

В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов

ЧТО, ГДЕ и КАК рекламировать

Практические советы

Рекомендовано УМО по рекламе в качестве
учебного пособия для студентов,
обучающихся по специальности 350700
«Реклама»

Евстафьев В. А., Ясонов В. Н.

Что, где и как рекламировать. Практические советы.

Вторая написанная в соавторстве книга заведующего кафедрой маркетинга и рекламы Московского государственного университета инженерной экологии, доктора филологических наук, профессора В. А. Евстафьева и кандидата технических наук, доцента В. Н. Ясонова. Рассматриваются специфика, преимущества и недостатки традиционных и новых видов носителей рекламы, оцениваются особенности рекламы отдельных товаров и услуг. Приводятся краткие сведения о маркетинговых коммуникациях и рекламном законодательстве. Помимо теории, книга содержит большое количество практических рекомендаций, основанных на личном опыте авторов. Поэтому она будет интересна и полезна не только студентам, но и сотрудникам рекламных агентств, отделов рекламы СМИ и компаний-рекламодателей.

Оглавление

Предисловие	- 8 -
Глава 1 Маркетинговые коммуникации и их планирование	- 19 -
1.1 Маркетинговые коммуникации	- 19 -
1.1.1 Концепция маркетинга	- 19 -
1.1.2 Товар как элемент маркетинга-микс	- 20 -
1.1.3 Распределение как элемент маркетинга-микс	- 22 -
1.1.4 Цена как элемент маркетинга-микс	- 22 -
1.1.5 Маркетинговые коммуникации	- 23 -
1.1.6 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций	- 26 -
1.1.7 Причины создания ИМК	- 28 -
1.2 Планирование в маркетинге	- 29 -
1.2.1 Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций	- 29 -
1.2.2 Составление маркетингового плана	- 30 -
1.2.3 План маркетинговых коммуникаций	- 33 -
1.2.4 Моделирование результатов маркетинговых коммуникаций	- 35 -
1.2.5 Стратегические решения ИМК	- 36 -
1.2.6 Организация бизнеса и ИМК	- 37 -
1.3 Выводы	- 39 -
1.4 Вопросы	- 40 -
Глава 2 Традиционная реклама	- 41 -
2.1 Реклама на телевидении	- 41 -
2.1.1 Зарождение телевизионной рекламы	- 41 -
2.1.2 Появление телевизионной рекламы в России	- 42 -
2.1.3 Структура российского телевидения	- 43 -
2.1.4 Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя	- 43 -
2.1.5 Жанры телевизионной рекламы	- 45 -
2.1.6 Создание телевизионной рекламы	- 47 -
2.1.7 Ценообразование при размещении телерекламы	- 50 -
2.1.8 Законодательное регулирование рекламы на телевидении	- 51 -
2.2 Реклама на радио	- 52 -
2.2.1 Краткая история радиовещания в России	- 52 -
2.2.2 Зарождение радиорекламы	- 53 -
2.2.3 Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя	- 55 -
2.2.4 Что и как рекламировать на радио	- 56 -
2.2.5 Жанры радиорекламы	- 58 -
2.2.6 Создание рекламного радиоролика	- 59 -
2.2.7 Ценообразование и покупка рекламного времени	- 60 -
2.2.8 Законодательное регулирование рекламы на радио	- 61 -
2.3 Интернет-реклама	- 62 -
2.3.1 Развитие сети Интернет как технологии и средства массовой коммуникации	- 62 -
2.3.2 Конвергенция Интернета с другими СМК	- 63 -
2.3.3 Интернет в маркетинговых коммуникациях компаний	- 63 -
2.3.4 Преимущества и недостатки Интернета как рекламоносителя	- 64 -
2.3.5 Общая модель рекламной коммуникации в Интернете	- 66 -
2.3.6 Форматы рекламы и формы присутствия в Интернете	- 67 -
2.3.7 Оценка эффективности онлайн-рекламы	- 68 -
2.3.8 Российская интернет-аудитория	- 69 -
2.3.9 Перспективы российского рынка интернет-рекламы	- 72 -
2.3.10 Структура российского рынка интернет-рекламы и интернет-маркетинга	- 73 -
2.3.11 Ценообразование в интернет-рекламе	- 77 -
2.3.12 Регулирование рекламы в Интернете	- 79 -
2.3.13 Глоссарий	- 79 -
2.4 Реклама в кинотеатрах	- 81 -

2.4.1	Зарождение рекламы в кинотеатрах.....	- 81 -
2.4.2	Реклама в кинотеатрах: новый этап.....	- 83 -
2.4.3	Московские кинотеатры: возможности, аудитория, цены.....	- 84 -
2.4.4	Что и как рекламировать в кинотеатрах.....	- 86 -
2.4.5	Преимущества и недостатки рекламы в кинотеатрах.....	- 88 -
2.4.6	Законодательное регулирование рекламы в кинотеатрах.....	- 89 -
2.5	Реклама в газетах.....	- 89 -
2.5.1	Зарождение газетной рекламы.....	- 89 -
2.5.2	Российский газетный рынок.....	- 90 -
2.5.3	Классификация газет.....	- 91 -
2.5.4	Преимущества и недостатки газеты как рекламоносителя.....	- 93 -
2.5.5	Виды газетной рекламы.....	- 95 -
2.5.6	Создание газетной рекламы.....	- 95 -
2.5.7	Ценообразование в печатных изданиях.....	98
2.5.8	Законодательное регулирование рекламы в прессе.....	- 101 -
2.6	Реклама в журналах.....	- 101 -
2.6.1	Зарождение рекламы в журналах.....	- 101 -
2.6.2	Российский журнальный рынок.....	- 101 -
2.6.3	Классификация журналов.....	- 103 -
2.6.4	Преимущества и недостатки журнала как рекламоносителя.....	- 104 -
2.6.5	Виды журнальной рекламы.....	- 105 -
2.6.6	Особенности создания журнальной рекламы.....	- 106 -
2.6.7	Особенности размещения рекламы в журналах.....	- 107 -
2.7	Рекламная пресса.....	- 108 -
2.7.1	Зарождение рекламной прессы.....	- 108 -
2.7.2	Газеты бесплатных частных объявлений.....	- 109 -
2.7.3	Рекламные и рекламно-информационные издания.....	- 112 -
2.7.4	Издания по оптовой торговле.....	- 115 -
2.8	Наружная реклама.....	- 117 -
2.8.1	Зарождение наружной рекламы.....	- 117 -
2.8.2	Российский рынок наружной рекламы.....	- 118 -
2.8.3	Виды рекламных конструкций в наружной рекламе.....	- 119 -
2.8.4	Преимущества и недостатки наружной рекламы.....	- 121 -
2.8.5	Особенности создания наружной рекламы.....	- 123 -
2.8.6	Особенности размещения наружной рекламы.....	- 124 -
2.8.8	Законодательное регулирование наружной рекламы.....	- 125 -
2.9	Выводы.....	- 130 -
2.10	Вопросы.....	- 132 -
Глава 3 Нетрадиционная реклама.....		- 133 -
3.1	Директ-маркетинг.....	- 133 -
3.1.1	Краткая история директ-маркетинга.....	- 133 -
3.1.2	Директ-маркетинг: что это такое?.....	- 134 -
3.1.3	Прямая почтовая рассылка.....	- 134 -
3.1.4	Телефонный маркетинг.....	- 136 -
3.1.5	Директ-маркетинг и телевидение.....	- 137 -
3.1.6	Цели и целевая аудитория директ-маркетинговой кампании.....	- 138 -
3.1.7	Проведение директ-маркетинговых акций.....	- 139 -
3.1.8	Составление рекламного письма.....	- 140 -
3.1.9	Законодательное регулирование рекламы на почтовых отправлениях.....	- 142 -
3.2	Мерчендайзинг.....	- 142 -
3.2.1	Мерчендайзинг: что это такое?.....	- 142 -
3.2.2	Оформление места продаж.....	- 143 -
3.2.3	Оборудование торгового зала.....	- 144 -
3.2.4	Выкладка товаров.....	- 146 -
3.2.5	Эффективное представление товаров.....	- 149 -
3.2.6	Виды рекламной информации в местах продаж.....	- 149 -

3.3 Промоушн	- 151 -
3.3.1 Промоушн: что это такое?	- 151 -
3.3.2 Преимущества и недостатки промоушна	- 152 -
3.3.3 Стратегии стимулирования сбыта	- 154 -
3.3.4 Промоушн для потребителей	- 154 -
3.3.5 Промоушн для торговых посредников	- 160 -
3.4 Выставки	- 161 -
3.4.1 Краткая история выставок	- 161 -
3.4.2 Выставка как инструмент маркетинга	- 162 -
3.4.3 Цели участия в выставке	- 163 -
3.4.4 Подготовка к выставке	- 165 -
3.4.5 Работа на стенде	- 168 -
3.4.6 Реклама на выставке	- 168 -
3.4.7 Контроль эффективности участия в выставке	- 171 -
3.5 Презентации	- 172 -
3.5.1 Презентация: что это такое?	- 172 -
3.5.2 Классификация презентаций по целям и величине аудитории	- 172 -
3.5.3 Типы презентаций в зависимости от дополнительных акций	- 174 -
3.5.4 Важные элементы презентации	- 176 -
3.5.5 Организация презентации	- 177 -
3.6 Выводы	- 189 -
3.7 Вопросы	- 190 -
<i>Глава 4 Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг</i>	<i>- 192 -</i>
4.1 Реклама банков	- 192 -
4.1.1 Краткая история банковской рекламы в России	- 192 -
4.1.2 Особенности банковской рекламы	- 192 -
4.1.3 Мотивационная теория и банковская реклама	- 194 -
4.1.4 Виды банковской рекламы	- 196 -
4.1.5 Формы и элементы банковской рекламы	- 200 -
4.1.6 Визуальные изображения в банковской рекламе	- 203 -
4.1.7 Законодательное регулирование финансовой рекламы	- 204 -
4.2 Реклама алкогольной продукции	- 206 -
4.2.1 Краткий обзор российского алкогольного рынка	- 206 -
4.2.2 Ограничения в рекламе алкогольной продукции в странах Запада	- 207 -
4.2.3 Законодательное регулирование рекламы алкогольной продукции в России	- 209 -
4.2.4 Примеры судебных разбирательств по рекламе алкогольной продукции	- 211 -
4.2.5 Особенности рекламы алкогольной продукции	- 213 -
4.2.6 Мерчендайзинг алкогольной продукции	- 216 -
4.2.7 Особенности рекламы пива	- 216 -
4.3 Реклама табачных изделий	- 218 -
4.3.1 Краткая история известных табачных марок	- 218 -
4.3.2 Иностранные табачные компании в России	- 220 -
4.3.3 Новые российские табачные бренды	- 221 -
4.3.4 Ограничения в рекламе табачных изделий в странах Запада	- 223 -
4.3.5 Законодательное регулирование рекламы табачных изделий в России	- 223 -
4.3.6 Особенности рекламы табачных изделий	- 225 -
4.3.7 Саморегулирование в области табачной рекламы в России	- 227 -
4.4 Реклама продуктов питания	- 227 -
4.4.1 Краткая история рекламы продуктов питания	- 227 -
4.4.2 Новые российские бренды продуктов питания	- 228 -
4.4.3 Брендирование	- 229 -
4.4.4 Целевая аудитория рекламы продуктов питания	- 233 -
4.4.5 Особенности рекламы продуктов питания	- 233 -
4.4.6 Стимулирование сбыта продуктов питания	- 235 -
4.5 Реклама товаров бытовой химии	- 236 -
4.5.1 Краткая история рекламы товаров бытовой химии	- 236 -

4.5.2 Бренды бытовой химии на российском рынке.....	- 237 -
4.5.3 Целевая аудитория рекламы товаров бытовой химии.....	- 239 -
4.5.4 Особенности рекламы товаров бытовой химии.....	- 240 -
4.5.5 Примеры нарушения законодательства в рекламе товаров бытовой химии.....	- 242 -
4.6 Реклама Косметической и парфюмерной продукции	- 245 -
4.6.1 Краткая история рекламы косметики и парфюмерии.....	- 245 -
4.6.2 Виды косметической и парфюмерной продукции.....	- 246 -
4.6.3 Бренды косметической и парфюмерной продукции на российском рынке	- 248 -
4.6.4 Особенности создания рекламы парфюмерно-косметической продукции	- 249 -
4.6.5 Особенности рекламы косметики и парфюмерии	- 252 -
4.7 Реклама лекарственных средств	- 253 -
4.7.1 Краткая история рекламы лекарственных средств	- 253 -
4.7.2 Виды лекарственных средств.....	- 254 -
4.7.3 Целевая аудитория рекламы лекарственных средств и ее предпочтения	- 255 -
4.7.4 Психологические особенности рекламы лекарственных препаратов	- 257 -
4.7.5 Особенности рекламы лекарственных средств.....	- 258 -
4.7.6 Законодательное и саморегулирование рекламы лекарственных средств	- 261 -
4.8 Реклама товаров для детей.....	- 264 -
4.8.1 Краткая история рекламы товаров для детей.....	- 264 -
4.8.2 Виды товаров для детей	- 266 -
4.8.3 Целевая аудитория рекламы товаров для детей.....	- 268 -
4.8.4 Особенности рекламы товаров для детей	- 269 -
4.8.5 Законодательное и саморегулирование рекламы товаров для детей.....	- 270 -
4.9 Реклама автомобилей.....	- 272 -
4.9.1 Краткая история рекламы автомобилей.....	- 272 -
4.9.2 Виды автомобилей на российском рынке.....	- 274 -
4.9.3 Целевая аудитория рекламы автомобилей.....	- 275 -
4.9.4 Виды автомобильной рекламы.....	- 276 -
4.9.5 Особенности создания автомобильной рекламы.....	- 277 -
4.9.6 Особенности автомобильной рекламы.....	- 280 -
4.10 Реклама спортивных товаров.....	- 283 -
4.10.1 Краткая история рекламы спортивных товаров.....	- 283 -
4.10.2 Виды спортивных товаров.....	- 284 -
4.10.3 Ведущие бренды спортивных товаров на российском рынке	- 284 -
4.10.4 Реклама производителей спортивных товаров	- 286 -
4.10.5 Реклама магазинов спортивных товаров.....	- 290 -
4.10.6 Спонсорство в спорте	- 291 -
4.11 Реклама ресторанов.....	- 293 -
4.11.1 Краткая история рекламы ресторанов.....	- 293 -
4.11.2 Виды кафе и ресторанов.....	- 294 -
4.11.3 Лучшая реклама ресторана — мода на него	- 295 -
4.11.4 Особенности рекламы ресторанов	- 298 -
4.11.5 Нетрадиционная реклама ресторанов	- 299 -
4.12 Реклама туристических услуг	- 301 -
4.12.1 Краткий обзор российского рынка туризма.....	- 301 -
4.12.2 Особенности туризма как объекта рекламы.....	- 302 -
4.12.3 Символы и слоганы в туристической рекламе.....	- 304 -
4.12.4 Особенности традиционной и нетрадиционной туристической рекламы.....	- 306 -
4.12.5 Законодательное регулирование туристической рекламы.....	- 309 -
4.13 Реклама мобильной связи	- 309 -
4.13.1 Особенности рекламы мобильной связи.....	- 309 -
4.13.2 Принцип работы сотовой сети. Стандарты сотовой связи.....	- 310 -
4.13.3 Краткая история компаний сотовой связи в России	- 312 -
4.13.4 Виды рекламы мобильной связи	- 314 -
4.13.5 Нетрадиционная реклама мобильной связи	- 316 -
4.13.6 Война тарифных планов.....	- 318 -
4.13.7 Законодательное регулирование рекламы мобильной связи	- 321 -

4.14 Политическая реклама	- 322 -
4.14.1 Краткая история современной политической рекламы	- 322 -
4.14.2 Краткая история политической рекламы в современной России	- 323 -
4.14.3 Задачи политической рекламы, подготовка к предвыборной кампании	- 326 -
4.14.4 Цели и стратегия избирательной кампании, имидж Кандидата	- 328 -
4.14.5 Генеральный план и стратегия рекламной кампании кандидата	- 330 -
4.14.6 Виды платной политической рекламы	- 332 -
4.15 Выводы	- 339 -
4.16 Вопросы	- 342 -
<i>Глава 5 Правовое регулирование рекламной деятельности</i>	<i>- 343 -</i>
5.1 Правовое регулирование рекламы до 1995 года	- 343 -
5.2 Краткая история создания Закона «О рекламе»	- 343 -
5.3 Общие положения Закона «О рекламе»	- 346 -
5.4 Общие требования к рекламе	- 348 -
5.5 Ненадлежащая реклама	- 350 -
5.6 Права и обязанности участников рекламной деятельности	- 352 -
5.7 Государственный контроль в области рекламы	- 354 -
5.8 Другие законы, регулирующие рекламную деятельность	- 355 -
5.9 Авторское право в рекламной деятельности	- 357 -
5.10 Саморегулирование в рекламе	- 360 -
5.11 Законодательное регулирование политической рекламы	- 362 -
5.12 Выводы	- 366 -
5.13 Вопросы	- 367 -
Библиография	- 368 -
Русскоязычная литература	- 368 -
Англоязычная литература	- 370 -
Ссылки в Интернете:	Ошибка! Закладка не определена.
Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01.	- 371 -

Предисловие

Прошло около 15 лет с тех пор, как возродилась российская реклама. Именно возродилась, потому что мы знаем великолепные образцы дореволюционной рекламы, шедевры рекламы 1920-х годов и более позднего периода, для которой писал стихотворные призывы В. Маяковский, создавали плакаты, упаковку, книжный и выставочный дизайн «реклам-конструктор» А. Родченко, художники Л. Лисицкий, Д. Моор, К. Юон, А. Дейнека и др.

Современная российская реклама не только возродилась, но и стала значительно объемнее, потому что сегодня, по сравнению с началом XX века, в качестве рекламоносителей наряду с классическими (газеты, журналы, средства наружной рекламы) выступают такие мощные носители, как телевидение, радио, кино и Интернет; на наших глазах возникают и множатся принципиально новые, нетрадиционные виды рекламных коммуникаций.

В течение всей истории своего существования реклама, не изменяя своей сути, развивалась от более простых и даже в чем-то наивных форм к значительно более изощренным и агрессивным видам. Мы можем проследить это развитие на примерах определений рекламы, которые давались в разное время, начиная с 20-х годов прошлого века.

Вот, например, два определения рекламы из источников 1920-х годов¹.

В книге «Реклама», переведенной с немецкого и изданной в 1924 году, дано такое определение:

*«Мы называем **рекламой** ту деятельность, которая пользуется средствами торгово-промышленной вербовки, безотносительно к тому, служат ли они коммерческим целям или не преследуют их»* [5. С. 21].

А вот другое определение из справочника «Газетный и книжный мир» 1925 года:

*«**Реклама** должна: 1) заставить другого человека знать; 2) заставить его помнить; 3) заставить его сделать»* [22. С. 28].

Прошло время, и в Оксфордском толковом словаре 1990 года приведено следующее определение:

*«**Advertising (реклама)** — средство распространения информации и убеждения людей. Реклама распространяется через прессу, телевидение, радиовещание, объявления и плакаты, а также через названия компаний на одежде. Реклама создает представление о продукте, расширенная реклама вызывает доверие к продукту, а хорошая реклама порождает желание купить продукт. Эта последовательность чувств и эмоций известна под названием AIDA: внимание, интерес, желание, действие»* [7. С. 18].

Сегодня же мы определим **рекламу** как особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций.

Рекламные коммуникации — это обмен маркетинговой информацией между рекламодателем, потребителем и средствами массовой информации (СМИ).

К средствам распространения рекламных коммуникаций, помимо традиционных СМИ, относятся также наружная реклама, Интернет, прямая почтовая реклама, стимулирование сбыта, мерчендайзинг, выставки, презентации и т. д.

Российский рынок рекламных коммуникаций развивается в соответствии с мировыми тенденциями. Он растет не только количественно (в 2003 году объем медиа-рекламного рынка, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), составил 2,630 млрд. долл. — это на 31 % больше, чем в 2002-м), но и качественно: все больший объем рынка занимает нетрадиционная реклама (в 2003 году — 840 млн.).

¹ Выдержки из этих поистине уникальных книг нам любезно предоставила

Марианна Андреева, зам. главного редактора, директор по рекламе газеты «Экономика и жизнь». За что ей большое спасибо (*авт.*).

В связи с тем, что, по оценкам экспертов, в настоящее время крупнейшие рекламодатели тратят на нетрадиционные виды рекламы (так называемые BTL-услуги — от «below-the-line») более 24 % рекламных бюджетов, в 2003 году АКАР решила при оценке объемов российского рынка рекламных коммуникаций разделить медиа-рекламный рынок и рынок BTL-услуг и доверить эту работу двум различным комиссиям. Впервые Экспертный совет АКАР дал отдельную оценку традиционным и нетрадиционным видам рекламы (рис. 1 и табл. 1).

Изменение сути рекламной деятельности изменило и функции рекламного агентства (РА), которое сегодня стало совершенно другим, нежели оно было, например, в 1950-е годы. РА выполняет все то, что оно делало и тогда — придумывает рекламу, планирует ее размещение, закупает рекламные пространства в СМИ и размещает рекламу, предсказывает ее эффективность, оценивает воздействие через фокус-группы и т. д. Но плюс к этому РА теперь выступает консультантом своего клиента, предлагая ему все более новаторские нетрадиционные формы маркетинговых коммуникаций (МК). Но и это еще не все: РА уже не только консультирует своего клиента и подсказывает ему оригинальные решения, как это было совсем недавно при интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК) — и это казалось новаторским в работе РА, — сегодня РА приходится придумывать творческие решения и для нестандартных коммуникационных акций. Мировой опыт подтверждает, что чем более творческий подход проявляется в решении нетрадиционных маркетинговых ходов, тем они более эффективны.

Реклама меняется на наших глазах, и именно ее растущей сложностью и многоплановостью обусловлено наше стремление написать эту книгу. Она предназначена, прежде всего, для студентов. И как раз сами студенты изначально приняли активное и непосредственное участие в работе над книгой — в конце «Введения» приведен список студентов кафедры маркетинга и рекламы Московского государственного университета инженерной экологии (МГУИЭ), которые внесли определенный вклад в ее создание.

Но, конечно же, книга предназначена и для более широкого круга практикующих специалистов в области ИМК, работающих как в компаниях-рекламодателях, так и в РА.

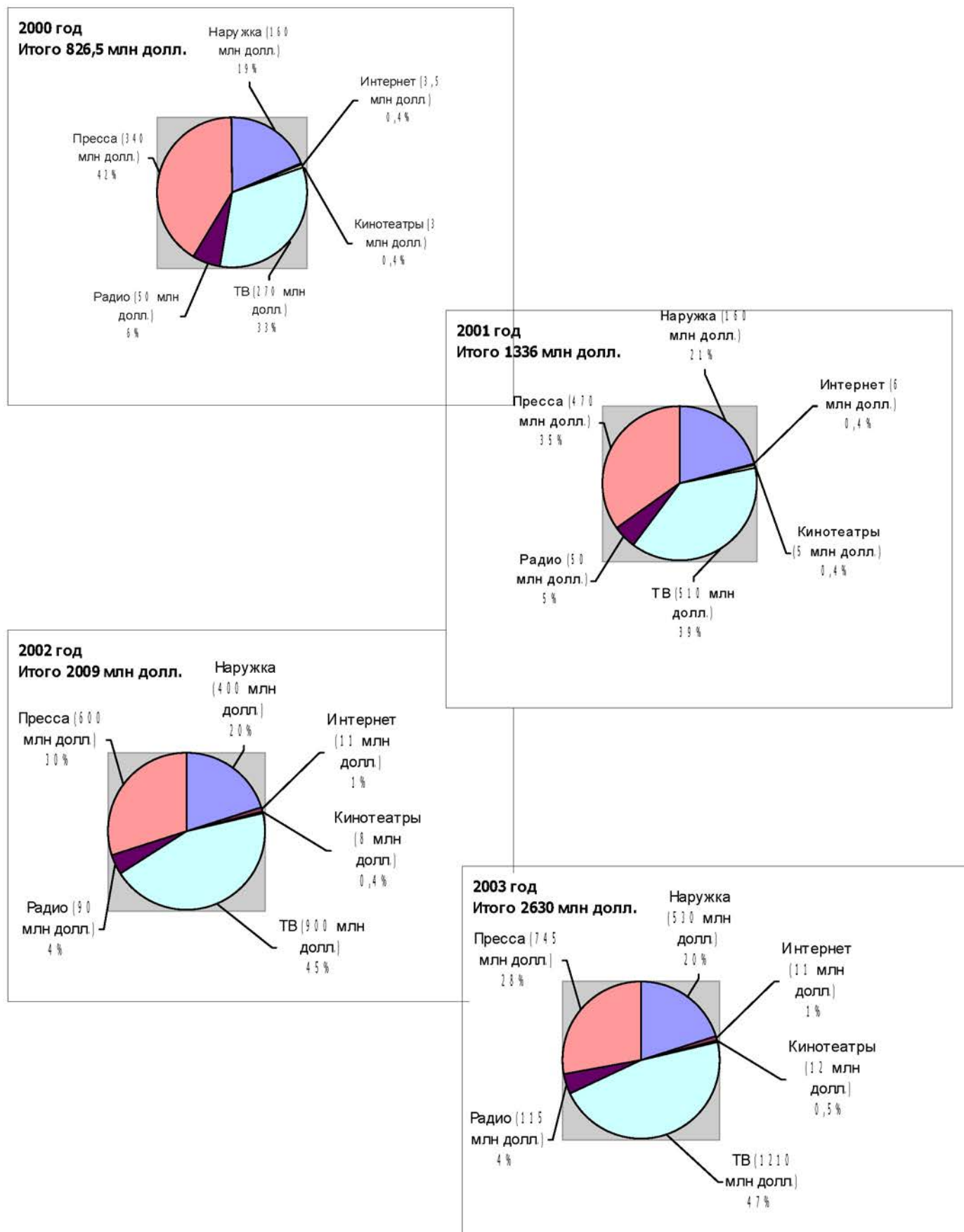


Рис. 1. Объем медиа-рекламного рынка России в 2000-2003 годах

Таблица 1
Объем рекламного рынка BTL-услуг России в 2003 году.

Виды услуг	Объем в млн. долл.
<p>Consumer Promotion — стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя, включая:</p> <ul style="list-style-type: none"> • креативные разработки и производство рекламных материалов (creative production); • стоимость промо-акций и услуг третьих лиц (supplier costs); • стоимость сэмплинга (sampling), призов (incentives) и т. п.; • гонорар (комиссия) BTL-агентств (agency fees). 	220
<p>Trade Promotion — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж, включая:</p> <ul style="list-style-type: none"> • креативные разработки и производство рекламных материалов; • стоимость совместных проектов и услуг третьих лиц (supplier costs); • стоимость призов и сувениров; • гонорар (комиссию) BTL-агентств (agency fees). 	200
<p>Direct Marketing, включая:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прямую почтовую и e-mail рекламу (direct mail/e-mail); • каталоги; • телемаркетинг (telemarketing); • Интернет (online interactive); • телемагазины; • SMS и др. средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи; • стоимость разработки креатива ДМ; • печать/производство рекламных материалов (print/production); • стоимость баз данных (list/database services); • почтовые и производственные расходы (letter shop/mailling); • гонорар (комиссию) ДМ-агентств (agency fees). 	250

POSM and In-Store Visual Communications — дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж, включая: <ul style="list-style-type: none"> • собственное производство и импорт (local production and imports); • аренду рекламных конструкций и прочего оборудования (direct response displays and other equipment/signage rental). 	120
Event marketing — специальные мероприятия по продвижению, включая: <ul style="list-style-type: none"> • спонсорство, брендинг и PR-поддержку (sponsorships with PR coverage). 	50
ИТОГО:	840

Для удобства читателей в книгу включены три больших раздела.

В первом разделе (2 глава) мы рассматриваем традиционные носители рекламы: электронные (телевидение, радио, Интернет), печатные (газеты, журналы, рекламные издания), а также кинотеатры и средства наружной рекламы. Мы говорим об их специфике, преимуществах и недостатках размещения рекламы в каждом из них.

Во втором разделе (3 глава) мы рассматриваем новые нетрадиционные приемы рекламных коммуникаций: директ-маркетинг, промоушн, мерчендайзинг, выставки и презентации. Здесь мы также даем рекомендации, рассказывая о преимуществах и недостатках этих видов рекламы, а также для каких именно категорий товаров и услуг и как именно их лучше использовать.

В третьем разделе (4 глава) мы говорим об особенностях рекламы отдельных категорий товаров и услуг. При этом выбранные нами товары и услуги не случайны. Мы обратились к компании TNS Gallup AdFact¹ за данными о том, какие категории товаров и услуг наиболее часто рекламируются в последние несколько лет (рис. 2-4). Кроме того, мы взяли ряд категорий, в настоящее время не лидирующих на рынке, но представляющих безусловный интерес для читателя из-за особенностей их рекламы. И отталкиваясь от всех этих данных, мы предлагаем читателям познакомиться с теми отличительными особенностями, характерными приемами, законодательными нормами и пр. для каждой из этих категорий.

Для удобства читателей в начале книги (1 глава) мы даем краткий рассказ о маркетинговых коммуникациях, а в конце (5 глава) — приводим сведения самого общего характера о рекламном законодательстве.

Пытливый читатель увидит, что, как обычно, мы приводим в этой книге весьма большое количество цитат. В связи с этим может возникнуть вопрос: не является ли по этой причине наш труд компиляцией или же он все-таки носит самостоятельный характер? Мы считаем, что в книге есть достаточно большое количество оригинального материала, а также рекомендаций, многие из которых взяты из личного опыта авторов. Но для полноты изложения материала, а также для подтверждения некоторых положений, мы не могли не использовать того, что было наработано другими.

В долгой и трудоемкой работе над этой книгой нам помогали разные люди, которым мы с удовольствием выражаем благодарность.

Прежде всего, мы выражаем признательность всем, кто, благодаря своим знаниям и опыту, помог нам в написании отдельных частей этой книги.

Это генеральный директор консалтингового агентства «ФЕНЕК 1», вице-президент Российского отделения IAA Дмитрий Бадалов. Совместно с Дмитрием Бадаловым была

написана 5 глава «Правовое регулирование рекламной деятельности».

Это генеральный директор интернет-агентства Promo Interactive Тимофей Бокарев и директор по маркетингу этого же агентства Елена Молчанова. Совместно с ними был написан параграф «Интернет-реклама».

Это журналист Евгения Пасютина, соавтор Владимира Евстафьева в книге «История российской рекламы. 1991-2000. Т. 1», а также постоянный редактор других наших книг. Совместно с ней были написаны параграфы «Реклама парфюмерной и косметической продукции», «Реклама ресторанов» и «Реклама мобильной связи». Кроме того, Евгения Пасютина — литературный редактор и этой книги.



Источник: данные TNS Gallup с учетом дефляторов

Рис. 2. Двадцать ведущих категорий товаров и услуг в 2001 году



Источник: данные TNS Gallup с учетом дефляторов

Рис. 3. Двадцать ведущих категорий товаров и услуг в 2002 году

Мы выражаем отдельную благодарность генеральному директору исследовательской компании TNS Gallup AdFact Руслану Тагиеву за предоставленные данные по ведущим категориям товаров и услуг и ведущим рекламодателям российского рекламного рынка, а также заместителю главного редактора, директору по рекламе газеты «Экономика и жизнь» Марианне Андреевой за возможность процитировать уникальные книги по рекламе 1920-х годов из ее библиотеки.



Источник: данные TNS Gallup с учетом дефляторов

Рис. 4. Двадцать ведущих категорий товаров и услуг в 2003 году

Также мы благодарим генерального директора РА «Конмарк ДМ» Николая Угарова за внесение существенных замечаний в параграф «Директ-маркетинг».

Мы выражаем специальную благодарность всем, кто помог нам проиллюстрировать книгу лучшими образцами отечественной рекламы за последние годы:

Гарегину Брутенцу, заместителю генерального директора РА «Видео Интернэшнл»;
Александру Егорову, фотографу;

Галине Епишкиной, генеральному директору «Иммедиа холдинг»; Юрию Желудеву, вице-президенту Гильдии рекламных фотографов; Наталии Иванцовой, руководителю дизайн-студии РА «Максима»; Константину Карманову, генеральному директору РА «Арт-Бюро»; Сергею Касьянову, фотографу;

Алексее Ковылову, управляющему директору РА Grey Worldwide Moscow; Сергею Комарову, генеральному директору РА Art Media Communication; Виктору Конященкову, генеральному директору РА «БизнесЛинк Реклама»; Вадиму Куликову, президенту РГ «Витрина А»;

Елене Купцовой, генеральному директору РА «XXII Век Медиа»;

Сергею Леликову, генеральному директору РА Gradi;

Владу Локтеву, фотографу;

Валерии Лукаевой, исполнительному директору АКАР;

Игорю Лутцу, креативному директору РА BBDO Moscow;
Елене Нарышкиной, исполнительному директору Московского международного фестиваля рекламы (ММФР);



Плакат акционерного общества «Новая Бавария». Художник И. Билибин (вторая половина XIX века)



Плакат с рекламой мыла.
Фабрика А. М. Жукова (вторая половина XIX века)

Александр Оганджян, генеральному директору РА Twiga;
Алексею Пугачеву, президенту РА ArtCom;
Арсению Сольдау, президенту компании «Сольдис»;
Александру Спектору, генеральному директору РА AdPeople;

Владимиру Филиппову, президенту РА «Аврора»;
Александру Хайлису, генеральному директору РА «Вершина»;
Андрею Царегородцеву, генеральному директору РА Division;
Ивану Чимбурову, творческому директору РА «Видео Интернэшнл» (РАВИ);
Андрею Шамраю, генеральному директору РА «Северо-Запад Медиа»;
Светлане Шананиной, президенту издательства «ИМА-пресс»;
Галине Эвентовой, координатору проекта РА Grey Worldwide Moscow.

С признательностью отмечаем, что раздел 2.8 мы смогли проиллюстрировать нестандартными образцами наружной рекламы, благодаря справочному изданию «Реклама и дизайн на улицах Москвы. 2004» издательства «Вортекс».

Кроме того, мы благодарим следующих студентов и выпускников кафедры маркетинга и рекламы МГУИЭ: И. Антонову, И. Бочарову, В. Булка, М. Дианову, И. Карпенко, А. Комарова, Т. Кондакову, Е. Лабунскую, Л. Латынову, М. Пакину, С. Полевою, М. Порошину, М. Ридзель, Д. Сигину, С. Синельникову, А. Скоро-думова, М. Таврунову, М. Фехретдинова, Е. Цибизову, Ю. Чиркову, М. Шабеко, В. Шипареву, принявших участие в подборе некоторых материалов для книги.

Мы благодарим заместителя исполнительного директора АКАР Дмитрия Козлова, оказавшего нам организационную поддержку при работе над книгой; бывших секретарей-референтов В. А. Евстафьева Светлану Столярову и Елену Назаренко за помощь в переводах некоторых иностранных источников, использовавшихся в данной книге; а также специалиста по планированию рекламы в СМИ ЗАО «Ме-диапланнинг» (КГ «Максима») Данилу Метелкина, составившего графики и диаграммы для «Предисловия».

Глава 1 Маркетинговые коммуникации и их планирование

1.1 Маркетинговые коммуникации

1.1.1 Концепция маркетинга

Американская маркетинговая ассоциация определяет **маркетинг** как *«процесс планирования и реализации замысла, ценовой политики, продвижения и распространения идей, товаров и услуг с целью создания условий для обменов, которые удовлетворяют индивида (потребителя) и обеспечивают достижение организационных целей»* [102. Р. 12].

В истории развития маркетинга можно выделить несколько стадий.

Начиная с промышленной революции 1860-х и заканчивая годами после Второй мировой войны на рынках США и Западной Европы бурно развивалось массовое производство, росли его объемы и эффективность. Все это время спрос на потребительскую продукцию превышал предложение. К концу 1950-х годов спрос в целом был удовлетворен, но компании продолжали наращивать объемы производства. В то время задача маркетинга (и рекламы) состояла в том, чтобы продать как можно больше продукции. Лишь в 60-е годы XX века появилась новая «философия» предпринимательства — концепция маркетинга, главным в которой стало удовлетворение потребностей и желаний потребителя.

«Многие историки бизнеса утверждают, что бизнес в полном смысле слова раскрыл объятия маркетинговой концепции только в конце 1980-х годов. Потребитель стал образованным, он мудр и обладает властью, которую дают собственное мнение и деньги. Люди перестали покупать продукцию по принципу «как у других». Нынче участники рынка знают, что для эффективной конкуренции им необходимо концентрировать внимание на проблемах потребителя и стремиться создавать товары для решения этих проблем. Тот, кто выполнит данную задачу, получит значительное конкурентное преимущество. Концепция маркетинга утверждает: прежде всего, определите, каковы потребности и желания покупателя, а затем развивайте, производите, выводите на рынок товары и предоставляйте услуги, которые удовлетворяют эти конкретные потребности и желания.

Как только компания приняла маркетинговую концепцию, следующий естественный шаг эволюции — разработка стратегического подхода, который позволит ее реализовать. Понятие интегрированный маркетинг появилось как определение стратегического подхода с огромным внутренним потенциалом» [82. С. 107].

Основными элементами комплекса маркетинга или, как его еще называют, маркетинга-микс, являются: товар, цена, распределение (система сбыта), МК (продвижение). Их распространенным обозначением является понятие «Четыре Пи («Р»)), так как названия всех четырех элементов в английском языке начинаются с буквы «Р»: товар — Product, цена — Price, распределение (место) — Place, продвижение — Promotion.

Существует и другой маркетинговый подход (менее известный в России), с ориентацией на потребителя, который условно называют «Четыре Си («С»)). В этом случае его элементы на английском языке начинаются на букву «С».

Это Customer value вместо Product (ценность товара с точки зрения потребителя);

Cost to the customer вместо Price (затраты покупателя — это больше, чем просто цена, т. к. сюда входят потраченное время и усилия потребителя);

Convenience for the buyer вместо Place (удобство для покупателя);

Communication вместо Promotion (коммуникация — диалог покупателя с продавцом вместо монолога продавца).

Но в этой книге мы будем рассматривать традиционный маркетинг-микс и составляющие его четыре элемента.

1.1.2 Товар как элемент маркетинга-микс

«Товар, предлагаемый компанией на рынке, подразумевает наличие у него набора определенных свойств, как материальных — определяющих физические особенности продукции (цвет, упаковка, срок гарантии, размер, вкус и др.), так и нематериальных — элементов эмоциональной оценки (степень приверженности потребителей, удобство в обращении, престижность, качество, стиль и др.)» [6. С. 69].

В МК-стратегиях важно учесть главные свойства товара.

Прежде всего, нужно определить, что именно компания продвигает на рынке: потребительский товар или товар производственного назначения, изделие или услугу.

Потребительские товары — это товары, приобретаемые для личного или внутрисемейного использования без цели дальнейшей перепродажи.

Товары, приобретаемые организациями или частными лицами с целью использования их для производства новых изделий, перепродажи или решения иных коммерческих задач, называются **товарами производственного назначения**.

С точки зрения использования МК, при продаже товаров производственного назначения более важна фактическая информация о товаре, так как решения об их покупке принимают специалисты. В свою очередь, при обращении к покупателям потребительских товаров в большей степени используются эмоциональные обращения.

