kola»).

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 (РЪагтасу 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 РигсБазе] 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 СтесШ; 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» (дебЮг) — в юридическом смысле — это лицо, предоставляющее товары или услуги, а «наниматель» (Ыгег) соответственно — заказчик, ^{Клие}нт (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 ВпгесЙуе). 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§и1аЙоп8) является приложением Рекомендательной директивы (СоипсИ В1гесЙуе) 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 РготоЙоп), 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; Везшщ апй Ралеп1з 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 проектов; вносятся изменения в Закон 1949 г. о зарегистрированных проектах (Ке§181егес1 Вез1§П8 Ас1); вносятся положения об агентах патентов и агентах торговых марок (ралеп1 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 создано 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 (Bala PpЛесйоп Ac1) 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 (OaШ PпЛесйоп Ке§181:er). 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 (Pa1г TгacHп§ Ac1) 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 Tгaёе PгacЙсез Ac1, 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
- (б) 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 Рголесйоп 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 (ЬоЙепез 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-тельно должен присутствовать элемент некоего умения, в про-ТИБНОМ 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\ог11\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 ЫоПегу), 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 ОргогШпШез Риги!).

23. Закон о практике ограничений в торговле, 1976 г.

Этот Закон (КезМсЙуе Тгайе РгасЙсев Ас1) 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 Везспройоп 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;
- (б) 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 **416**
- (б) 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;
- (б) 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^{ол}~ жен избегать заявлений, например, таких, что из окон спален открываются какие-то особые виды или от гостиницы до мор^я 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. Импортёры шампанского

обратились в суд по поводу подобного мошенничества с шампанскими винами, в том числе и на британскую фирму, продававшую шампанское марки «eШегйодуег».

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 (1aBe1 и йс!ce1), 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 оног "а 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
- (б) 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 ригсБазе) 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 было 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 дн° до истечения этого срока получатель потребует от отправителя забрать товар обратно. Если к концу шестимесячного срока 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 Tele\$гарБу 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 Telecot Каёю 1п1егГеgeпсе Зегуюез наделяются правом налагать арест на оборудование станции-нарушителя. В 1983 г., например, бышо проведено 97 рейдов на пиратов, приведших к тому, что 40 человек были ^{0с}УЖдены. Некоторые такие станции передают материал, авторские права на который принадлежат другим, например сводки Новостей *Inñepenñen1 KacHo Hem*. Радио 1ас1ае даже пыталось заплатить гонорар Обществу защиты авторских прав на механизмы СоругщЫ Pго1ес1юп 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 PгоГез-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 Pгасйсе — САР). В члены СА? входят представители рекламы, продвижения продаж и СМИ-САР обеспечивает рекламной индустрии бесплатную и конфиденциальную консультативную помощь.

Т7г>тт>г т^ят^юг-тп прт^тгхдя мтгм мрпттпятие 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.

(б) 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 рекламоателям 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, воспрепятствующее 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) — самоуправляемое объединение, определяющее правила и принуждающее к их исполнению. В члены САР входят следующие организации,

Рекламная ассоциация (АйуеЛшщ* А88ос1а1юп — 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 (Вгоайсз! Айуегйзше С1еагапсе Сегйге — ВАСС);

Ассоциация кинорекламы (Стета Айуегйзпц} А88ос1а1Юп — 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§ А88ос1а1Юп — В8А);

Корпорация британских рекламодателей (1псоггога1ес1 8ос1е1у оГ ВгШзЪ Айуегйзегз — 18ВА);

Институт практической рекламы (1п81йи1;е оГ Ргас1Шопег8 т А(1уег118т§ — 1РА);

Институт продвижения продаж (ХпзШлие оГ 8але8 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 оГ Огеа! Вп1ат);

Королевская почта (Коуа! МаП);

Общество ежедневных газет Шотландии (ЗсоШзЪ 8ос1е1у);

з' А88ос1а1юп);

Правила ВСА8Р относятся к

(а) рекламным объявлениям в газетах, журналах, брошюрах, дистовках, циркулярных письмах, почтовой рекламе, каталогах, в Друг^{их} печатных публикациях, сообщениях, передаваемых по факсу, на постерах (плакатах) и в авиарекламе;

(б) 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 зегуюеэ);

(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);

(б) рекламе и мероприятиям по продвижению продаж, охватываемым Сигаретным уставом (Cigarette Code).