Изделия — это все материальные продукты труда.

Услуги являются нематериальными товарами и представляют собой результат целенаправленных действий людей.

Классификация товаров и услуг приобретает особый смысл при разработке стратегии маркетинговых обращений.

При покупке конкретного материального изделия, например, одежды или продуктов питания, покупатель имеет непосредственный доступ к товару и может посмотреть на него, потрогать, примерить его или попробовать на вкус. Поэтому в этом случае можно использовать стимулирование сбыта, материалы POS.

А вот при продаже услуги больше подходят совсем другие элементы МК — личные продажи и связи с общественностью. Обусловлено это тем, что покупатель не всегда имеет о ней полное представление. Поэтому сотрудники, например, банков или туристических агентств должны стимулировать покупки, объясняя клиентам нематериальные достоинства своего товара.

Как правило, у любого товара существует **жизненный цикл**. Это понятие впервые ввел профессор Гарвардского университета Теодор Левитт в 1965 году. Суть понятия основывается на образном сравнении товара с человеческой жизнью, при котором предполагается, что товар также проходит несколько этапов существования: рождается (выводится на рынок), растет (увеличивается объем продаж), взрослеет (занимает устойчивую позицию на рынке) и умирает (период спада или уход с рынка). Каждый этап характеризуется особыми условиями конкуренции. Иногда жизненный цикл отдельных брендов может быть чрезвычайно продолжительным.

При выведении товара на рынок программа МК строится в зависимости оттого, насколько он является действительно новаторским, т. е. не известным целевой группе потребителей, или же, напротив, не слишком сильно отличается от конкурирующих товаров. В первом случае нужно стимулировать главным образом первичный спрос — в стратегии продвижения делается акцент на типе продукта, а не на торговой марке продавца. При этом в рекламе показывают особые характеристики товара или новые способы его применения, проводят акции по стимулированию сбыта, распространяют образцы или купоны.

Второй этап жизненного цикла товара — рост объема продаж. Товар уже знаком потребителю, на него есть постоянный спрос, а кроме того, у него появляется все больше конкурентов. Цель рекламной кампании меняется. Это уже не информирование о новом товаре, а закрепление стереотипа торговой марки, ее утверждение на завоеванных позициях. В борьбе с конкурентами активнее используют такие инструменты стимулирования сбыта, как

скидки, купоны, подарки покупателям.

На третьем этапе все еще продолжается непрерывный рост продаж, но его интенсивность постепенно снижается. Конкуренция обостряется и становится все более жесткой, некоторые компании уходят с рынка. Реклама в этот период признана укреплять позиции торговой марки, она становится более образной. Так как все товары теперь имеют примерно одинаковые свойства и взаимозаменяемы, главным становится их имидж. Кроме того, еще большая часть коммуникационного бюджета расходуется на стимулирование продаж.

На последнем этапе объемы реализации товара уменьшаются, в связи с чем сокращаются и расходы на МК. Со временем товар и вовсе снимается с производства. Тем не менее, иногда удается возобновить покупательский интерес к товару, находящемуся в стадии спада, за счет использования так называемой стратегии взлета. При этом могут быть изменены свойства или технические параметры товара, обновлен дизайн, либо, завершив полный жизненный цикл, товар начинает новый.

Несмотря на то что жизненный цикл каждого товара имеет свои особенности, для каждого этапа существуют общие правила использования коммуникационных стратегий.



Плакат «Голубое мыло». Фабрика А. М. Жукова (вторая половина XIX века)

Характеристики товара учитываются при применении маркетинговых стратегий. Например, мощный двигатель, агрессивный дизайн и яркий цвет автомобиля позволяют в рекламе делать акцент на скорости автомобиля, его спортивном стиле, престижности обладания им. В то же время вместительные салон и багажник автомобиля, наличие безотказной тормозной системы и подушек безопасности позволяют продвигать автомобиль как безопасную машину для всей семьи.

Для технически сложных товаров применяются коммуникационные стратегии, использующие информационные средства стимулирования сбыта (распространение брошюр, демонстрация товара в местах продаж).

Любой товар носит имя, позволяющее отличить его от других. В Советском Союзе в отсутствие рынка люди покупали в магазине молоко, которое отличалось лишь процентом жирности — было 3,5-процентное и 6-процентное. В современной России в магазине можно выбрать как минимум из десятка видов молока — это и «Домик в деревне», и «Веселый молочник», и «Пастушок» и т. д. Все это торговые марки, под которыми выпускаются разнообразные молочные продукты.

«Торговая марка — это имя, характерный дизайн, символ или другая особенность, которая идентифицирует товар, услугу, компанию или идею, продаваемую на рынке, защищенную авторским правом» [100. Р. 323].

Имя торговой марки — это элемент торговой марки, выраженный в виде слова, сочетания букв или цифр.

Символ торговой марки, или логотип, также является частью торговой марки и может быть представлен в виде символа, картинки, фирменного дизайна, сочетания цветов или характерного стиля написания названия фирмы.

Еще одно важное коммуникационное средство — упаковка. Помимо того, что она должна обеспечить надежность хранения товара, быть удобной в пользовании и содержать сведения, которые могут заинтересовать покупателя (состав продукта, его калорийность, инструкция по применению и т. д., а также обязательные сведения, требуемые законодательством), главное — она должна быть внешне привлекательной, ассоциироваться с образом торговой марки и выделять товар среди ему подобных.

Например, во всем мире известен цвет (символ) торговой марки The Coca-Cola Company — красный. Так же оформлена и упаковка (жестяные банки, пластиковые и стеклянные бутылки) напитка, что делает «Коку» узнаваемой с первого взгляда. В свою очередь, у основного конкурента Coca-Cola — Pepsi раньше было три основных цвета — синий, белый и красный. В 1996 году компания PepsiCo провела глобальную мировую рекламную кампанию по смене имиджа «Синий проект» (Project Blue) под слоганом «Pepsi меняет сценарий». Все, что имело отношение к торговой марке — от банок и бутылок до фирменных фургончиков и зонтиков для открытых кафе, стало одного цвета — синего, что позволило бутылкам и банкам Pepsi стать так же легко узнаваемыми, как и упаковка Coca-Cola.

1.1.3 Распределение как элемент маркетинга-микс

«Канал распределения — это люди и организации, помогающие движению товара от производителя к конечному потребителю» [100. Р. 327].

Оптовые и розничные торговцы, а также брокеры и транспортники называются **торговыми посредниками** и являются участниками канала распространения, влияющими на маркетинг и способными участвовать в продвижении товара.

Оптовики покупают товар у производителя или у другого оптовика и продают его предприятию розничной или оптовой торговли. Они, как правило, используют личные продажи и принимают меры по стимулированию сбыта. Но могут использовать и другие маркетинговые стратегии, например, продажу по почтовым заказам, рекламу в специализированных изданиях, выпуск каталогов, участие в торгово-промышленных выставках.

Розничные торговцы приобретают товар у оптовиков или производителей и затем продают его непосредственно конечному потребителю. Они используют более разнообразные виды МК, чем оптовики: прямую рекламу и меры по стимулированию розничных продаж.

Иногда розничные торговцы, реже оптовики, участвуют в маркетинговых программах совместно с производителями товара для производства совместной (кооперированной) рекламы.

1.1.4 Цена как элемент маркетинга-микс

«Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара, устанавливаемое продавцом и покупателем.»

МК должны отражать цену с точки зрения интересов покупателей, причем все элементы ценового маркетингового обращения должны быть согласованы между собой.



Плакат «Трехгорное пиво». Моссельпром (1920-е годы)

Фирмы используют ценовые стратегии по трем основным причинам:

- ◆ чтобы сохранить конкурентоспособность;
- ◆ чтобы сформировать отношение потребителей к своей продукции;
- ◆ чтобы обеспечить различие между торговыми марками» [6. С. 93].

Для сохранения конкурентоспособности компания может продавать товар, сопоставимый по основным свойствам с аналогичными, по более низкой цене. Если продавец использует стоимость товара для борьбы с конкурентами, то он должен показать покупателю соотношение цены своего товара с другими.

Цена помогает сформировать отношение к товару. Например, предметы роскоши и товары класса «люкс» должны стоить дорого, чтобы таким образом подчеркивалось их высокое качество и доступность для немногих. Так, например, компании Chanel или Christian Dior «держат» цены на свою продукцию на высоком уровне, практически не дают покупателям скидки и крайне редко устраивают распродажи.

Высокая цена может сопровождаться рекламной кампанией, которая помогает выделить данную торговую марку среди прочих и объясняет причины установления высокой цены. При этом используются фотографии, подтверждающие исключительность товара, или текст с логическим обоснованием цены.

1.1.5 Маркетинговые коммуникации

МК — это передача покупателю (целевой аудитории) своей информации, состоящая из нескольких элементов — рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга, POS-материалов и др.

МК используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

Рассмотрим подробнее элементы МК.

Реклама — особый тип коммуникации, трансформированной работниками творческого труда. При этом рекламная коммуникация — это суперпозиция маркетинговых и информационных коммуникаций.

В своем развитии мировая реклама прошла три этапа. Первый из них — период с доисторических времен до XVII века, т. е. до появления и широкого распространения газет. Второй — с начала XVIII века до 90-х годов XX века. Третий этап современный.

Первый этап условно может быть назван примитивным. Примитивный вид информации и рекламы был универсален для всех народов и, таким образом, на удивление интернационален. Но передаваемая или исполненная примитивным способом информация не

имела возможности охватить большую аудиторию, и в то же время была обезличенно обращена ко всем.

Второй этап — время возникновения и развития СМИ и массовых коммуникаций. С началом широкого распространения газет информация и реклама стали носить в определенном смысле национальный характер. Правда, печатная информация достаточно быстро сумела перешагнуть национальные границы. С появлением радио полем информационного воздействия становятся целые группы стран, а позже — целые континенты. Этот этап характеризуется тем, что рекламное сообщение имеет глобальное распространение, но по-прежнему обезличенно обращено ко всем.

Как видим, уровень развития средств информации и рекламы во многом определяется техническими возможностями человечества. Начиная с 1950-х годов с появлением ЭВМ рекламисты получили возможность в массовом порядке исследовать свою аудиторию, создавать легко управляемые базы данных, обрабатывать результаты социологических и рейтинговых исследований.

В свою очередь, СМИ становятся более специализированными. Появляются издания, телепрограммы, радиостанции, нацеленные на определенную аудиторию. Сегодняшняя российская реклама в большинстве своем находится именно на этой стадии развития.

И, наконец, третий этап. Его основной характерной чертой стало возникновение и широкое распространение интерактивных систем. Глобальный характер рекламного сообщения сочетается с его персонифицированной направленностью. Развитие интерактивных систем привело к тому, что потребитель, имея в своем распоряжении двустороннюю связь с источником информации, получил возможность не только воспринимать, но и в определенной степени управлять коммуникативными потоками. •

Реклама влияет на поведение людей и позволяет одновременно достигать гораздо большей аудитории, чем другие элементы МК. При этом контакт между рекламодателем и потребителем — не прямой, поэтому реклама не может немедленно стимулировать изменение поведения аудитории, ей для этого требуется некоторое время. И все же большинство потребителей ориентируется в большей степени на рекламу, нежели на другие элементы МК.

Связи с общественностью (Public Relations — PR) — мероприятия, направленные на создание благоприятного имиджа участника рынка или его товара в общественном мнении.

Они могут представлять одиночные действия — конференцию, день открытых дверей и т. д., либо комплекс действий, включающих одновременное размещение рекламных материалов, проведение пресс-конференции, участие в благотворительной акции и т. п.

Связи с общественностью так же, как и реклама, влияют в большей степени на поведение аудитории, а не на быстрое увеличение сбыта, и так же не дают немедленного результата из-за большой продолжительности воздействия на потребителя.

Стимулирование сбыта — виды маркетинговой деятельности, направленные на создание условий для немедленного сбыта. Акции по стимулированию сбыта напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала. Они призывают потребителя сделать покупку немедленно.

Это самый быстрый вид маркетинговой деятельности, действующий ограниченный период времени, но с немедленной отдачей.

Личная продажа — прямой контакт участника рынка с потенциальными покупателями с целью продажи товара.

Существует несколько видов личных продаж: продажа в оптовой торговле, продажа в розничной торговле, продажа товара на дому у покупателя. Личные продажи так же, как и стимулирование сбыта, действуют в течение короткого промежутка времени и производятся с намерением быстрого сбыта товара. Такой вид маркетинговой деятельности особенно важен в тех случаях, когда товар нуждается в демонстрации и объяснении по его использованию. Это наиболее эффективный способ убеждения потребителя, но одновременно и самый непрактичный с точки зрения массовых продаж.

Прямой маркетинг — вид маркетинга, использующий средства рекламы для прямого обращения к потенциальному потребителю без участия розничной торговли.

По определению Американской ассоциации прямого маркетинга, это «интерактивная система маркетинга, которая использует одно или несколько средств рекламы, чтобы вызвать измеримую реакцию и/или заключение сделки в любом месте» [97. Р. 32].

Прямой маркетинг включает прямую почтовую и e-mail-рассылку, телефонный маркетинг, заказы товаров по печатным каталогам и телефону, продажу по каталогам в режиме онлайн и т. п.

При его применении возможно установление обратной связи с аудиторией. В этом случае сообщение составляется таким образом, чтобы дать покупателям мотив для ответной реакции, например, сделать заказ или запросить дополнительную информацию. Основные преимущества прямого маркетинга — удобство использования, эффективность и наличие времени на раздумье.

POS-материалы — специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи, доставляющие маркетинговое обращение непосредственно в торговые точки и повышающие вероятность приобретения товаров покупателями.



Плакат «Галоши». Товарищество «Проводник» (начало XX века)

Это могут быть рекламные плакаты, проспекты, стенды и т. д., все, что напоминает покупателю об определенном товаре, доставляет ему маркетинговое обращение компании или информирует о выгодах будущей покупки. (Подробнее см. раздел 3.2.6.)

Product Placement — использование товара в целях рекламы при съемках кинофильма.

При этом товаром может пользоваться главный герой фильма, или даже товар сам может выступать в роли одного из главных героев. Например, Джеймс Бонд во многих сериях «бондианы» носит часы Omega и ездит на автомобилях BMW. В российском фильме «Бумер» важную роль играет автомобиль BMW. Кстати, одновременно с Россией в разных странах были сняты аналогичные картины о BMW. (Подробнее о российской практике см. раздел 4.2.5.)

Для распространения маркетинговых обращений может использоваться множество различных видов коммуникаций. Причем, помимо запланированной программы МК, в процесс могут включаться незапланированные контакты с потребителем.

Так называемые **незапланированные обращения** на самом деле, как правило, хорошо подготовлены и включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и ее торговой марке: оборудование мест продаж и

транспортных средств, поведение обслуживающего персонала, реакция компании на обращения потребителей, незапланированные публикации в СМИ, расследования государственных органов и т. д. Эта информация может вписываться в коммуникационную стратегию компании и способствовать созданию положительного образа компании (товара), но может оказывать и негативное влияние на имидж компании.

МК способствуют достижению маркетинговых целей компании (расширение рынка, выход на новые рынки, позиционирование фирмы на рынке, перепозиционирование и др.), а также ее глобальных целей — обеспечение прочного положения на рынке, стабильного роста, увеличение прибыли.

Маркетинговые цели на каждый конкретный момент у компании могут быть разными, что зависит от рода деятельности компании, особенностей производимой ею продукции или оказываемых услуг, целевой аудитории, ситуации на рынке и т. д. Но, как правило, в число этих целей входят: распространение информации о компании и торговой марке; формирование положительного образа компании или ее торговой марки; воздействие на целевую аудиторию, чтобы изменить ее поведение; повышение культуры рынка, и, конечно, самое главное — стремление продать товар.

Все эти действия направлены на **«целевую аудиторию»**, которая представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе» [6. С. 30].

Кроме целевой аудитории, в маркетинговом процессе участвуют и другие люди, содействующие успеху компании или продвижению ее товаров: сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, сотрудники СМИ, работники органов государственного регулирования коммерческой деятельности и даже конкуренты.

Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения всюду, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов можно планировать заранее, но иногда контакты возникают спонтанно. Для успешной реализации маркетинговой программы необходимо, чтобы в каждом месте контакта маркетинговое обращение работало на достижение поставленной цели.

1.1.6 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

Концепция ИМК появилась в конце XX века.

ИМК — это *«единая стратегия, для реализации которой задействованы все структуры компании с использованием СМИ и других возможностей, благодаря которым компания контактирует со своей аудиторией»* [102. Р. 29].

Известный американский маркетолог Дон Шульц определил ИМК как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.» [6. .42].

ИМК можно также охарактеризовать как координирование всех инструментов МК, при котором каждый отдельный инструмент оказывает более сильное воздействие на аудиторию в сочетании с другими, нежели при самостоятельном использовании.

«При традиционной модели компания состоит из разрозненных отделов, занимающихся конкретной сферой, — например, продажами, маркетингом, исследованиями рынка, обслуживанием клиентов, рекламой, сейлз-промоушном, PR, выставками, мероприятиями, информационной технологией, производством и дистрибьюцией. Зачастую все выглядит так, как будто они действуют в своих собственных мирках, в результате чего образуются "гнезда" менеджмента, с помощью которых разные отделы добиваются разных целей, нередко — несогласованно.

При модели ИМК предприятие становится связанным единым целым с единой общей целью, построенной на максимальном увеличении осведомленности среди целевой аудитории, на обеспечении непрерывного распространения маркетинговых сообщений через все торговые и маркетинговые медианосители и на непрерывной доставке сообщений в места продаж. Вместо того чтобы работать "гнездами", отделы действуют сообща, чтобы все их операции работали на достижение общей цели» [70].

Таким образом, «концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

- ♦ создание системы коммуникационных посланий с использованием различных МК, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;
- ♦ максимизация эффективности МК посредством поиска оптимальных различных средств МК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств» [63. С. 63].



Плакат «Без галош Европе сидеть и плакать». Резинотрест (1920-е годы)

1.1.7 Причины создания ИМК

Согласно исследованию, выполненному по заданию Американской ассоциации содействия маркетингу (Promotion Marketing Association of America), «60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривали ИМК в качестве нового важного инструмента разработки маркетинговой стратегии» [6. С. 45].

С ростом конкуренции в мировом масштабе, развитием технического прогресса и появлением у потребителей больших возможностей получения разнообразной информации компании все более нуждаются в устойчивой приверженности потребителей к своей продукции. К тому же для потребителей возросло значение благоприятного имиджа компании. С точки зрения маркетинга это означает, что компании хотели бы добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета МК. Применение концепции ИМК позволяет снизить уровень издержек, т. к. при этом ИМК координируют использование всех элементов маркетинга-микс.

Маркетологи выделяют четыре основные причины применения ИМК.

Первая из них — их высокая эффективность.

Стратегически продуманное использование каждого компонента маркетинга-микс и правильная реализация обращений к целевой аудитории позволяют добиться большей эффективности маркетинговых коммуникационных программ.

«Примером может стать создание компанией Coca-Cola Творческого артистического агентства (ТАА), имевшего устойчивые связи со многими голливудскими фирмами. Coca-Cola решила, что благодаря сотрудничеству с ТАА сможет использовать свой рекламный бюджет более эффективно. На чем же строился подобный расчет? Дело в том, что ТАА имела возможность привлекать к сотрудничеству звезд кино- и телеэкрана, известных режиссеров, продюсеров и писателей, поэтому Coca-Cola легко могла с помощью агентства создавать необычные и привлекательные рекламные ролики» [6. С. 46].

Вторая причина — помощь ИМК в укреплении приверженности потребителей к конкретному товару, конкретной торговой марке, конкретному бренду.

Для многих потребителей при совершении покупки цена зачастую играет более важную роль, нежели приверженность торговой марке. Тем более что на целевых рынках, как правило, конкурирует несколько товаров примерно одинакового качества.

Поэтому все чаще применяются более сложные маркетинговые программы, главным в которых становится не реклама, а другие инструменты МК — связи с общественностью, прямой маркетинг, организация специальных маркетинговых мероприятий, меры по стимулированию сбыта.

«Нововведением стало использование так называемого маркетинга отношений, который направлен на формирование долгосрочных положительных связей с потребителями и другими участниками маркетингового процесса. Использование маркетинга отношений позволяет выявить «особо ценных» текущих и потенциальных покупателей, чтобы «привязать» их к торговой марке с помощью оказания каждому из них специальных знаков внимания и даже удовлетворения персональных нужд и желаний своих клиентов. Для чего используются базы данных, содержащие информации об этих "особо ценных" покупателях» [100. Р. 339].

Маркетинг отношений подходит к ИМК, поскольку программа установления долгосрочных отношений с клиентами требует использования интегрированного коммуникационного процесса, учитывающего особенности всех видов маркетинговых обращений и ориентированного на установление контакта отдельно с каждым клиентом.

Следующая причина необходимости развития ИМК — растущая глобализация рыночной деятельности. Многие компании имеют подразделения в разных странах, что усложняет процессы управления, а также формирования имиджа компании и распространения ее маркетинговых обращений. В решении этих задач и помогают ИМК.

Кроме того, ИМК способны оказывать дополнительные воздействия на комму-

никационные процессы, поскольку позволяют совместить отдельные виды маркетинговых обращений. Когда обращения согласуются друг с другом и работают на достижение общей цели, то такая интеграция приводит к более весомому результату, чем при несогласованном применении МК.

1.2 Планирование в маркетинге

1.2.1 Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций

Схема действия рекламной коммуникации включает несколько элементов: отправитель сообщений, сообщение, кодирование, барьеры, канал коммуникации, получатель сообщений, декодирование, ответная реакция получателя на сообщение. Обратная связь, а также случайные факторы — помехи.

Отправитель — компания (рекламодатель), которая посылает рекламное сообщение потребителям (целевой аудитории).

Сообщение — информация (в виде рекламного ролика, печатного объявления и т. п.), передающая психологическую установку отправителя и эмоционально воздействующая на целевую аудиторию.

Коммуникационное сообщение включает содержание, постигаемое умом, и выражение, воспринимаемое чувствами. Их единство достигается посредством знаков, из которых формируются тексты. Кроме того, в сообщении могут содержаться символы, т. е. знаки или предметы, имеющие дополнительный смысл, который может быть далек от их исходного значения.

Кодирование — способ передачи получателю информации в виде текстов, символов и образов. Необходимо, чтобы используемый код был знаком получателю.

Особенно важна проблема «кодирование/декодирование» при работе на зарубежную аудиторию. Различия в национальном менталитете, архетипах, стереотипах, иерархии культурных ценностей могут вызвать в разных странах различную реакцию на одно и то же обращение.



Плакат «Я тебя люблю». РА «Бегемот» (Москва). 3 место в номинации «Наружная реклама» конкурса «Печатная реклама» 6 ММФР

Классическим считается пример провалившейся рекламной кампании одного обезболивающего средства в странах Ближнего Востока из-за того, что рекламисты забыли об особенностях арабского письма. «Рекламное обращение состояло из трех картинок: на первой из них лицо женщины было искажено от боли, на второй — она запивала водой таблетку, на третьей — ее лицо озаряла улыбка. Картинки были расположены слева направо, как читают текст европейцы. Но ведь арабы читают наоборот — справа налево! Поэтому они видели

рекламу следующим образом: улыбающаяся женщина выпила таблетку и скорчилась от боли. Не мудрено, что это средство вообще не пользовалось спросом» [100. Р. 323].

Барьеры — различные ограничения при передаче сообщения. Они могут быть связаны с характеристиками отправителя, внешней среды, получателя.

Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут быть, например, его финансовые возможности. Внешняя среда может создавать цензуру или особенности законодательства, регулирующего рекламную деятельность. Например, Закон «О рекламе» запрещает демонстрацию рекламы алкогольных и табачных изделий на телевидении с 1 января 1996 года. В свою очередь, получатель может не иметь доступа к сообщению.

Канал коммуникации — средство массовой информации или другое, которое должно соответствовать идее передаваемой информации, быть доступным целевой аудитории.

Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, в чьи уста вкладывается коммуникационное сообщение. Такой персонаж называется **посредником** в данной коммуникации.

Он может быть известным человеком, человеком «с улицы», персонажем в исполнении актера или даже голосом за кадром, анимационным существом.

Получатели — целевая аудитория, которой предназначено сообщение.

Декодирование — расшифровка послания получателем. Оно зависит от его знания «кодов», индивидуальных и социальных характеристик (принадлежность к определенной социальной среде, уровень интеллекта, наличие чувства юмора и т. д.).

Ответная реакция — набор откликов получателей после получения сообщения.

Обратная связь — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя: обращения за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, узнавание его среди аналогичных марок и т. д.

Помехи, возникающие в процессе коммуникации, — незапланированные вмешательства внешней среды на всех этапах осуществления коммуникации.

«В системе МК компания поддерживает связь не только со своей целевой аудиторией (потребителями), но и со своими посредниками, а также другими контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными» [93. Р. 14].

Но для применения МК необходимо предварительно составить маркетинговый план.

1.2.2 Составление маркетингового плана

«Стратегическое планирование — это процесс определения целей (чего вы хотите достичь), выбора стратегий (как этого достичь) и применения тактики (как воплотить это в жизнь) в соответствии с определенным временным графиком на более-менее долгосрочный период» [82. С. 238].

Среди целей, преследуемых компанией, может быть улучшение имиджа компании, повышение лояльности потребителей к торговой марке, увеличение сбыта продукции и т. д. Для решения той или иной задачи применяются различные стратегии, выбрать наилучшую из которых помогает стратегическое планирование, в основе которого лежит план маркетинга.

Первое действие при составлении плана маркетинга — проведение ситуационного анализа, т. е. оценка всех внешних факторов, влияющих на программу маркетинга. При этом оценивается ситуация на целевом рынке, анализируется информация о товаре (его доля на рынке, объем продаж, прибыль, каналы распределения, данные о сбыте), информация о потенциальных конкурентах, а также информация о тенденциях в экономике и обществе, способных повлиять на достижение поставленных целей.

На втором этапе устанавливаются конкретные маркетинговые цели, которые могут

закключаться, например, в увеличении прибыли, увеличении объема сбыта, увеличении доли рынка и т. д.

Далее определяется маркетинговая стратегия, т. е. оцениваются варианты достижения маркетинговых целей.

Начинается создание маркетинговой стратегии с выбора рыночной стратегии, определяющей состав и возможное поведение рынка.

Рынок при этом может быть гомогенным (однородным) и гетерогенным (неоднородным), состоящим из нескольких отдельных частей (сегментов).

Если рынок однородный, то используется стратегия объединенного рынка: создается единственный товар, который продвигается с помощью единой маркетинговой программы, призванной охватить максимальное число потенциальных потребителей.

Если же рынок неоднородный, то в этом случае используется стратегия рыночной сегментации.

Сегменты рынка — это группы потребителей, сходные по одной или нескольким характеристикам и одинаково реагирующие на мероприятия маркетинга. При этом любой рынок, прежде всего, делится на потребительский и деловой сегмент. В потребительском сегменте приобретают товары для личного или семейного пользования. В деловом сегменте — для корпоративного пользования или же для создания другой продукции.

Оба вида рынка можно разделить на более мелкие сегменты. Например, потребительский сегмент можно разбить на мелкие сегменты по:

- ◆ географическим признакам (регион, город, плотность населения, климат);
- ◆ демографическим показателям (национальность, возраст, пол, наличие семьи, наличие детей, образование, род занятий, уровень доходов), психографическому принципу (общественный класс, образ жизни, тип личности);
- ◆ поведенческому принципу (повод для совершения покупки, интенсивность потребления, степень приверженности торговой марке) и т. д.

В свою очередь, деловой сегмент можно разбить, например, по:

- ◆ отраслям (рудодобывающая, машиностроение);
- ◆ конечному назначению выпускаемой продукции (сталь может использоваться как для строительства, так и для производства автомобилей или же для других целей);
- ◆ объемам реализации (их можно измерять в денежных единицах, количестве выпущенных изделий или в единицах веса) и т. п.

Исходя из особенностей каждого сегмента, выбираются целевые рынки, наиболее выгодные с точки зрения конкуренции. При этом для разных рыночных сегментов требуются отдельные стратегии, нацеленные на конкретные группы потребителей.

Для того чтобы правильно определить целевой рынок, необходимо рассмотреть ряд вопросов.

Есть ли у выбранного сегмента рынка достаточный объем и потенциал роста? Может ли этот сегмент обеспечить компании долгосрочную рентабельность? Соответствует ли деятельность в данном сегменте рынка целям и ресурсам компании? При одновременном выборе нескольких сегментов важно определить, смогут ли они взаимно дополнять друг друга.

После того как выбран целевой рынок, компания должна определить, как можно выделить свой товар среди конкурентов.

Прежде всего, потребители должны отличать товар от продукции конкурирующих фирм. Воспринимаемые отличия товара могут быть как физическими (размер, цвет, дизайн), так и нефизическими. Последние отличия выделяются за счет рекламы, особенно телевизионной, которая подчеркивает индивидуальность товара с помощью зрительных и звуковых образов, слоганов, свидетельств покупателей и т. д.

Например, в рекламных роликах компания «Вимм-Билль-Данн» определяет «Чудо-йогурт Био» как «живой» йогурт, а компания Ehrmann утверждает, что ее йогурт «Эрмигурт

Эрманн» имеет «вкус совершенства».

Следующий этап — позиционирование товара на рынке, т.е. представление товара в наиболее привлекательном свете, как он должен восприниматься потребителями среди конкурирующих товаров.

Например, продукция косметической компании Max Factor позиционируется как косметика для голливудских звезд. История компании Max Factor началась с грима, созданного легендарным Максом Фактором для киноактеров Голливуда. Поэтому косметика Max Factor всегда ассоциировалась со звездами кино. В разные годы на протяжении XX века в рекламных кампаниях продукции Max Factor участвовали самые известные голливудские красавицы. В 1990-е Max Factor также позиционируется как профессиональная косметика, а в рекламных роликах, которые демонстрируются на российском телевидении, продукцию компании представляют визажисты, работавшие в таких известных картинах, как, например, «Английский пациент», «Эвита» или «Анна и король». В конце 1999 года Max Factor заключил контракт с поп-звездой и киноактрисой Мадонной на участие в мировой рекламной кампании новой губной помады серии Max Factor Gold.

Когда определены индивидуальность и позиция товара, ему присваивается торговая марка, которая способствует созданию образа товара, отличающего его от других и формирующего определенное восприятие у потребителей. После того как торговая марка закрепляется в сознании потребителя, она начинает выполнять функцию своего рода когнитивного ориентира, и тогда ее называют брендом.

В отличие от торговой марки бренд — более высокое понятие. Бренд — это имидж товара, некие ассоциации, которые возникают у покупателя при упоминании марки товара. Например, его название может означать качество, удобство, устойчивую ценность или особую услугу. Известный бренд — один из важных активов компании (табл. 1.1).

«По некоторым данным, стоимость бренда может составлять даже более половины рыночной капитализации многих компаний. Причем его ценность напрямую связана с узнаваемостью и лояльностью со стороны покупателей» [90. Р. 47]. Например, McDonald's — это не просто предприятие быстрого питания, но и один из символов Америки. Марка автомобилей Mercedes — символ престижа, качества, надежности.

Следующий раздел маркетингового плана — реализация стратегии — намечает основные решения по товару, его цене, каналам его распространения и МК, вместе образующим маркетинг-микс.

На этом этапе важно разработать бюджет программы реализации маркетингового плана и в его рамках распределить имеющиеся ресурсы между всеми элементами маркетинга-микс. При этом затраты нужно сопоставить с ожидаемыми доходами, чтобы оценить оправданность будущих расходов.

Таблица 1.1
«Десятка» ведущих мировых брендов в 1993 году [34]

№	Бренд	Его стоимость (в млн долл.)
1	Coca-Cola	35,950
2	Marlboro	33,045
3	Nescafe	11,549
4	Kodak	10,020
5	Microsoft	9,842
6	Budweiser	9,724
7	Kellogg's	9,372
8	Motorola	9,293

9	Gillette	8,218
10	Bacardi	7,163

Кроме того, необходимо контролировать график выхода рекламы, своевременную доставку товара в магазины к началу мероприятий по стимулированию сбыта, предоставление продавцам необходимых материалов для продвижения товара и т. д.

Последний этап реализации маркетингового плана — оценка его эффективности. При этом сравнивается достигнутый результат с запланированным, а также анализируются причины того, почему получился именно такой результат (положительный или отрицательный).

1.2.3 План маркетинговых коммуникаций

План МК как часть маркетингового плана создается на его основе. Его цель — эффективная реализация всех элементов маркетинга-микс.

При составлении плана МК, прежде всего, анализируются возможные будущие проблемы и благоприятные возможности. Этот этап непосредственно связан с проведением ситуационного анализа плана маркетинга.

На основании проведенного анализа определяются цели МК, которые, как правило, входят в одну из пяти категорий:

- ◆ создание у потребителей осведомленности о товаре;
- ◆ обеспечение у потребителей изменения отношения к товару и его восприятия;
- ◆ достижение изменений в поведении потребителей;
- ◆ достижение лояльности потребителей;
- ◆ подкрепление предыдущих решений.



Плакаты из серии «Ничего случайного» (а, б, в).
АО «Ингосстрах». РА Еуро RSCG Махіта (Москва)

Цели МК можно планировать с использованием моделирования их результатов (см. раздел 1.2.4), что помогает определить степень воздействия плана на потребителей.

МК направлены на целевые аудитории, т. е. на людей, которых можно охватить определенными МК и коммуникационными обращениями. Целевые аудитории могут совпадать с целевыми рынками, а могут и не совпадать, так как в них могут входить люди, не являющиеся потенциальными потребителями данного товара или услуги.

Для правильного выбора целевой аудитории необходимо иметь подробную информацию о рынке, товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар, и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей.

При определении целевой аудитории сначала берется одна ее характеристика, например, пол или возраст, потом к ним добавляются следующие характеристики — образование, уровень доходов, место жительства и т. д. Таким образом, происходит сужение целевой аудитории, позволяющее нацелиться на наиболее восприимчивую к коммуникационному обращению аудиторию.

Выбор целевой аудитории особенно сложен при осуществлении программы ИМК, так как аудитория участников маркетингового процесса может оказаться шире потребительской, планирование ИМК зачастую сложнее планирования традиционных МК.

Следующий этап — выбор наиболее подходящих для достижения данных коммуникационных целей инструментов МК. Для разных целевых аудиторий, разных сегментов рынка, разных рыночных ситуаций они подбираются индивидуально (о достоинствах и недостатках элементов МК см. раздел 1.1.5).

Далее выбираются стратегии маркетингового обращения. Это может быть общее обращение, которое фокусирует маркетинговые усилия фирмы и обеспечивает их согласованность. Например, в 1980-е годы мировая рекламная кампания Coca-Cola проходила под слоганом «Кока — это все!», а в 1990-е — «Всегда Кока-Кола». Эти слоганы были одинаковы во всех странах и ориентировались на людей независимо от половых, возрастных и расовых признаков, образования, профессии и т. д. Ведь в рекламе 1980-х напитков представлял популярный комический чернокожий актер Билл Косой, а в 1990-е в одном из роликов, демонстрировавшихся и в России, рождественский поезд с «Кока-Колой» радостно встречали и дети, и их родители, а главными героями ролика были дедушка с внуком.

Обращения могут быть направлены и на разные целевые аудитории, имеющие различные потребности в маркетинговой информации, тем не менее все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании и ее торговой маркой.

Стратегия коммуникационных обращений будет иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций. Поэтому процесс выбора средств доставки обращений к целевой аудитории должен включать анализ их достоинств и недостатков. Кроме того, учитываются возможности бюджета МК, который распределяется между их отдельными инструментами.

После этого можно приступить к реализации стратегии МК. На первом этапе принимаются конкретные решения по всем элементам плана. Затем необходимо создать условия для воплощения принятых решений, а также обеспечить контроль над процессом реализации выбранной стратегии.

Для оценки результатов программы МК необходимо решение трех задач. Во-первых, необходимо разработать конкретные и измеряемые критерии эффективности оцениваемой программы, чтобы знать, каких результатов нужно ожидать. Во-вторых, на каждом этапе реализации стратегии отслеживать продвижение к поставленным целям. В-третьих, сравнивать полученные результаты с критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий.

1.2.4 Моделирование результатов маркетинговых коммуникаций

При планировании стратегий маркетинговых обращений нужно ответить на вопрос: какой эффект они должны произвести на целевую аудиторию? Анализировать влияние обращений

помогают так называемые модели результатов.

Они представляют собой общую схему анализа воздействия коммуникаций. Эти модели, рассматриваемые в зависимости от иерархии получаемых результатов, предполагают, что потребители постепенно, шаг за шагом, продвигаются к принятию решения по мере получения ими маркетинговой информации.

Существует несколько таких моделей.

«Традиционная модель AIDA описывает результаты воздействия маркетинга, начинающиеся с появления осведомленности, переходящие в интерес, который затем приводит к возникновению желания, приводящего к действию. Разновидностью данной модели является так называемая модель DAGMAR (аббревиатура из начальных букв названия книги Расселла Колли *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Research*), которая исходит из первоначального появления осведомленности, приводящей к осознанию, затем убежденности и, наконец, к действию» [100. Р. 334].

Примером может служить вывод на рынок нового аромата известной косметической компании. Обычно это событие сопровождается масштабная кампания. Рекламные объявления размещаются в гляцевых женских журналах, которые читает целевая аудитория. Одновременно в местах продаж размещаются POS-материалы, рекламирующие новинку. Все это привлекает внимание потенциальных покупателей. При этом в магазинах продавцы предлагают понюхать новый аромат и, кроме того, могут приложить бесплатный пробный флакончик к покупке другой продукции этой компании. Эти акции способствуют возникновению желания приобрести духи или туалетную воду, которое, в конце концов, приводит к совершению покупки.

Другая модель коммуникационного результата, которую разработал Майкл Рэй, автор популярной в 1970-е годы в США книги «Коммуникации и иерархия результатов. Новые модели результатов массовых коммуникаций», получила название «думать — чувствовать — делать». Эта модель предполагает, что «покупатель продвигается к совершению покупки следующим образом: после того, как у потребителя появляется осведомленность и знание о товаре, он задумывается о поданном сигнале ("думает"), затем формирует к нему внутреннее отношение — расположение, предпочтение, убежденность ("чувствует") и, наконец, проявляет ответную реакцию — совершает покупку ("делает")» [105. Р. 47].

Эту модель также часто называют моделью высокой вовлеченности, так как она описывает типичные реакции активно мыслящих потребителей.

Кроме нее, существует и модель низкой вовлеченности потребителей, в которой порядок реакций следующий: «думать — делать — чувствовать». При этом потребитель узнает о товаре, затем пробует его, т. е. совершает импульсную покупку, а уже потом формирует мнение о нем.

Еще одна модель — «модель доменов» — основывается на представлении о том, что «изменения восприятия потребителей (внимание, интерес, память), их воспитание (уровень знаний) и убеждение (эмоции, отношения, аргументы, поведение) являются основными задачами МК. Данная модель предполагает, что МК воздействуют на разум и душу покупателя скорее одновременно, чем последовательно» [6. С. 163].

1.2.5 Стратегические решения ИМК

Задача ИМК — координация всех долгосрочных и краткосрочных действий, направленных на создание программы МК. При этом в ИМК имеются элементы, оказывающие наибольшее влияние на процесс планирования.

Координированное планирование предполагает, что руководители всех отделов компании, задействованных в программе МК, участвуют в ее планировании.

Скоординированная коммуникационная программа помогает контролировать появление мест контактов коммуникационных обращений с целевой аудиторией и анализировать их эффективность.

При реализации программы ИМК необходимо разным аудиториям направлять разные,

предназначенные только им, обращения, но при этом должно сохраняться их единство с центральной темой маркетинговой коммуникационной программы. В этом и состоит суть стратегической согласованности. При этом двусторонняя коммуникация эффективнее односторонней, т. к. она обеспечивает обратную связь.



Плакат «Бутик Метрополь». Салон модной одежды «Метрополь». РА «Hidalgo-Имидж» (Москва). 2 место в номинации «Одежда, обувь, аксессуары» конкурса «Рекламная фотография года» 7 ММФР. Фотограф Юрий Желудев

1.2.6 Организация бизнеса и ИМК

Интеграция МК заключается в согласованном объединении маркетинговой и коммуникационной деятельности компании, что предполагает наделение ее соответствующих подразделений функциями перекрестного управления.

Руководящий менеджер компании, условно назовем его «интегрирующий маркетолог», координирует все обращения, касающиеся деятельности компании или ее торговой марки. При этом ИМК используется для стратегического координирования запланированных МК, таких как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка, организация специальных маркетинговых мероприятий и т. д.

Каждый вид маркетинговой коммуникационной деятельности требует привлечения специалистов различного профиля, способных спланировать и реализовать МК, а также

оценить ее эффективность. Поэтому в осуществлении МК участвуют отделы компании, РА и внештатные сотрудники.

«Обычно компании, использующие программы ИМК, применяют либо метод управления сверху вниз, при котором основные полномочия сосредотачиваются в руках одного руководителя, являющегося координатором всех коммуникаций, либо более распространенный метод сквозного подхода, подразумевающий участие специалистов, объединенных в группы с пересекающимися функциями, в планировании ИМК и контроле за их реализацией. Агентства, занимающиеся внедрением ИМК, обычно действуют в качестве генерального подрядчика, сотрудничая и с заказчиком, и с привлекаемыми специализированными агентствами. В этом случае агентства действуют под руководством генерального подрядчика в составе общей команды, занимающейся реализацией ИМК» [6.С.36].

Применять ИМК может только интегрированная компания. Чтобы сделать ее таковой, руководству компании нужно сделать ряд последовательных шагов.

1. Точно определите потребности клиентов. «Чтобы это сделать, конечно же, нужно проводить исследования. По-прежнему эффективны традиционные методы — фокус-группы, опросы на улицах, по телефону и по почте. Теперь к этому списку вы можете добавить и Интернет. ...Объедините информацию из Интернета с данными, полученными из других источников, пропустите через компьютерную программу, которая может анализировать и обрабатывать данные, — и вы узнаете о потребителях и потенциальных клиентах гораздо больше, чем могли себе представить всего лишь несколько лет назад» [70].

2. Предоставьте продавцам центральную роль. «Продавцы — главный источник информации о потребителях и потенциальных клиентах. Совершают ли они продажи по телефону или в "полевых" условиях, именно они осуществляют прямой контакт и собирают жизненно важные данные. В то же время новые технологии позволяют продавцам работать лучше. Благодаря сотовым телефонам, ноутбукам и персональным компьютерам, связанным с офисом, продавцы могут быстро получать информацию, передавать ее в офис и оперативно отвечать клиенту. Компания получает мгновенную обратную связь с клиентом, а клиент получает индивидуальное обслуживание. Важно, чтобы продавцы, работающие и в офисе, и в "полевых" условиях, делились информацией о клиентах. Возможная проблема: независимые торговые представители и дистрибьюторы, а иногда — и продавцы компании, могут неохотно делиться своей информацией. Только в действительно интегрированной компании они будут делать это охотно» [70].

3. Интегрируйте сторонние агентства с компанией и друг с другом. Если не возможно выбрать одно РА, которое будет заниматься всеми видами традиционной и нетрадиционной рекламы компании, «то отдельные РА должны общаться друг с другом либо непосредственно, либо через контактное лицо. Они не смогут создавать устойчивые, согласованные сообщения, если не будут получать одну и ту же информацию о целевой аудитории и стратегических задачах» [70].

4. Культивируйте работу в команде. «Маркетинговая интеграция требует тесного сотрудничества между отделами. Компания, основанная на принципах ИМК, не должна допускать, чтобы рекламный отдел работал в вакууме: каждый отдел, вовлеченный в выполнение маркетингового обещания, должен быть вовлечен в его формирование. Это подразумевает собрания руководителей разных отделов для выработки стратегии... При интегрированном маркетинге не только руководители всех отделов вовлекаются в разработку общей стратегии, но и требуется постоянная коммуникация между отделами, чтобы каждый отдел действительно выполнял свою часть работы, или для выявления неожиданных проблем... Проведение тренингов на рабочем месте, равно как и тренингов в режиме онлайн, поможет увеличить осведомленность сотрудников о том, как их действия и программы влияют на общую стратегию и на других людей, участвующих в ее реализации» [70].

5. Измеряйте результаты каждого канала коммуникаций. «Исследования рынка должны обращать внимание не только на общее воздействие какой-либо кампании на

целевую аудиторию, но и на роль, которую каждая стратегия играла в достижении результатов. Исследование должно определить не только то, что сообщение доставлялось непрерывно, но и то, выполнялись ли последовательно скрытые или явные маркетинговые обещания в местах продаж. Изменения в тактике должны быть основаны на результатах, а не на "разборках" внутри компании» [70].

Один из удачных примеров использования ИМК — маркетинговая программа лос-анджелесского банка Greystock Capital (ссужающего деньги новым компаниям), направленная на работу с компаниями, занимающимися высокими технологиями.

«Поскольку традиционные кредиторы часто не уделяют внимания компаниям, занимающимся высокими технологиями, банк Greystock хотел подчеркнуть, что он как кредитор понимает всю важность такого бизнеса.

Фирма Alliance Marketing Group, предоставляющая маркетинговые услуги, разработала для банка полностью интегрированную маркетинговую программу, начиная с нового логотипа и идентичности бренда. Программа включала рекламу в СМИ, ДМ и открытие интернет-сайта.

"Программа МК была нацелена на получение прибыли от каждого используемого канала, — объясняет Боб Заппи, исполнительный директор Alliance Marketing Group. — Все элементы работают совместно на достижение превосходных и экономичных результатов".

Интегрированная кампания началась примерно три года назад, и Greystock, который теперь входит в состав Bank of America, ее продолжает. ...Вот одна цифра: когда кампания начиналась, банк Greystock работал с 14 компаниями; с тех пор это число выросло в три раза» [70].

1.3 Выводы

- 1) Основными элементами комплекса маркетинга (маркетинга-микс) являются товар, цена, распределение (система сбыта), маркетинговые коммуникации (продвижение).
- 2) Товар характеризуется комплексом материальных и нематериальных свойств, удовлетворяющих потребности потребителей. У товара существует предсказуемый жизненный цикл: он рождается (выводится на рынок), растет (увеличивается объем продаж), взрослеет (занимает устойчивую позицию на рынке) и умирает (период спада или уход с рынка). Каждому этапу цикла соответствует своя маркетинговая коммуникационная стратегия.
- 3) Канал распределения — это люди и организации, помогающие движению товара от производителя к конечному потребителю. Два его главных участника — оптовики и розничные торговцы.
- 4) Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара, устанавливаемое продавцом и покупателем и включает в себя издержки, прибыль и ожидаемую практическую ценность товара.
- 5) Маркетинговые коммуникации — это передача информации покупателю, включающая рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, POS-материалы и др. Маркетинговые коммуникации способствуют достижению маркетинговых целей компании, а также ее глобальных целей — обеспечение прочного положения на рынке, стабильного роста, увеличение прибыли.
- 6) Интегрированные маркетинговые коммуникации — это координирование всех инструментов маркетинговых коммуникаций, при котором каждый отдельный инструмент оказывает более сильное воздействие на аудиторию в сочетании с другими, нежели при самостоятельном использовании.
- 7) Маркетинговый план определяет стратегии и последовательность их реализации по использованию элементов маркетинга для достижения маркетинговых целей. Он определяет маркетинговые цели компании, целевые рынки, маркетинговую стратегию, план действий и оценивает его эффективность.
- 8) План маркетинговых коммуникаций — часть маркетингового плана. Его цель — эффективная реализация всех элементов маркетинга-микс. Он определяет цели

маркетинговых коммуникаций, целевые аудитории, наиболее подходящие для достижения данных коммуникационных целей инструменты маркетинговых коммуникаций, стратегии маркетингового обращения, программу их исполнения и критерии эффективности реализации программы.

- 9) Наиболее эффективный способ интеграции маркетинговых коммуникаций заключается в согласованном объединении маркетинговой и коммуникационной деятельности компании и наделении ее соответствующих подразделений функциями перекрестного управления.

1.4 Вопросы

1. Каковы основные элементы и характеристики элементов комплекса маркетинга?
2. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
3. Назовите особенности рекламы товара на различных стадиях его жизненного цикла.
4. Перечислите элементы маркетинговых коммуникаций, дайте их характеристики.
5. Назовите свойства товара, определяющие маркетинговую коммуникационную стратегию.
6. Назовите каналы распределения и их характеристики.
7. Как влияет цена на формирование отношения к товару?
8. Дайте понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и назовите причины их создания.
9. Какова структурная схема рекламной коммуникации?
10. Дайте характеристики элементов рекламной коммуникации. Назовите этапы маркетингового плана.
11. Расскажите о плане маркетинговой коммуникации как основе стратегического планирования.
12. Перечислите этапы маркетингового планирования.
13. Расскажите о ситуационном анализе плана маркетинга.
14. Какими могут быть маркетинговые цели?
15. Как влияет характеристика рынка на выбор маркетинговой стратегии?
16. Каковы особенности стратегии объединенного рынка и рыночной сегментации?
17. Расскажите о способах позиционирования товара на рынке.
18. Опишите план маркетинговой коммуникации и его этапы.
19. Какими могут быть цели маркетинговых коммуникаций?
20. Каковы способы определения целевых аудиторий при разработке плана маркетинговых коммуникаций?
21. Как выбрать стратегию маркетингового обращения?
22. Расскажите об анализе эффективности маркетинговых коммуникаций с помощью моделей результатов.
23. Опишите методы управления при реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Глава 2 Традиционная реклама.

2.1 Реклама на телевидении.

2.1.1 Зарождение телевизионной рекламы.

Вторую половину прошлого столетия, безусловно, можно назвать «веком телевидения». Совокупность изображения, звука, движения и цвета обусловила высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране. Поэтому именно телевидение очень быстро стало самым распространенным, самым «массовым» из всех СМИ и соответствен но наиболее действенным и агрессивным носителем рекламы.

Пионером 15 области телевидения были Соединенные Штаты Америки — впервые «живую» картинку на телеэкране продемонстрировала компания American Telephone & Telegraph в 1927 году. Но до настоящего телевидения после этого прошло более 10 лет. Только в 1939 году в Нью-Йорке в эфир вышла экспериментальная телевизионная станция компании NBC-TV. Одновременно появилась и экспериментальная бесплатная реклама, которая шла в дикторском исполнении с минимальными иллюстрациями. 2 мая 1941 года Федеральная комиссия связи США выдала коммерческие лицензии первым десяти телестанциям: отныне за размещения рекламных объявлений взималась плата, правда, мизерная. Первым товаром, рекламировавшимся по телевидению, оказались часы Bulova. 1 июля 1941 года во время трансляции баскетбольного матча WNBT на фоне таблицы для настройки телевизора появились часы. Было слышно тиканье секундной стрелки, а голос за кадром сообщал время. Десятисекундная реклама обошлась заказчику в 9 долл.: 4 долл. стоил эфир и 5 долл. составляло «обслуживание» [25. С. 8]. В то время телевизоры были примерно в четырех тысячах американских домохозяйств [69. С. 293].

Первые телевизионные рекламные объявления дикторы читали в прямом эфире. В 1948 году в рекламе появились мультипликационные персонажи. Видеозапись была изобретена только в 1956 году, тогда же в новостях CBS впервые были использованы записанные сюжеты. С этого времени в видеозаписи стали выходить и рекламные ролики.

«Признанным новатором в области телерекламы тех лет была торговая марка Chevrolet. Агентство Campbell-Ewald, работавшее на Chevrolet, стремилось изумить зрителей и создать определенную ауру для марки и с этой целью широко использовало спецэффекты. Например, в одном из роликов мужчина и женщина ехали по дороге в невидимом автомобиле, который постепенно материализовывался. В другом ролике роскошный кабриолет проносился по шоссе без водителя» [69. С. 342].



Плакат из серии «Все самое захватывающее на НТВ-Плюс».
Спутниковое телевидение «НТВ+». РА Lowe Adventa (Москва).
3 место в номинации «Услуги, сервис» конкурса «Печатная реклама» 13 ММФР

Одновременно популярной формой рекламы на американском телевидении стало спонсорство. В то время спонсор был единственным рекламодателем в программе, бравшим на себя все расходы на ее производство. Причем он же определял время выхода и способ подачи «своей» передачи. Одним из первых спонсоров была компания Gillett, в 1945 году финансировавшая программу «Кавалькады спорта». Но с переходом на цветное вещание в 1966 году производство программ стало более дорогостоящим, и спонсорство сошло на нет. А рекламодатели начали размещать свои объявления в разных программах.

2.1.2 Появление телевизионной рекламы в России

В развитии телевидения СССР не только не отставал от Америки, но даже опережал ее — регулярное телевидение из Москвы началось 15 ноября 1934 года, но было приостановлено в 1941-м из-за начавшейся войны. Первая возобновленная трансляция была проведена за два дня до капитуляции Германии — 7 мая 1945 года, и уже 15 декабря телецентр на Шаболовке начал регулярное вещание два раза в неделю. Но в отличие от капиталистических стран в Советском Союзе все телевидение было государственным и в рекламе не нуждалось. Впрочем, в 1970-е годы реклама все-таки на телеэкране появилась. Ей была посвящена передача под одноименным названием. Но демонстрацию товаров, в большинстве своем недоступных советскому человеку из-за отсутствия их в магазинах, было трудно назвать рекламой в общепринятом смысле слова.

Первая настоящая коммерческая реклама на советском телевидении появилась лишь в 1989 году после приказа Гостелерадио СССР о развитии рекламной деятельности. Среди первых зарубежных телевизионных рекламных роликов можно вспомнить продукцию компании Procter & Gamble и некий турецкий чай, который предлагалось пить «за дружбу и любовь». Среди отечественных новаторов телерекламы были банк МЕНАТЕП, компании «Мале» и «Инициатива».

В начале 1990-х годов на телеэкран вышли молодые, агрессивные российские финансовые структуры — биржи (например, «Алиса»), банки («Альфа-банк», «Все-российский биржевой банк», «Инкомбанк», «Империал» и др.), а также венчурные

компании. Самой масштабной из них было, конечно, достопамятное АО «МММ» с рекламной сагой про Леню Голубкова сотоварищи. Кроме того, в число ведущих телевизионных рекламодателей 1994 года входили и другие так называемые «финансовые пирамиды» — «Русский дом Селенга», «Русская недвижимость», «Хопёр-инвест», «Гермес», «Телемаркет».

И только с 1995 года картина на российском телевизионном рекламном рынке стала соответствовать мировой — первенствующее положение заняли марки товаров быстрого потребления (fast consuming goods) крупнейших иностранных корпораций.

2.1.3 Структура российского телевидения

В конце XX — начале XXI века в России сформировалась следующая структура телевидения.

Во-первых, вещающие на территории Российской Федерации телеканалы можно разделить по форме собственности на государственные и негосударственные.

К государственным относятся два общенациональных (федеральных) телеканала — «Первый канал» (контрольный пакет акций принадлежит государству, остальные находятся в частной собственности) и «Россия» (РТР), межрегиональный канал «Культура» и ряд региональных телеканалов. Все остальные находятся либо в муниципальной (ТВЦ), либо в частной собственности (НТВ, ТВС, СТС, REN-TV, ТНТ, Муз-ТВ, «MTV-Россия» и многие региональные телеканалы).

Во-вторых, их можно разделить по принципу вещания. В одну группу входят метровые телеканалы, которые имеют широкие ретрансляционные сети, построенные еще в советское время, и вещают практически на всей территории России, — это «Первый канал», «Россия» и НТВ. Вторую группу составляют телевизионные сети, которые вещают в Москве на дециметровых каналах, а охват по стране обеспечивают за счет договоров с региональными телестанциями, принимающими и ретранслирующими телесигнал на своей территории, — это ТВС, ТВЦ, СТС, REN-TV, ТНТ, Муз-ТВ, «MTV-Россия», АСТ.

Кроме этих бесплатных телеканалов, в России существует и платное телевидение. В 1991 году было образовано ЗАО «Космос ТВ», начинавшее как оператор, ретранслировавший зарубежные спутниковые телеканалы. Позже «Космос ТВ» стало работать как классическое платное телевидение и в 2000 году транслировало 27 зарубежных и 3 российских канала. В 1996 году начала вещание другая компания, специализирующаяся на платном спутниковом телевидении, — «НТВ-Плюс». Развиваясь быстрыми темпами, компания уже к новому тысячелетию транслировала около 40 телеканалов, из которых семь — собственные. Этот процесс развития платного телевидения продолжается.

Также существует кабельное телевидение. Например, в Москве один из крупнейших операторов кабельного телевидения и Интернета — ЗАО «КОМКОР-ТВ» — предоставляет своим подписчикам пакет российских телеканалов и каналов стереофонического радиовещания, а также пакеты зарубежных спутниковых телеканалов.

Всего же в России, по данным Национальной ассоциации телевещателей (НАТ), «в 1999 году насчитывалось 100 государственных (из них 88 в регионах) и 150 негосударственных телекомпаний; девять телевизионных каналов, принимаемых более чем 50% населения (из них два государственных); в 200 городах России действуют по 10-12 открытых телеканалов» [76. С. 82].

2.1.4 Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя

Сегодня в рекламных бюджетах многих рекламодателей телевидение занимает первое место. Понятно, что рекламодатели не стали бы вкладывать большие суммы денег в производство телевизионной рекламы, если бы она не была эффективной.

Преимущество телерекламы определяется целым рядом качеств, изначально

присущих этому СМИ. Прежде всего, это массовый охват потенциальных потребителей, практически недоступный бывшему лидеру среди носителей рекламы периодической печати. Ведь подавляющее большинство российских семей имеют в доме хотя бы один телевизор. С помощью социологических исследований установлено, что россияне смотрят телевизор в среднем свыше трех часов в день. Пик телесмотра приходится на вечерние часы, как в будние, так и в выходные дни с 20.00 до 22.00 — в это время телевизор смотрят около 60% россиян [120]. Благодаря этому весомые затраты на создание и размещение рекламы на телевидении становятся низкими в терминах тысячи обращений к аудитории.

Другое достоинство телевидения как рекламного носителя — мощное воздействие звука и изображения на зрителя. Телевизионная реклама повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазина и общением с продавцами, умеющими убеждать. Кроме того, мы можем наблюдать такой эффект, когда обыденные, повседневные товары на экране выглядят более привлекательно.

Проведенные в США исследования показали силу воздействия телерекламы, в частности, на таком примере: «многие телезрители, посмотрев в рекламном ролике на аппетитно шипящий гамбургер, на середине программы бежали в ближайшую закусочную» [99. Р. 14].

Помимо прочего, появление рекламы товара или фирмы на телевидении еще и престижно. Многие компании повышают свой авторитет и улучшают репутацию, «засвечиваясь» на телеэкране либо с прямой рекламой, либо в качестве спонсора рейтинговой программы, фильма или крупного культурного мероприятия.

В начале 1990-х для «новых русских» бизнесменов разместить свою рекламу на телевидении было * делом чести». Причем, чем масштабнее была рекламная кампания, тем лучше. Поэтому свои ролики запускали рекламодатели, на самом деле не нуждавшиеся в массовой аудитории — биржи, банки, заводы и оптовые продавцы, работавшие не с населением, а с юридическими лицами.

Но наряду с несомненными достоинствами у телевидения как рекламного носителя есть и недостатки. Существенный из них — высокая стоимость производства телевизионной рекламы и ее трансляции в эфире. Хотя в расчете на одного охваченного потребителя стоимость размещения рекламы на телевидении низка, абсолютная стоимость может оказаться неприемлемой, особенно для небольших и средних компаний.

Самая крупномасштабная кампания своего времени — кампания АО «МММ» — обошлась Сергею Мавроди в 1994 году, по одним оценкам, в 20,4 млн. долл., по другим — в 43,7 млн. долл. [75.С.156]. Но уже в начале нового XXI века рекламные бюджеты ведущих рекламодателей (производителей продуктов питания и товаров быстрого потребления, операторов сотовой связи) стали достигать сотен миллионов долларов в год.

Кроме того, могут быть велики и затраты на производство самого рекламного ролика. Одной из самых низкобюджетных в России была серия роликов банка «Империал». По свидетельству президента Группы компаний «Видео Интернешнл» Юрия Заполя, это одни из самых дорогих роликов, которые мы снимали. Там дорогие декорации, все делается на уму. Если нужно снимать море, как в "Нероне", то т- разливается лужа на "Мосфильме", а снаряжается бригада на море для настоящих натуральных съемок, и это рыцарская история, то ребята специально поехали в Чехию и сняли там настоящий рыцарский замок на горе» [87. С. 33].

Другим недостатком является отсутствие избирательности рекламного обращения. Пока телевидение остается неизбирательным средством рекламы, так как нет полной уверенности в том, что рекламу увидят целевые потребители. Ведь аудитория, сидящая перед домашними экранами, с трудом поддается Дифференциации. Размещение рекламных роликов до, после или внутри определенных программ отнюдь не гарантирует желательной однородности телезрителей. Поэтому остается высоким процент охвата так называемой «бесполезной аудитории», т. е. пассивной, незаинтересованной аудитории, не соответствующей характеристикам целевого рынка рекламодателя. Зачастую это является

причиной острой критики телевизионной рекламы в обществе.

Эта проблема, связанная со слабой дифференциацией телевизионной аудитории, а также с выявлением реальных зрителей того или иного телеканала, в определенной мере решается с помощью регулярных исследований аудитории. Социологические компании располагают широким набором методик, позволяющих достаточно достоверно определять размеры аудитории и социально-демографические характеристики зрителей тех или иных телепрограмм и рекламных роликов.



Плакат «Доверься чувству». Мониторы LCD Flatron, компания LG. РА «Иммедиа Холдинг» (Москва)

В числе наиболее распространенных методов исследований — телефонные опросы и заполнение дневников. Однако наиболее точную информацию социологи получают с помощью специальных приборов, подключаемых к телевизорам. С их помощью можно не только фиксировать факт включения телевизора и «распознавать» работающий канал, но и определять реальное присутствие зрителей в комнате.

К сожалению, телевизионная реклама кратковременна — как правило, в России ролик длится от 5 до 30 секунд. Исследования показали, что большинство телезрителей не помнит марки рекламируемых товаров даже через 5 минут после просмотра рекламного блока. Правда, уровень запоминания повышается с удлинением ролика до 60 секунд. Несмотря на это, у рекламодателей наиболее популярны 15-секундные ролики, так как стоимость их размещения в два раза меньше, чем 30-секундных, а «эффективность при этом снижается всего на 20-30%» 199. Р. 16].

Еще одна проблема состоит в том, что ролик размещается в блоке вместе с пятью-десятью, а бывает и большим количеством, других роликов. К тому же во время «рекламных пауз» телеканалы дают еще и анонсы фильмов и передач. Все эти сообщения претендуют на внимание зрителя, вызывая у него усталость. Также телевизионная реклама зачастую бывает и чересчур навязчива, что также вызывает раздражение зрителя. Тогда возникает такое явление как зеппинг, то есть переключение телезрителем канала во время трансляции рекламы. В продаже даже появились приборы автозеппинга.

2.1.5 Жанры телевизионной рекламы

Телевизионную рекламу можно классифицировать по различным критериям. «По своим целям телевизионная, как и любая другая, реклама делится американскими теоретиками на информативную (цель которой — создание первичного спроса, формирование образа фирмы), увещательную (создание избирательного спроса, формирование предпочтения к марке товара) и напоминающую (поддержание осведомленности о товаре на этапе зрелости рекламной кампании).

По манере убеждения зрителей телерекламу подразделяют на "лекцию" (прямое

обращение к аудитории) и "драму" (косвенное обращение, при котором рекламные персонажи разговаривают между собой, не обращая внимания на зрителя); иногда к этой классификации добавляют "плакат". Телерекламу можно классифицировать также по обыгрываемым ею эмоциям, по имиджу или виду товаров, по покупательской мотивации» [25. С. 36].

Если же говорить о жанровом разнообразии рекламы, то в американской телерекламе большинство рекламных сообщений выдержано в следующих жанрах:

- ◆ прямая продажа;
- ◆ обращение от лица фирмы;
- ◆ рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей;
- ◆ интервью с покупателем;
- ◆ демонстрация;
- ◆ прямое сравнение товаров;
- ◆ драматизация;
- ◆ музыкальная реклама;
- ◆ анимация [25. С. 37].

Подобную классификацию вполне можно применить и к рекламе, идущей на российском телевидении.

Прямая продажа — это ролик, в котором демонстрируется товар в сопровождении дикторского текста или о достоинствах товара говорит персонаж ролика. Так, например, рекламируется чистящее средство «Силит», в ролике которого женщина говорит о грязной плите: «Мне оттирать? Ну уж нет. Есть же "Силит"!» — и демонстрирует флакон с чудодейственным средством.

Обращение от лица фирмы делает человек, каким-то образом связанный с производителем товара, что дает потребителю ощущение неких гарантий, которые берет на себя компания. Таким образом рекламировался, например, McDonald's, когда работник ресторана рассказывал о людях, с которыми он работает, о своей дружной команде.

Достаточно эффективны в плане воздействия на потенциального покупателя такие приемы, как **рекомендации специалистов (или знаменитостей)**, т. е. людей, которые подсознательно воспринимаются компетентными в этом вопросе (или имеют авторитет у телезрителя).

Особенно часто в таком жанре делают ролики, рекламирующие товары из категорий «косметика и гигиена» и «прохладительные напитки».

Например, зубную пасту Blend-a-Med в некоторых роликах рекомендуют стоматологи, а подгузники Pampers — педиатры.

Одно время мылом Lux на телеэкране пользовалась певица Валерия. Компания L'Oreal для рекламы своей продукции приглашает топ-моделей и актрис: Клаудиу Шиффер, Миллу Йовович и др.

Любит звезд и компания PepsiCo. В разное время в рекламе Pepsi-Cola участвовали Майкл Джексон, Тина Тернер, Дэвид Боуи, Мадонна, Эм Си Хаммер, Род Стюарт, «Спайс Герлз», Дженет Джексон и Рики Мартин. Из российских знаменитостей напитков рекламировали реппер Децл, телеведущая Юлия Бордовских, футболист Сергей Семак.

Интервью с покупателем подходит для рекламы предметов гигиены, бытовой техники, продуктов питания. «Покупателем» может быть или довольный обладатель рекламируемого товара, или человек, сомневающийся в его достоинствах, а затем (после покупки) убедившийся в правильности своего выбора. Так долгое время рекламировался, например, маргарин Каша: «Что говорят покупатели о вкусе Rama»? Действие ролика проходило в супермаркете, где покупательницам предлагалось попробовать маргарин. В другом магазине покупательницы пробовали оттирать пятна на плите «Комет-гелем» и убеждались, что он лучше чистящего порошка. А вот к покупательнице стиральной машины Samsung Bio Compact представители компании сами пришли в гости и выслушали немало лестных слов о

своей продукции. Мнение «человека с улицы» бывает достаточно убедительным, поскольку зрители легко отождествляют себя с ним и могут примерить конкретную ситуацию на себя.

Демонстрация товара и прямое сравнение нередко используется в рекламе косметических и моющих средств, а также некоторых продуктов питания. В этом случае героиней или героем ролика демонстрирует рекламируемый товар в действии. Так, например, рекламируют моющие и чистящие средства — Fairy и Comet. **Сравнение** (правда, не прямое, а косвенное, так как неподтвержденное прямое сравнение запрещено российским законодательством) практикуется в рекламе стиральных порошков, когда сравниваются качества рекламируемого, например, Ariel и некоего «обычного» порошка в пользу первого, или, наоборот — порошка Dasya и некоего «дорогого», где выигрывает уже более дешевый. «Если не видно разницы, зачем платить больше?»

В случае такого жанра, как **драматизация**, сюжет рекламного ролика развивается по такой формуле:

заданные обстоятельства + решение = обретение счастья.

Так, к примеру, рекламируется стиральный порошок «МиФ», когда собака приносит на постель кусок жирной курицы, а хозяйка не знает, как отстирать грязную простыню. И тогда на помощь приходит «МиФ». В другом ролике жевательная резинка Stimorol Pro-Z помогает парню познакомиться на дискотеке с девушкой.

Музыкальная реклама обычно представляет собой совокупность джигглов (рекламной песенки), прославляющего достоинства рекламируемого продукта, и видеоряда, состоящего из быстро меняющихся сцен, показывающих, какое удовольствие испытывают люди, пользуясь этим продуктом. В российской практике чисто музыкальная реклама используется реже, чем другие жанры. Как пример можно привести ролик, рекламирующий пельмени «Русский хит», в котором о продукте поют собравшиеся за столом члены семьи: «Ох, пельмешки хороши! Ешь их много, от души. Будешь весел, будешь сыт — ешь пельмени "Русский хит"!» Еще один пример — реклама продукции Микояновского завода колбасных изделий, незатейливую песенку из которой: «Ням-ням-ням-ням — покупайте Микоян!» — критиковали журналисты многих изданий.

Но в то же время многие телевизионные ролики включают музыкальный ряд: иногда это известная песня, а иногда оригинальная мелодия. Удачное музыкальное сопровождение способствует большему запоминанию рекламы, вызывает у зрителей благожелательное отношение к ней и рекламируемому товару.

Достаточно эффектные рекламные ролики с использованием **анимации**. Отдельные приемы мультипликации могут присутствовать и в игровых роликах: наряду с живыми персонажами (актерами) в них вводятся рисованные «герои». Такая форма подачи материала, как правило, встречает благоприятный отклик у телезрителей, позволяет включить в канву ролика элементы юмора, что заметно повышает уровень восприятия и не вызывает раздражения. Анимационные ролики часто используются в рекламе товаров для детей. Всем известны веселый заяц, приглашающий полакомиться шоколадным напитком Nesquik, Желтый и Красный из рекламы шоколадного драже M&M's. Из новых российских рекламных мультгероев наиболее заметен Рыжий Ап, рекламирующий молочные продукты под одноименной торговой маркой.

2.1.6 Создание телевизионной рекламы

Большую часть телевизионной рекламы производят специализированные студии и крупные РА, предлагающие клиентам широкий набор услуг — от разработки стратегии и тактики рекламной кампании до создания рекламной продукции и размещения ее в СМИ. В таких РА, как правило, есть собственные структурные подразделения, специализирующиеся на производстве рекламных кино- и видеороликов. Если же собственного производства нет, РА может пригласить соответствующих специалистов либо заказать создание ролика продакшн-студии.

Телереклама — самый сложный и самый интересный с точки зрения творчества вид рекламы, так как в ней сочетаются текст, изображение и звук. Поэтому ее создание предполагает сотрудничество специалистов различного профиля.

При создании ролика, прежде всего, нужно написать его сценарий, который должен максимально четко выразить рекламную идею, не дать ей отойти на второй план.

Американские специалисты предлагают краткий «свод правил» создания эффективной телерекламы:

- ◆ «постарайтесь с самого начала пробудить интерес зрителей — все решают первые три секунды;
- ◆ ищите ключевой образ — сцену, которая облечет ваше послание в привлекательную упаковку;
- ◆ настройтесь на что-нибудь одно; один рекламный ролик должен содержать одну историю; пусть она будет ясной, запоминающейся и интересной для зрителя;
- ◆ обращайтесь внимание на качество монтажа; сделайте идею рекламного ролика доступной для зрителя;
- ◆ всегда старайтесь показать товар крупным планом в конце ролика» [95. Р. 164-165].

12ms
Fast Response Time

...время отклика 12 миллисекунд!

FP783 **FP767-12**

ЖК-монитор BenQ с полным временем отклика 12 мс — это лучший выбор для геймеров, любителей DVD, RealTV, мультимедиа, почувствуйте азарт игры, окажитесь в эпичных сражениях. Больше не придется ошибаться и тормозить, наслаждаясь в четких картинках, без разрывов, смешивающихся лиц и событий. Это игра, но эмоции настоящие. Хотите узнать больше? Посетите наш сайт: BenQ.ru

benq
Enjoyment Matters

Постер «...время отклика 12 миллисекунд!». ЖК-мониторы BenQ. РА ArtCom (Москва)

Эти рекомендации могут показаться слишком простыми, очевидными и даже банальными. Однако любое отступление от них наносит непоправимый ущерб эффективности телерекламы. Именно на стадии написания сценария можно избежать наиболее распространенных ошибок, которыми грешат многие рекламные ролики.

Литературный сценарий ролика обязательно проходит согласование с рекламодателем. Однако людям, далеким от телепроизводства, бывает очень сложно представить себе будущий фильм по скупому словесному описанию. Учитывая это, некоторые РА (продакшн-студии) предлагают на утверждение заказчику сценарий в виде кадрового плана (или раскадровки) — последовательных рисунков, представляющих основные сцены с подробными подписями под ними, в которых заключен звуковой ряд — диалоги или дикторский текст, музыкальное сопровождение и шумы. Подробный кадровый план (результат совместной работы режиссера и художника) облегчает предварительное знакомство с будущим роликом, дает более адекватное представление о том, что увидят и услышат телезрители. На основе утвержденного сценария строится вся дальнейшая работа над роликом.

Во время подготовительного этапа определяются режиссер, места съемки (натура или павильон), выбираются актеры и/или другие участники съемок, приглашаются визажисты, готовятся декорации, костюмы, реквизит.

Затем начинаются репетиции и непосредственно съемки. Форма представления материала, предложенная в сценарии, нуждается в режиссерском переложении на язык зрительных образов. В конце концов, именно от профессионального мастерства режиссера и будет зависеть, насколько полно готовый ролик соответствует сценарному замыслу, требованиям достоверности и уместности, главной рекламной идее и, наконец, той маркетинговой задаче, которая определяет его место в рекламной кампании.

Один из самых ответственных этапов производства ролика — монтаж и озвучивание. Современная электронная техника монтажа открывает перед создателями рекламы широкие возможности, связанные с использованием специальных эффектов — всевозможных превращений, стремительных приближений (наездов) и удалений (отъездов), комбинации различных изображений, — которые делают рекламу динамичной и привлекающей внимание. Монтаж позволяет режиссеру расставить точные визуальные и звуковые акценты, сделать основную рекламную идею более запоминающейся.

2.1.7 Ценообразование при размещении телерекламы

После того, как рекламный ролик создан, его надо разместить в телевизионном эфире. Два основных способа продажи рекламного времени — это продажа по минутному прайс-листу и по рейтингам.

В первом, более «старомодном», случае телеканал разрабатывает и публикует периодически обновляемые таблицы расценок на размещение рекламы в своих передачах и межпрограммном пространстве.

Таблицы имеют следующий вид:

- ♦ 1-й столбец — название программы или межпрограммные интервалы времени с начала вещания до окончания работы канала;
- ♦ 2-й столбец — дни трансляции;
- ♦ 3-й столбец - время трансляции;
- ♦ 4-й столбец — цена трансляции одной минуты рекламы.

Стоимость трансляции рекламы внутри программы выше, чем та же стоимость в межпрограммном пространстве. Существуют особенно популярные программы, стоимость трансляции рекламы внутри которых особенно высока. Тогда телевизионные каналы устанавливают специальные цены и на межпрограммное пространство вокруг этих передач. Наиболее «смотрибельное» время на телеканалах, как правило, приходится на 19.00-22.00 (хотя некоторые каналы раздвигают его рамки до 23.00). Это время называется «прайм-

тайм», и оно особенно дорогое.

«Максимальные расценки на размещение рекламы традиционно на Первом канале. Наиболее дорогим является размещение внутри программы "Поле чудес" 72 тыс. долл. с учетом НДС за одну минуту, а также в воскресных суперфильмах и фильмах рубрики "Мировое кино", в программах КВН и в воскресных информационных программах — по 66 тыс. долл. На РТР весной 2000 года максимальные расценки были в субботнем художественном фильме в 21.40 и в программе "Аншлаг и К°" - по 45 тыс. долл., тогда как до кризиса 1998 года самым дорогим считалось размещение в суперсериале "Санта-Барбара" — 57,6 тыс. долл.» [76.С.260].

Более «современная» продажа по рейтингам подразумевает, что рекламодатель покупает не рекламное время, а рейтинг, то есть количество контактов с целевой телевизионной аудиторией.

Рейтинг — это основная характеристика носителя рекламного сообщения, не самого сообщения. Под рейтингом понимаю количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т. е. потенциальных телезрителей.

Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при медиаанализе результатов рекламной кампании. (Более подробно см.: Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. — М.: РИП-холдинг, 1998.)

Данные о рейтингах отдельных телепередач предоставляют исследовательские компании, осуществляющие замеры зрительской аудитории. С 2000 года все основные российские телеканалы перешли на данные компании Gallup Media, что позволяет получить единую для всех точку отсчета.

В обоих способах продаж существует система наценок и скидок. Наценки бывают за позиционирование ролика в рекламном блоке (за первое и последнее место в блоке) и сезонные (как правило, в сентябре—декабре). Также бывают специальные наценки — за срочность или за особенное время, например, перед новогодним поздравлением Президента.

Одновременно телеканалы могут предлагать несколько видов скидок.

Агентская скидка предоставляется РА обычно в размере 10-15% от суммы рекламного бюджета.

Объемная скидка предоставляется в зависимости от объема выкупленного рекламного времени.

Сезонную скидку телеканалы лают в периоды падения рекламной активности на рынке — как правило, в январе-феврале и в июле-августе.

Пакетную скидку дает медиаселлер, продающий рекламное время на двух и более телеканалах, при условии одновременного размещения рекламы на этих телеканалах.

Существует специальная скидка за привлечение на телеканал нового рекламодателя.

Для привлечения рекламодателей телеканалы также дают скидки за размещение рекламы в программах за пределами прайм-тайма и в межпрограммных блоках.

Кроме того, на телевидении существуют контрактная скидка — чем больше длительность контракта, тем больше скидка; скидка за «плавающее» размещение - медиаселлер размещает ролики на свое усмотрение, учитывая оговоренные параметры.

Впрочем, надо учитывать, что в российской практике большое значение имеют личные договоренности между телеканалами и рекламодателями (а также РА). Полному в работе с рекламодателями телеканалы иногда применяют «индивидуальный подход», предоставляя дополнительные скидки, не указанные в официальных прайс-листах.

2.1.8 Законодательное регулирование рекламы на телевидении

Теле- и радиовещание в России регулируется рядом правовых актов — Федеральными законами «О средствах массовой информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О рекламе», постановлением Правительства Российской Федерации «() лицензировании телевизионного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области телевизионного и радиовещания в Российской Федерации» и др.