Эти правила относятся к

- (а) рекламе, транслируемой в эфир, — ею занимается Комиссия независимого телевидения (Тийерепдеп! Телеушоп Сопшшзюп — ТТС) или Управление радио (Каёю АйЙюгйу);
 - (б) 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 1ёе 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 °Официальным объявлениям;
 - (8) произведениям искусства, выставленным в публичных местах:
- ¹ (б) частной переписке;
- (I) устным сообщениям, в том числе телефонным разговорам;
 - (I) выпускам новостей и иным материалам, имеющим отношение к связям с общественностью;
 - (б) содержанию книг и редакционных материалов;
 - (1) играм, связанным с соревнованиями, в том числе к кроссвордам;
 - (т) «летающим» плакатам, прикрепленным к самолетам, дирижаблям (Пурос1ш§);
 - (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 (Sale\$ РготоЙоп Code) и Сигаретного устава (C1\$агеПе Code).

35. Содержание BCASP

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 ВСАЗР 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 — фrivольные не охватывают радио, которые не подпадают под юрисдикцию Правил). Ежемесячно публикуется и бесплатно распространяется бюллетень *АЗА МонгМу Керог!* к услугам всех заинтересованных лиц (в том числе и прессы).

АшНогИ

2 Тогтш§1оп Р1асе БопЖш \УСШ 7Н\У 0171 5805555 Бар://^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 *А8Нас1е Беж Огеен* («Менее зеленый оттенок»), в котором обсуждается эксплуатация рекламоделателями «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 зе-

ленеют. Обнадёживает, однако, что рекламодатели, кажется, стали тщательнее заботиться о том, чтобы их «зеленые» претензии не вводили в заблуждение и не привлекли к ответственности. По-прежнему получаем жалобы от публики 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 известно, 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 *по колесам*, 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. Возможно, немало разочарует группу давления в защиту окружающей среды, но такова позиция, которую нам пришлось принять (и это так* позиция, которую мы принимаем по отношению к рекламе на ту же тему).

«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 «охраны окружающей среды» Корпорация британских рекламодателей (15BA) 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 15BA 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 обнадёживает и демонстрирует принятую многими из них ответственную позицию. Несколько крупных рекламодателей сделали существенные изменения в предлагаемой 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 благотворна 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 долгосрочной 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 ASA

На первый взгляд кажется, что в основном нарушают Правила BSA8P 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 A1г Сапаёа, Ап\$Пап \Ушсlo\У8, Вагсlау8 Вапlс, Сйгоеп, Со-орегайуе КелaП 8егуlсез, Байтами, РоЛе, Напп\$ау СоипсИ, Нозрйа! 8аут\$8 АззоааИоп, 1п\$Бат Трауе!, МегпаИопa! В18Ш1ег8 апй Ушlпег8, 1егзеу Тоишт, Киот Трауе!, Бопдон ВосЫапйз Веуеlортеп1: СогрогаИоп, Каlюпа1 Ма\$агте Сотрайу, Рrlуале Раl1еп1:8 Рlап, 8ааb, Теха8 Нотесаре и XVШЭгеаё 1пп8, и это только некоторые.

Предшествующий ему 22-й Отчет обнаружил не менее шести виновных, среди которых оказались издатели *Exргеzz Ке^зрареz, МапсЬе81:ег Еуепш§ №\Уз, Мптог Сюир Ке\У8раре8, №\У8 Огоир Ке\У8раре8, №>У8раре8 РиЫЗЫпё 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 *МаНсейн% 1Уеелс* статье, озаглавленной *УИа1 Же рареz 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 Exргеzz*, которая позволила себе нападки на прокурора за то, что тот возбудил судебное преследование против организованной этой газетой лотереи «Ожерелье герцогини Виндзорской», и утвержд^а~

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 *Вану Exргеzz*. 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, *МансИеМег Ечетиц Нет* дважды публиковала на первой полосе предложение фирмой *McВопаш'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, ^{утверждалось} что отсутствие в опубликованном рекламном предложении указаний на то, что внутри газеты содержатся лишь подробности предложения, явилось следствием типографской ошибки. После этого *McОопаш'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 было 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 №тпарегз*, издающая *8ун* и *№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» (Мвдте *регзопз*). В них заявлялось: «Объявления в разделах «Невостребованные деньги» и «Пропавшие люди» в *ЛЛетиу о/ Ле Ц'гШ* 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 было поставлено под сомнение первое заявление на том основании, что цифра всей читательской аудитории в целом не приложима 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 *ИнйепенАеШ*, предлагавший читателям систему фильтрации 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 предвзято. Служба потребовала от рекламодателей убрать это заявление.