Реклама на телевидении регламентируется ст. 11 «Особенности рекламы в радио- и телепрограммах» Федерального закона «О рекламе», принятого Государственной думой 11 июня 1995 года.

1. В телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 мин. на период, не превышающий 45 сек.;
- художественные фильмы без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 мин.;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 мин., более чем два раза.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать 7% площади кадра.

3. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем 2 мин. в течение часа эфирного времени телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25% объема вещания в течение суток.

15 ноября 2001 года Госдума приняла поправки к Закону «О рекламе», как раз касающиеся телевизионной рекламы.

Суть их заключается в следующем: поправки запрещают прерывать рекламой фильмы и радиопостановки чаще, чем каждые 15 минут. Один и тот же ролик с рекламой одного товара или рекламодателя в течение фильма нельзя демонстрировать более чем два раза, а общая длительность одинаковых роликов не может превышать две минуты. Поправки также запрещают рекламе звучать громче, чем основная передача. Кроме того, общее количество рекламы в неспециализированных программах не должно превышать 20% эфирного времени в сутки.

В ст. 10 Закона «О рекламе» есть понятие «скрытая реклама».

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается.

2.2 Реклама на радио

2.2.1 Краткая история радиовещания в России

7 мая 1895 года российский физик Александр Попов (1859—1905/06) впервые публично продемонстрировал изобретенный им радиоприемник — с этого момента началась история радио. Хотя на Западе изобретателем радио принято считать итальянца Гульельмо Маркони, он отправил первое беспроводное сообщение лишь в 1901 году.

Первоначально радиосвязь шла в виде «беспроволочного телеграфа» — передачи информации с помощью азбуки Морзе. Потом появилась радиотелефонная связь, и еще позже — современное радиовещание.

«В 1918 году Совнарком принял Декрет о централизации радиотехнического дела в России. Первые экспериментальные радиопередачи для широкой аудитории прошли в 1919 году в Нижнем Новгороде, а с 1920 года в Москве, Казани и других городах.

С 1921 года на главных площадях Москвы и некоторых других городов размещались громкоговорящие радиотелефонные установки для передачи сообщений Российского телеграфного агентства. В октябре 1924 года начались ежедневные радиопередачи Сокольнической станции им. А. С. Попова в Москве. Тогда же вышли первые периодические издания, посвященные радио: газета "Новости радио". журнал "Радио всем" и др.

В 1920-е годы стремительно росло число радиостанций. Первоначально они работали на средних волнах (длина 200-3000 м), затем началось быстрое освоение длинных (свыше 3000 м) и коротких (10-200 м) радиоволн» [120].

После войны радио стало главным средством массовой коммуникации. В 1948 году Всесоюзное радио перешло на трехпрограммное вещание. В 1962 году на Всесоюзном радио началось круглосуточное вещание. В том же году была создана радиостанция «Юность», в 1964-м — радиостанция «Маяк».

Наиболее радикальные изменения в радиовещании в России произошли в 1990-х годах с началом проведения социально-экономических реформ. Появление других форм собственности, кроме государственной, способствовало реорганизации государственного телерадиовещания и созданию коммерческих радиостанций.

30 апреля 1990 года в эфир вышла первая коммерческая радиостанция — музыкальное советско-французское радио «Европа плюс Москва». Ее необыкновенный успех проложил впоследствии дорогу всем станциям, выбравшим музыкальный формат.

Рост числа радиостанций шел стремительно, особенно в Москве. Если «в 1990 году в столице действовали три негосударственные радиостанции, в 1991-м — семь, то к 1994 году их количество выросло до 33-х. К началу 1997 года Федеральная служба телевидения и радиовещания Российской Федерации выдала около 500 лицензий на право радиовещания, причем большинство из них получили частные лица» [74. С. 48].

К настоящему времени в России существуют радиостанции самой разной тематической направленности: кроме музыкальных радиостанций на любой вкус (поп-музыка, рок-музыка, джаз и др.), ориентированных на разные возрастные категории слушателей, есть специализированные станции для автолюбителей, женщин, информационно-политические и т. д. При этом многие московские радиостанции вещают и в российских регионах.

2.2.2 Зарождение радиорекламы

Естественно, в первые десятилетия советской власти о рекламе на государственном радио, бывшем главным средством пропаганды, не могло быть и речи. Тем не менее, потребность в оперативном коммерческом информировании населения существовала, и наиболее подходящим средством для этого было радио. Поэтому во второй половине XX века на советском радио появилась реклама в блоках информационных объявлений, которые выходили в утренние и дневные часы. Рекламные объявления, которые заказывали, как правило, промышленные и торговые предприятия, читали дикторы. Настоящая коммерческая реклама впервые появилась в 1990 году на частной радиостанции «Европа плюс Москва».

Но во многих других странах, например, в США, где радио с момента его появления было коммерческим, проникновение в эфир рекламных сообщений было вполне естественным. Однако произошло это не сразу, и радиореклама поначалу столкнулась с серьезным препятствием — негативным общественным мнением.

Первая в Америке коммерческая радиопередача вышла на питтсбургской радиостанции KDKA в 1920 году. Принять ее в то время могло меньше тысячи радиоприемников.

Но уже вскоре в США начался настоящий радиобум. «За полгода, начиная с осени 1921 года, было продано полмиллиона радиоприемников. К 1929 году радио имели две из пяти американских семей, к 1940-му — четыре из пяти. Число лицензированных станций также увеличилось с 30 в конце 1920 года до 576 к началу 1923-го» [69. С. 235].

В течение двух лет радиостанции вещали без рекламы. «Семейный круг — это не общественное место, — предупреждал журнал *Printer's Ink* в 1922 году, — и рекламе не следует вторгаться туда, куда ее не приглашали». Но позднее, в том же году нью-йоркская станция WEAf решила рискнуть и продала время рекламодателям. В первой коммерческой радиопередаче рассказывалось о некоей фирме из Лонг-Айленда, торгующей недвижимостью; она заплатила 50 долл. за 10 минут эфира, в течение которых прозвучали несколько объявлений о продаже квартир. Меньше чем через год у станции WEAf было 25 спонсоров» [69. С. 237].

Поначалу наиболее популярной формой радиорекламы было спонсорство. Рекламодатели финансировали музыкальные программы, комедийные и ток-шоу. В таких передачах дикторы поначалу просто читали рекламный текст, позже особую популярность получили рекламные песни (джинглы). Некоторые из передач носили имя спонсора, например, «Час Дрожжей *Fleischmann*» или «Шоу *Maxwell House*». В 1930-е годы, ставшие Полотым веком радио, особую популярность получили радиосериал, так называемые «мыльные оперы» (так позже стали называть и телесериалы). Такое название длинные сентиментальные истории, выходившие в эфир ежедневно небольшими частями, получили от своих первых спонсоров — производителей моющих средств. Среди них были, например, производители зубной пасты *Kolynos* и моющего средства *Oxydol*.

Но с приходом телевидения подобные передачи прекратили свое существование. К 1950-м годам радиостанции стали более специализированными, рассчитанными на определенную аудиторию — по географическому признаку, возрасту, музыкальным пристрастиям и т. д. А рекламисты стали искать новые формы радиорекламы.



Журнальные полосы из серии «Наше радио» (а, б, в). Радиостанция «Наше Радио».
РА D'Агсу (Москва). 2 место в номинации «Средства массовой информации»
конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

2.2.3 Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя

Главное достоинство радио его повсеместность и широчайший охват слушателей, стабильные аудитории и возможность принимать передачи, не отвлекаясь от иных занятий, — делают его привлекательным носителем рекламных сообщений. Аудитория радио больше не только, чем у прессы, но и даже¹ чем у телевидения, так как не везде есть технические условия для принятия телесигнала. К тому же радио вездесуще: его можно слушать дома, на работе, в автомобиле, а также на Предприятиях Сферы обслуживания — в магазине, парикмахерской и т. д. «Притом факте, что средний взрослый человек слушает радио более грех часов в сутки, радио быстро завоевывает обширные аудитории, а обычный рекламный график без труда позволяет приучить слушателя к тому или иному рекламному призыву. Эта способность радио повторять рекламу большое количество раз и мотивировать потребителя

на приобретение особенно важна» [88. Р. 532].

Другим достоинством радио является охват стабильных по составу аудиторий. Как показывают исследования, «человек обычно хорошо знаком с программами двух-трех радиостанций и слушает постоянно именно их. Широкий круг специализированных радиостанций и радиопрограмм со своими постоянными слушателями позволяет рекламодателю выйти на свою целевую аудиторию» [99. Р. 49].

Важное преимущество радио — оперативность. Из всех рекламоносителей именно у него самый короткий период изготовления рекламного объявления и возможность его быстрого размещения. При необходимости рекламное сообщение можно передать в течение двух-трех часов после оформления заказа.

Еще одним из самых привлекательных факторов радио для рекламодателей является его экономичность. Из всех СМИ радио может предложить самые низкие цены на изготовление и размещение рекламного ролика. Поэтому бюджет, необходимый для эффективной кампании на радио, обычно ниже, чем для прессы или телевидения.

И при всех вышеперечисленных достоинствах радиореклама вызывает меньшее, по сравнению с телевидением, раздражение у аудитории.

Но у радио существует и ряд недостатков, основным из которых можно назвать мимолетность радиорекламы. Многие слушатели считают радио лишь приятным фоном во время работы, домашних дел или езды в автомобиле. Поэтому рекламу они слушают невнимательно, а так как радиоролик длится лишь секунды, то эта информация может быть легко пропущена или быстро забыта.

Тем более, что порой радиоэфир бывает просто перегружен рекламой. Чем успешнее работает та или иная радиостанция, тем, как правило, больше у нее рекламодателей. В большом рекламном блоке ролик может «затеряться» и не будет услышан. К тому же некоторые радиослушатели, как и телезрители, с началом рекламного блока начинают переключать приемники на другие станции.

Кроме того, у радио ограничены возможности воздействия на аудиторию — отсутствие зрительных образов не дает слушателю наглядного представления о рекламируемом предмете. Поэтому при создании радиорекламы необходимо уделять большое внимание тексту, который должен быть хорошо понятен на слух, тембру голосов дикторов, музыкальному и звуковому сопровождению.

2.2.4 Что и как рекламировать на радио

Первоначально на российских радиостанциях рекламу размещали все и вся при проведении рекламных кампаний «новорожденные» российские предприниматели размещали свои объявления на всех рекламоносителях, независимо от вида товара или услуги. Но при этом могли, например, заказать в месяц пять трансляций — по одной в неделю. Понятно, что эффективность такой «рекламной кампании» была нулевой.

Со временем пришло понимание, какие товары лучше всего рекламировать на радио и как наиболее эффективно задействовать возможности радио как рекламоносителя. В первой половине 1990-х наиболее популярной на радио была реклама торговых предприятий, банков и финансовых структур, имиджевая реклама самых разных компаний, автомобилей, туристических услуг, развлечений и выставок.



Серия рекламных полос «Начальник» (а), «Теща» (б), «Владимир Вольфович» (в).
Сеть багетных мастерских. Дизайн-студия «Лаверна» (Санкт-Петербург).
3 место в номинации «Товары для дома и офиса, отделочные материалы»
конкурса «Печатная реклама» 13 ММФР

Но уже со второй половины 1990-х банки и финансовые услуги отошли на второй план, а в число первых попали туристические агентства, магазины, торгующие одеждой и обувью, рестораны и кафе, шоу и дискотеки, автомобили, мебель, газеты и журналы, казино. С 1995 года начали давать рекламу компании сотовой связи, к концу 1990-х занявшие лидирующие позиции. Поданным исследовательской компании Gallup AdFact/RosMediaMonitoring, в 1998 году среди лидеров радиорекламы были бренды сотовой связи «Би Лайн», «Мобильные ТелеСистемы», «Московская сотовая связь», развлекательные комплексы «Кристалл» и Golden Palace.

После 2000 года к вышеназванным товарным категориям добавились продажа недвижимости, страховые услуги и кинопоказ.

Но чтобы реклама этих товаров была эффективной, нужно знать, на каких радиостанциях и в какое время ее лучше разместить.

Широкого охвата аудитории удастся добиться при проведении рекламных кампаний одновременно на нескольких радиостанциях, обычно, на двух-трех.

К тому же, чтобы «радиореклама была эффективной, она должна быть повторяющейся, т. е., как правило, объявление должно звучать еженедельно не менее 20 раз. И чем меньшее количество выходов запланировано, тем «кучнее» они должны размещаться в эфире. В этом случае больше вероятность, что ролик услышит целевая аудитория» [94. Р. 93].

При размещении рекламного объявления надо также учитывать время суток.

«Для товаров массового спроса подходят почти все программы радио: утром - во время завтрака, вечером — во время ужина. Необходимо учитывать программу телепередач, во время показа телесериалов количество радиослушателей может существенно уменьшаться. Несколько сложнее с товарами производственного назначения и с товарами, предназначенными для определенных групп населения, — рекламный ролик лучше всего располагать в блоке вместе со специальными передачами, блоками новостей» [53. С. 52].

На радио можно рекламировать либо те товары, внешний вид которых хорошо известен (например, напиток Coca-Cola, сок J-7, печенье «Юбилейное» и т. п.), либо те, которые не требуют специальной визуализации — выставки, концерты, магазины, развлекательные комплексы, кинофильмы, аудио-видеопroduкцию и т. д. В противном случае аудиореклама используется как «дополнение» к крупномасштабной мультимедийной рекламной кампании.

2.2.5 Жанры радиорекламы

Самыми распространенными жанрами рекламы на радио являются:

♦ *информационные:*

- радиобъявление — информация, которую зачитывает диктор;
- радиорепортаж — в жанре журналистского материала рассказывает о каком-либо событии. Может содержать как прямую, так и косвенную рекламу — впечатление потребителей о купленном товаре или информацию о новом товаре;
- консультация специалиста;
- радиожурнал — тематическая информационно-рекламная передача;

♦ *художественные:*

- монолог от лица потребителя или рекламного персонажа;
- диалог двух лиц разной степени информированности;
- мини-спектакль, подсказывающий оптимальное решение какой-то проблемы;
- серия сценок с постоянными персонажами;

♦ *другие формы рекламы.* Среди них можно выделить:

- рекламный призыв (слоган);

- рекламная песенка (джингл);
- советы радиослушателям;
- рекламный конкурс;
- скрытая реклама, включаемая в радиопередачи.

2.2.6 Создание рекламного радиоролика

Радиореклама, как и телевизионная, начинается с написания сценария, с подробной фиксации на бумаге всего, что потом прозвучит 15 эфире.

Но прежде всего радиореклама — это хороший текст. Текст для радио нужно писать не в книжно-литературном, а в разговорном стиле, так как разговорный язык значительно отличается от литературного. В нем нет длинных, сложноподчиненных предложений, сложных слон и аббревиатур. При этом реклама должна говорить на языке той аудитории, к которой она обращается. Например, надо учитывать, что подростки и бизнесмены говорят по-разному.

Кроме того, следует помнить, что стандартная продолжительность рекламного ролика — от 30 до 60 секунд, в которые надо уместить информацию о товаре, название компании, а зачастую еще ее адрес и телефон. При этом для лучшего запоминания слушателем важной информации необходимо повторить название продукта и координаты фирмы не менее двух раз.

В 30-секундном ролике в среднем содержится 60-70 слов. «Исследования показали, что диктор, который говорит быстро, привлекает больше внимания, чем говорящий медленно. И к тому же он произносит в минуту больше слов и соответственно доносит до слушателя больше информации» [99. Р. 52].

«Ваш рекламный ролик может быть изысканным или совсем простым, проще простого, но как бы то ни было он Должен в три секунды приковать внимание слушателя и не должен оставить его в недоумении: "А чья же, собственно, это была реклама?"» [30. С. 225].

Поэтому в течение первых трех секунд надо привлечь внимание аудитории и сказать нее необходимое, пока внимание слушателя не отвлеклось па что-либо другое. После чего постарайтесь повторить основную информацию о вашем предложении и название вашей компании.

После того, как сценарий и текст рекламного ролика написаны, наступает черед звукозаписи.

Для воплощения рекламной идеи используются три составных элемента — голос, музыка и спецэффекты.

Голос — главный компонент рекламы. Он позволяет передать характер персонажа ролика, наиболее выгодно подать информацию о рекламируемом товаре или услуге, «увидеть» предлагаемый продукт.

Для озвучивания ролика можно пригласить дикторов или актеров, чьи голоса неизвестны широкой публике, а можно известных дикторов или актеров с хорошо узнаваемыми голосами. При этом надо учитывать, что чем популярнее исполнитель, тем более его рекламный персонаж должен соответствовать его кино- или телевизионным ролям, по которым его знают слушатели, а известность рекламируемого продукта соответствовать известности исполнителя.

Музыка в радиорекламе может быть фоном для текста, а может быть и главным компонентом ролика, когда он сделан в форме рекламной песенки (джингла).

«Было обнаружено, что музыка воздействует сильнее, чем использование знаменитостей или техника "скрытой камеры". Ее воздействие уступает только воздействию образов маленьких детей, котят или щенят. Музыка не только помогает убеждать, она важна для запоминания, поскольку мы хорошо запоминаем информацию, когда напеваем» [82. С. 487].

Но при записи джигла надо особенно внимательно относиться к тексту, который в этом случае должен быть рифмованным. А рифма — дело тонкое, ведь неудачно зарифмованный текст может на слух восприниматься как примитивный и глупый.

Специальные звуковые эффекты в радиорекламе используются для передачи обстановки, в которой происходит действие ролика. Они помогают разбудить фантазию слушателя, передать запахи, чувства, зрительные образы.

Вот что по поводу звуковых эффектов советовал Питер Хокстайн из PA Ogilvy & Mather:

«Идентифицируйте звуковые эффекты. Скажите слушателям, что именно они слышат, и они, вероятно, услышат это.

Основной упор сделайте на звук: хрустящий звук в рекламе новых крекеров...

Дайте себе время. Найдите возможность для использования 60-секундного ролика. В 30-секундном ролике зачастую невозможно использовать звуковые эффекты так, чтобы они работали на товар.

Попробуйте вообще не использовать звуковые эффекты. Отчетливая речь лектора или прямое мощное послание иногда могут принести больше пользы, чем шумовое сопровождение» [82. С. 486].

2.2.7 Ценообразование и покупка рекламного времени

При приобретении радиоэфира необходимо иметь представление о специальной терминологии, принятой в этой среде. Естественно, что большинство терминов, используемых в радиорекламе, применяются и в других СМИ. Однако на радио в ходу многочисленные термины, которые либо являются специфичными для этой сферы, либо приобретают особое значение в радиорекламе. Самыми распространенными являются концепции «дневной разбивки», «средних 15-минутных аудиторий» и «собирательных аудиторий».

«Дневная разбивка»

«Сутки радиоэфира принято делить на пять основных частей:

- 6.00-10.00 — утренняя часть;
- 10.00-15.00 — дневная часть;
- 15.00-19.00 — ранняя вечерняя часть;
- 19.00-24.00 — лучшая вечерняя часть эфира;
- 24.00-6.00 - ночной эфир» [88. Р. 531].

«Средняя 15-минутная аудитория»

«Этот термин используется для обозначения среднего количества людей, слушающих непрерывно передачу определенной станции в течение, по крайней мере, 5 минут из 15-ти в любое время данных суток эфира» [88. Р. 532].

«Собирательная аудитория»

«Собирательной аудиторией называют общее количество разных людей, слушающих данную радиостанцию без перерыва в течение, по крайней мере, 5 минут из 15-ти в любое время данных суток эфира» [88. Р. 533].

Стоимость эфирного времени на радио зависит от времени суток. На различных радиостанциях разделение может быть неодинаковым, но в целом верна вышеприведенная схема.

В будние дни максимальное число людей слушает радио, как правило, в утренние часы (с 7.00 до 9.00). В это время люди собираются и едут на работу, слушая музыку за завтраком и в автомобиле.

Второй пик наступает в середине дня (с 12.00 до 14.00), в обеденный перерыв. Хотя в это время радио слушает меньше людей, чем утром, эти слушатели более восприимчивы к рекламе, чем спешащие на работу. С 16.00 до 19.00 автомобилисты возвращаются с работы, а школьники и студенты слушают радио после занятий. Вечером и ночью аудитория

радиостанций достаточно мала, но это чаще всего постоянные слушатели той или иной радиостанции.

В выходные дни состав радиослушателей труднее поддается классификации.

Радиостанции делят как будние, так и выходные дни на определенные отрезки времени, причем некоторые из этих отрезков уже доказали свою повышенную ценность, поскольку обеспечивают охват более многочисленной аудитории. Соответственно и заказ на трансляцию рекламных роликов в эти отрезки времени обходится гораздо дороже. Однако это вовсе не означает, что это время лучшее для всех. Для некоторых категорий товаров и услуг, например, товаров для подростков, больше подойдут менее дорогие дневные часы и выходные дни.

В прайс-листах радиостанции обычно помещают следующие сведения:

- география вещания;
- характеристики вещательных программ;
- данные о постоянных аудиториях;
- стоимость размещения рекламного ролика в зависимости от времени передачи, места рекламного сообщения в программе (в рекламном блоке, между передачами и т. п.) и географии вещания;
- стоимость изготовления рекламного ролика;
- скидки за повторную трансляцию и объемы заказов (РА предоставляется агентская скидка).

Расценки за ролики обычно дают, имея в виду 30-секундную продолжительность, так как большинство роликов имеет именно такой хронометраж.

При размещении своей рекламы на радио можно купить эфирное время для размещения своего ролика в рекламном блоке, а можно стать спонсором какой-либо передачи, игры со слушателями, выпуска новостей или прогноза погоды. В этом случае название фирмы или марки товара звучит до, а порой и после программы, с сообщением о том, что эта фирма является ее спонсором. Спонсорство, как правило, стоит дороже, чем время в рекламном блоке, но оно позволяет выделить рекламное сообщение и «привязать» его к конкретной передаче, выходящей в определенное время на волнах радиостанции. «Если название вашей фирмы будет связано с конкретной передачей, это сильно укрепит ее позицию. Реклама, удачно размещенная по передачам, может настолько результативно воздействовать на слушателей, что вы достигнете того же эффекта, передав намного меньше рекламных объявлений и в конечном счете сэкономив деньги на рекламу» [30. С. 220].

В российской практике компании обычно спонсируют игры со слушателями, прогнозы погоды или выпуски новостей, которые на музыкальных радиостанциях выходят примерно через каждые полчаса.

На некоторых радиостанциях может существовать также пакетная форма продаж рекламного времени, когда рекламная кампания проводится одновременно на нескольких «дружественных», входящих в «пакет», радиостанциях, что обходится рекламодателю существенно дешевле, чем лишь на одной из них.

Такая форма продаж была популярна на российском радиорынке в 1995-1998 годах. Тогда существовали «пакеты»: «Радио России» — «Радио России — Ностальжи» — «Эхо Москвы», «Европа Плюс» — «Маяк», «Авторадио» — «Открытое радио 2х2» — «Радио 101», «Русское радио» — «Классика». Одни из этих пакетов были более удачными, другие — менее, но и те и другие распались после кризиса 1998 года.

2.2.8 Законодательное регулирование рекламы на радио

Реклама на радио регулируется ст. 11 «Особенности рекламы в радио- и телепрограммах» Федерального закона «О рекламе», принятого Государственной думой 14 июня 1995 года.

1. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 мин. на период, не превышающий 45 с;
- радиопостановки без согласия правообладателей;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 мин.;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 мин., более чем два раза.

2. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем 2 мин. в течение часа эфирного времени радиопрограммы на одной частоте вещания.

3. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25% объема вещания в течение суток.

15 ноября 2001 года Госдума приняла поправки к Закону «О рекламе», касающиеся радиорекламы.

Суть их заключается в следующем: поправки запрещают прерывать рекламой радиопостановки чаще, чем каждые 15 минут. Кроме того, общая масса рекламы в неспециализированных программах не должна превышать 20 % эфирного времени в сутки.

2.3 Интернет-реклама

2.3.1 Развитие сети Интернет как технологии и средства массовой коммуникации

Днем рождения (чти Интернет принято считать 2 января 1969 года, когда Министерство обороны США (а точнее, его исследовательское подразделение АКРА) начало работы по созданию сети компьютеров оборонных организаций (ARPANet). Такая сеть должна была обеспечивать надежное функционирование компьютеров и обмен данными между ними даже в случае, если один или несколько из них будут уничтожены в результате военных действий. Эти задачи могла решать только сеть, в которой отсутствовал бы единый центр, а каждый из ее сегментов (компьютеров или групп компьютеров) был бы полностью самостоятелен.

Поначалу сеть состояла всего из четырех компьютеров и объединяла два университета штата Калифорния. Однако к 1972 году количество узлов выросло на порядок, и дальнейшее развитие сети было весьма стремительным. Через некоторое время сеть перестала быть сугубо военной, а в 1990 году власти США официально отменили требование, по которому для подсоединения к сети была необходима рекомендация какого-либо государственного органа. Это решение и послужило началом эпохи современного Интернета, работать в котором может любой человек или организация. В 1992 году была разработана концепция World Wide Web — дружественная для пользователя система легкого и естественного просмотра гипертекстовой информации, что и сделало Сеть по-настоящему массовой. Именно с этого времени начался стремительный приток в Интернет все более широкого круга пользователей. Так, еще в 1995 году во всем мире насчитывалось лишь 16 млн. пользователей Сети, а к ноябрю 2000 года мировая интернет-аудитория перешагнула отметку в 400 млн. [118] (это почти 7% населения планеты). В январе 2004 года число пользователей в мире составило 716 млн., т. е. 11% населения Земли [114]. В таких развитых как Швеция, США, Великобритания, Швейцария, Дания, и в некоторых азиатских государствах доля пользователей Интернета относительно населения страны (так называемый «penetration rate») уже превышает 60%.

2.3.2 Конвергенция Интернета с другими СМК

Интернет уже сейчас становится фундаментом и связующей платформой в процессе конвергенции медиа-сред: телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, самого Интернета и телефона. Проиллюстрируем это на примере сегодняшних тенденций.

1. В американских отелях начали устанавливать печатные автоматы, подключенные к Интернету. С их помощью гости отеля могут распечатать газеты, издающиеся у них на родине.
2. Все чаще голосования, которые телеканалы проводят через Интернет, выводятся в реальном времени во время эфира.
3. Продвинутые рекламодатели начинают использовать в своих коммуникациях так называемый мобильный маркетинг — создаются развлекательные, информационные и транзакционные проекты на базе технологий WAP (мобильный Интернет), IVR (голосовые сервисы), SMS (обмен текстовыми сообщениями).
4. На радио и телевидении все больше появляется «интерактивных программ». Пассивные до недавнего времени потребители эфира (телезрители) начинают активно принимать участие в действе посредством Интернета или телефона.
5. В сети открывают вещание теле- и радиостанции. Пропускная способность интернет-каналов значительно увеличивает их аудиторию.
6. В ближайшее время на улицах Москвы появятся интерактивные щиты - информация на них будет поступать по беспроводному каналу Интернет в реальном режиме времени. Более того, обычный человек сможет отправить на щит свое сообщение (по телефону или через Сеть) или «получить от щита» более подробную информацию об объекте рекламы.
7. В местах продаж устанавливают сенсорные экраны, которые помогают покупателям принять решение. Они представляют собой переработанный продуктовый сайт компании-продавца.

Такие примеры можно продолжить, но вывод напрашивается один: в обществе будущего пока еще привычные и довольно четкие границы между медийными каналами будут размыты. Каждый из них станет по-настоящему интерактивным и персонализированным. И именно Интернет будет той технологией и средой, которая делает это возможным.

2.3.3 Интернет в маркетинговых коммуникациях компаний

Среди задач, которые компании решают с помощью Интернета, можно, в частности, назвать: поиск и мониторинг информации:

- ♦ внешние и внутренние коммуникации с целевыми группами, в которых заинтересована компания (в том числе PR и реклама);
- ♦ стимуляция продаж/информационная поддержка продаж;
- ♦ осуществление продаж;
- ♦ поддержка клиентов и партнеров, организация обратной связи;
- ♦ оптимизация бизнес-процессов (work-flow) и взаимодействие business-to-business;
- ♦ выход на новые рынки и расширение спектра услуг (благодаря новым возможностям, которые дает сеть Интернет и интернет-технологии).

Возможности продвижения в сети Интернет не исчерпываются одним лишь размещением рекламных баннеров.

Для того чтобы добиться максимальной отдачи, маркетинговая программа должна включать комплекс мероприятий по строительству и постоянному развитию в сети так называемого *коммуникационного поля* компании. Это совокупность инструментов

информационного воздействия на целевые аудитории, куда могут входить:

1. Сайт/система сайтов: корпоративный, продуктовые, локальные, промо-сайты, собственные информационные ресурсы (контент-проекты) и т. д.
2. Используемые доменные имена: корпоративные, продуктовые, контекст области деятельности.
3. Присутствие и видимость в поисковых системах, рейтингах и каталогах.
4. Присутствие на внешних сайтах (в форматах платной рекламы, спонсорства, бартера, взаимовыгодных договоренностей, PR и т. д.), выражающееся в:
 - отраслевых и специализированных ресурсах; торговых системах/площадках business-to-business; профессиональных сообществах в сети;
 - непрофильных сайтах, посещаемых представителями целевой аудитории;
 - тематических форумах/конференциях;
 - e-mail маркетинге (в том числе в тематических рассылках);
 - отраслевых баннерных сетях.
5. Интернет в оффлайн-коммуникациях компании, что предполагает:
 - постоянное присутствие информации об интернет-проектах компании в «оффлайн-публикациях» и маркетинговых материалах;
 - призыв к посещению сайта компании в рекламных коммуникациях как один из рекомендуемых сценариев детального знакомства с компанией;
 - оповещение клиентской и партнерской базы об интернет-инициативах компании, о ее новых возможностях и преимуществах.

Продуманное использование элементов коммуникационного поля позволяет оптимизировать затраты на продвижение в Интернете и добиться устойчивого эффекта с точки зрения присутствия компании в сети, ее имиджа и репутации.

2.3.4 Преимущества и недостатки Интернета как рекламоносителя

Основные преимущества продвижения товаров и услуг в сети Интернет (и в частности, онлайн-рекламы) очевидны.

Прежде всего, это конкретный состав аудитории.

В Интернете можно точно фокусировать рекламное воздействие на целевую аудиторию: по географии, типу пользователя, времени использования, частоте показа рекламы, показ баннеров в определенной последовательности, — и осуществлять персонализированные контакты с разными типами пользователей.

Фокусировки, или таргетинг, — уникальная особенность интернет-рекламы, позволяющая делать ее особенно эффективной. Если в оффлайн-рекламе четко сфокусировать рекламное воздействие на целевую аудиторию часто бывает довольно сложно, то в Интернете для этого есть специальные технические возможности. Понятно, что рекламировать услуги московского фитнес-клуба жителям Владивостока не имеет смысла. Поэтому можно просто включить опцию географического таргетинга, и «стрельбы из пушки по воробьям» не произойдет. Можно ограничивать время показа баннера (службу доставки пиццы лучше рекламировать в обеденное время и вечером), можно показывать рекламу, скажем, только домашним пользователям (dial-up соединение), или только банкам, или, например, учебным заведениям, для чего используются специальные базы данных. Еще одним примером фокусировки является контекстный показ рекламы под ключевые слова в поисковых системах.

Можно выстраивать целые последовательности показа баннеров (sequency), придавая кампании некий сюжет, или, например, ограничивать число показов одного баннера каждому пользователю. Действительно, если пользователь, увидев баннер три-пять раз, так и не заинтересовался им, вряд ли он заинтересуется рекламируемым товаром на шестой показ. Тем самым существенно экономится бюджет рекламодателя, повышается эффективность

кампании и охват целевой аудитории, а также, что немаловажно, снимается возможное раздражение пользователя от слишком частого контакта с рекламой, в которой он не заинтересован. Как правило, сфокусированная реклама стоит дороже обычной.

Особенно хорошо работает онлайн-продвижение для компаний с довольно узкими целевыми аудиториями, в том числе работающими в области business-to-business, а также для продуктов и услуг, основные потребители которых — образованные люди активного возраста с высоким уровнем дохода.

Кроме того, в Интернете можно успешно проводить различные промо-акции в поддержку вывода на рынок товаров FMCG (повседневного спроса). Проверено, что рекрутинг участников акции через сеть гораздо эффективнее, чем традиционными способами.

Во-вторых, высокая цитируемость информации в оффлайн-среде. (Многие журналисты пользуются Интернетом — таким образом, прозвучавшая в Интернете информация имеет высокие шансы на публикацию в традиционных СМИ.)

В-третьих, Интернет — среда эффективного и полного представления объекта рекламы: время коммуникации не ограничено, в распоряжении маркетологов текст, графика, анимация, аудио и видео, интерактивные модули (двусторонняя интерактивная коммуникация с целевой аудиторией позволяет получать информацию непосредственно от пользователей-потребителей), облегчающие работу с информацией, и многое другое.



Рекламный носитель «Интерактивный СПИДометр» (<http://portfolio.promo.ru/pf/14538>). Агентство Promo Interactive (Москва). Неправительственная некоммерческая организация Population Services International (PSI) и интернет-агентство Promo.Ru (теперь Promo Interactive) к Международному Дню борьбы со СПИДом проводили совместную промоушн-кампанию под лозунгом «Сохрани свою любовь!». В рамках акции был создан сайт «Сохрани свою любовь!», проведена PR-кампания, а также организована одна из первых в России акций мобильного маркетинга — SMS-лотерея «Мобильный СПИДометр». Одной из важнейших частей акции было размещение на самых посещаемых молодежью сайтах Рунета интерактивного СПИДометра — своеобразного калькулятора, позволяющего моментально определить вероятность собственного заражения СПИДом. СПИДометр позволил в легкой игровой форме привлечь огромное внимание к столь серьезной и важной проблеме

В-четвертых, только в Интернете возможна высокая оперативность управления рекламной кампанией, в том числе динамическая адаптация рекламного сообщения, сценария коммуникации и т. д., а также предоставление и изменение информации, минимальное время реакции на нее. Интернет позволяет гибко выстраивать сценарии взаимодействия с целевыми аудиториями компании-рекламодателя.

В-пятых, в Интернете возможно проведение оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий и других форм коммуникации с пользователем, т. е. эффект от рекламы можно измерить. В сети можно практически в реальном режиме времени оценить, какая форма коммуникации и какой креатив работают лучше всего, благодаря чему полученные данные можно проецировать на всю маркетинговую коммуникацию, в том числе и вне сети.

И последнее — немаловажна и более низкая стоимость контакта, по сравнению с другими СМИ, невысокий барьер входа — масштабная рекламная кампания в Интернете может обойтись в несколько десятков тысяч долларов, а те же вложения, скажем, в телевизионную рекламу будут практически незаметны и неэффективны. Разумеется, Интернет, как и любой другой канал маркетинговых коммуникаций, не лишен и определенных недостатков.

К ним, в первую очередь, относится пока еще относительно невысокий охват аудитории: скажем, выводить на рынок новую марку стирального порошка средней ценовой категории, используя только онлайн-рекламу, было бы неразумно. Еще один минус Интернета — низкий кредит доверия. Некоторые сложности связаны и с тем, что в Интернете очень легко разместить любого рода информацию, даже заведомо недостоверную или наносящую ущерб тому или иному человеку или организации. В связи с этим к информации в Интернете иногда относятся с меньшим доверием, чем к опубликованной в других СМИ. Тем не менее обе эти проблемы успешно решаются с помощью правильной постановки задач онлайн-продвижения и внимания к циркулирующей в сети отраслевой информации, а также грамотного выстраивания собственных информационных сообщений в Интернете.

2.3.5 Общая модель рекламной коммуникации в Интернете

В базовом сценарии задействована своего рода двухступенчатая модель коммуникации.

Первым звеном является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на сайтах. Это воздействие принято называть пассивной рекламой, т. к. она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом web-издателя (его посещения). Этим данное звено похоже на рекламу в традиционных СМИ, когда человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением, или включает телевизор для просмотра фильма, а не рекламных роликов и т. д.

Второе звено сценария — результат взаимодействия пользователя с рекламой. Если человек по той или иной причине заинтересовался рекламируемым товаром или просто самим баннером — начинается активная фаза: пользователь может выразить свою заинтересованность кликом курсора мыши на баннер, с тем чтобы перейти на сайт рекламодателя.

В общем виде процесс взаимодействия можно представить следующим образом: пользователь увидел рекламу — проявил любопытство (пользователь заинтригован) — возникло желание получить более подробную информацию (клик и переход на сайт рекламодателя) — принял решение совершить какое-либо действие: прочитать подробную информацию, разместить заказ, заполнить анкету и пр.

Мы описали самый общий, стандартный сценарий взаимодействия. Чтобы повысить эффективность рекламного обращения (стимулировать переходы между фазами — чтобы «увидевший» заинтересовался, а «заинтересовавшийся» — совершил нужное рекламодателю действие), все чаще и чаще используются нестандартные сценарии взаимодействия с пользователем. Например, человек может тут же на баннере получить информацию о том, где можно провести вечер, выбрать подарок для своих друзей и т. д. Все это способствует и

лучшему восприятию рекламы, и вовлечению пользователя в активное взаимодействие с объектом рекламы.

Такой подход интернет-агентство Promo Interactive использовало при рекламе тарифного плана «Санни» сотовой компании МТС. Тариф был адресован тем, кто ценит свое свободное время, и интерактивный рекламный ролик представлял собой «Организер свободного времени». Человек, увидевший рекламу, мог ввести свой знак Зодиака и пожелание о том, как хотел бы провести сегодняшний вечер, например: поужинать, потанцевать, послушать музыку. После чего он получал совершенно реальные варианты проведения досуга, с адресами и расписаниями концертов, подробной информацией и т. д. (см. рис. на с. 82). *(Увидеть этот ролик и «испытать его в действии» можно по адресу <http://organizer.promo.ru> — учтите только, что после окончания кампании организер дает вам несколько устаревшие советы ☺.)*

2.3.6 Форматы рекламы и формы присутствия в Интернете

Первыми рекламными форматами, получившими распространение в сети Интернет, были баннеры и текстовые блоки.

Баннер представляет собой рекламный блок, содержащий сообщение рекламодателя, который размещают на страницах сайтов-площадок. Его размер, как правило, жестко фиксирован. В настоящее время используется более десяти форматов баннеров, считающихся стандартными. Существуют ограничения и по «весу» баннера (объем файла в килобайтах). В баннерах используются как обычные графические блоки (формат .gif, в последнее время чаще анимированный), так и flash-технология, позволяющая реализовать самые сложные креативные концепции (анимация, звук) и сделать рекламные носители интерактивными.

Текстовые блоки в последние годы используются не очень широко. Они привлекают меньше внимания пользователей и не очень хорошо работают на имиджевую составляющую рекламы. С другой стороны, такие блоки увидят даже те пользователи, которые отключили показ графики в своих браузерах (правда, их относительно немного). А главное — доверие к текстовой информации у пользователя обычно несколько больше, чем к стандартным рекламным сообщениям, т. к. текстовые объявления как бы «маскируются» под содержание самого сайта. Текстовые форматы часто используются в контекстной рекламе. Отметим, что этический кодекс рекламиста требует, чтобы текстовое рекламное объявление идентифицировалось именно как реклама и не вводило пользователя в заблуждение (см. раздел 2.3.12).

В настоящее время наиболее прогрессивные и эффективные форматы рекламных носителей — это, пожалуй, так называемые *rich-media* и *beyond-the-banner* (нестандартные рекламные носители). Строго говоря, к rich-media относятся практически все онлайн-рекламные носители, в которых использованы отличные от .gif, .jpeg и HTML технологии, т. е. любой flash-баннер по этому определению будет считаться rich-media. Понятие rich-media связывают с несколько более «продвинутыми» решениями — с тем, что относится к beyond-the-banner форматам.

Нестандартные онлайн-рекламные носители (*beyond-the-banner*) позволяют использовать звук, интерактивные решения: например, опросы непосредственно на ролике, конфигураторы и пр. — по сути, такой ролик может представлять собой целый мини-сайт, для работы с которым пользователю даже не нужно уходить с основного сайта-площадки. Они не ограничены стандартным размером рекламного баннера и могут быть и круглыми, и треугольными — любыми по форме. Это достигается за счет использования так называемого верхнего слоя сайта — ролик размещается как бы поверх содержимого самой страницы. Нестандартные носители заметны, обладают хорошим имиджевым эффектом, а кроме того, имеют большие возможности в плане функциональности и интерактивности. Если такой носитель создан с привлечением ярких креативных идей, он увлекает пользователя во

взаимодействие с рекламируемым товаром уже на самой рекламной площадке, может быть полезен и/или интересен потенциальному потребителю. В то же время такую рекламу можно отнести к наиболее «агрессивным форматам», поэтому использовать ее надо аккуратно, например, не забывая о регулировании частоты показа одного модуля одному и тому же пользователю.

Помимо уже описанных типов, широко используются и другие форматы рекламы.

«Поп-апы» (pop-up) и «поп-андеры» (pop-under) — небольшие дополнительные окна, возникающие при открытии основной страницы сайта и несущие рекламное сообщение. В «поп-апе» могут быть размещены полноценные rich-media - ролики и другие формы рекламы.

Interstitials (иногда называется также full screen) — рекламные заставки, часто в полный экран, возникающие при входе на сайт. Если пользователь не кликнет по ней мышью, такая вставка закроется, и пользователь получит доступ к сайту. При нажатии на заставку происходит переход на сайт рекламодателя. При использовании таких носителей, обычно имеющих имиджевый эффект, необходимо соблюдать крайнюю деликатность и тщательно дозировать рекламу: если пользователь увидит одну и ту же заставку несколько раз за короткое время, раздражение неизбежно.

2.3.7 Оценка эффективности онлайн-рекламы

Проблема планирования рекламной стратегии в Сети тесно связана с вопросом оценки отдачи от рекламы, т. е. ее эффективностью. Интернет — уникальный в этом смысле носитель. Практически для любого рекламодателя в зависимости от его целей можно подобрать специальные, поддающиеся методам математического анализа критерии оценки эффективности, которые будут измерять именно тот эффект, который нужен компании.

Проще всего, пожалуй, измерить эффективность рекламной кампании интернет-магазина или других онлайн-проектов (например, интернет-казино). Не представляет технических сложностей отследить, как будет вести себя пользователь, увидевший тот или иной рекламный носитель на той или иной площадке. Для этого необходимо учитывать:

- сколько пользователей, увидев рекламу, перешло на указанный сайт;
- сколько из этих пользователей изучило информацию о представленных продуктах (и о каких именно);
- сколько пользователей зарегистрировалось в магазине или казино;
- сколько пользователей совершило реальную покупку/сделало ставку;
- какой доход принес рекламодателю тот или иной баннер или та или иная площадка. (В результате можно оперативно убрать неэффективный баннер и заменить его успешным, скорректировать план размещения и пр.)

Можно оценивать и другие важные показатели — число подписавшихся на новости, просмотревших контактную информацию или сведения о магазинах, в которых можно купить продукт, число пославших запрос на дополнительную информацию и т. д. (см. также раздел 2.3.11).

Однако такого рода оценки могут быть сделаны не только для проектов электронной коммерции.

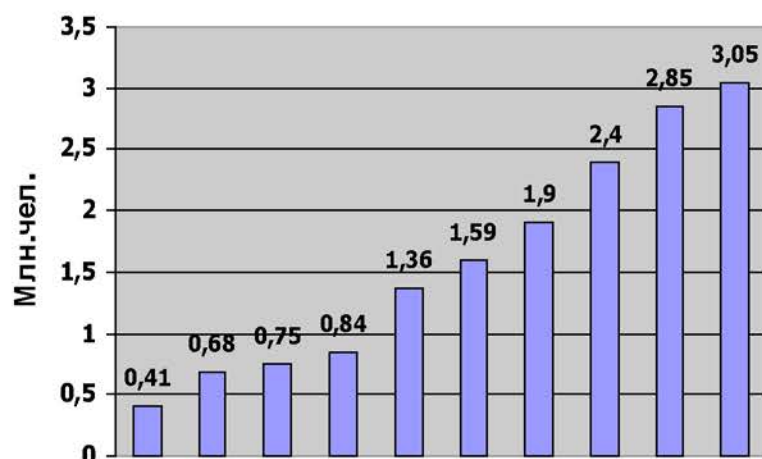
Используя опросы, воздействие Интернета можно оценить даже при продвижении таких сложных товаров, как квартиры или автомобили. Иногда такой опрос бывает примитивным — вплоть до вопроса секретаря: «А откуда вы о нас узнали?». Но информация может быть получена и в процессе плотной коммуникации с клиентом. Так обычно случается при продаже дорогостоящих товаров и услуг. Менеджер по продажам узнает у самого клиента, использовал ли он Интернет при выборе компании, и если использовал, то как именно. В данном случае оценивается число так называемых leads — «приводов» клиента из Интернета.

Критерием эффективности может быть и количество заполненных анкет или адресов

электронной почты — в том случае, если задачей является пополнение базы данных заинтересованных потребителей; или число «скачивания» рекламных материалов лидерами мнений, например, врачами, которые могут рекомендовать своим пациентам то или иное лекарство, и т. д.

2.3.8 Российская интернет-аудитория

Аудитория российского Интернета в 2000-х годах растет, пожалуй, еще более высокими темпами, чем в других странах. Так, только за один год — с осени 2002-го по осень 2003 года — число российских пользователей Сети выросло в 1,5 раза - с 8,7 до 13,1 млн (соответственно 8% и 12% взрослого населения страны) [110]. (Имеется в виду так называемая полугодовая аудитория — россияне, хотя бы один раз использовавшие Интернет за последние шесть месяцев (рис. 2.1, 2.2).) Еще более показательна месячная аудитория, которая в указанные периоды составила соответственно 6,5 и 9,9 млн. Если же говорить о Москве, то здесь «интернетизация» достигла еще более впечатляющих результатов: осенью 2003 года Интернетом пользовались 35 % взрослых москвичей, а среди жителей столицы в возрасте от 18 до 24 лет доля «интернетчиков» достигла 71 %.



2.1. Динамика роста российской интернет-аудитории до 2002 года. Поданным COMCON Media, GallupNet

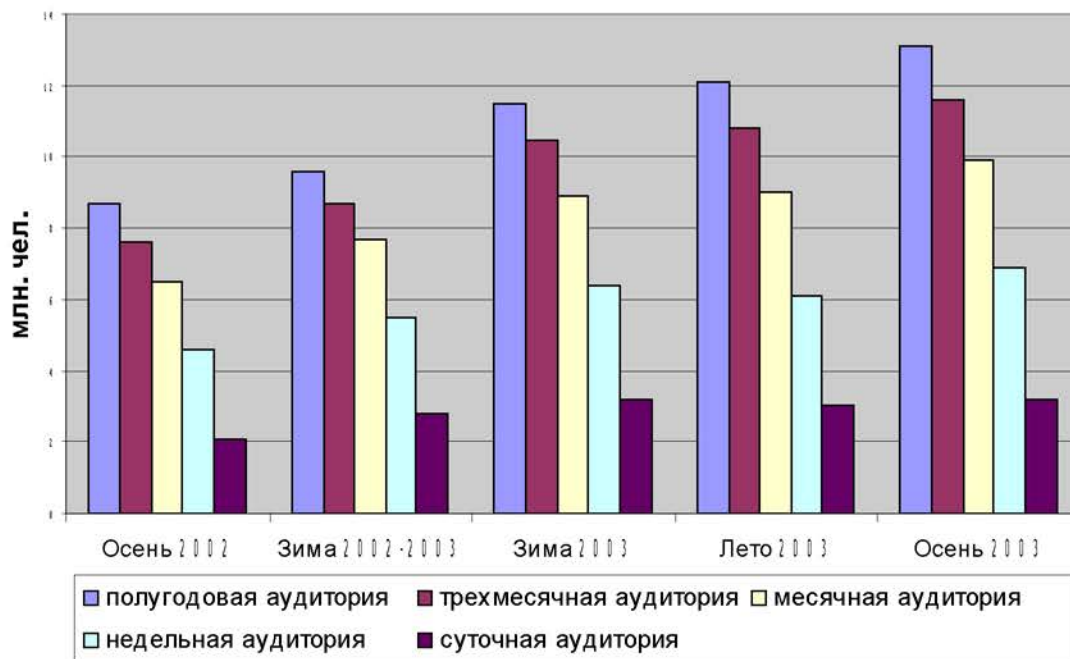


Рис. 2.2. Динамика роста российской интернет-аудитории в 2002-2003 годах. По данным Фонда «Общественное мнение»

Таким образом, уже сейчас можно говорить о том, что Интернет стал полноценной медиа-средой для существенной части населения планеты. Люди используют его для самых разных целей: поиска оперативной общественно-политической и бизнес-информации, поиска и покупки товаров и услуг, общения, обмена информацией, в том числе по электронной почте, с помощью служб мгновенных сообщений и т. д. Для многих людей Интернет стал основным каналом получения информации. Вспомните: если вам нужен адрес того или иного магазина, клуба, компании, где вы будете его искать? Думаем, многие из вас ответят: именно в Интернете.

Такая распространенность Интернета вкупе с уже сформировавшимися привычками работы в нем делают Сеть неоценимым каналом маркетинговых коммуникаций.

Еще более ценным этот канал делает качественный состав интернет-аудитории — кто именно видит его информацию, в том числе и размещаемую рекламодателями.

Еще несколько лет назад пользователи Интернета ассоциировались у многих скорее с так называемыми «компьютерными мальчиками», т. е. молодыми мужчинами, часто студентами технических специальностей. Но сейчас интернет-аудитория все больше и больше приближается к профилю населения вообще. Приближение это происходит, если можно так выразиться, «с нужной стороны» со стороны наиболее образованных, социально активных людей с достаточно высокими доходами. Как правило, именно такие пользователи представляют интерес для большинства рекламодателей. Приведем некоторые сведения о социально-демографическом составе современной российской интернет-аудитории [110] (рис. 2.3-2.7).

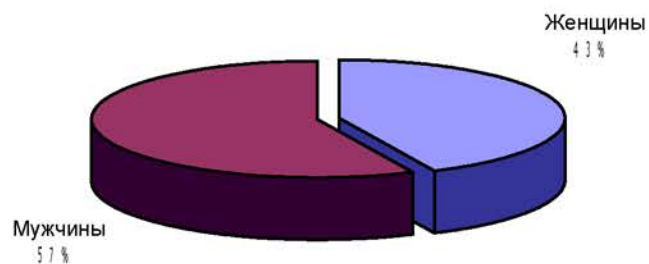


Рис. 2.3. Распределение пользователей сети Интернет по полу. По данным Фонда «Общественное мнение»

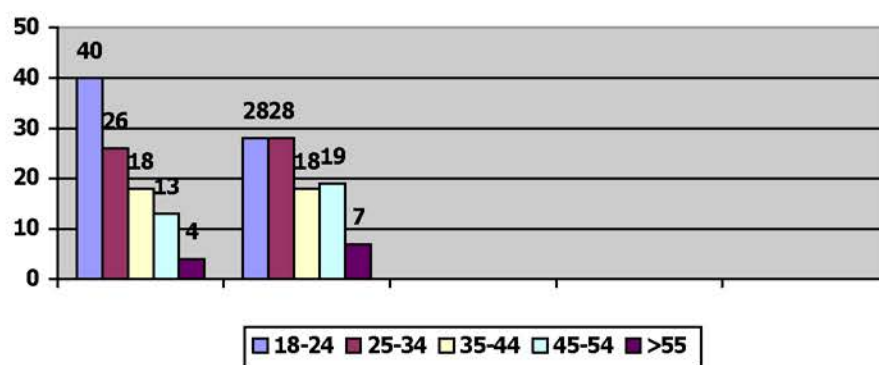


Рис. 2.4. Распределение пользователей сети Интернет по возрасту. По данным Фонда «Общественное мнение»



Рис. 2.5. Распределение пользователей сети Интернет по образованию. По данным Фонда «Общественное мнение»

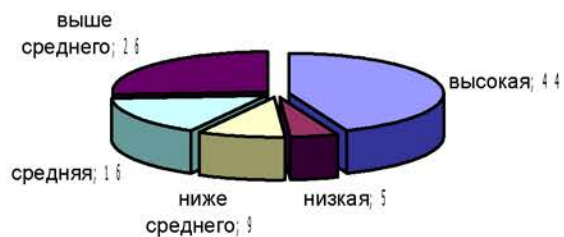


Рис. 2.6. Потребительская активность пользователей сети Интернет. По данным COMCON Media

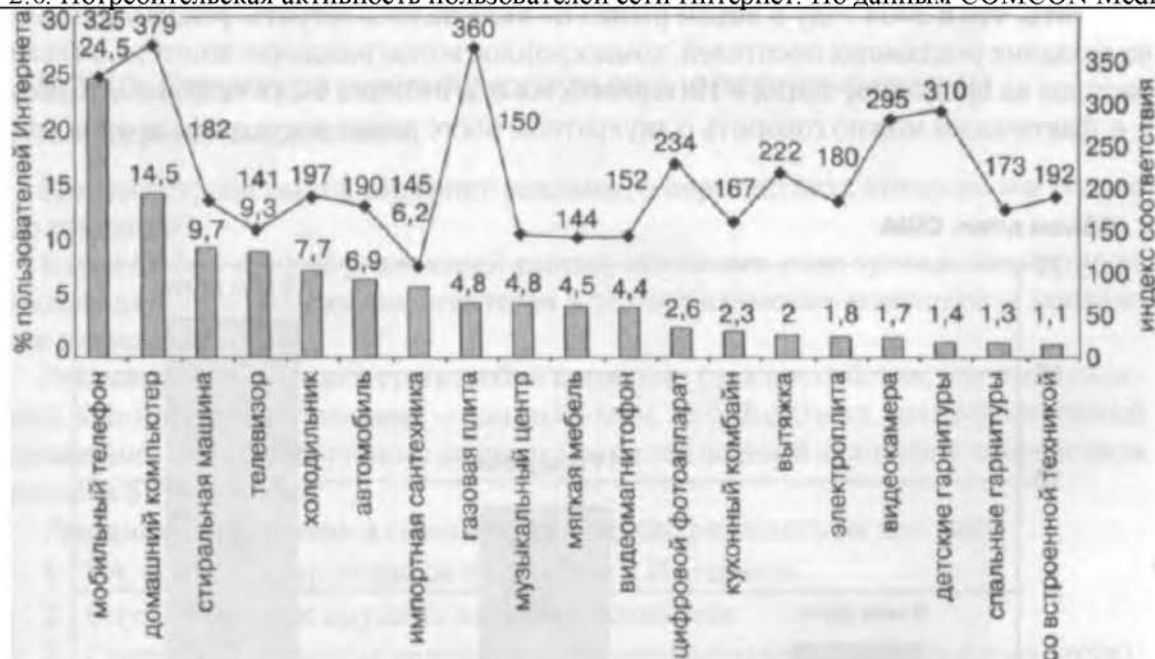


Рис. 2.7. Потребление дорогостоящих товаров и услуг пользователями Интернета по сравнению с жителями крупных городов России в целом (распределение ответов на вопрос «Покупали ли Вы указанные товары в последние полгода?» и индексы соответствия). Индекс соответствия показывает, во сколько раз чаще встречаются люди с обозначенной характеристикой в Интернете, нежели среди населения России вообще. В частности, индекс соответствия, равный 267 для высокого уровня дохода, показывает, что граждане с высокими доходами встречаются в 2,67 раза чаще среди пользователей Интернета, чем среди населения в целом. По данным COMCON Media

2.3.9 Перспективы российского рынка интернет-рекламы

Эффективность Интернета как коммуникационного канала не могла не привести к тому, что на его основе довольно быстро сформировался весьма динамичный и сложный рекламный рынок, десятилетний юбилей которого будет отмечаться в 2004 году. Ведь именно в 1994 году на страницах виртуального журнала Hotwired появился первый оплаченный рекламный баннер, и этот момент принято считать днем рождения сетевой рекламы.

Сегодня объем мирового рынка интернет-рекламы исчисляется сотнями миллионов долларов. Не меньшие деньги фигурируют и в смежных с онлайн-рекламой отраслях: на рынке виртуальных promotion-акций, в создании web-сайтов и т. д.

Россия пока не может похвастаться столь же масштабными оборотами данного рынка: за 2003 год на рекламу в сети Интернет было потрачено всего 18 млн долл. (рис. 2.8) (для сравнения: общий объем российского рекламного медиа-рынка - 2,63 млрд долл.). Тем не менее, онлайн-реклама продолжает оставаться самым быстрорастущим сегментом рекламного рынка. Если в целом объем рынка рекламы за год вырос на 31 %, то по интернет-рекламе прирост составил 64 %. При этом надо отметить, что в 2003 году в объем рынка не включались затраты рекламодателей на создание рекламных носителей, комиссионное вознаграждение агентств, а также расходы на промоушн-акции в Интернете (все эти позиции были включены ранее), т. е. фактически можно говорить о двукратном росте рынка всего лишь за один год.

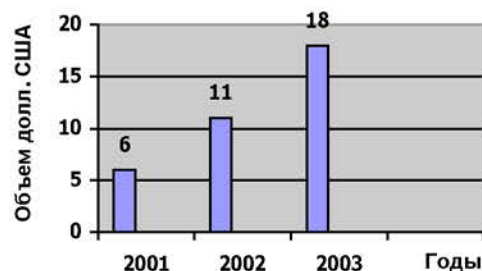


Рис. 2.8. Объем российского рынка интернет-рекламы. Поданным АКАР [107]

Отметим, тем не менее, что пока на каждого пользователя Интернета приходится крайне малые объемы затрат рекламодателей. В 2003 году на одного пользователя Сети приходилось всего лишь 1,3 долл., тогда как в телевизионной рекламе эта цифра составила 8,3 долл. в год на одного зрителя (что, конечно, также очень мало: в развитых странах эта цифра исчисляется десятками долларов). Наверное, стоит расценивать этот факт как поле возможностей, которое открывается перед рекламодателями: рынок интернет-рекламы пока не насыщен и информация от каждого следующего рекламодателя «не потеряется» на фоне других рекламных кампаний. Очевидно также, что рост рынка интернет-рекламы будет продолжаться не только из-за постоянного роста интернет-аудитории, но и из-за уже отмеченной нами картины: Интернет растет не только «вширь», но и «вглубь». Сеть все глубже проникает в жизнь людей, становится привычным и доступным средством получения информации (в том числе о товарах и услугах), общения, покупок. Рекламу в Интернете можно сравнить с Золушкой за несколько минут до ее превращения в принцессу: пока интернет-рекламу нередко воспринимают как некий эксперимент, малую часть политики продвижения компаний. Но пройдет совсем немного времени (эксперты считают, что переломным тут будет как раз 2004 год) — и недавняя «Золушка» станет абсолютно необходимым элементом продвижения большинства компаний, приносящим реальную отдачу российскому бизнесу.

2.3.10 Структура российского рынка интернет-рекламы и интернет-маркетинга

Как же устроен рынок интернет-рекламы, о перспективах которого мы только что говорили?

Как и любой другой рекламный рынок, это своего рода трехслойный пирог: рекламодатели — рекламные агентства и технологические компании — рекламные площадки.

Рекламодателем может стать любая компания (как российская, так и зарубежная), web-проект, частное лицо — одним словом, любой субъект, заинтересованный в донесении своей информации до представителей целевой аудитории посредством рекламы в Интернете.

Рекламные агентства, в свою очередь, можно разделить на три типа:

1. РА, специализирующиеся на рекламе в Интернете.
2. Службы продаж крупных интернет-площадок.
3. Специализированные подразделения традиционных РА (оффлайн-агентств).

У каждого из этих типов РА есть свои преимущества.

Специализированные интернет-агентства обладают богатой статистикой и опытом в области онлайн-рекламы, разрабатывают и внедряют новые маркетинговые подходы и технологические решения, относящиеся к продвижению в Интернете. Такие РА объединяют вокруг себя все подразделения, необходимые для проведения комплексной рекламной кампании в Сети: разработку рекламных носителей, медиапланирование, размещение рекламы, аналитику. Для клиента работать с РА очень удобно, ведь это сотрудничество

сильно сокращает трудозатраты заказчика на проведение кампании и избавляет его от необходимости держать в штате собственных специалистов по интернет-рекламе.



Рекламный носитель «Организатор свободного времени от МТС» (<http://organizer.promo.ru>).

Агентство Promo Interactive (Москва).

1 место в номинации Beyond the Banners конкурса «Реклама в Интернете» 12 ММФР

Среди крупнейших российских интернет-агентств — Promo Interactive (ранее работавшее под маркой Promo.Ru), Ad Watch, ИМНО-VI, m Digital, Index20, Mediastars, рекламное подразделение Студии Артемия Лебедева и др.

В последнее время наметилась тенденция к некоторой специализации интернет-агентств: отдельно выделяются так называемые клиентские РА, создающие решения индивидуально для каждого клиента, имеющие партнерские соглашения с сотнями рекламных площадок и планирующие рекламные кампании даже для компаний с самыми узкими целевыми аудиториями.

Другой тип РА — медиабайнговые и медиаселлинговые. Как правило, они имеют прочные отношения с несколькими крупнейшими рекламными площадками.

Преимущества **служб продаж крупных интернет-площадок** — в доскональном знании собственных ресурсов (сайтов), возможности проведения на них нестандартных акций вплоть до изменения сайта под акцию стратегического рекламодателя, а также, пожалуй, самые высокие скидки на размещение. Такие отделы могут продавать не только рекламные возможности своего ресурса, но и рекламу на других площадках. Однако они все же сильно аффилированы с материнской компанией и, естественно, заинтересованы продавать прежде всего рекламу на своем сайте.

Интернет-подразделения оффлайн-агентств обладают хорошим знанием своего клиента и его бизнеса, могут предложить решения, максимально интегрированные в

стратегию продвижения компании. Однако в большинстве случаев у таких РА пока недостаточно опыта проведения онлайн-акций. Весьма перспективным представляется альянс оффлайн- и онлайн-агентств, совместно работающих над проектами своих клиентов.

К **технологическим (сервисным) компаниям** относятся разработчики разного рода решений, позволяющих оптимизировать размещение рекламы и предоставляющих аналитические и другие возможности как для РА, так и для рекламодателей. Это, прежде всего, системы управления рекламой (так называемые «крутилки» — AdRiver, BannerBank, Krutilka.ru, AdWatch, DoubleClick), сервисы онлайн-статистики (SpyLOG, HotLog, Rambler Top 100), мониторинговые (WebScan), аналитические и исследовательские компании (к примеру, сервисы онлайн-опросов VoxRuNet, PolUAll, Alfaret).

Основные типы **рекламных площадок**, т. е. каких-либо интернет-проектов, предоставляющих пользователям информацию или полезные сервисы, собирающих заинтересованную аудиторию и продающих возможность воздействия на нее рекламодателю:

- ◆ поисковые системы и каталоги (Yandex, Rambler, Google, Aport, Rambler Top 100 и др.);
- ◆ порталы и новостные сайты (Gazeta.ru, Lenta.ru, порталы при Yandex, Rambler и Mail.ru и т. д.);
- ◆ сервисные сайты (почтовые серверы, сайты виртуальных открыток, форумы, конференции и чаты, системы статистики);
- ◆ специализированные тематические сайты (Auto.ru, MFD.ru, Afisha.ru и др.);
- ◆ рекламные (баннерные) сети;
- ◆ сайты интернет-провайдеров (портал ROL.ru и др.);
- ◆ рассылки (Subscribe.ru, служба рассылок Mail.ru);
- ◆ рейтинги (SpyLOG, Rambler Top 100).

Мы выделили эти типы по принципу предоставления особых возможностей для организации взаимодействия с потребителем. Зачастую те форматы рекламных акций, которые возможны на площадках одного типа, не могут быть реализованы на других.

Поисковые системы (так же, как каталоги и рейтинги проектов) предоставляют уникальные возможности для так называемой контекстной рекламы — рекламы, которую демонстрируют пользователям, уже заинтересованным той или иной темой. Например, реклама специализированного автомобильного сервиса будет значительно эффективнее, если ее показать человеку, сделавшему в поисковой машине запрос «ремонт BMW». Существуют сервисы, «привязывающие» показ рекламы не к поисковому запросу, а к тематике сайта, на который пришел посетитель. К примеру, реклама лекарств может быть показана только пользователям, перешедшим на медицинский сайт. Крупнейшая и практически на сегодняшний день единственная в России (помимо поисковых систем и каталогов) компания, специализирующаяся на такой рекламе, — «Бегун».

Порталы, новостные и сервисные сайты (в том числе почтовые сервисы) обычно имеют очень большую аудиторию и могут использоваться, когда необходим широкий охват пользователей. Как правило, они довольно охотно идут на организацию нестандартных маркетинговых акций. Новостные сайты — хороший канал для построения связей с общественностью через Интернет.

Тематические сайты обычно привлекают четко сфокусированные целевые группы, объединенные общим интересом к той или иной тематике. К примеру, новые духи лучше рекламировать на так называемых «женских» ресурсах — сайтах о моде, кулинарии, воспитании детей и т. д., тогда как реклама автомобилей, недвижимости и прочих дорогих товаров и услуг обычно эффективна при размещении на сайтах по финансам, бизнесу, элитному туризму, а также на новостных сайтах.

Рекламные или баннерные (баннерообменные) сети построены на следующем принципе: сайты — участники сети выделяют на своих страницах специальное пространство

(место для баннеров), в котором размещается информация других участников сети (обмен баннерами). Администрация сети взимает с участников комиссию в виде некоторого количества рекламных показов, которые затем продает или использует для собственной «раскрутки». Сети могут объединять от нескольких десятков до тысяч сайтов и иметь какую-либо тематическую направленность.

Преимущества таких сетей — как правило, невысокая цена, широкий охват, возможность подбора сайтов с нужной клиенту тематической направленностью и целевой аудиторией. Среди недостатков — прежде всего то, что под «обменные» баннеры чаще выделяются далеко не лучшие места на страницах сайтов. Кроме того, сам подбор сайтов оставляет желать лучшего: сети могут включать в себя домашние страницы частных пользователей, сайты сомнительного содержания. Участие в сетях в таком случае дискредитирует компанию-рекламодателя. Качественные сайты — участники сетей пользуются высоким спросом, и желающему «прорекламироваться» на них через сеть приходится ждать несколько недель или месяцев («постоять в очереди»).

Мы бы не рекомендовали рекламодателям участвовать в сети на условиях обмена, потому что:

- ♦ вы практически не можете контролировать, какая реклама будет «крутиться» на вашем сайте (представляете себе баннеры иорноресурса на корпоративном сайте серьезной компании?). Не лучше и ситуация, когда на вашем сайте будет размещена реклама вашего конкурента;
- ♦ вы с трудом можете контролировать и то, на каких ресурсах откручивается ваша собственная реклама;
- ♦ наконец, само наличие на корпоративном сайте обменных баннеров плохо сказывается на имидже компании.

Сайты крупнейших интернет-провайдеров регулярно посещает огромное число пользователей (посмотреть состояние своего лицевого счета, внести деньги на счет), которые воспринимают данный сайт отчасти как некое близкое, практически родное для себя пространство («это МОЙ провайдер!»). Реклама на таких сайтах часто воспринимается посетителями с большим доверием и лояльностью.

Почтовые рассылки и e-mail-реклама в последнее время с некоторой опаской воспринимаются и пользователями, и рекламодателями, поскольку ассоциируются с почтовым спамом. Однако это совсем не так. Цивилизованные рассылки — отличный канал маркетинговых коммуникаций. Пользователь сам, по своей воле подписывается на получение информации по тем или иным вопросам и потому с интересом воспринимает поступающую ему таким образом информацию. Рекламодателю этот канал интересен как широким охватом (у крупнейших российских служб рассылок — *Subscribe.ru* и *Content.Mail.ru* — на сегодняшний момент по 2 млн подписчиков), так и высокой степенью тематической направленности, позволяющей точно фокусировать направленность рекламных объявлений.

При использовании рекламы в рассылках и e-mail маркетинге следует помнить, что реклама попадает в почтовый ящик пользователя, воспринимаемый им как некое внутреннее пространство, в которое ни в коем случае нельзя «врываться» (вы рискуете вызвать раздражение пользователя, и это раздражение будет более сильным, чем от рекламы на стороннем сайте). Почтовая реклама должна быть деликатной, отвечающей интересам получателя. Если есть возможность персонификации рекламного обращения (таргетинг, обращение по имени) — это большой плюс для такого вида коммуникации.

Некоторые сайты, в частности, те же *Subscribe.ru* и почтовая служба *Mail.ru*, оказывающие интернет-услуги, предоставляют пользователям возможность так называемого *profile-таргетинга*: при обязательной регистрации в этих службах необходимо ответить на небольшую анкету, причем пользователь не считает такое анкетирование чем-то неестественным или обременительным. Обычно такие анкеты примерно соответствуют традиционным критериям выделения целевых аудиторий, которыми оперируют

рекламодатели. Соответственно, владельцы таких сайтов обладают уникальными базами данных о пользователях, которые могут быть использованы при проведении рекламных кампаний. Например, реклама может быть показана только мужчинам 25-45 лет, имеющим высшее образование, работающим в сфере финансов и инвестиций и интересующимся автомобильной тематикой.

2.3.11 Ценообразование в интернет-рекламе

В интернет-рекламе сегодня используется широкий спектр ценовых моделей, позволяющих успешно сочетать интересы и рекламодателей, и рекламных площадок.

Интернет как интерактивная среда позволяет оценить эффективность рекламы сразу по многим параметрам. Исходя из таких оценок, строятся принятые в Сети ценовые модели. Некоторые из них не имеют аналогов в традиционной (оффлайн) рекламе, позволяя максимально приблизиться к оценке эффективности рекламных вложений с точки зрения бизнеса рекламодателя.

Мы опишем наиболее распространенные модели ценообразования на онлайн-рекламу, перечисляя их в порядке возрастания «безопасности» для клиента и, соответственно, убывания предпочтительности для площадки.

Естественно, мы не противопоставляем интересы площадки и рекламодателя: в конечном счете, любой продавец рекламы заинтересован в максимальном удовлетворении клиента и идет ему навстречу как в вопросах ценообразования, так и в любых других аспектах. Кроме того, в зависимости от целей рекламной кампании оптимальными могут быть разные ценовые модели.

Фиксированное (статическое) размещение, или Flat Fee. В данном случае при оплате не учитывается количество показов рекламного носителя, число нажатий (кликов) на него и другие возможные реакции пользователя. Заказчик платит за время, которое его баннер будет «висеть» на той или иной странице сайта. (Эту схему можно сравнить с ценовыми моделями наружной рекламы или рекламы в прессе.)

Расчет обычно производится за неделю размещения. Стоимость такой рекламы зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице. Естественно, что неделя рекламы на главной странице «Яндекса» обойдется в сотни и тысячи раз дороже той же недели на каком-либо небольшом сервере. Однако для некоторых компаний эффективнее будет как раз реклама на небольшом сайте, ведь именно там может быть сконцентрирована их целевая аудитория.

Для справки: в начале 2004 года стоимость недели размещения на главной странице «Яндекса» составляла до 99 тыс. долл. (с учетом НДС и без учета скидок). Один день размещения на крупнейшем деловом портале Рунета — РИА «РосБизнесКонсалтинг» (www.rbc.ru) обходился в 14 тыс. долл. (растяжка в самом верху экрана). В то же время неделя рекламы, например, на главной странице онлайн-версии весьма популярной «Независимой газеты» стоила «всего» 3750 долл. А реклама на небольших сайтах может и вовсе обойтись в несколько десятков долларов в неделю.

Цена за тысячу показов (CPT — cost per thousand). Это наиболее распространенная система оплаты в Интернете. Подсчет ведется специальной программой, установленной на стороне рекламной площадки. Система считает показ осуществленным, когда браузер пользователя загрузил баннер. Это совершенно не означает, что пользователь непременно увидел этот баннер или, тем более, зафиксировал его в своем сознании. Ведь баннер, к примеру, может быть расположен в нижней части страницы, до которой пользователь так и не дойдет. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем его показала система. К примеру, браузер закэшировал баннер после его первой загрузки и показал его еще раз при следующем заходе на страницу, уже без обращения к серверу. Эти погрешности следует иметь в виду, хотя, как правило, они незначительны.

Определенные надбавки, как правило, предусматриваются за использование того или иного таргетинга (географического, социально-демографического, временного и т. д.).

Цена за клик (CPC — cost per click) или цена за посетителя/переход на сайт рекламодателя (CPV — cost per visitor). Эти две модели очень близки: в обоих случаях рекламодатель платит за то, что пользователь увидел рекламу и инициировал переход по ней на сайт. Различие состоит в том, что при CPC подсчет переходов ведется на стороне рекламной площадки, и соответственно там же рассчитывается цена за клик. Оплаченным действием считается нажатие на рекламный носитель с целью перехода на сайт. Однако в некоторых случаях такое нажатие может быть случайным, или же по каким-то причинам сайт рекламодателя не откроется в браузере пользователя: в таких случаях клик будет совершен, но переход на сайт не состоится. Расхождения между показателями кликов и реальных посещений могут составлять 5-20%.

При модели CPV подсчет переходов ведется на стороне сайта рекламодателя. И эта модель более адекватно отражает желательный для рекламодателя эффект, чем CPC.

Оплата за клик чаще всего используется за показ рекламы в рекламных (баннерных) сетях, а также в последнее время в кампаниях контекстной рекламы (в России — Yandex.Direct, «Бегун», в мире — Google AdSense, Overture). При этом системы контекстной рекламы все чаще применяют аукционную систему определения цены — спрос на лучшие рекламные позиции обычно очень велик, и рекламодатели определяют цену на интересующий их всех рекламный блок в процессе аукциона.

На том же принципе основан и наиболее распространенный показатель оценки эффективности онлайн-рекламы - так называемый click-through-rate (CTR).

CTR показывает, какой процент увидевших рекламу пользователей вошел во взаимодействие с носителем — т. е. нажал на баннер с целью перехода на сайт и получения более подробной информации. CTR зависит от типа рекламируемого продукта, содержания и сценария рекламы (message), интриги, заложенной в креативной концепции баннера, его формата и художественного исполнения, точности выбора площадки и т. д. Средний CTR может составлять от десятых и сотых долей процента (для обычных баннеров) до 5-8%, а в некоторых случаях — и до 20-30%. (Последнее относится преимущественно к rich-media рекламе и форматам типа beyond-the-banner.) В последнее время для beyond-the-banner-форматов используется и так называемый промежуточный CTR — доля пользователей, вошедших во взаимодействие с рекламным носителем, например, получивших интересующую их информацию прямо на рекламном ролике или просто «поигравших» с ним, поведивших мышью по интерактивным модулям баннера и т. д., но не перешедших по ссылке на сайт рекламодателя.



Цена за заданное действие (CPA — cost per action). Рекламодатель платит за то, что посетитель, привлеченный рекламой, выполнит какое-либо интересующее рекламодателя действие — например, заполнит анкету, подпишется на те или иные сервисы, зарегистрируется на сайте, пришлет заявку и т. д. Эта схема редко используется в традиционных рекламных кампаниях, но весьма распространена в так называемых партнерских программах. В этом случае партнеры размещают на своих сайтах ссылку на рекламируемый сайт (чаще всего — интернет-магазин или платные сервисы — онлайн-казино, службы знакомств и т. п.) и получают вознаграждение как за продажу, так и за описанные выше действия.

Цена за продажу (CPS — cost per sale). Эту модель мы уже описывали ранее (см. 2.3.7). Напомним, что в данном случае расчет с web-издателем ведется исходя из объема покупок, сделанных привлеченными рекламой посетителями. Издатель получает либо фиксированную сумму с каждой покупки, либо — чаще — определенный процент от заработанных рекламодателем денег. Этот принцип также обычно используется в партнерских программах: пожалуй, самый известный пример — интернет-магазин Amazon.com, а в российской практике — проект Ozon.ru.

2.3.12 Регулирование рекламы в Интернете

В настоящее время пока не существует какого-либо нормативного акта, регулирующего рекламу в русской части Интернета. Так же, как и не существует закона, который бы регулировал сам Интернет. Однако баннерные сети вводят некие правила, которых должны придерживаться все. В основном это правила так называемого «Сетевого этикета». Сетевой этикет — это основные правила поведения в Сети, и этих правил принято придерживаться.

Основные положения Сетевого этикета:

- ◆ не допускается использование ненормативной лексики и оскорблений;
- ◆ не допускается распространение пиратского программного обеспечения и вообще нарушение прав интеллектуальной собственности;
- ◆ не допускается использование материалов, запрещенных законодательством той страны, в зоне которой размещена информация;
- ◆ не допускается информация, разжигающая войны и межрасовые конфликты;
- ◆ не допускается использование порнографии во всех ее проявлениях.

Это основные правила, однако иногда к ним прибавляют и другие, например, направленные против спама.

Каждое РА в сети само для себя решает, какую рекламу размещать на своих площадях. В некоторых странах сетевые носители уже приравнены к традиционным, и не за горами то время, когда реклама в сети получит статус, аналогичный другим видам рекламы.

2.3.13 Глоссарий

Баннер — в простейшем случае рекламный носитель, представляющий собой графический файл (.jpg, .gif, в том числе анимированный .gif), помещаемый на web-страницу сайта-издателя (рекламной площадки) со ссылкой на сайт рекламодателя. Как правило, имеет прямоугольную форму.

Для обеспечения быстрой загрузки баннера системы показов баннеров обычно накладывают на него ограничения по размеру (например, не более 15 Кбайт). Самый распространенный размер баннеров — 468 на 60 пикселей, хотя помимо этого существуют баннеры и других размеров. В последнее время все большее распространение получают

HTML-баннеры, CGI-баннеры, Java-баннеры, Flash-баннеры -все это дает рекламодателю возможность более эффектно подать свою рекламу, но накладывает ограничения как на количество пользователей, способных ее увидеть, так и на число издателей, готовых размещать эти баннеры на своих сайтах.

Браузер — специальная программа для просмотра web-страниц; переводит html-код в привычный пользователю, удобочитаемый и привлекательный вид web-сайтов. Наиболее распространенный браузер — MS Internet Explorer. Такие браузеры, как Netscape Navigator, Mozilla, Opera и т. д. распространены значительно меньше.

Контекстная реклама — реклама, предъявляемая пользователю только тогда, когда он «находится в контексте», т. е. ищет или просматривает информацию по теме, соответствующей рекламному модулю. Чаще всего термин «контекстная реклама» употребляется применительно к рекламе в поисковых системах (на страницах выдачи результатов поиска): к примеру, реклама нового монитора будет показана только тем пользователям, которые задали в поисковой системе запрос «монитор». Употребляется также по отношению к аналогичной рекламе для посетителей каталогов интернет-ресурсов и тематических сайтов. Поскольку подобная реклама демонстрируется только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, ее эффективность намного выше обычной.