Наконец, еще одна жалоба касалась недостаточного запаса товаров для покрытия предложения, сделанного в редакционной статье *8соШзН Вану Кесогй*. Департамент торговых стандартов передал жалобу на рекламное предложение, озаглавленное «**Не** пало погибать, идущая траву» (*Оон*1 &e1 А///в/7 с///, {Не #/гш*), в котором заявлялось, что «... сегодня *ОаПу КесогЛ* и, чинает кампанию, которая поможет нашим читателям и, 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 недоброое 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 наличие товара на складе не могло быть гарантировано немедленно, как предложение было сделано очень быстро, как реакция на имевший место несчастный случай. Персоналу были даны инструкции по использованию внутренней компьютерной связи, что, если запасы товара кончатся, следует поставить на предъявленном купоне штамп, чтобы покупатель мог использовать его, когда на склад придет новая партия товара. Наши лица, ответственные за проведение этой акции, не смогли дать детали своих указаний до сведения публики, хотя было отмечено, что эта информация появилась в газетах на следующий день. А8А не отрицает тот факт, что купон подателя жалобы не был проштампован; также то, что в исходном предложении не было необходимой информации. Служба сочла также, что мероприятие не было организовано таким образом, чтобы потребитель избежал разочарования, и что это встревожило то, что для обеспечения спроса не был предусмотрен достаточный запас товара.

Свою статью Торин Дуглас завершил следующим комментарием.

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 нет. Поэтому для рекламодателей или их агентов было бы разумным обсудить предлагаемый текст рекламы в А8А до ее публикации, чтобы избежать возможных претензий. Обычно СМИ проявляют в этом отношении достаточно бдительности и отвергают неэтичную рекламу. Более того, обязанность придерживаться этих Правил является условием официального признания, присваиваемого агентствам объединениями владельцев СМИ, необходимого им для получения процента по комиссионным, а в случае нарушения ими Правил они рискуют лишиться своего статуса.

39. Реклама, адресованная общественности

Ниже приводятся выдержки из объявления А8А, помещенного в разных журналах, в частности в *Economist*.

НЕ ДАЮТ ЛИ ВАМ НЕКОТОРЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ СЛИШКОМ МНОГО ФАКТОВ И СЛИШКОМ МАЛО ИНФОРМАЦИИ?

Нередко слышишь: «вы вдруг ктечае»: «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 уверены и в кш, что факты и цифры, о которых вы читаете, точны? И как нам разобраться, не являемся ли мы юбилеем >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 БИ-И 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» (138ие) 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 (paLy poШca!).

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 РиЪНс Яе1а1юш, 1РК) представляет более 5 тыс. человек, профессионально занимающихся РК на индивидуальном уровне. Ассоциация РК-Ко^{Ко}нсултантов (РиЪНс Кел1а1юп8 СошиНатйз АззоааЙоп, 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, Сотгтйее), 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 1BA и Управления кабельного телевидения (Cable Authority), которые были поглощены 1TC. Экземпляр Устава может быть получен в 1TC, 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 *1TC Code of*

, 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 1TC (1TC Code of Advertising Standards and Practice).

Устав 1TC во многих 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 (subliminal advertising). 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 1TC 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 1TC также определяются не допустимые для рекламирования товары и услуги, например приборы и вещества, предназначенные для маскировки последствий приема алкоголя¹ при проверке дыхания, оккультизм, подкачки по ставкам, все виды азартных игр и видов деятельности (включая тотализатор),² 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 1TC 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;
- (б) 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 спонсорские взносы, допустимо использовать повторяющиеся речевые перебивки, представляющие спонсоров, например: «Наш обзор моды осуществлен благодаря помощи Beuer BroШегз, 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» АззосхаЙоп, 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 этические 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 рекламой.

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?

птезБаге — 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, удастся 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 Ыоагйз, 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 ^{Ма}ксимально полную информацию о фирме и о товаре или ус-

луге, которые должны рекламироваться (тМа! Ыпе!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-2Ие-Пне* (размещение в СМИ) и рекламой *Ъеlou?-2Ие-Нне* (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.