Контент-проекты — сайты, посвященные определенной тематике, но не представляющие собой, к примеру, продуктовые или корпоративные web-представительства. К таким проектам, в частности, относятся онлайн-СМИ, проекты типа Auto.ru и др. Можно сказать, что контент-проект — это сайт, на который пользователи заходят в поиске информации. Но сам по себе этот сайт не ставит целью информировать посетителей о какой-либо фирме, продукте и т. д. Основным источником доходов для контент-проектов, как правило, интернет-реклама. На Западе распространена также бизнес-модель предоставления р51да материалов сайта (контента) за плату, но в России таких проектов практически нет.

Кэширование (закэшировать) — попадание содержимого web-страницы (в том числе рекламных блоков) в кэш браузера, т. е. локальную память компьютера (иногда кэширование происходит на прокси-сервере локальной сети или провайдера). В случае если страница «закэшировалась» в браузере или на сервере, при следующем открытии данной страницы пользователю будет показана «старая» версия страницы, а не то ее содержимое, которое реально присутствует на ней в момент «нового» просмотра. Кэширование значительно снижает загрузку каналов Интернета, позволяя не пересылать один и тот же файл но многу раз. С другой стороны, кэширование чуть снижает точность статистики посещения страниц, а следовательно, и статистики показа баннеров, за счет того, что пользователь реально может увидеть рекламный носитель не один раз, а каждый раз, когда будет просматривать «закэшированную» страницу с этим баннером.

Спам — в большинстве случаев под ним понимают не санкционированную пользователем неадресную рассылку рекламных сообщений по электронной почте.

Кроме того, бывает спам («замусоривание») нежелательной рекламной информацией интернет-форумов, досок объявлений и пр. Особо выделяется так называемый поисковый спам — различные методы обмана поисковых машин и их посетителей с целью повышения ранга страницы в результатах поиска.

Таргетинг (фокусировка) — показ рекламы только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя.

Возможностью фокусировок, к примеру, обладают рекламные сети, в которых для показа могут быть выбраны сайты определенной направленности (тематическая фокусировка). Системы управления рекламой позволяют также показывать рекламу только пользователям из выбранных городов (географическая фокусировка), только в определенное время или день недели (временная фокусировка), с определенной частотностью («не более одного раза в сутки», «не более трех раз за всю кампанию» и т. д. — частотная фокусировка, или frequency), в определенной последовательности (sequency) и т. д.

Dial-up соединение — способ соединения с сетью Интернет («выход в Интернет») через коммутируемую телефонную линию. В отличие от DSL-соединения, также использующего каналы телефонной связи, dial-up требует «дозвона» до модемного пула провайдера, а также занимает телефонную линию полностью (при DSL-соединении можно одновременно использовать Интернет и разговаривать по телефону); максимальная скорость соединения через dial-up — 56 Кбайт/с. В России dial-up является наиболее распространенной технологией выхода в Интернет для домашних пользователей. Помимо dial-up и DSL, для выхода в Интернет используются оптоволоконные каналы, радиоканалы, кабельное соединение и др.

Flash-баннер — баннер, разработанный с использованием технологии Macromedia Flash.

Macromedia Flash имеет дело с векторной, а не с растровой графикой, что позволяет использовать в баннерах широчайшие изобразительные возможности, анимацию, масштабирование, звук и пр. при сохранении минимальных размеров самого файла. Для интернет-рекламы также крайне важно, что технология Flash позволяет использовать все возможности для интерактивного взаимодействия с пользователем: «откликаться» не только на нажатие мыши, но и на ее наведение на изображение, содержать различные управляющие элементы, меню и пр.

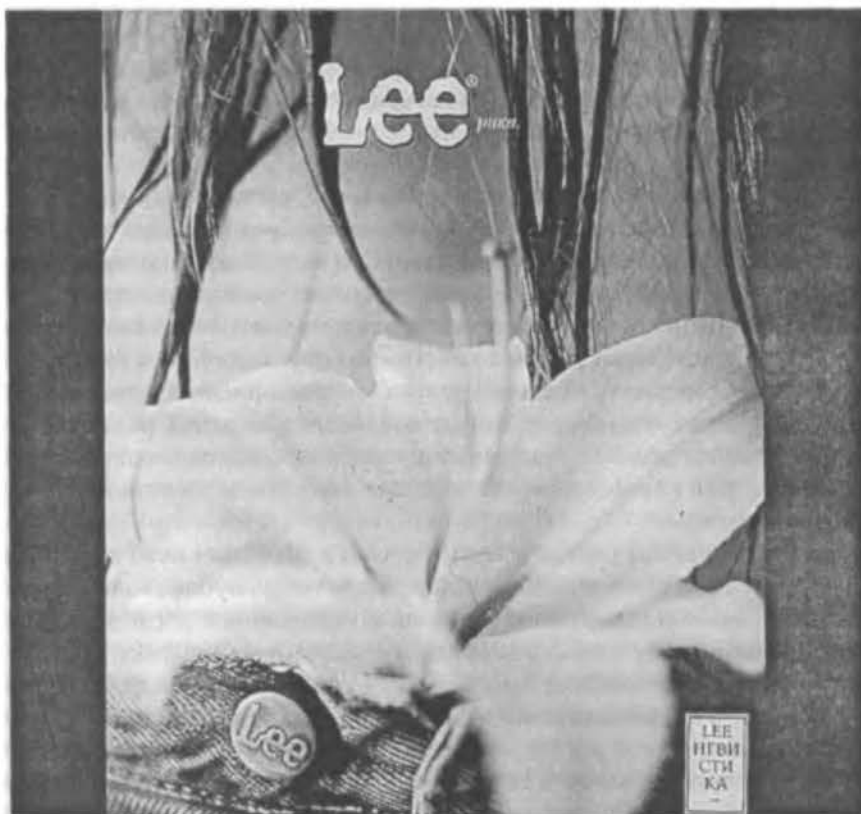
Sequency (здесь) — показ рекламных носителей (баннеров, роликов) одному и тому же пользователю в определенной последовательности, что позволяет строить целые сценарии взаимодействия с пользователем. Является одной из разновидностей таргетинга.

Аналогичные методы иногда используются и в традиционной (оффлайн) рекламе: демонстрация телевизионных или радиороликов, публикация объявлений в СМИ или размещение наружной рекламы в определенной последовательности, создающей в результате необходимый коммуникационный эффект. Однако только интернет-реклама позволяет предъявлять «новые» рекламные объявления исключительно тем пользователям, которые уже видели предыдущие объявления. (В случае с традиционной рекламой никогда нельзя поручиться, что к моменту демонстрации, например, второго телевизионного ролика зритель уже увидел первый.) Возможностью выставления sequency обладают, к примеру, наиболее развитые системы управления интернет-рекламой («крутилки»).

2.4 Реклама в кинотеатрах

2.4.1 Зарождение рекламы в кинотеатрах

30-е годы XX века с полным правом можно назвать «Золотым веком Голливуда». Этому немало способствовала Великая депрессия. В это время многие американцы потеряли работу и оказались на грани нищеты, другим была «всего лишь» урезана зарплата, но при этом все ощущали неуверенность в завтрашнем дне. В такой ситуации кино стало для людей настоящей отдушиной. Билет в кино стоил всего несколько пенсов — за трехчасовое шоу! В неделю кинотеатры показывали три различные программы: с понедельника по среду, с четверга по субботу и в воскресенье вечером. «Для одних кинотеатры были недорогим развлечением на несколько часов, для полчищ безработных — местом, где можно согреться и скоротать время. Дополнительными соблазнами были сдвоенные сеансы, бесплатное угощение и лотерейные розыгрыши. Многие американцы забывали о своих неприятностях, переживая за героев вестерна "Почтовый дилижанс", сказки "Волшебник страны Оз", эпопеи о Гражданской войне "Унесенные ветром", мультфильма "Белый снег", фильма ужасов "Невеста Франкенштейна", наслаждаясь модными песнями и танцами Фреда Астера и Джинджер Роджерс, проделками комиков братьев Маркс или экстравагантными мюзиклами Басби Беркли.



Плакаты из серии «ЛЕЕнгвистика» (а, б, в). Джинсовая одежда LEE,
компания «СИТ-Трейдинг». РА «Форвард Коммьюникейшнз» (Москва).
1 место в номинации «Одежда, обувь, аксессуары» конкурса
«Печатная реклама» 8 ММФР

В середине 1930-х годов около 60% американцев ходили в кино еженедельно» [69.С.290.].

В странах Европы в те годы кино также было самым популярным зрелищем. Мирный период между двумя мировыми войнами не отличался стабильностью. Люди, испытывавшие чувство тревоги в ожидании новой войны, нуждались в развлечениях. Поэтому европейская киноиндустрия, как и Голливуд, переживала период расцвета. Популярность кино обратила на себя внимание и рекламистов. Именно в то время в кинотеатрах появилась реклама перед сеансами.

После Второй мировой войны с исчезновением карточек на еду, мыло и другие предметы первой необходимости начался настоящий покупательский бум, что соответственно способствовало подъему экономики и, казалось бы, рекламы. Но в первые послевоенные годы во многих европейских странах на СМИ — прессу и радио (коммерческого телевидения тогда еще не было) — были наложены ограничения, в том числе и на размещение рекламы. Поэтому главным рекламоносителем стали по-прежнему популярные кинотеатры — кинореклама начала победное шествие по Европе. К 1950-м годам она стала настолько успешной, что в 1954 году группа европейских рекламистов, занимавшаяся рекламой в кинотеатрах, основала Фестиваль рекламных роликов, ныне самый престижный в мире фестиваль рекламы «Каннские Львы».

Но уже в конце 1950-х годов у кино появился конкурент — телевидение, очень быстро одержавшее победу как главный источник развлечения. Кино отступило на второй план. Огромные кинотеатры на тысячи мест были закрыты. Вместо них появились небольшие кинозалы, а в США стали популярны открытые киноплощадки для автомобилистов. Позже получило развитие новое направление в борьбе кинотеатров за выживание — мультиплексы, то есть несколько кинозалов, каждый со своим репертуаром, под одной крышей. Отличительная черта мультиплексов — наличие своей инфраструктуры: под той же крышей расположены различные магазинчики и кафе, что значительно увеличивает доходы кинотеатров. Удобно также то, что, имея несколько экранов, кинотеатр может демонстрировать наиболее популярные фильмы в больших кинозалах, а менее популярные — в маленьких, тем самым заполняя все залы.

Но, несмотря на все нововведения, в целом «число кинотеатров в Европе и Америке по сравнению с 1950-ми годами значительно уменьшилось. Если в некоторых европейских городах с населением в 320 тыс. человек раньше было порядка 15 кинотеатров, то к 1980-м остался один кинотеатр с тремя экранами» [94. Р. 290].

Новый подъем интереса к кино начался в 1990-х годах с появлением в кинотеатрах оборудования Dolby System со стереозвуком. Одновременно росло количество фильмов с использованием большого числа спецэффектов, которые выигрышно смотрелись именно на большом экране с хорошим звуком. Все это вернуло публику в кинотеатры.

2.4.2 Реклама в кинотеатрах: новый этап

В 1994 году, когда с появлением Dolby System кино вступило в новый этап, французское агентство Media Vision провело исследование международного рынка кинорекламы по странам Европы (Великобритания, Германия, Дания, Испания, Италия, Нидерланды, Россия, Франция, Швейцария, Швеция), США, ЮАР и Австралии.

Исследование показало, что в целом посещение кинотеатров сильно возросло в период 1992-1993 годов: от 5,3% (Испания) до 23,2% (Германия). Средний прирост зрителей в кинотеатрах составил 12%.

В 1993 году наибольшее количество кинотеатров было в США (25 626). Среди лидеров также были Франция, Германия, Италия, Южная Африка и Австралия.

Причем все большую популярность приобретали мультиплексы, особенно в Дании, Франции, Германии, Италии, Испании, Швеции, Швейцарии, Великобритании и ЮАР.

Все большее число кинотеатров устанавливало новейшее оборудование, такое как, например, Dolby System. Согласно статистике в 1993 году в Великобритании 65%

кинотеатров уже было оборудовано новейшими звуковыми системами.

США стояли и остаются до сих пор на первом месте по производству фильмов (469 в год). Затем шли Италия и Франция. Россия, несмотря на экономические трудности, выпустила в 1993 году 144 фильма. В среднем по всем странам американские фильмы смотрели 50% от всей аудитории кинотеатров, в России — 58%. В Европе Франция лидировала по посещаемости национальных фильмов (в 1993 году 35%). В России отечественные фильмы занимали в том же году 20% рынка.

Стоимость билетов в кинотеатры везде была разная, но практически в каждой стране существовал так называемый скидочный день: понедельник (Дания, Италия, Швейцария, Великобритания) или среда (Франция и Италия). В Австралии билеты дешевле по вторникам. Также во многих странах есть скидки для пенсионеров и студентов.

Аудиторию кинотеатров составляли в основном молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет. Интересным является факт, что мужчины гораздо чаще ходили в кино, нежели женщины. Исключение — лишь Франция и США. В России среди посетителей кинотеатров мужчин и женщин примерно поровну, но мужчины гораздо чаще покупали билеты.

В Европе рекламу перед сеансом показывали в среднем более чем в 75% кинотеатров. Меньше всего таких кинотеатров в Швеции (50,6%), а больше всего в Нидерландах, Австралии и ЮАР (100%). В США из 25 с лишним тысяч кинотеатров демонстрировали рекламу только 8 тыс.

В кинотеатрах, которые демонстрировали рекламу, доходы от нее составляли 75% от всех доходов кинотеатра. Тем не менее, доля рекламы в кинотеатрах в объеме национальных рекламных рынков была менее 1 %, за исключением Австралии — 1,4 %.

В каждой стране кинопрокатчики предлагают рекламодателям несколько вариантов покупки рекламного пространства — от кинотеатров в отдельных городах до национального охвата аудитории. Также можно привязать рекламный ролик к определенному фильму.

Тарифы на размещение рекламы в кинотеатрах различались не только в разных странах, они также зависели от сезонного фактора, посещаемости кинотеатров, их аудитории и т. д. Ежемесячно расценки менялись в Дании, Франции, Великобритании, США и Австралии. В Германии и Испании тарифы оставались неизменными в течение всего года.

Минимальная продолжительность рекламной кампании в кинотеатрах в разных странах варьировалась от одной-двух до четырех недель. Средняя продолжительность рекламного ролика — от 30 до 55 секунд.

Наиболее рекламируемым товаром в Дании являлось пиво, во Франции — одежда и аксессуары, в Италии и Швеции — кондитерские изделия, в Нидерландах, Швейцарии и ЮАР — табачные изделия, в Великобритании, Испании и США - безалкогольные напитки.

2.4.3 Московские кинотеатры: возможности, аудитория, цены

В начале 1990-х годов российские кинотеатры находились в плачевном состоянии из-за устаревшего проекционного оборудования и плохого состояния зрительных залов. «В результате меньше чем за 10 лет количество кинозрителей в России сократилось в 35-40 раз: если в конце 1980-х среднестатистический житель СССР ежегодно ходил в кино 12-13 раз, то в 1996 году эта цифра опустилась до рекордно низкой отметки в 0,25 посещения на человека в год» [20].

Возрождение интереса к кинотеатрам в России началось в 1996 году, когда в Москве открылся первый кинотеатр мирового уровня, оснащенный новейшей системой звука Dolby Digital Surround, большим современным экраном и кинопроекционным оборудованием, удобными креслами, кондиционерами, а также с продажей попкорна и прохладительных напитков в фойе, — «Кодак-Киномир». Несмотря на дорогие по тому времени билеты, попасть в кинотеатр было не просто — их моментально раскупали. А поход в кинотеатр стал модным развлечением.

За первой ласточкой потянулись и другие. К Московскому кинофестивалю 1997 года

был открыт киноконцертный зал «Пушкинский» (в бывшем ККЗ «Россия») на 2057 мест. Третьим «новым» кинотеатром стал Большой зал Киноцентра. Дальше — больше. В Москве начался настоящий киnobум. Кинотеатры, чьи помещения с начала 1990-х использовались в качестве торговых залов, стали выкупать и приводить в порядок, оснащая необходимым оборудованием и комплексом дополнительных услуг. Таким образом, к концу 2002 года в Москве из 101 кинотеатра (большинство из которых остались с советских времен) 47 уже были оснащены современным звуковым и кинопроекционным оборудованием.

Параллельно с переоборудованием старых кинотеатров в 1998 году началось строительство новых многозальных мультиплексов. К концу 2002 года в Москве работало уже 10 мультиплексов (от трех до девяти залов), из которых семь было открыто в том же году. И эта тенденция продолжается — причем мультиплексы становятся все более крупными. В январе 2004 года в Москве был открыт девятизальный мультиплекс в торговом центре «Калужский». В Одинцовском районе Московской области возле гипермаркета «Ашан» идет строительство двенадцатизального кинотеатра.

Вслед за столицей строительство и переоборудование кинотеатров началось в регионах. В Санкт-Петербурге и других крупных городах предпочтение также отдается мультиплексам.

Хотя по-прежнему «кинотеатров в России меньше, чем в любой европейской стране, не говоря уже о США. В нашей стране сейчас приходится порядка 0,3—0,4 зала на 100 тыс. человек. В Европе же практически нет стран, где этот показатель составляет менее трех кинозалов на 100 тыс. человек, а во Франции, например, эта цифра приближается к девяти» [20].

Появление современных кинотеатров позволило кинопрокатчикам привозить в Москву новинки зарубежной киноиндустрии. Мировые премьеры многих фильмов в Москве проходят одновременно с другими странами. Прокат самых кассовых голливудских и европейских фильмов происходит, как правило, по следующей схеме: премьера в одном из премьерных кинотеатров — «Пушкинский» или «Кодак-Киномир». Со дня премьеры фильм стартует еще в нескольких центральных и районных кинотеатрах. Через одну-две недели проката демонстрация фильма начинается в ряде других модернизированных московских кинотеатров. И на последнем этапе картина идет в столичных кинотеатрах старого типа, а также передается в регионы.

Репертуарная политика кинотеатров зависит от количества залов. В большинстве однозальных кинотеатров одновременно идет по два фильма. У мультиплексов есть возможность предложить зрителям гораздо больший выбор фильмов одновременно. К примеру, четырехзальный кинотеатр может демонстрировать девять разных фильмов в день. К тому же в мультиплексах обычно разнообразный репертуар — параллельно идущие фильмы разных жанров привлекают более широкую аудиторию. Также мультиплексы могут дольше демонстрировать самые кассовые фильмы, чем кинотеатры с одним-двумя залами. Поэтому чем больше залов в кинотеатре, тем выгоднее он и прокатчикам, и своим владельцам.

Из 47 современных московских кинотеатров 40 рассчитаны на массового зрителя, их репертуар состоит из новых зарубежных и отечественных фильмов. Один кинотеатр — «Мир Кинотавра» — демонстрирует исключительно отечественные фильмы. Три — «Иллюзион», «Музей кино» и «35 мм» — работают на ретроспективном и арт-хаусном репертуаре. В двух — «Америка-Синема» и «Под куполом» новые, в основном американские, фильмы идут на языке оригинала.

Посещаемость кинотеатров зависит от нескольких факторов: времени года, дня недели и времени сеанса, репертуара и количества залов. В холодное время года и в плохую погоду (независимо от сезона) наблюдается увеличение посещаемости кинотеатров, а в теплое время года, особенно летом, а также в хорошую погоду посещаемость падает. Самая высокая посещаемость наблюдается в субботу вечером, несколько меньше — в пятницу вечером, в субботу днем, в воскресенье днем и вечером. С понедельника уровень

посещаемости резко сокращается и сохраняется почти неизменным до четверга (при этом в вечернее время наполняемость залов больше, чем утром и днем). Если в четверг в кинотеатре меняется репертуар, то посещаемость по сравнению с первыми тремя днями недели увеличивается, если нет, то остается на том же уровне. В среднем на вечерние и ночные сеансы приходится 60% от общего числа зрителей в течение суток. На субботу и воскресенье 22,5% от недельной аудитории.

При этом многозальные кинотеатры имеют преимущества перед обычными. При большом выборе фильмов мультиплекс в течение недели посетят больше зрителей, чем кинотеатр, где в тот же период идет одна-две картины.

Кроме того, посещаемость зависит от репертуара. Безусловно, ажиотаж вокруг таких фильмов, как «Звездные войны», обеих серий о Гарри Поттере и двух частей «Властелина колец», способствовал аншлагу в течение первых недель показа. Поэтому уровень посещаемости в период демонстрации того или иного фильма можно прогнозировать по ряду признаков: бюджету картины, ее рекламному бюджету, кассовому сбору в США (за исключением патристических и комедийных картин, которые могут не «пойти» в России из-за разницы в менталитете), жанру, количеству актеров-звезд, кассовому сбору предыдущей части (если таковая была) и т. д.

Цены на билеты различны и зависят от ценовой политики кинотеатра, дня недели и времени сеанса. Минимальная цена билета в большинстве московских кинотеатров колеблется от 30 до 100 рублей (на утренние сеансы в будние дни), максимальная — от 150 до 400 рублей (на вечерние и ночные сеансы и в выходные дни). Самые дорогие кинотеатры — VIP-зал «Формулы кино» и VIP-ложа «Ударника», где стоимость билетов может доходить до 1000 рублей, а также «Алмаз» (50-800 рублей) и «Стрела» (250-800 рублей). В то же время во многих кинотеатрах на утренние сеансы в будние дни существуют скидки для пенсионеров. Кроме того, могут увеличиваться цены на особо популярные фильмы, например «Властелин колец» или «Гарри Поттер и философский камень».

Согласно исследованиям весны 2002 года аудитория московских кинотеатров — в основном зрители до 24 лет со средним, неоконченным высшим и высшим образованием. По различным данным, в разных кинотеатрах эта категория зрителей составляет от 50 % до 70%. Наиболее активно молодые люди ходят на утренние и дневные сеансы. Две другие группы: 25-34 года (22—31 % от всех зрителей) и 35-44 года (5—10%) — это люди в основном с высшим образованием, работающие, со средним и высоким уровнем доходов. Они посещают в основном вечерние сеансы с четверга по воскресенье.

2.4.4 Что и как рекламировать в кинотеатрах

Вместе с качественным кинопоказом в современные российские кинотеатры пришла и реклама. И с каждым годом объем рынка рекламы в кинотеатрах медленно, но верно растет. Поданным АКАР, в 2003 году по сравнению с 2002-м он вырос на 33 % — с 9 до 12 млн долл.

Существует несколько видов рекламы в кинотеатрах.

1. Показ рекламного ролика перед сеансом. (Самое лучшее время для размещения рекламы — вечерние сеансы с понедельника по четверг, вечерние и ночные сеансы по пятницам и практически все сеансы по выходным дням. Оптимальная продолжительность рекламной кампании — один месяц.)
2. Показ рекламного ролика на VHS-мониторах в фойе кинотеатра (мониторы в фойе, на которых демонстрируются рекламные ролики фильмов, DVD-фильмы и передачи спутниковых каналов, развлекают зрителей до начала сеанса).
3. Распространение рекламной полиграфии (рекламные листовки и буклеты).
4. Проведение сэмпингов продукции и других акций в фойе кинотеатра (особенно эффективно в мультиплексах, расположенных в здании торгового центра, где фойе открыто для всех посетителей).

5. Размещение имиджевой рекламы в фойе (растяжки, щиты, стикеры, плакаты и т. д.).
6. Размещение рекламной информации на кассовых и пригласительных (премьерных) билетах.

В кинотеатрах, как правило, рекламируются дорогие бренды — автомобили, парфюмерия класса «люкс», одежда и обувь престижных марок, модные журналы и радиостанции, интернет-услуги, алкогольные напитки, пиво, безалкогольные напитки и табачные изделия. Иностранные кампании обычно снимают ролики специально для показа в кинотеатрах с учетом специфики звука и изображения. Они более дороги и эффектны, нежели телевизионные ролики. При этом некоторые компании, редко размещающие свою рекламу на телевидении (например, парфюмерные бренды), при выведении на рынок новых марок проводят рекламные кампании в кинотеатрах. Часть роликов, как правило, уже «вклеена» в фильм на этапе покупки прокатчиком у студии. Остальные ролики кинотеатр размещает самостоятельно.

В 2001-2002 годах в московских кинотеатрах по количеству показов лидировали следующие бренды в товарных категориях:

- ♦ радиостанции («Европа Плюс», «Монте-Карло», «Ультра», «Русское радио»);
- ♦ пиво (Stella Artois, Tuborg, Gesser, Miller);
- ♦ журналы («Афиша», «Премьер», «Кто!», «Хакер»);
- ♦ алкогольные напитки (Martini, Johnnie Walker, Baily's);
- ♦ табачные изделия (Marlboro, Winston, L&M);
- ♦ имиджевая реклама («Оборонпродкомплект», Samsung, «И.Р.П.», Nike);
- ♦ растворимый кофе (Carte Noir, Nescafe, Maxwell House);
- ♦ парфюмерия и косметика (Head & Shoulders, Fa, Nivea Soft);
- ♦ кондитерские изделия («Марс», «Россия», «Рондо»);
- ♦ сотовая связь («Би Лайн»);
- ♦ газеты («Аргументы и факты», «Известия»);
- ♦ досуг («Супер Слотс»);
- ♦ легковые автомобили (Renault, Saab, Mercedes) (табл. 2.1).

Абсолютным лидером по количеству показов стала Pepsi.

Появление новых кинотеатров обостряет конкуренцию между ними, поэтому с каждым годом сами кинотеатры тратят все больше средств на свою рекламу в различных СМИ.

Если в 1999 году расходы на рекламу московских кинотеатров составляли 212 тыс. долл., то уже в 2000-м они выросли в два раза — до 425 тыс. долл., в 2001-м — еще почти в два раза — 830 тыс. долл. При этом в 1999 году основными рекламодателями были кинотеатры «Американский дом кино», «Ролан» и «Под куполом», а в 2000-м и 2001-м — мультиплексы «Карофильм-1» и «Пять звезд». В дальнейшем инициативу перехватила компания «Формула кино», контролирующая кино-показ двух сетей московских кинотеатров «Каро фильм» и «Империя кино».

Таблица 2.1

Десятка ведущих рекламодателей в кинотеатрах в сентябре 2003 — феврале 2004 годов [20]

№	Рекламодатель (бренд)	Кол-во выходов ролика	Длительность выходов (в сек.)
1	Coca-Cola	23850	731280
2	«Супер Слоте»	9449	553185
3	Bacardi-Martini	14755	467700
4	MTC	7958	436020
5	Reemstma (West)	6633	355260
6	Philip Morris (L&M)	5018	297150

7	«Арбат Престиж»	9270	278100
8	«Европа Плюс»	18172	272580
9	Heineken	8467	267240
10	Союз правых сил	7195	215850

2.4.5 Преимущества и недостатки рекламы в кинотеатрах

Одно из главных преимуществ рекламы в кинотеатрах в том, что она охватывает большую часть целевой аудитории, так как ее смотрят все, кто находится в зале кинотеатра. К тому же в кинозале рекламу смотрят гораздо внимательнее, чем по телевизору, где больше отвлекающих моментов.

По данным исследования аудитории московских кинотеатров, проведенного компаниями Gallup Media и «Кармен Медиа» весной 2002 года, на рекламу перед сеансом обращают внимание почти всегда 36 % зрителей, часто — 20%, иногда — 20%, редко — 10% и почти никогда — всего лишь 14 % зрителей.

Причины высокой эффективности воздействия показа рекламного ролика перед киносеансом, прежде всего, в положительном эмоциональном настрое зрителей. Они смотрят рекламу с довольно высоким уровнем комфорта, обусловленным удобными креслами, возможностью пронести в зал напитки и попкорн, в приятной атмосфере расслабленности и предвкушения развлечения. При этом положительный эмоциональный настрой аудитории переносится на рекламируемые бренды.

Реклама в кинотеатре демонстрируется на большом, широком экране, что делает ее более реалистичной, поэтому она воспринимается глубже, драматичней. Лучшему восприятию способствуют музыка и звуковые эффекты в рекламном ролике, так как современная техника позволяет добиться качественного звука.

В отличие от телевизионной, реклама в кинотеатрах не прерывает действие фильма и соответственно не вызывает раздражения. К тому же даже самые большие любители кино не ходят в кинотеатры каждый день, поэтому реклама не может им быстро наскучить. А с учетом того, что во время одного сеанса демонстрируется небольшое количество роликов, внимание зрителей не рассеивается, и они лучше запоминают увиденное.

Исследования показывают, что «данная форма рекламы хорошо запоминается. Через семь дней после посещения кинотеатра 50% опрошенных посетителей смогли назвать рекламировавшиеся бренды. Тем более что конкурирующие между собой бренды не рекламируются в одном рекламном блоке» [94. Р. 112].

Однако, несмотря на многочисленные плюсы кинорекламы, у нее есть и свои недостатки.

Как и телевизионные ролики, киноролики достаточно короткие. Но если телереклама восполняет этот недостаток частотой показов, то кинореклама для привлечения внимания зрителей должна использовать другие способы — яркие картинки, оригинальную музыку и спецэффекты. Поэтому рекламодатель должен снимать специальные ролики для показа в кинотеатрах, которые могут стоить дороже, чем телевизионные.

В однозальных кинотеатрах с небольшими залами аудитория слишком мала, что делает рекламу недостаточно эффективной. В то же время в маленьких залах мультиплексов эффективность рекламы увеличивается, так как при прочих равных условиях наполняемость зала в мультиплексе выше, чем в однозальном кинотеатре. Поэтому показ ролика в двух залах мультиплекса по 200 мест в три-четыре раза эффективнее, чем в однозальном кинотеатре на 500 мест. Кроме того, аудитория мультиплексов старше и имеет более высокий доход. По причине большей эффективности рекламы стоимость контакта в мультиплексах дороже, чем в однозальных кинотеатрах.

В роликах не должно быть ненужной информации — пришедшие отдыхать зрители

не будут в темноте записывать адреса и телефоны фирмы-рекламодателя. Поэтому в кинотеатрах наиболее уместна красивая имиджевая реклама.

Но даже очень эффектная рекламная кампания длится достаточно продолжительное время (как правило, месяц) и может надоесть частым посетителям кинотеатра.

2.4.6 Законодательное регулирование рекламы в кинотеатрах

Определенные ограничения на кинорекламу, связанные с алкогольной продукцией и табачными изделиями, существуют во многих странах. Однако они жестко действуют только во Франции, Швеции и Великобритании. В Дании и Нидерландах в кинотеатрах активно рекламируется алкоголь, а в Швейцарии и, опять же, в Нидерландах — табак.

В России Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» в редакции от 7 января 1999 года запрещает рекламу алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15% объема готовой продукции везде, кроме организаций, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции. То есть такие напитки в кинотеатрах рекламировать нельзя. Тем не менее, их продолжают рекламировать. Насчет табачных изделий в России ограничений нет.

В разных странах есть ограничения и на продолжительность показа рекламных роликов перед фильмом. В Германии рекламный блок ограничен 25 минутами, в Италии — 15, во Франции и ЮАР — 12, в Великобритании, Дании, Испании, Нидерландах, Швейцарии и Швеции — 10 минутами.

В России согласно Закону «О рекламе» (статья 13 «Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании») в кино- и видеообслуживании не допускается прерывать рекламой демонстрацию фильма за исключением перерыва между сериями (частями). Продолжительность показа рекламных роликов перед началом фильма законодательно не ограничена, но обычно она не превышает 10 минут.

2.5 Реклама в газетах

2.5.1 Зарождение газетной рекламы

Реклама в прессе — одна из форм рекламы, использующих средства полиграфии. Газеты появились первыми из СМИ — «первая печатная еженедельная газета "Страсбургская связь" (Strasburger Relation) была издана в Страсбурге в 1609 году на немецком языке. Первой газетой, изданной в Англии, стали "Еженедельные новости" (The Weekly News) в 1622 году» [63. С. 28]. И уже в середине XVII века в Англии стали появляться еженедельные газеты, называвшиеся «Меркуриями», с рекламой новых для Англии колониальных товаров.

«Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету Tattler, став верными поборниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: "Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах". В номере Tatler за 14 сентября 1710 года была опубликована реклама ремней для правки бритв, патентованных медицинских препаратов и прочих товаров широкого потребления.

Наибольшего расцвета реклама в газетах достигла в Соединенных Штатах. Отцом американской газетной рекламы называют Бенджамина Франклина. Его Pennsylvania Gazette, появившаяся в 1729 году, добилась самого большого тиража и самого большого объема

рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки» [43. С. 477]. Это было связано с тем, что Франклин первым в Америке стал использовать в рекламных объявлениях иллюстрации. Кроме того, объявления в его газете выгодно отличались от рекламы в других изданиях.

«Графические изображения в объявлениях газеты Франклина привлекали новые категории рекламодателей, особенно розничных торговцев. Для того чтобы объявления сильнее притягивали взгляд читателя, Франклин оставлял между ними интервал, помещал над сообщениями заголовки размером в 14 пунктов и снабжал соответствующими теме объявлений иллюстрациями, однодвоймовыми гравюрами. В сообщениях важных клиентов он помещал созданные по индивидуальному заказу гравюры с изображением очков, циферблата и т. п., иногда украшал заголовки орнаментом. Иллюстрации позволяли читателям с первого взгляда узнавать темы рекламных сообщений. Поступая вразрез с тогдашней практикой помещать извещения в последней колонке на последней странице, Франклин стал печатать рекламные объявления на первой странице газеты. Позже платные объявления появились на каждой странице рядом с заголовком новостей» [69. С. 28].

«Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 году обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту тиражей газет и журналов» [43. С. 477].

В XIX веке возможности рекламы в прессе расширились за счет роста тиражей периодических изданий. А появление в 1839 году фотографии позволило дополнять рекламный текст фотоиллюстрациями, что придавало ему большую достоверность. И постепенно, к концу XIX столетия, рекламные объявления в прессе все более и более приобретали черты, присущие современной печатной рекламе. Причем законодателями рекламной «моды» были США и Великобритания.

2.5.2 Российский газетный рынок

Современный российский рынок прессы начал формироваться в 1992 году. Этот год стал рубежом для отечественной прессы. В это время из-за повышения цен на бумагу, издательские и типографские услуги резко упали тиражи. Выпускать газеты миллионными тиражами и распространять их на всей территории страны стало невыгодно. Одновременно происходил передел собственности — редакционные коллективы «брали власть в свои руки». Но не все новые собственники смогли наладить хозяйство в новых условиях. Многие издания не выжили или были вынуждены влачить жалкое существование. Быстрее других адаптировались к ситуации те редакции, которые смогли перестроить свою деятельность таким образом, чтобы гибкая система распространения, прежде всего розница, дополнялась продуманной политикой по привлечению рекламы. Начиная с 1992 года реклама стала существенной составной частью бюджета СМИ.

Однако наряду с этим проявилась и другая тенденция: на месте прежней системы СМИ возникала и крепла новая. Об этом свидетельствует статистика: если в 1950 году в стране выходило всего 23 общенациональных издания, в 1970-м — 28, в 1990-м - 43, то в 2000 году уже 225 [74. С. 26].

С 1993 года начался современный этап развития российской прессы, которая включилась как органичный компонент в систему рыночных отношений. Одновременно начался процесс децентрализации прессы. В советские времена главной была так называемая центральная пресса, газеты и журналы, издававшиеся в Москве многомиллионными тиражами и распространявшиеся по всей территории СССР. А местная

пресса — областная, районная, городская — оставалась на вторых ролях. Когда в начале 1990-х центральные издания были вынуждены значительно сократить тиражи — с нескольких миллионов до нескольких сотен (а то и десятков) тысяч экземпляров, — то они практически перестали доходить до регионов. Соответственно, на первый план в регионах вышли местные издания.

Но в середине 1990-х крупнейшие московские издания начали возвращаться в регионы путем строительства сетей региональных филиалов и децентрализованных пунктов печати. При этом региональные выпуски, например, пятничной «Комсомолки-толстушки» или «Аргументов и фактов», отличаются от московских. К полосам, присланным из Москвы, добавляются подборка местных новостей, программа местных телеканалов и местная реклама.

2.5.3 Классификация газет

Согласно ст. 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Газеты могут быть классифицированы по следующим признакам: география распространения, периодичность и время выхода, тираж и способ распространения, формат и объем, тематика.

География распространения. По этому типу российские газеты можно разделить на общероссийские (московские издания, распространяющиеся в других российских регионах), региональные (областные и краевые издания, не выходящие за пределы своего региона) и местные (городские, окружные и районные издания, распространяющиеся на ограниченной территории).

Периодичность и время выхода. Большинство российских газет является ежедневными или еженедельными. Ежедневные газеты выходят пять-шесть раз в неделю (со вторника по субботу или с понедельника по субботу) или даже семь дней в неделю.

Еженедельные газеты выходят в определенный день недели — со среды по воскресенье. Иногда это может быть приложение к ежедневным газетам («МК-воскре-сенье» к «Московскому комсомольцу», «Труд-7» к «Труду»).

Но есть среди газет и исключения: например, «Новая газета» выходит два раза в неделю, «Домашнее чтение» и «Спид-Инфо» — дважды в месяц, «Декамерон» — ежемесячно.

По времени выхода газеты бывают утренними и вечерними. В советское время во многих крупных городах была своя городская вечерняя газета — «Вечерняя Москва», «Вечерний Ленинград», «Вечерний Свердловск». Но в 1990-е годы почта перестроила свою работу — теперь почтальоны разносят прессу подписчикам один раз в день, по утрам. Поэтому выпуск вечерних газет потерял смысл — все равно читатели увидят их только утром — и их количество значительно сократилось.



Постер из серии «Читай МК». Газета «Московский комсомолец». Дизайн-бюро «Паровоз» (Москва), финалист конкурса «Печатная реклама» 7 ММФР

Тираж. Тираж издания — это общее количество напечатанных экземпляров. Малотиражные газеты имеют тираж до тысячи экземпляров. Как правило, это корпоративные издания, которые распространяются бесплатно среди сотрудников предприятия.

У многотиражных газет тираж измеряется в тысячах и даже миллионах экземпляров. С целью привлечения рекламодателей издания зачастую завышают свой общий тираж. Для борьбы с этим в России в 1998 году была создана Национальная тиражная служба по контролю над тиражами и распространением периодических изданий. Некоторые издания сертифицировали свой тираж, но большинство так этого и не сделали.

Тем не менее, даже сертифицированный тираж не дает представления о реальном числе читателей, так как, с одной стороны, некоторые экземпляры газеты читают не один, а несколько человек, а с другой — часть тиража остается непроданной.

Способ распространения. Существует три основных способа распространения газет: подписка, продажа в розницу и бесплатное распространение (рассылка).

Как правило, большинство изданий применяет комбинированное распространение: часть тиража продается по подписке, часть — в розницу, и некоторая часть -по VIP-рассылке, когда издатель сам подписывает на газету крупных государственных чиновников, влиятельных бизнесменов, политиков и общественных деятелей.

При такой ситуации для рекламодателя представляет интерес процентное соотношение всех видов распространения. Так как чем большая часть тиража распространяется по подписке, тем стабильнее аудитория издания, тем более предсказуем результат рекламного воздействия. При продаже в розницу не известно, кто купит газету и будет ли она вообще куплена.

Если издание проводит VIP-рассылку, то также желательно знать, какие именно персоны входят в подписной список.

Если же издание (это обычно рекламные газеты, издания московских префектур или, например, столичная газета «Большой город») распространяется бесплатно — по почтовым ящикам, на станциях метрополитена или по супермаркетам, салонам красоты и т. д., то его аудитория практически непредсказуема.

Формат и объем. В основном газеты бывают двух форматов: полноформатные (А2) и малоформатные (А3). Иногда встречаются газеты специального малого (так называемого «бульварного») формата А3 и формата А4. Ежедневные газеты имеют, как правило, формат А2, а еженедельные — А3.

Объем газет варьируется от четырех полос до нескольких десятков, а за рубежом и нескольких сотен полос. Число полос чаще всего кратно четырем, что продиктовано техническими условиями издания. Но в газетах формата А2 бывает, например, и шесть полос. Как правило, объем ежедневных газет — от четырех до 16 полос, еженедельных — не меньше 12. В России своеобразный рекорд принадлежит газете бесплатных объявлений «Из рук в руки», которая выходит в двух-трех частях с общим объемом до 176 полос.

Тематика. В настоящее время наиболее крупными сегментами российского газетного рынка являются:

- ◆ общественно-политические издания (например, «Известия», «Новая газета», «Московские новости»);
- ◆ издания универсального содержания («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»);
- ◆ деловая пресса («Коммерсантъ», «Ведомости», «Экономика и жизнь»);
- ◆ специальные издания и так называемые издания по интересам, обращенные к локальным аудиториям («Медицинская газета», «Охотничья газета», «МК-мобиль»);
- ◆ периодика отдыха и развлечений, ориентирующаяся, напротив, на широкий круг читателей («Спид-Инфо», «Собеседник», «Мегаполис-Экспресс»);
- ◆ газеты рекламных объявлений («Экстра М», «Из рук в руки»);
- ◆ конфессиональная периодика и печать на языках народов России.

По данным Государственного комитета Российской Федерации по печати конца 1990-х, общероссийские газеты и журналы по тематическому признаку распределялись следующим образом: общественно-политические издания составляли 25 %, специальные — 66 %, детские — 4 %, рекламно-информационные — 4,5 %, другие-0,5% [47. С. 23-24].

Характеристики аудиторий изданий того или иного типа можно узнать из различных исследований. Самое полное из них исследование аудитории прессы NRS — National Readership Survey, которое компания TNS Gallup Media проводит с 1998 года. И уже через год оно стало единым стандартом измерения аудитории.

Особый интерес для рекламодателей представляют специализированные газеты, рассчитанные на читательские аудитории с особыми интересами. Эти газеты позволяют достичь высокого процента охвата читателей. А реклама, содержащаяся в них, обычно рассчитана на специализированные аудитории, и у этих газет могут быть свои собственные правила в отношении размещаемой рекламы.

Такие специализированные издания могут быть предназначены для деловой аудитории, финансовых кругов, представителей разных национальностей, членов тех или иных движений.

2.5.4 Преимущества и недостатки газеты как рекламоносителя

Реклама в газетах — самый популярный вид рекламы в прессе, так как газета — идеальный рекламоноситель для компании, которая хочет выйти на массовую аудиторию.

Ведь газеты являются по-настоящему массовым средством информации, проникая во

все сегменты общества. В то же время местные газеты обладают возможностью локального охвата конкретного региона, что удобно для распространения рекламы на определенном рынке.

Газеты отличаются разнообразной направленностью, затрагивая практически все сферы жизнедеятельности человека. Но при этом они могут быть использованы для избирательного воздействия, так как каждый читатель ищет в них то, что полезно и интересно лично ему.

Важная черта газет — оперативность, т. к., в первую очередь, их задача — сообщение новостей. Кроме того, чтение газеты сконцентрировано во времени: ежедневную газету, как правило, прочитывают в тот же день, еженедельную читают не дольше недели.

Газеты отличаются постоянством аудитории. Многие люди десятки лет выписывают или покупают одни и те же газеты. Также газеты выгодно отличаются от журналов более низкой ценой.

Преимущества газетной рекламы заключаются еще в том, что в отличие от рекламы в электронных СМИ к пропущенному рекламному объявлению можно вернуться, его можно вырезать, сохранить адрес и телефон рекламодателя.

Кроме того, газетная реклама обладает высоким доверием читателей. Исследования показали, что «больше всего читатели доверяют рекламе в газетах (более 42 %); телереклама далеко отстала от этого показателя и занимает 2-е место (26 %)» [88. Р. 493].

Но, как и у любого СМИ, у газет есть свои недостатки.

Хотя газеты позволяют рекламодателю проявлять географическую избирательность, они не выделяют социально-экономические группы. Одну и ту же газету могут читать люди с совершенно разными характеристиками и интересами. К тому же большинство газет практически не охватывает молодежь.

Вторым недостатком является относительно короткая жизнь самой газеты и соответственно размещенного в ней рекламного объявления, если читатель его не вырежет и не сохранит.

При этом рекламные объявления обычно размещаются в газете на определенных (рекламных) полосах или в блоках. При этом каждое из них конкурирует с соседним объявлением за внимание читателя.



Постер «Бритва». Газета «Русский телеграф». RA Blick Communications (Москва).

3 место в номинации «Средства массовой информации» конкурса

«Печатная реклама» 8 ММФР

К тому же газетное исполнение рекламных объявлений проигрывает журналам по

качеству бумаги и печати, ведь большинство газет черно-белые. Но даже в цветных газетах иллюстрации проигрывают журналам из-за более низкого качества бумаги. Поэтому изображение товара в газетной рекламе выглядит менее привлекательно, чем в журналах.

2.5.5 Виды газетной рекламы

Рекламу в газете можно разделить по разным принципам. Например, авторы многих учебников по рекламе предлагают деление газетной рекламы на два вида: **рубричную и макетную**.

«Специализированная, или рубричная, реклама — та часть газетной рекламы, которая специально рассортирована и опубликована в виде самостоятельного раздела газеты, располагаясь внутри него по темам... По жанру исполнения рубричная реклама ближе всего к объявлению» [62. С. 56].

Макетная реклама может иметь произвольные размеры и форму и располагаться на любой, а не только рекламной, полосе газеты.

В свою очередь, известный специалист по рекламе в прессе А. Н. Назайкии подразделяет газетную рекламу на иные виды: **модульное и строчное объявление, рубричная реклама**.

«Модульное объявление — это традиционная в нашем представлении реклама — сообщение, занимающее определенную стандартную площадь, — модуль. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение...

Модульное объявление может быть различных видов: традиционное, редакционное, купонное» [49. С. 41].

Традиционное объявление обычно представляет собой вертикальный или горизонтальный прямоугольник, заключенный в рамку (но можно и без нее), содержит рекламный текст, реквизиты рекламодателя и часто — иллюстрацию.

Редакционное объявление — это сообщение рекламодателя, выполненное в виде газетной публикации, его форма и содержание зависят от издания, в котором оно напечатано. Оно может не иметь явных рекламных признаков, но должно выделяться шрифтом, рамками и т. п., а также помечаться значком («Реклама», «На правах рекламы»), который бы позволял отличить объявление от журналистских материалов. Впрочем, в современной российской действительности рекламные статьи далеко не всегда отличаются от журналистских текстов.

Купонное объявление включает отрывной или отрезной купон, предоставляющий потребителю право на дополнительные услуги — скидку, подарок, возможность участия в лотерее.

Следующий вид газетной рекламы — **строчное объявление** — размещается в газете построчно, оплачивается в разных изданиях по знакам, словам или строкам. Это самый дешевый вид рекламы, доступный частным лицам. Строчное рекламное объявление бывает двух видов: произвольное и стандартное. Произвольное объявление пишется заказчиком в свободной форме. Стандартное — по параметрам, заданным изданием, где регламентируется количество знаков, строк или параметры товара/услуги.

«Рубричные объявления — реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала. Рубричная реклама может быть и модульной, и строчной. Однако наиболее эффективна строчная рубричная реклама» [49. С. 50].

2.5.6 Создание газетной рекламы

Задача любого рекламного объявления — привлечь и удержать внимание как можно большей аудитории, потенциальных потребителей рекламируемого товара или услуги. Оно должно оставлять у целевой аудитории впечатление гармоничного целого, вызывающего

положительный эмоциональный отклик. Если же говорить о газете, то восприятие читателем печатного объявления происходит так: читатель на него смотрит, далее — читает заголовок и только потом — прочитывает текст. Следовательно, объявление должно быть оформлено таким образом, чтобы сразу «бросалось в глаза».

Структурные элементы, из которых, независимо от темы, состоит каждое рекламное сообщение, можно разделить на две группы — изобразительные и текстовые.

Изобразительные элементы:

- ◆ размер и форма объявления;
- ◆ иллюстрации;
- ◆ шрифтовые акценты;
- ◆ цветовые акценты;
- ◆ линейки и другие графические элементы;
- ◆ пробельный материал.

Текстовые элементы:

- ◆ заголовок и/или лозунг;
- ◆ основной текст;
- ◆ справочные сведения [105. Р. 131].

В каждой из этих групп есть элементы, присутствие которых в рекламном объявлении обязательно, и есть такие, которые можно назвать переменными, так как их появление диктуется конкретными обстоятельствами. Среди изобразительных элементов в число переменных входят иллюстрации и цветовые акценты, среди текстовых — зачин и основной текст (если сообщение решено как рекламный плакат).

«Будущая печатная реклама начинается с композиции. Эскиз-композиция представляет собой рисунок, отражающий взаимное расположение заголовков, текста, фотографий, рисунков и других типографских средств. Что будет доминировать в вашей композиции — текст или иллюстрации — зависит только от выбранной рекламной стратегии. Если главная цель побыстрее продать конкретный товар, то это может быть цена, напечатанная крупным шрифтом поверх изображения. Наоборот, если вы хотите показать изысканность и эксклюзивность вашего товара, то выберете великолепную иллюстрацию без всякого упоминания о цене» [17].

Далее необходимо определить **размер и форму** объявления. Размер объявления, заданный изначально, помогает авторам правильно выстроить композицию, выбрать оптимальное соотношение всех частей, рационально использовать ту площадь печатного листа, которая предназначена для данного рекламного сообщения.

Что же касается формы, то в подавляющем большинстве рекламные объявления — это прямоугольники, вытянутые либо по вертикали, либо по горизонтали. Реже они бывают нестандартных форм (треугольных, круглых, овальных, повторяющих контуры предмета рекламы и т. п.). Очень часто типоразмеры объявлений задаются редакцией газеты, и клиент выбирает их из определенного реестра.

Иллюстрацией может служить товарный знак или логотип рекламодателя, выполняющий информационную функцию. Его присутствие обязательно во всех случаях, когда фирма-заказчик располагает таким знаком и/или логотипом. Кроме того, газетные объявления все чаще включают иллюстрации — фотографии, рисунки, коллажи и т. п.



Плакаты для наружной рекламы из серии «Ведомости. Деловая газета» (а, б). Газета «Ведомости». РА «Пропаганда» (Москва). 3 место в номинации «Средства массовой информации» конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

«Если качество воспроизведения фотографий оставляет желать лучшего, откажитесь от них, либо дайте несложные фото с хорошей ретушью. Помимо фотографии, существует множество приемов иллюстрирования с использованием разных средств: карандаша, акварели, пастели, угля, масляных красок, темперы. Эти средства применяются реже по сравнению со штриховым рисунком.

Российская и западная рекламы сходятся в одном: не должно быть «повисших» без текста фотографий или рисунков. Такая иллюстрация просто ничему не служит. Текст лучше размещать внизу, после фотографии или рисунка» [17].

Шрифтовые акценты. Шрифт как изобразительный элемент позволяет даже при отсутствии иллюстраций сделать рекламное объявление объектом внимания читателя. С помощью шрифтовых акцентов можно управлять процессом чтения, они облегчают восприятие и понимание смысла сообщения. Но при этом не рекомендуется использовать шрифты, применяемые в газете, где будет опубликовано объявление.

«При выборе шрифта необходимо учитывать четыре условия: читаемость, уместность, гармоничность и внешний вид, акцент.

Читаемость. Важнейшее условие. На него влияют: стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками, между абзацами...

Уместность. При современном изобилии шрифтов, как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и мужественности, другие — хрупкости и женственности. Один шрифт "шепчет" о роскоши, а другой "кричит" — "выгода"...

Гармоничность... Шрифты должны гармонизировать с другими элементами рекламного объявления, включая иллюстрации и композицию, и быть близкородственными.

Акцент может быть достигнут за счет контраста (несколько стилей одного и того же шрифта, курсив против прямого, прописные буквы против строчных и т. д.). При этом надо быть осторожным, иначе в попытке акцентировать все вы не сможете выделить ничего» [17].

Линейки и другие графические элементы призваны отделять объявления друг от друга и упорядочивать внутреннюю композицию текста (особенно в случае пространных текстов с большим количеством перечислений). Одни ограничительные линейки включают в себя текст, другие служат дополнительным украшением, вызывая желаемые ассоциации, третьи просто придают всей композиции рекламного объявления завершенность и т. д. Для акцентирования отдельных элементов в перечислениях используют всевозможные декоративные значки: точки, звездочки, галочки, стрелки, ромбики и т. п. Этот прием организует текст, облегчает читателю восприятие смысла объявления.

Хорошо, если все объявления одного и того же рекламодателя выдержаны в одном стиле и содержат общие графические элементы — логотип, одни и те же шрифты и т. д. В этом случае реклама становится более узнаваемой.

Пробельный материал. Задача пробелов — свободных от изображения и текста участков объявления — создавать оптимальные условия для чтения. Слишком плотное заполнение площади рекламной публикации и ничем не оправданные большие пустоты внутри объявления — две крайности, одинаково вредные для рекламного воздействия.

«Хорошо спланированное свободное пространство поможет привлечь взгляд читателя, задержать его "бег" по строчкам, придаст вашему объявлению элегантный вид; основной текст, "парящий" в свободном пространстве, кажется читателю более важным» [30. С. 207].

Заголовки и лозунги — важнейшая структурная часть рекламного сообщения. Именно они в первую очередь отвечают за быстрое и безошибочное распознавание темы рекламного объявления, за установление контакта читателя с рекламой.

Удачными могут быть самые разные по форме и содержанию заголовки. В заголовке вполне уместен вопрос, совет, шутка по конкретному поводу, даже небольшая лесть, адресованная будущему собеседнику.

«Избегайте заголовков, содержащих в себе отрицание. Люди запоминают фразы и могут запомнить только грамматическое отрицание. Подавайте положительные стороны вашего товара. Активно пользуйтесь эмоционально окрашенными словами, например, такими, как "свободный", "новый", "любимый".

Не бойтесь длинных заголовков. Заголовки всегда привлекают внимание» [88. Р. 501].

Основной текст рекламного объявления должен содержать как можно более полный объем сведений о предмете рекламы, отобранных с учетом потребностей целевой аудитории. Именно из основного текста читатель получает ответы на возникающие вопросы, благодаря ему окончательно проясняет для себя смысл рекламного предложения и получает представление о выгодах и удобствах, которые его ожидают, если он последует рекомендации рекламы.

Поэтому «не опасайтесь слишком длинной рекламы. Люди, которые знакомятся с рекламным текстом, а не только с заголовком, являются потенциальными потребителями вашего товара. Если вы рекламируете дорогой товар, автомобильную или туристическую поездку, промышленное изделие, то потенциальные покупатели будут заинтересованы прежде всего в той информации, которую даст им подробная реклама. Рассмотрите возможность размещения длинной рекламы, если считаете целесообразным рассказать о своем товаре во всех подробностях» [88. Р. 501].

Считается, что каждое сообщение должно отвечать на несколько вопросов потенциального потребителя: что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает? На каждый вопрос отвечает тот или иной элемент в структуре объявления. Если на первые два вопроса ответы содержатся в иллюстрации, заголовке и основном тексте, то на остальные — в структурном элементе, получившем название «**справочные сведения**».

2.5.7 Ценообразование в печатных изданиях

Цена рекламы в газете зависит от географии распространения издания, его тиража,

характеристик аудитории, количества подписчиков, конкуренции и ряда других факторов.

Например, в 1989-1990 годах самой популярной у рекламодателей газетой были «Известия», одними из первых начавшие публикацию коммерческой рекламы в СССР. В то время у «Известий» был самый большой тираж в стране после «Правды» — газета доходила до всех уголков необъятного Советского Союза, ее были обязаны выписывать руководители всех предприятий, а прежде всего на них была рассчитана публиковавшаяся тогда реклама, у которой к тому же почти не было конкуренции. Естественно, цены на рекламу в «Известиях» были высокими, а от рекламодателей не было отбоя.

В 1991-1992 годах пальму первенства перехватил молодой, но очень деловой «Коммерсантъ». Тираж у «Коммерсанта» по сравнению с гигантскими тиражами советских времен был мизерный, география распространения — узкой: Москва и отчасти Санкт-Петербург, но все это не имело никакого значения. Главным фактором, определявшим популярность издания у рекламодателей и соответственно его рекламную политику, была аудитория — создатели кооперативов и совместных предприятий, новые русские коммерсанты, ворочавшие большими деньгами. И в этом отношении «Коммерсантъ» был вне конкуренции. Не мудрено, что на единственную рекламную полосу еженедельника была очередь при самой высокой по тем временам цене на рекламу.

А вот в «Московском комсомольце» ситуация была совсем иной. Пик популярности газеты пришелся на 1994-1995 годы: тираж рос как на дрожжах. Основную аудиторию газеты составляла молодая активная часть населения, привлекательная для рекламодателей, которые теперь выстраивались уже в другую очередь. Чтобы удовлетворить спрос на рекламу, «МК» первой из ежедневных газет перешел с четырех на восемь полос, увеличив тем самым и объем рекламных площадей.

Но уже ко второй половине 1990-х, после кризиса на рекламном рынке 1995 года рекламодатели стали более взвешенно подходить к проведению своих рекламных кампаний, а изданиям пришлось умерить аппетиты и начать выстраивать свою рекламную политику в соответствии с экономическими реалиями.

На практике стоимость рекламы зависит от двух основных факторов: издательской политики и рыночного влияния.

«Издатель, занимаясь коммерческой деятельностью, закладывает в стоимость рекламы:

Издержки по выпуску издания.

Прибыль, которая должна быть получена...

Рыночное влияние на стоимость рекламы определяется платежеспособностью рекламодателей, а также конкуренцией с другими изданиями. Чем больше на рынке платежеспособных рекламодателей, тем дороже реклама. Чем больше конкуренция с другими изданиями, тем реклама дешевле.

Сравнивая стоимость рекламы в различных изданиях, ее обычно приводят к общему знаменателю, то есть к цене за единицу измерения (за рекламную строку, за полосу рекламы, за объявление в одном экземпляре). Рекламодателю ведь, в конечном итоге, важно, не сколько стоит реклама в газете, а сколько стоит реклама для конкретного количества потенциальных покупателей.

Для того чтобы рассчитать стоимость за рекламу в одном экземпляре издания, нужно стоимость сравниваемой рекламы разделить на тираж...

В случае, когда используемая единица неудобна (составляет тысячные или миллионные доли), то прибегают к более удобному количеству единиц: тысяча, миллион.

Наиболее часто встречающийся показатель "цена за тысячу" ("стоимость за тысячу"). Обычно его называют СРТ (от англ. — cost per thousand). Для того чтобы рассчитать цену за тысячу, нужно стоимость газетной полосы разделить на тираж и затем умножить на тысячу.

Для рубричной рекламы в многотиражных изданиях может быть использован показатель "стоимость одной строки за миллион экземпляров" ("миллайн").

Рассчитывается он по той же схеме. Тариф за одну строку делится на тираж п

умножается на миллион.

Таким образом, конечная цена, с которой имеют дело рекламодатели, складывается в процессе "подгонки" издательской цены к общей ситуации на рынке» [48. С. 78-80].

При размещении модульной рекламы стоимость отдельного рекламного объявления исчисляется из его размера относительно полосы — на целую полосу, на $\frac{1}{2}$ полосы, на $\frac{1}{4}$ полосы и т. д. Как правило, цена за $\frac{1}{2}$ полосы составляет чуть больше половины стоимости целой полосы. Так же рассчитывается цена за меньшие площади.

Редакторы предпочитают рекламу большего размера, т. к. она еще и лучше смотрится на полосе, таким образом «укрепляя» издание.

Модульную рекламу, как правило, заказывают юридические лица. Поэтому стоимость модульной рекламной полосы рассчитывается с «прицелом» именно на них.

В свою очередь, строчную рекламу чаще всего заказывают частные лица, так как модульная реклама для них слишком дорога. Хотя при одинаковом объеме строчная реклама стоит дороже модульной, так как размещение строчных объявлений требует от издателя больших издержек.

«При этом количество платежеспособных покупателей строчных объявлений значительно выше, чем количество платежеспособных покупателей модульных объявлений. Поэтому издатели, как правило, устанавливают для строчных объявлений повышенную прибыльность: в среднем на 50-150 % больше, чем для модульной» [48. С. 82].

Как и другие СМИ, при определении стоимости рекламы печатные издания используют различные наценки и скидки.

Наценки применяются в двух случаях — за услуги, пользующиеся повышенным спросом, и за особые услуги, требующие от издания каких-либо дополнительных действий.

«Существуют следующие виды наценок:

За срочность — при размещении рекламы в более короткие сроки.

За бронирование определенного места на полосе.

За определенные полосы. Обычно повышенным спросом пользуются первая и последняя полосы издания. Также бывают наценки на вторую, третью, предпоследнюю и тематические полосы.

За день недели — применяется при спросе на определенный день.

За нестандартность — за объявление нестандартного размера.

За цветность — при использовании дополнительных цветов.

Разумеется, каждое издание само решает, какие наценки применять при разработке своей ценовой системы.

То же самое касается и скидок — при всем их многообразии каждое издание выбирает для себя те, что соответствуют его возможностям.

Существуют следующие виды скидок:

Финансовые скидки предоставляются за оплату счета в течение определенного срока после выставления; за авансовый платеж (предоплату); за оплату наличными; за сумму заказа (при превышении определенной суммы).

Объемные скидки предоставляются за количество заказов в течение определенного времени; за объем купленной площади в течение определенного времени; за количество публикаций в одном заказе; за определенный объем купленной площади в одном заказе.

Специальные скидки предоставляются за несколько публикаций одного и того же макета рекламного объявления в рамках одного заказа; за публикацию в различных выпусках одного и того же издания (например, в ежедневном и еженедельном); за заказ от частного лица (как правило, в рубричной рекламе); за первую публикацию нового рекламодателя; за публикацию объявлений определенной тематики; за публикацию в определенных временных рамках (сезонная скидка); за количество места, закупаемого в течение определенного срока.

Кроме того, существуют агентские скидки (комиссионное вознаграждение), выплачиваемые РА и рекламным агентам на процентной основе от стоимости заказа.

Наиболее распространенный размер скидки для рекламных агентов — 5 %, для РА - 15%» [48. С. 91-96].

2.5.8 Законодательное регулирование рекламы в прессе

Реклама в прессе регулируется ст. 12 «Особенности рекламы в периодических печатных изданиях» Федерального закона «О рекламе», принятого Государственной думой 14 июня 1995 года.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 % объема одного номера периодического печатного издания.

2.6 Реклама в журналах

2.6.1 Зарождение рекламы в журналах

Журналы появились значительно позже, чем газеты, — только в XVIII веке. Первые журналы и соответственно первая журнальная реклама начали выходить на американском континенте лишь в 1741 году.

Первым в британских колониях оказался журнал Эндрю Бредфорда, на три дня опередившего небезызвестного издателя Франклина (см. раздел 2.5.1), который выпустил журнал General Magazine. Зато первое журнальное рекламное объявление появилось все-таки в издании Франклина в мае 1741 года.

Вплоть до XIX века журналов и в Старом, и в Новом свете было немного. Массовое их издание началось ближе к середине столетия. Коммерческие рекламные объявления журналы не публиковали, существуя на деньги подписчиков. Причины этого в разных странах были различны. В США, например, отсутствие рекламы в журналах было связано с их «солидным» статусом: читатели считали рекламу «вульгарной».

Общественное мнение изменил один предприимчивый аптекарь Ф. Г. Кинсмэн, который «решил создать собственный журнал, религиозное издание, которое одновременно рекламировало бы его патентованные лекарства. Кинсмэн направил в церкви разных конфессий журналы для воскресных школ — на обложках всех журналов размещалась весьма сдержанная реклама патентованных лекарств. Это предприятие оказалось необычайно выгодным для Кинсмэна, равно как и для других агентов, Ф. Вэйланда и Уильяма Дж. Карлтона, которые начали специализироваться на рекламе в религиозных изданиях. К 1870 году рекламодатели продвигали товары примерно в 400 ежемесячных периодических изданиях и более чем в 4 тыс. светских еженедельников с тиражом около 15 млн экземпляров в неделю» [69. С. 56].

А вот в России большинство периодических изданий, вплоть до реформы 1861 года, ограничивалось объявлениями из сферы культуры и редко обращалось к коммерческой, биржевой, промышленной рекламе в связи с тем, что право на публикацию последней было особой привилегией правительственных, официальных изданий. И только в 1863 году были отменены ограничения на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах.

2.6.2 Российский журнальный рынок

«Перестройка» рынка прессы в начале 1990-х, вероятно, наиболее сильно сказалась на журнальном секторе. Самые популярные в советское время толстые литературные журналы — «Новый мир», «Иностранная литература», «Знамя», «Октябрь» -потеряли большую часть читателей и пережили все кризисы исключительно благодаря господдержке. А на первый план вышли совсем другие, новые, издания.

Формирование рынка журнальной прессы началось в 1994 году и шло в основном по двум направлениям.

Прежде всего, появился принципиально новый слой журналов, писавших о бизнесе и в поддержку бизнеса. Новые политико-экономические журналы преследовали несколько целей: помочь молодому классу предпринимателей разобраться в постсоветских экономических и политических реалиях, способствовать созданию положительного образа предпринимателя, привлечь представителей других социальных слоев к предпринимательской деятельности. Они в большей степени ориентировались на экономически активную часть населения, заинтересованную в качественной экономической информации. Со временем определился и главный «товар», который могла предложить своему читателю эта пресса: достоверная информация в сочетании с высококвалифицированным интуитивным и прогнозным анализом.

Среди таких журналов можно назвать еженедельники «Власть» и «Деньги» (выпускает ИД «Коммерсантъ»), «Профиль», «Эксперт», «Компания», «Итоги», атак-же ежемесячники «Деловые люди», «Карьера».

Вторым направлением стала индустрия развлечений. Несмотря на кризисное положение в экономике, с 1993 года, как на дрожжах, росла периодика отдыха и развлечений, а также слой потребителей ее информации. Связано это, безусловно, с тем, что мир семьи, личных увлечений стал альтернативой миру политических и экономических катаклизмов.

Первыми среди развлекательных изданий стали завоевывать позиции женские журналы. Особенную активность в этом секторе рынка развернули два иностранных издательских дома: голландский Independent Media и немецкий Burda.

Начавший с выпуска по лицензии самого популярного американского журнала Cosmopolitan, ИД Independent Media прочно обосновался в нише так называемых «глянцевых» журналов. После выхода Cosmo ИД чуть ли не каждый год выпускал по новому журналу. И к началу XXI века ему принадлежали четыре лицензионных женских журнала — Cosmopolitan, «Домашний очаг» (Good Housekeeping), Harper's Bazaar и Marie Claire, два мужских — Playboy и Men's Health, а также два российских журнала «Куль личности» и «Кто!», молодежный журнал Yes! и автомобильный Drive.

В свою очередь, ИД Burda захватил нишу недорогих еженедельных и ежемесячных женских журналов. Начав в середине 1990-х с выпуска «Лизы», ИД каждый год выпускает по несколько журналов для женщин и подростков, а также другие тематические журналы — «Мой прекрасный сад», «Мой уютный дом», «Отдохни!», «Автомир» и т. д., а также специализированные приложения, например, кулинарные рецепты.

Кроме этих двух лидирующих ИД журналы самой разной тематики стали издавать и другие издательские дома и компании.

Таким образом, во второй половине 1990-х годов произошло формирование и разделение российского журнального рынка на ряд сегментов, из которых самые крупные:

- ♦ деловые и общественно-политические («Компания», «Итоги», «Власть»);
- ♦ женские и семейные (кроме вышеназванных, «Крестьянка», «Она», «Настя», Elle, «Добрые советы»);
- ♦ о детях и здоровье («Здоровье», «Мой кроха и я», «Няня»);
- ♦ о моде (Vogue, L'Officiel, Harper's Bazaar);
- ♦ ТВ-гиды («ТВ-Парк», «Семь дней», «Цветной телевизор»);
- ♦ молодежные (Cool, Cool Girl, Yes!);
- ♦ мужские (кроме вышеназванных, XXL);
- ♦ автомобильные («Автопилот», «За рулем», Car, «Мотор»);
- ♦ компьютерные («Страна игр», Hard'n'Soft, «Компьютер и мы»);
- ♦ о путешествиях и туризме («Вокруг света», Geo, «Вояж»);
- ♦ познавательно-развлекательные («Караван историй», Reader's Digest, «Куль

личностей»);

♦ специализированные («Закон»).

Всего, по данным сборника официальной статистики «Печать Российской Федерации в 2000 году», на данный год в России издавался 2781 журнал [54. С. 5].

2.6.3 Классификация журналов

Журналы, как и газеты, могут быть классифицированы по тем же признакам: география распространения, периодичность выхода, тираж и способ распространения, формат и объем, тематика.

География распространения. Большинство российских журналов можно назвать общероссийскими. Лишь немногие из них имеют локальное распространение, например, к городским (московским) журналам можно отнести «Афишу».

Периодичность выхода. Большинство российских журналов — еженедельные или ежемесячные. Значительно реже встречается иная периодичность выхода. К примеру, два раза в месяц выходит журнал «Клаксон», раз и два месяца — «Куль личности», раз в три месяца — «Дорогой».

Тираж. Как и газеты, журналы бывают малотиражными и многотиражными. Но в целом тиражи у журналов меньше, чем у газет. Например, у «глянцевых» журналов тиражи в большинстве своем редко превышают 100 тыс. экземпляров. Связано это, прежде всего, с более высокой розничной ценой изданий. У менее дорогих еженедельных журналов тиражи бывают значительно больше. К примеру, высокие тиражи у журналов «Семь дней», «Лиза».

Способ распространения. Распространяются журналы так же, как и газеты: по подписке, в розницу, бесплатно и комплексно.

Формат и объем. Как правило, основной формат журналов — А4 или нестандартные форматы, близкие к нему. Реже применяются другие нестандартные форматы, например, А8 (Burcla-mini).

Объем журналов так же, как и газет, кратен четырем и, как правило, начинается с 16 полос.

Тематика. Типы журналов по тематической направленности мы перечислили выше. Аудитория журналов обычно более сегментирована, чем у газет. Тем более, у специализированных журналов, которые направлены на более узкие группы читателей, чем специализированные газеты.

лизируемых и познавательных журналов.

«Читатели доверяют статьям в журналах, а к некоторым темам проявляют такой интерес, что полезные рекламные статьи могут воспринимать как редакционный материал. К тому же в журналах можно публиковать более длинные, чем в газетах, рекламные статьи, ведь люди читают журналы медленнее, чем газеты. А это повышает уровень восприимчивости аудитории к рекламе» [105. Р. 139].

Согласно исследованиям «читатели положительно относятся к рекламе в журналах. Примерно 79 % взрослых считают рекламу в журналах "полезной для совершения покупок". Около 75 % выражают положительное отношение к различным аспектам журнальной рекламы, включая количество размещаемой информации, использование цвета и предоставление купонов. Женщины склонны более положительно относиться к журналам, чем мужчины. В целом люди обращают больше внимания на рекламу в журналах, чем на телевидении» [82. С. 341].

Еще одно важное достоинство журналов, особенно «глянцевых», — высокое качество полиграфии. Журналы печатаются на хорошей бумаге, которая обеспечивает высокое качество фотографий, как черно-белых, так и цветных. Цветовая гамма журнала доставляет читателю немало удовольствия, и на его страницах прекрасно смотрятся цветные рекламные фотографии.

Кроме того, при выпуске журналов применяется более сложная техника, чем при выпуске газет. Поэтому «в журналах можно использовать самые разные варианты рекламы: дополнительные вкладки, в том числе и на бумаге другого цвета или фактуры, чем во всем журнале, или другого формата, размещение образцов товаров» [103. Р. 279].

Тем не менее, и у журналов есть свои недостатки. Как правило, тираж журналов меньше, чем у газет. Поэтому они не могут обеспечить такой же широкий географический охват. И в то же время аудитория журналов не столь локальна, как у газет, то есть их читатели могут жить в большом удалении друг от друга.

Также недостатком является «медлительность» журналов: с момента поступления журнала в газетный киоск до его покупки может пройти несколько дней и даже недель. А то, что журналы медленно читаются, помимо достоинства, одновременно является и их недостатком: эффект от воздействия рекламы также замедленный.

Кроме того, размещение рекламы в журналах требует длительного подготовительного периода. Подготовка материалов к печати и покупка рекламной площади происходят за несколько недель, а то и месяцев, до выхода номера. За это время могут произойти существенные изменения: например, измениться цена на товар или услугу. В связи с этим в ежемесячных журналах чаще всего публикуется имиджевая реклама.

Еще один недостаток — большой формат рекламных объявлений. «Глянцевые» журналы редко размещают рекламные объявления меньше, чем на одну полосу, да и еженедельные журналы тоже стараются не размещать рекламу меньше чем на четверть полосы. Поэтому стоимость рекламы в журналах может быть очень высокой.

Высока и стоимость изготовления рекламных материалов для публикации в журналах (например, необходимы постановочные цветные слайды и т. д.).

2.6.5 Виды журнальной рекламы

В отличие от газет, журналы в силу своих технических особенностей могут предложить значительно более широкий выбор видов рекламы. Хотя основным видом рекламы является модульное объявление, уже рассмотренное в разделе 2.5.5. Руб-ричная реклама используется лишь в некоторых еженедельных журналах, строчная, как правило, вовсе не используется.

Один из видов журнальной рекламы — страницы, обрезанные в край («навылет»), когда темный или цветной фон рекламы простирается до края страницы. Такая подача материала расширяет печатное пространство и увеличивает читательское восприятие по

сравнению с обычными белыми страницами.

Также можно напечатать рекламу на специальной бумаге, отличающейся по цвету и/или фактуре от бумаги всего журнала.

Рекламные страницы могут отличаться от обычных и по формату. Страницы, имеющие больший формат и складывающиеся под формат журнала, называются раскладками. Раскладка может быть частью двух или более страниц и занимать положение внутри первой обложки или в центре разворота. Это один из наиболее эффектных и красивых видов журнальной рекламы.



Рекламная полоса «Не хлебом единым...». Управляющая компания «АТОН Менеджмент». РА«ИМА-Пресс» (Москва). Финалист конкурса «Печатная реклама» 13 ММФР

Кроме того, существуют многостраничные вкладки, посвященные рекламе одного товара или одной теме — когда журналистские материалы чередуются с рекламными объявлениями одного или нескольких рекламодателей.

Популярный способ рекламы косметики и парфюмерии — размещение обычно в «глянцевых» журналах образцов товаров. Для этого могут применяться ароматизированные полоски, сохраняющие аромат духов до тех пор, пока читатель не вскрыет герметическую наклейку. А также — герметически упакованные пробные образцы косметических кремов, шампуней и бальзамов для волос. В России в журналах также становятся популярны рекламные образцы чая и растворимого кофе — такая реклама размещается, например, в еженедельнике «МК-бульвар».

Существует также невизуальная реклама, размещаемая на страницах журнала. «Так на органы обоняния направлена ароматизированная реклама, когда в типографской краске используются специальные добавки. И такое рекламное объявление пахнет соответственно своему содержанию: лесом, кофе, цитрусом и т. д.

На слух направлена музыкальная реклама. Когда переворачивается страница с определенной рекламой, звучит соответствующая музыка, либо создающая ассоциативный фон, либо напрямую связанная с содержанием (например, отрывок из рекламируемой записи)» [49. С. 63]. Такая реклама сложна в техническом исполнении и очень дорога, поэтому в России практически не встречается.

2.6.6 Особенности создания журнальной рекламы

При создании журнальной рекламы в основном подходят те же рекомендации, что и

при создании газетной рекламы. Но, тем не менее, существует и одно важное отличие — цвет. Если большинство газет пока еще черно-белые, то журналы — в основном цветные, и поэтому цвет начинает играть решающую роль.

Цвет сам по себе несет эмоциональный заряд, вызывая те или иные ассоциации в сознании. Правильное применение цвета позволяет усилить эмоциональное воздействие рекламы и увеличить ее запоминаемость.

Цвета делятся на «теплые» и «холодные». «Теплые» — это все оттенки красного, оранжевого и желтого. «Холодные» — синего и голубого. Фиолетовый и зеленый занимают срединное положение. Впрочем, при определенном изменении составляющих «теплые» цвета могут стать «холодными» и наоборот.

Самый «горячий» цвет — красный. Он самый агрессивный, активный, обладает способностью призывать к действию. Используется достаточно часто при выведении на рынок нового товара. Применяется также в рекламе духов с терпким, тяжелым ароматом, женского нижнего белья. Хорошо сочетается с черно-белой фотографией (рекламная кампания Martini).

Оранжевый — самый теплый и «съедобный» цвет. Подходит для рекламы печенья, кексов и другой выпечки. Активно используется в рекламе апельсиновых напитков и рекламе, рассчитанной на подростков.

Желтый цвет очень яркий, броский, особенно в сочетании с фиолетовым, черным и синим. Может дать ощущение тепла и солнечного света, а может быть и «холодным», «синтетическим».

Зеленый символизирует свежесть и здоровье. Подходит для рекламы продуктов питания, натуральной косметики, лекарственных препаратов.

Голубой цвет самый холодный. Обычно используется в рекламе холодильников, кондиционеров, минеральной воды, морских курортов.

Синий цвет, также холодный, дает ощущение спокойствия и стабильности. Используется в рекламе «консервативных» товаров.

Фиолетовый цвет, как доминирующий, применяется достаточно редко, обычно — в сочетании с другими цветами. Может быть в экстравагантной рекламе.

Коричневый — спокойный «мужской» цвет. Часто применяется в рекламе товаров для мужчин. Но так как он ассоциируется с природой, теплом и комфортом, то может использоваться в рекламе любого товара.

Черный цвет создает впечатление торжественности, изысканности, поэтому применяется в рекламе дорогих товаров.

«Следует учесть, что один и тот же по спектральному составу цвет воспринимается человеческим глазом по-разному, в зависимости от окружения. Например, белый цвет на синем фоне визуально кажется розоватым, более "теплым", и наоборот, на красном фоне — голубоватым, более "холодным". Подобные "превращения" происходят и с другими цветами: зеленый на синем фоне "холоднеет", а на красном — "теплеет". Более светлые элементы визуально кажутся крупнее, нежели темные, даже если реально они одного размера» [17].

Очень часто компании используют конкретную цветовую гамму для своих брендов, что способствует их большему узнаванию.

2.6.7 Особенности размещения рекламы в журналах

Как и в газетах, рекламные площади в журналах продаются по страницам и по частям страниц.