(б) 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, СасПэйгу — 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).

(Б) 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 покупателя 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 прототипной моделью.

4. Рыночный миф о «четырех Р»

В кругах специалистов по маркетингу концепция «четыре Р»¹ Маккарти — Котлера (McCarthy/Kotler) 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), Рготовойоп (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! (Hgeslog), обязанность которого либо заниматься самими клиентами (ассоип18), либо руководить группой сотрудников, ведущих дела клиентов (ассоиШз ехесиЙуез).

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 авиакомпаний? 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-решена. 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 Ыоагд). Разные агентства имеют разную структуру» но предположим, что в команду войдут следующие сотрудники агентства: менеджер по маркетингу (таг!се11п8 тапа8ег), арт-директор (аЛ (НгесШг), копирайтер и сотрудник, ответственный за медиапланирование (тесИа р!аппег). Участия менеджера по производству рекламы (рго-дисйоп тапа8ег 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 р!а1Гогт) 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 начаты 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 (production manager или production manager). 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 (artwork) 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 ТС 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

твёрдо не знает, чего именно хочет, пока художественное воплощение проекта не примет достаточно завершённый 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, придется 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? Начиная возникать новые проблемы. Возможно, рекламные вставки были сделаны неверно, качество печати могло оказаться низким. Может, реклама вообще не появилась в назначенный Рок из-за забастовки! Ход кампании должен постоянно отслеживаться, 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 — таблицы, 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 достигнуты^! 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 Bgooolce Bопд или кофе MeзсаГё СоЫ Bлeпc1. 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 *OaIlу Mai*, он помечается BM1, 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 Гциге). 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* (созЪрег-огдег) и в целом *показатель окупаемости рекламы* (со81-рег-сопуегаоп-т1;o-8ale 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 непрерывная 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 (MagИп Кеад), издателя иллюстрированного журнала *Mtd, Youg OУП Витезз* («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 *on-Пне*, 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 *on-Пне*, 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 *on-Пне*, 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 стеновой хребет бизнеса, коммерции и торговли как на местном, так и на государственном и глобальном уровнях. Как заявил в апреле 1999 г. президент фирмы Intel Энди Гроув (Айю 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 помощью получают образование, проводят исследования, развлекаются, посылают и получают почту (e-mail), 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, E-mail и World Wide Web (Всемирная сеть, Всемирная Паутина) — мощные орудия в руках рекламодателей, которые хотят дойти до потребителя. Многие известные организации, занимающиеся маркетингом, уже используют рекламу online. Для таких компаний, как Procter & Gamble, IBM, Hewlett-Packard, Microsoft, Pfizer и Procter & Gamble, реклама в Интернете — неотъемлемая часть их делового портфеля, посвященная продвижению товаров и стимуляции сбыта. «Рыбешка» поменьше 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,

Amazon.com (США), занимающаяся продажей книг по почте, с энтузиазмом ухватилась за рекламу online. Она заявляет, что за пять лет товарооборот превысил 550 млн долл., а ведь это не самый крупный рекламодатель, использующий Интернет. Очевидно, что Amazon 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 носители	Достижение целевой аудитории	Отслеживание отклика	Донесение «послания»	Гибкость	Интер-активность	
		A	B			
Интернет	5	0	5	5	5	
Телевидение	2	1	0	4	1	0
Пресса	3	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 возникшие вопросы, а потом и совершить покупку — и все это во время 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 широте охвата, 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-Ипе, 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, основанная на предположении, что люди, живущие по соседству друг с другом, с ольшой вероятностью должны иметь сходный стиль жизни и соответственно сходный стиль потребления (ригспа8пe райегп). (См. в Словаре: *Сео-(1ето%mpШс 8upег Pго/Нез)* (Прим. перев.).

примерно от 7 до 11 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-Ипе, 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-Ипе 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 (бойу сору), названия продукции, символы и изображения фирменной упаковки. В настоящее время в рекламе оп-Ипе 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 *ABC//electcom*, входящая в группу ABC (АийИ Вигеаи оГ Сшйайоп), проводит аудит \ueБ-сайтов. Независимые измерения посещения дуеБ-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 ^еБ-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 \ueБ-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 воздействию

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, " тут же> прямо на >ueБ-сайте, принимать заказы и получать за них плату.

10. Частные рекламные объявления

Как и в случае с частными объявлениями (с&zzШедз) в газетах, рекламодатель покупает у владельца сайта место для своего объявления. Популярные директории и поисковые сайты, такие, как, например, YaBoo!, 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 на 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 (Баппег — флажок) — это полоска рекламного материала на веб-странице, обычно расположенная вверху или внизу ее. Эта страница может быть домашней страницей (Боте рафе) веб-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 веб-сайт, на котором можно найти больше информации. Когда посетитель окажется на веб-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. Веб-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 (БпеГ), 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 веб-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 веб-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 веб-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.

(б) 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 неудачное 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 (*жст 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.

(б) 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 сопсейоп) 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-реklamодатели 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. E-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\У81еиг) 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 помесечно.

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 веб-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 веб-сайт коммерчески жизнеспособным. Чтобы веб-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 веб-сайте. Среди них:

(а) Утвердить адрес веб-сайта в Интернете, обыкновенно называемый 1ЖБ (Шйогт Яезоигсе Ъосалог — *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.

(б) Имеющийся адрес сайта (1ШБ) 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 веб-сайтах фирме нужно иметь столько баннеров, сколько позволяет бюджет.

(и) Во всех сообщениях, рассылаемых фирмой по электронной почте, необходимо указывать и выделять 1ЖБ фирмы.

(е) Указывать 1ЖБ 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 1ЖБ 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 1ЖБ, так и для того, чтобы поддерживать знание о нем. 1ШБ должен быть на каждом образце РК-материалов в качестве постоянного элемента.

(б) Создавать и распространять так широко, как только позволяет бюджет, множество всяческих предметов, на которых также приводится иКБ 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 веб-сайте рекламодатель может установить программу, которая позволит отслеживать его эффективность в целом. Но вот мониторинг эффективности отдельных баннеров и прочего рекламного материала 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 ттрgezзюш), 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 ABC//elec1гопю, филиал Бюро аудита распространения тиражей печатной периодики (АисШ Вигеаи оГ С1гси1а1юп, ABC). 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 ABC//e1ec1гошс, включает следующие мероприятия:

(а) распространение вопросника, позволяющего получить максимум возможной информации о \ue\T-сайте еще до начала

аудита;

(б) 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 \ue\T-сайтов, на которых существует регистрация посещений, применяется двусторонняя связь с \ue\T-пользо-

вателями, позволяющая подтверждать данные о посещениях сайтов на индивидуальном уровне;

(е) информация, относительно которой проводится аудит, дополнительно анализируется и диагностируется с помощью демографических профилей;

(Г) 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 ABC//e1ec1гошс о прохождении \ue\T-сайтом аудита необходимо выполнение следующих десяти шагов.

(а) Сайт заносится в списки ABC на проведение аудита, и ABC получает поручение оформить его членство и провести первый аудит.

(б) Аудитор посещает сайт для проверки сведений о посещении (ассе88 1o§8) и баз данных (ëa^aБазез), 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 отправляет эту информацию в ABC//e1ec1гошс для верификации.

(Б) Аудитор проверяет данные, заявленные сайтом.

(О) Статистика по сайту проверяется на соответствие определениям ABC//e1ec1готс.

(I) Выдается сертификат ABC//e1ec1гошс.

Каждый сертификат, выдаваемый ABC//e1ec1гошс, содержит следующую информацию:

- данные о самых посещаемых 1ЖБ (1op 1eye11ЖБ);
- 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 (Вала РпЛесйоп апй Телесоттишса1;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.

(б) Закон 2000 г. о защите информации (Вала 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 (Е1ГОала РгоЛесйоп 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 Раре), 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 ^еЪ-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 ней 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)** **(Б)** 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 \уеБ-сайтах? **(10)**
7. Что такое рекламный баннер? В чем его главная функция? **(11)**
8. В чем важность выбора \уеБ-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 \уеБ-сайта. **(14)**
11. Почему необходим мониторинг \уеБ-сайтов? **(15)**
12. Вкратце опишите действия ABC//e1ec1гошс по аудиту \уеБ-сайта. **(16, 17)**
13. Какой существует контроль за рекламной деятельностью в Интернете? Появление каких мер ожидается в ближайшее время?