Наиболее эффектна и эффективна реклама, напечатанная во всю страницу или последовательно на нескольких страницах, расположенная подряд через одну страницу. Так часто поступают крупные косметические компании, например, Christian Dior, закупая по несколько первых страниц в женских «глянцевых» журналах для рекламы своей продукции. Причем наиболее эффективно расположение рекламного материала на обложках журнала —

внутренней стороне первой обложки, а также на внутренней и внешней сторонах последней обложки («первая обложка» с названием журнала для рекламы почти никогда не продается).

«Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65 % читателей больше, чем внутри издания. Реклама же на второй, третьей и предпоследней странице привлекает примерно на 30% больше читателей, чем внутри издания» [49. С. 132].

Хорошими местами для размещения рекламы специалисты считают также нечетные страницы журнала, на которые взгляд читателя падает в первую очередь.

В журналах наиболее выигрышно смотрится полосная реклама, но при недостатке средств можно купить половину или четверть полосы. В этом случае лучше, если рекламное объявление будет соседствовать с редакционной статьей, а не с другой рекламой. Это позволит избежать конкуренции. Хорошо может смотреться вертикальное объявление на треть страницы, при этом возрастает вероятность его размещения рядом с журналистским материалом.

Значительный рекламный эффект приносит размещение одинаковых рекламных материалов одновременно в нескольких журналах, рассчитанных на одну и ту же аудиторию. Так, например, поступает строительная компания «Дон-строй», размещая двух-четырехполосные материалы о своих жилых комплексах «Алые паруса» или «Воробьевы горы» сразу в нескольких деловых журналах — «Деньги», «Профиль», «Компания».

При определении стоимости рекламы в журналах действуют те же принципы, что и в газетах, так же работает система скидок и наценок. Но есть и дополнительные наценки.

Как правило, реклама на обложках журнала дороже, чем на остальных страницах. Причем четвертая (последняя) обложка самая дорогая. Кроме того, все дополнительные виды рекламы дороже, чем обычные модульные объявления.

Необходимо учитывать, что срок подачи заявки и сдача рекламного материала происходят в журналах значительно раньше, чем в газетах.

2.7 Рекламная пресса

2.7.1 Зарождение рекламной прессы

Рекламные издания — это совершенно отдельный вид газет и журналов. В них практически нет редакционных материалов, а основное содержание составляют рекламные объявления. В большинстве случаев они распространяются бесплатно и существуют за счет доходов от рекламы.

Появление рекламных объявлений в газетах подтолкнуло издателей к выпуску специальных рекламных изданий, которые состояли бы преимущественно из рекламных объявлений. Первым европейским рекламным изданием стал французский журнальчик *Petites Affiches*, который издавал Теофраст Ренодо в 30-х годах XVII века. Несколько позже подобное издание вышло в Англии.

«В 1657 году на Британских островах появилось специализированное рекламное издание "Общественный консультант" (*The Public Adviser*). Редакция его помещалась на Таймс-стрит, которой в скором времени было суждено стать улицей газетчиков, символом английской прессы.

The Public Adviser также активно включился в кампанию по рекламированию чая, кофе и шоколада. Кроме торговой рекламы в издании существовали разделы, сообщавшие о потерянных вещах и животных, розыске беглых слуг и учеников, расписании отправления кораблей и омнибусов» [81. С. 42].

В последующие века специализированная рекламная пресса развивалась и становилась все более и более популярной. Уже «к концу XVIII века в большинстве европейских стран существовали специализированные рекламные издания, которые все более дифференцировались по тематике объявлений. Во Франции продолжала выходить

"Афиша" (Affiche), публиковала сообщения о новых зрелищах "Анонс" (Announce). Они выходили два раза в неделю и достигали 50-тысячных тиражей. В Англии публиковалась "Утренняя почта" (Morning Post), где помещались по преимуществу объявления о продаже лошадей и экипажей, найме жокеев, расписания скачек. "Утренний вестник" (Morning Herald) и "Времена" (Times) специализировались на объявлениях об аукционах, а "Утренняя хроника" (Morning Chronicle) извещала главным образом о книжных новинках» [81. С. 48].

В XX веке рекламные издания стали разделяться по другим принципам. И сейчас можно назвать три их вида: газеты бесплатных частных объявлений, бесплатные рекламные и рекламно-информационные издания, издания по оптовой торговле.

2.7.2 Газеты бесплатных частных объявлений

Газету бесплатных частных объявлений можно с полным правом назвать одним из наиболее популярных видов печатных СМИ.

Ее современная история началась в 1970-х годах в Канаде с газеты «Покупка и продажа» (Buy & Sell). Следом газеты бесплатных объявлений стали издаваться и в Европе. Очень быстро они стали настолько многочисленны, что была создана Международная ассоциация газет бесплатных объявлений (FAPIA).



Постер «У нашей газеты нет постоянных читателей!». Газета «Работа сегодня».
РА Mildberry Field (Москва). 3 место в номинации «Средства массовой информации»
конкурса «Печатная реклама» 10 ММФР

Даже в советское время существовали газеты частных объявлений, издававшиеся как приложения к вечерним газетам в некоторых крупных городах. Но с началом рыночных отношений эти издания не смогли справиться со все возрастающим потоком частных объявлений и в большинстве своем были закрыты.

Первую в России подобную специализированную еженедельную газету под названием «Все для вас» в июле 1991 года начал выпускать Издательский дом «Новое время». Первый номер вышел форматом А3 на восьми полосах тиражом 50 тыс. экземпляров, но уже через полгода газета увеличила тираж до 100 тыс. и стала выходить в формате А4 три раза в неделю.

В начале 1990-х годов, особенно в Москве, активно развивался посреднический бизнес. Газета «Все для вас» помогала находить друг друга тысячам продавцов и покупателей и очень быстро добилась успеха и популярности. Причем не только среди москвичей. В скором времени газета стала распространяться в Подмосковье, а к середине 1992 года — уже в 20 городах России и стран СНГ.

К концу 1990-х в Ассоциацию газет бесплатных объявлений «ВДВ-СОЮЗ» входило 35 изданий из различных городов России и шесть газет из городов стран СНГ. Общий тираж всех изданий (в основном еженедельников) на начало 1999 года составлял 4 млн экземпляров. В Москве «ВДВ-Столица» выходила тиражом 100 тыс. экз. на 40 страницах

форматом А3. В Подмосковье — тираж «ВДВ» был более 450 тыс. экз., правда, при меньшем объеме (4-8 полос), но зато газета распространялась бесплатно. В ряде городов России (Иванове, Казани, Самаре, Северодвинске, Томске, Якутске) основной тираж «ВДВ» в начале недели продается. Но в конце недели объем издания уменьшается до 4-16 полос, а тираж резко увеличивается (100-400 тыс. экз.) и распространяется бесплатно.

С Ассоциацией «ВДВ-СОЮЗ» конкурирует медиа-империя «Из рук в руки». Первый номер одноименной газеты вышел спустя полгода после «ВДВ» — в январе 1992 года. Учредитель газеты — российско-итальянская фирма «Пронто-Москва» — взял за основу принципы работы 120 газет бесплатных объявлений в 37 странах мира, входящих в FAPIA.

Начинали «Из рук в руки» с еженедельника форматом А3, тиражом 15 тыс. экземпляров на 32 полосах, но уже через полтора года газета стала ежедневной. Росту тиража способствовал и нетрадиционный рекламный ход — вместо телевизионной и наружной рекламы с логотипом газеты редакция разместила на многих станциях метро ящики с надписью «для бесплатных частных объявлений». Однако информацию в газету можно было послать, только заполнив специальный купон, опубликованный в номере. Кроме бесплатных частных объявлений газета размещает и модульную рекламу юридических лиц, и рубричные объявления, выделенные рамкой за дополнительную плату.

Сначала москвичи, а затем и жители других городов с энтузиазмом приняли новую газету. К началу XXI века «Из рук в руки» стала самой толстой газетой в России. Она состоит из нескольких «тетрадок» объемом 120-180 полос (формат А3) и выходит пять раз в неделю тиражом 85 тыс. экземпляров.

Кроме московского выпуска газета издается еще в 45 городах России и стран СНГ общим еженедельным тиражом в 1,7 млн экземпляров.

Со временем во многих областных центрах издатели стали выпускать местные газеты частных объявлений. Сейчас подобные издания выходят практически в каждом крупном городе. Есть и другой вариант публикации частных объявлений в достаточно большом объеме: им отводится несколько полос в рекламно-информационных газетах. Такие «рулонные» газеты, как их часто называют сами читатели, получили довольно широкое распространение. Назовем лишь некоторые: «Реклама-Шанс» (Санкт-Петербург), «Губерния» (Архангельск), «Пятница», «Слобода» (Тула), «Камелот» (Воронеж), «Может быть» (Омск), «Флирт» (Ставрополь). Тиражи этих региональных газет небольшие (от 20 до 50 тыс. экз.), объемы тоже скромные, но они успешно конкурируют с империями «ВДВ» и «Из рук в руки».

Есть примеры и межрегиональных изданий. Так, издатель ООО «Пронто-Центр» выпускает группу газет бесплатных объявлений «Моя реклама» (общий тираж 150 тыс. экз.) в городах центральной России — Орле, Брянске, Белгороде, Липецке, Курске, Туле и даже в Гомеле (Белоруссия).

Несомненно, газеты частных бесплатных объявлений имеют дальнейшие перспективы развития. Однако с момента их появления на российском газетном рынке как среди исследователей, так и непосредственно издателей идет спор о классификации таких изданий: являются ли они рекламными? Отнесение их к классу рекламных изданий важно для самих газет — от этого зависит сумма налога на прибыль и НДС. При регистрации эти издания сами себя называли рекламными, да и во всех справочниках по российским медиа они входят в разделы рекламных изданий. Однако после принятия Закона «О рекламе» у издателей появилась возможность причислить себя к обычным СМИ, которые пользуются льготами. Так, в п. 5 ст. 1 Закона сказано, что его действие не распространяется на «объявления физических лиц, в том числе в СМИ, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности». Но это положение Закона не отрицает само существование СМИ с бесплатными объявлениями физических лиц и участие последних в предпринимательской деятельности. При этом ни в одном правовом документе не установлена обязанность СМИ контролировать частоту выхода частных объявлений и их содержание на предмет отнесения или не- отнесения их к рекламе.

Некоторая «непрописанность» в законодательстве позволяет редакторам газет бесплатных объявлений считать, что рубричные объявления имеют лишь информационную сторону и лишены «убежденческого» аспекта. К тому же редакции газет сообщают, что публикация объявлений частного характера является бесплатной. Хотя это не совсем так. Ведь для того, чтобы послать купон с необходимым объявлением, нужно приобрести газету, а значит затратить средства. Таким путем стимулируется продажа изданий с купонами и расширение круга читателей, что способствует увеличению тиражей. А издания с большими тиражами привлекательны и для «платных» рекламодателей.

2.7.3 Рекламные и рекламно-информационные издания

Рекламные или рекламно-информационные издания — это бесплатно распространяемые газеты, в которых публикуемые материалы оплачиваются рекламодателями. К ним же следует причислить рекламные «вкладыши» и рекламные приложения к общественно-политическим изданиям.

В Москве первыми из таких изданий появились «Центр плюс» и «Экстра М», для которых основным типобразующим фактором стал бесплатный способ распространения. Они стартовали в конце 1992 года с разницей в несколько недель. Учредителем газеты «Центр плюс» выступили префектура Центрального округа Москвы и журнал «Столица». Газету «Экстра М» учредили несколько физических лиц, в том числе иностранные граждане, чей капитал и позволил выпустить четыре первых номера. С пятого номера газета уже издавалась на доходы от рекламы. Поначалу она выходила два раза в месяц тиражом в 500 тыс. экз. на восьми полосах форматом А3. В 1994 году газета уже стала выходить на 32 полосах три раза в неделю тиражом более 1 млн экземпляров. Тогда же она перешла на цветную печать. Своего пика «Экстра М» достигла в 1998 году, когда ее тираж достиг 3 млн экз., а объем — 128 полноцветных полос.

После финансово-экономического кризиса в августе 1998 года объявленные! тираж одного номера «Экстра М» составлял по-прежнему 3 млн экз., но объем сократился до 52 полос, а график выхода — до одного раза в неделю. В начале XXI века «Экстра М» придерживается того же тиража, но объем еженедельной газеты стал еще меньше — от 36 до 48 полос.

В то же время у «Экстры М» есть дочерние издания в регионах: в Санкт-Петербурге — «Экстра-Балт», в Нижнем Новгороде — «Экстра Н», в Рязани — «Экстра-Шанс», в Твери — «Экстра-Тверь». Практически все издания «Экстра М» состоят из модульной рекламы, которую поставляют в основном рекламные агентства и сеть частных рекламных агентов. За годы работы в редакции сложилась определенная специализация по товарным группам: недвижимость, строительство и ремонт, автотранспорт, мебель, компьютеры и бытовая техника и т. д.

Развитие другого проекта — газеты «Центр плюс» — происходило не столь ровно. До 1993-1994 годов оба издания развивались параллельно и приблизительно с равным успехом, но потом «Центр плюс» стал заметно отставать. С самого начала газета была зарегистрирована как рекламно-информационное издание, но с переходом в 1995 году на цвет стала все больше соответствовать обычному общественно-политическому изданию. Нечеткость типологической концепции привела к падению тиражей. Но к концу 1997 года газета вновь возвратилась в рекламную нишу и опять стала черно-белой. Положение выправилось, и уже к августу 1998 года она выходила на 12-20 полосах тиражом 2 млн 750 тыс. экз. еженедельно. Пережив кризис, «Центр плюс» в 1999 году даже увеличил объявленный тираж — он составил 2 млн 800 тыс. экз. Специализация по товарным группам в «Центре плюс» схожа с «Экстра М», но основной упор делается на рубричную рекламу.

Помимо этих крупнейших изданий, в Москве выходят и другие — «Клиент всегда прав», «Бизнес-реклама», «Х-пресс», «Метро» и т. д.

В середине 1990-х вслед за процессом децентрализации экономики начался и процесс

децентрализации рекламной прессы. Рекламодатели, почувствовав эффективность работы в регионах, все активнее стали размещать свою рекламу в местных СМИ.

Ведущие многотиражные общественно-политические московские газеты — «Аргументы и факты», «Труд» и «Комсомольская правда» — не захотели «отпускать» рекламодателей и стали издавать региональные вклады. Сложилась уникальная ситуация — три национальных издания через свои еженедельные выпуски практически работали на одну аудиторию. Однако каждая из издательских групп выбрала свою модель построения бизнеса.

Наиболее интересный опыт создания рекламных или рекламно-информационных изданий оказался у ИД «Комсомольская правда» — «Группа Сегодня». Он первым начал делать специализированный рекламно-информационный вкладыш «Ва-Банк» сначала в московском издании пятничного выпуска «КП», а затем этот вкладыш трансформировался в самостоятельные региональные издания. «АиФ» и «Труд» тоже издают свои региональные рекламные вклады, но «Комсомольская правда» пошла несколько дальше. Кроме основного ежедневного издания тиражом 797 тыс. экз. и еженедельника по пятницам тиражом 2 млн 865 тыс. экз., ИД выпускает еще 19 тематических приложений. В 40 регионах России и СНГ работают представительства, у которых есть дочерние компании. В 22 городах издаются бесплатные рекламные приложения к «Комсомольской правде» — рекламные газеты «Ва-Банк», в восьми городах — рекламные газеты «Экстра-КП».

Издания распространяются в 43 регионах общим тиражом около 5 млн экз. (формат А3, объем 12-24 полосы). В Казани и Уфе издается даже по три типа «Экстра-КП» и «Ва-Банка» (московский выпуск, городской и республиканский) с общим тиражом от 200 до 500 тыс. экз. В ряде городов (Иркутск, Самара, Краснодар) приложения к «Комсомольской правде» выходят под другими названиями: «Ямщик», «Ваш выбор», «В каждый дом» и др. В этих изданиях также много частных объявлений, но еще больше модульной рекламы, объем которой достигает иногда 70 %.

Конкуренция между рекламными галетами в борьбе как за читателей, так и за рекламодателей заставляет их предпринимать порой нетрадиционные ходы. Так, часть региональных рекламных изданий выпуска «Комсомольской правды» классифицирует себя как «газета для семейного чтения» и добавляет в содержание программы местного ТВ, криминальные новости, юридические советы, различные тесты, советы по безопасности, розыгрыши различных призов и т. д. В томском выпуске «Ва-Банка» вместо известного в советские времена девиза «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» ввели «Предприниматели всех фирм, присоединяйтесь!». А в тульском «Ва-Банке» девизы для каждого номера придумывают сами читатели (например, «Сразу проблемы свои ты решил, если рекламу в «Ва-Банк» поместил»).

Многочисленные конкурсы, проводимые на страницах «Ва-Банка» и «Экстра-КП», различные скидки для читателей позволяют этим изданиям наращивать тиражи и уверенно чувствовать себя в регионах. А в сложные 1993-1994 годы основное издание выпуска «КП» смогло выжить за счет перераспределения доходов от своих региональных бесплатных рекламных изданий.

В регионах помимо бесплатных рекламных газет, созданных с помощью центральных изданий, есть и местные газеты.

В 1992 году ИД «Империял» в Красноярске начал выпускать газету «Комок», изначально задумывавшуюся как чисто рекламное издание и начавшуюся с объема в четыре полосы. Теперь «Комок» на 32 полосах публикует не только рекламу и бесплатные частные объявления, но и журналистские материалы. В «пакет» выпуска входят несколько «тетрадок»: женская газета «Танечка», детская — «Комочек», дачная — «Фазенда» и др. В конкуренции с другими подобными изданиями «Комок» выигрывал за счет опоры на маркетинговые исследования, продуманной редакционной и рекламной политики, удачной системы рубрик объявлений и рекламы, а также своеобразной системы скидок и бонусов для рекламодателей.

Руководство ИД «Империял», достигнув в Красноярске самого большого тиража

своего издания среди платных газет (60 тыс. экз.), предприняло экспансию в другие регионы Сибири — Новосибирск и Омск. Конкурируя с московскими изданиями, «Комок» не ограничивается местными проблемами. Диапазон информации в этих газетах включает в себя как программы местного телевидения и криминальную хронику, так и мировую политику. Причем проблематика последней обеспечивается эксклюзивными материалами журналистов из всех регионов России, в том числе и из Москвы. Кроме того, если московские издания в регионах делают ставку на местную вкладку ради повышения собственного тиража, не позволяя ничего менять в основном издании, то «Комок» в каждой своей региональной модели не имеет четко выделенных межрегиональных полос. Любая статья, любая рубрика меняется с учетом специфики данного города. Материал о здоровье может быть одинаков везде, но адреса аптек и больниц в трех городах будут разными. В содержательном отношении все газеты ближе к общественно-политическим, но сами себя они позиционируют как рекламно-информационные, поскольку основной доход изданиям дает одна из «тетрадок» «Комка» — уникальный рекламный справочник «Компаньон».

Конкуренция между рекламными изданиями в регионах достаточно высока. Например, в Новосибирске издается рекламная газета «Сибирская реклама», которая распространяется еще в пяти сибирских городах. Кроме того, новосибирское рекламно-информационное агентство «Сатрен» учредило и издает еще одну еженедельную рекламно-информационную газету — «Коммерческие предложения», имеющую свой индекс во всероссийском каталоге агентства Роспечать и распространяющуюся в 30 городах России.

К рекламно-информационной прессе относится и специфический тип бесплатно распространяемых изданий, в которых объем рекламы не превышает 40 % печатных площадей, но реклама составляет единственный источник дохода. Примером такого издания и самым крупным из них может служить московская газета «Метро», созданная по принципу аналогичных зарубежных изданий, распространяющихся в метрополитене.

Ее учредители — Фонд имущества Москвы, Государственное предприятие Московский метрополитен, АФК «Система». Первый номер еженедельной газеты «Метро» вышел 6 сентября 1997 года тиражом 200 тыс. экземпляров на восьми полосах формата А3. С 1 декабря 1997 года газета стала выходить ежедневно тиражом 500 тыс. экз. того же формата.

Газета распространяется бесплатно при входе/выходе на станциях Московского метрополитена в специальных накопителях с 8.30 до 10.00 утра. Она быстро завоевала популярность как среди читателей, так и среди рекламодателей. В мае 1998 года, поданным исследовательской компании Gallup Media, газета «Метро» занимала второе место по популярности в Москве среди ежедневных изданий. А с июня 1998 года выпуск газеты стал приносить прибыль.

После августовского кризиса 1998 года газета пережила довольно длительный период изменений, но в начале XXI века ей удалось выйти из него с новыми силами. Правда, чтобы сохранить необходимый для получения прибыли объем рекламы, в 2000 году газете пришлось перейти на график выхода два раза в неделю. Но в 2001 году, по данным той же Gallup Media, она по охвату аудитории опять вернулась на второе место.

В группу рекламно-информационных изданий также входят газеты на иностранных языках, распространяющиеся бесплатно и рассчитанные на иностранных граждан, проживающих в России.

Встречаются среди такого рода изданий и нестандартные варианты. В 2003 году в Москве выходил бесплатный рекламный журнал «Бонус плюс», в котором размещалась вкладка отрывных перфорированных купонов компаний-реklamодателей. Купоны давали возможность читателю получить скидки, дисконтные карты или информировали его о других формах поощрения при покупке товара/услуги рекламодателя.

В Госкомпечати России рекламно-информационные печатные СМИ начали выделять отдельной строкой лишь с 1993 года. Но с этого момента до конца 1990-х количество этих изданий постоянно увеличивалось — с 345 изданий в 1993 году до 1173 — в 1998-м {78. С.

109]. Особенно активно развивалась региональная рекламно-информационная пресса. Почти в 3,5 раза увеличилось число региональных рекламных газет и в 6 раз — журналов. Хотя необходимо отметить, что доля рекламных газет среди всех газет, выходящих в России, составляет всего 6,5%, а журналов — 2,7%.

2.7.4 Издания по оптовой торговле

Газеты и журналы по оптовой торговле — это четко профилированная группа рекламной периодики. В отличие от предыдущих типов изданий здесь нет частных объявлений, рекламодатели — только юридические лица. В них много модульной рекламы, но в некоторых изданиях преобладает строчная реклама, которая позволяет рекламодателю разместить за меньшую стоимость большее число коммерческих предложений.

Конкуренция характерна и для этих изданий. Борьбу за лидерство на российском рынке начали «Оптовик» и «Товары и цены». В июне 1993 года в газетном варианте (А4, 16 полос) вышел «Оптовик», а через полгода — «Товары и цены». К осени 1994 года «Оптовик» получил гляцевую обложку, что сразу привлекло внимание как потребителей рекламы, так и рекламодателей. В том же году появились новые издания «В розницу и оптом» и «Рынок». Конкуренция и борьба за потребителя привела к смене типа — из газетного варианта эти издания превратились в солидные еженедельные журналы. В 1996 году «Оптовик» стал лидером по количеству предлагаемых коммерческих предложений (годовой рекламный оборот — 37 млн долл.), и редакция перешла на выпуск журнала в двух томах: «Продукты, напитки, сигареты» и «Потребительские товары».

Дальнейшая сегментация рекламного рынка привела к тому, что «Оптовик» пал издавать ежемесячные приложения по сельхозпродукции и промышленному оборудованию. В 1998 году добавились ежеквартальные журналы по рынкам косметики, напитков и торгового оборудования.



Серия плакатов для наружной рекламы «Консерватор думает для вас».

Еженедельная газета «Консерватор». РА LMN Consulting (Москва).

Финалист конкурса «Печатная реклама» 12 ММФР

С марта 1999 года «Оптовик» стал выходить еженедельно в двух томах общим объемом 780 страниц и тиражом 74 тыс. экземпляров. Этот полноцветный журнал присутствует на региональных рынках в виде местных вкладок и имеет электронную версию в сети Интернет.

Журнал «Товары и цены», стартовавший в декабре 1993 года, к 1996-му вышел на годовой оборот до 35 млн долл. К концу 1998 года, по данным исследовательской компании Gallup AdFact, рекламный оборот «Товаров и цен» был наиболее высоким среди 50 крупнейших журналов (28,77 млн долл.). «Оптовик» с оборотом в 17,081 млн долл. занял лишь четвертое место, уступив развлекательным журналам Cosmopolitan и «Семь дней».

К 2000 году журнал «Товары и цены» стал выходить объемом в 860 страниц и тиражом 130 тыс. экземпляров. То же издательство выпускает полноцветные приложения «Услуги и цены» и «Туризм и отдых», имеет электронную версию в сети Интернет и выход на региональные рынки.

Региональный рынок в группе изданий по оптовой торговле представлен изданиями, успешно конкурирующими с московскими журналами. Среди них можно отметить газеты и журналы из Санкт-Петербурга. Лидером здесь является еженедельный бюллетень по продуктам питания «Апраксин Двор». Другой журнал «Инфо ол» нашел любопытный ход, в

каждом номере публикуется вежливое примечание: «Достоверность информации надень выхода — не менее 90%».

Чтобы выдержать конкуренцию с московскими журналами, региональные издания порой объединяют свои усилия. Например, наиболее серьезную конкуренцию для московских изданий представляет межрегиональный проект семи рекламных журналов Урала и Поволжья: «Прайс» (Челябинск), «Пульс цен» (Екатеринбург), «Товары и услуги Башкортостана» (Уфа), «Компаньон» (Тюмень), «Прайс-Тайм» (Казань), «Городская справка» (Волгоград), «Самара Фарм Сервис» (Самара). Каждый из них в своем регионе лидер на рынке рекламно-информационных услуг. Но они, объединившись, стали выпускать совместную межрегиональную вкладку «Бартер, взаимозачеты». Публикуемая в ней информация предназначена, прежде всего, для предприятий малого и среднего бизнеса и позволяет эффективно решать вопросы снабжения предприятий и сбыта продукции. Общий тираж всех изданий — 10 тыс. экз., а объем каждого от 160 до 280 страниц.

Несколько «экзотический» вариант межрегионального объединения выбрали два журнала — «Бизнес-компас» (Владивосток) и «Хабаровский оптовик» (Хабаровск). Оба журнала выходят одним сборником общим объемом в 44 страницы, но каждый сохраняет при этом собственное название. Правда, один — на первой, другой — на четвертой полосе обложки. Похожее решение межрегионального объединения нашел Издательский дом «Оптовик плюс» из Новосибирска, который выпускает объединенный каталог для Сибири, Алтая и Дальнего Востока.

Процесс становления рынка рекламных изданий находится в постоянном движении, и это обусловлено двумя объективными причинами: нестабильностью и противоречиями российского рынка, несовершенством законодательной базы и, как следствие, — неустойчивостью в создании, продвижении и потреблении такого специфического товара, как рекламная информация.

2.8 Наружная реклама

2.8.1 Зарождение наружной рекламы

С древнейших времен люди использовали стены для рисунков и надписей, и некоторые из них можно считать простейшей формой рекламы. «Современные исследователи считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнеегипетского города Мемфиса: "Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения". Разумеется, оперативность рекламы, использовавшей в качестве носителей монументальные сооружения из столь дорогих материалов, как мрамор и металл, весьма относительна. Гораздо более распространены были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуются граффити (от лат. «graffito» — царапаю).

Древний город Помпеи, законсервированный затопившей его лавой (73 г. н. э.), донес до нас более полутора тысяч таких надписей. Среди них множество разнообразных рекламных текстов вполне современной структуры» [81. С. 16]. Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 году способствовало не только появлению газет и журналов, но и развитию наружной рекламы.

Первое напечатанное рекламное объявление на английском языке выпустил печатник из Лондона Уильям Кэкстон в 1477 году. Объявление информировало о продаже напечатанного им же молитвенника и было вывешено у входа в церковь.

Но расцвет наружной рекламы произошел в XIX веке. Плакаты и афиши расклеивались в кафе, барах и других публичных местах. Рекламодатели расписывали стены зданий. Широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых уличных тумбах. Наносилась реклама и на транспортные средства — на борта конок, а позже

— трамваев. К этому времени относится и появление «живой» доски объявлений — «человека-сэндвича».

2.8.2 Российский рынок наружной рекламы

Формирование современного рынка наружной рекламы в России началось одновременно с проведением экономических реформ в 1992 году. И обстановка для этого была крайне благоприятной. Ведь городская среда большинства российских городов оказалась очень удобной для развития наружной рекламы. Широкие проспекты и улицы, проложенные в послевоенный период, обеспечивали достаточно мест для эффективного размещения средств наружной рекламы.

В 1992-1994 годах в Москве были созданы РА, специализировавшиеся на размещении наружной рекламы. Как и в других секторах рынка, первыми рекламодателями в наружной рекламе были крупные иностранные корпорации — The Coca-Cola Company, PepsiCo, Mars Inc. Со временем сформировался круг лидеров рынка наружной рекламы — это табачные компании, производители пива, крепких алкогольных и безалкогольных напитков, компании сотовой связи, а также автомобильные концерны и корейские производители аудио-, видео- и бытовой техники.



Рекламные щиты большого формата 3х6 м

К 1995 году в столице было задействовано более 20 типов рекламных конструкции, а к 2000-му «количество рекламных конструкций на улицах Москвы сравнялось с аналогичным показателем Лондона: в обоих городах оно превышает 20 тыс. поверхностей, не считая рекламы в метро и на других видах транспорта. Данные мониторинговых фирм и экспертные оценки свидетельствуют: в крупнейших городах России установлено около 50 тыс. рекламных поверхностей. Из них на города с численностью населения свыше 1 млн жителей (13 городов в 2000 году) приходится более 43 тыс. При этом доля Москвы составляет почти половину всех установленных рекламных поверхностей, а Санкт-Петербурга — 19%» [65. С. 31].

В первой половине 1990-х рынок наружной рекламы наиболее интенсивно развивался в Москве, но уже во второй половине десятилетия «процесс пошел» и в других крупных российских городах. За 10 лет объем рынка наружной рекламы вырос в 500 раз (от 0,55 млн долл. в 1992 году до 275 млн долл. в 2001-м). И в начале XXI века «наружка» (так называют наружную рекламу рекламисты) — все еще один из наиболее активно развивающихся сегментов российского рекламного рынка. «Если в 1992 году в общих медийных расходах на наружную рекламу приходилось около 5 %, то к 2001 году этот показатель превысил 20 %» [64. С. 27].

2.8.3 Виды рекламных конструкций в наружной рекламе

В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три вида, каждый из которых включает в себя несколько подвидов.

Стационарные средства наружной рекламы и информации.

А. Отдельно стоящие рекламные конструкции.

Щиты — двусторонние или односторонние (плоские или объемные) конструкции, устанавливаемые на земле или асфальте. Типовые щитовые установки подразделяются по размерам информационного поля на виды:

- ♦ **малого, или городского, формата** (так называемого сити-формата) — до 4,5 кв. м (как правило, 1,8х1,2 м);
- ♦ **среднего формата** — от 4,5 до 10 кв. м;
- ♦ **большого формата** — от 10 до 18 кв. м (в России самый популярный формат 3х6 м);
- ♦ **сверхбольшого формата** — более 18 кв. м (чаще всего используется формат 3х12м).

«Анализ распределения рекламных конструкций по городам показывает, что, несмотря на региональные различия, в России сформировались два доминирующих национальных формата: рекламные щиты размером 3 х 6 м и световые короба сити-формата (1,8х1,2 м). В крупнейших городах России на долю стандартных щитов приходится 50,2 % от всех рекламных поверхностей, а на долю коробов сити-формата - 35,9%» [64. С. 32].

При изготовлении плакатов для рекламных щитов можно использовать три способа печати: на бумаге для наружных работ (на три-четыре месяца), на самоклеящейся пленке и на виниле (для более длительного использования).

Пиллары — трехсторонние тумбы формата 3х1,4 м. Новый, но постепенно входящий в моду, рекламоноситель.

«В число быстрорастущих сегментов рынка вошел рекламоноситель, который раньше был представлен преимущественно в Санкт-Петербурге — пиллары. Если в начале 2001 года они устанавливались лишь в Санкт-Петербурге и Москве, то к концу года количество городов, в которых были представлены пиллары, достигло 19. Общее количество таких носителей увеличилось за год с 2130 сторон до 2863, т. е. почти на 35 %» [64. С. 29].

Установки «Тривижи» — вращающиеся конструкции с тремя поверхностями.

Роллерные установки — конструкции, на одной стороне которых можно поставить 4—5 изображений.

Цилиндры — конструкции цилиндрической формы.

Объемно-пространственные конструкции — средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используется как объем конструкции, так и ее поверхность. Например, банка Coca-Cola или фигура мышонка — эмблемы компании «Вимм-Билль-Данн».

Флаговые композиции и навесы — это средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ с нанесенной на них рекламной информацией.

Наземные панно — средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли. Состоят из нанесенных или встроенных в дорожное или земляное покрытие строительных материалов и подразделяются на следующие виды:

- ♦ **каркасные панно** на склонах (откосах) трасс и дорог;
- ♦ **покрытия тротуаров улиц** различными красящими веществами или пленочными материалами;
- ♦ **панно на тротуарах улиц**, изготавливаемые из дорожно-строительных материалов.

Б. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях.

Крышные установки — объемные или плоскостные конструкции, размещаемые

полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше.

Кронштейны — двусторонние консольные плоскостные конструкции (их еще называют лайт-боксы или световые короба), устанавливаемые на опорах (собственных опорах, мачтах — опорах городского освещения, опорах контактной сети) или на зданиях.

Они выполняются в двустороннем варианте с внутренней подсветкой. Типовой размер в вертикальном исполнении составляет 1,2х1,8 м.

Настенные панно — средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде:

- ♦ **изображения** (информационного поля), непосредственно нанесенного на стену;
- ♦ **конструкции**, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

Обычно они выполняются по индивидуальным проектам.

Реклама на остановках и павильонах общественного транспорта — средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах подземных переходов, на киосках. Размещаются на плоскости, подлежащей остеклению, или на крышах.

Транспаранты-перетяжки состоят из устройств крепления к собственным опорам или фасадам зданий, устройства натяжения и информационного изображения. Подразделяются на световые (в том числе и гирлянды) и неосвещенные, изготовленные из жестких материалов и из материалов на мягкой основе.

Они должны располагаться не ниже 5 м над проезжей частью.

Проекционные установки — средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на стенах и в объеме. Конструкции состоят из проецирующего устройства и поверхности (экрана), на котором формируется информационное изображение.

Электронные экраны (электронные табло) — средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов.

Витрины — остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии. Они делятся на три основных типа:

- ♦ ленточного типа, по периметру фасада предприятия;
- ♦ изолированные друг от друга простенками зданий, а в ряде случаев отдельно стоящие;
- ♦ полностью сливающиеся с интерьером помещения.

Вывески должны содержать информацию, раскрывающую профиль предприятия и его наименование.

Маркизы — средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий или сооружений.

Наружную рекламу, особенно щитовую или лайт-боксы сити-формата, как правило, размещают сетями, т. е. подряд по определенному маршруту (обычно это одна магистраль) в количестве не менее 25 штук.

Временные средства наружной рекламы и информации:

Выносные щитовые конструкции (штендеры) размещаются предприятиями в часы их работы в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 м от входа в предприятие. Они должны быть двусторонними, площадь одной стороны не должна превышать 1,5 кв. м.

Реклама на временных ограждениях — средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и розничной (уличной) торговли (летние кафе, выставки, ограждения торговых площадей и стройплощадок), а также на других временных и постоянных ограждениях должны обеспечивать художественное оформление данных объектов.

Реклама на строительных сетках — временные средства наружной рекламы в виде

изображений на сетках, ограждающих объекты строительства.

Носимые рекламные конструкции («человек-сэндвич») — временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств.

Реклама на подъемных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях — временные средства наружной рекламы и информации, размещаемые в воздушном пространстве.

Реклама на лотках, тележках, киосках и зонтиках устанавливается на время работы предприятий розничной торговли и общественного питания.

Рекламно-зрелищные мероприятия делятся на два вида:

- ◆ с перемещением по городу — характеризуются маршрутом движения (шествия) и/или местом проведения (митинги, акции) и заявленной численностью участников;
- ◆ без перемещения по городу — проводятся в одном заявленном месте города.

2.8.4 Преимущества и недостатки наружной рекламы

Наружная реклама, как и другие виды рекламы, имеет сноп преимуществ и недостатков.

К достоинствам относится, прежде всего, то, что она хорошо заметна окружающим, привлекает большое количество людей — пешеходов, пассажиров общественного транспорта и людей, ожидающих транспорт на остановке, а также водителей автомобилей. При этом воспринимают наружную рекламу эти категории по-разному. Более всего способны к восприятию сообщений наружной рекламы люди, стоящие на остановке, так как, находясь в процессе ожидания транспорта, они ничем не заняты и могут рассматривать рекламу, ни на что не отвлекаясь. Следующая категория — пешеходы, которые передвигаются достаточно медленно, чтобы иметь возможность рассмотреть рекламное объявление. У пассажиров общественного транспорта и автомобилей времени на рассматривание немного — 10-30 секунд в зависимости от скорости движения транспортного средства и чуть больше на остановках. Меньше всего возможностей сконцентрироваться на рекламе у водителей. И тем не менее, в большом городе в течение суток наружную рекламу видят тысячи людей.

Тем более что наружная реклама хорошо запоминается. Как правило, в будние дни большинство людей — пешком, на общественном транспорте или автомобиле — движутся по определенному маршруту: на работу — домой. При этом человек гарантированно неоднократно увидит находящееся на его пути рекламное объявление.

К тому же наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио- и телевизионной рекламы она не вызывает раздражения.

Еще одно достоинство «наружки» — мобильность. Ее можно разместить почти в любом месте улицы — на щите, на крыше, на стене здания, на столбе уличного освещения, на остановочном павильоне, на растяжке над проезжей частью и т. д.; там, где ее увидит целевая аудитория, — в деловом центре города, в месте концентрации офисов или в спальном районе, около высших учебных заведений или рядом с супермаркетами и т. п.

Наружная реклама использует большой выбор изобразительных средств и материалов и при удачном архитектурном решении становится элементом украшения города и в дневное, и в ночное время.

Российский менталитет тяготеет к стабильности, поэтому ежедневно видимый на одном и том же месте плакат невольно вызывает у обывателя убеждение в солидности и надежности рекламодателя, рекламирующего свой продукт (услугу). Поэтому такой вид рекламы можно рекомендовать прежде всего финансовым структурам (банкам, страховым компаниям, фондам и т. п.).

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки.

Прежде всего, зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости. А влияние рекламы очень кратковременно. При этом на восприятие ее аудиторией

влиять множество факторов: скорость движения пешеходов и транспорта, освещение в разное время суток и даже настроение людей.

Трудно измерить количество людей, которые видели определенную рекламу, а тем более — узнать состав и характеристики ее аудитории и проанализировать ее эффективность.

Есть у наружной рекламы и технический недостаток — плакаты портятся под воздействием дождя, ветра, солнца, а в ряде случаев рекламные конструкции страдают от рук вандалов.

Также непросто найти место, где рекламная конструкция не только впишется в городской пейзаж, но и будет видна среди других конструкций. Например, на некоторых площадях и улицах Москвы рекламные щиты просто загораживают друг друга. Или, например, на Пушкинской площади почти рядом установлены сразу два электронных табло, демонстрирующих рекламные ролики. Взгляд пешеходов и водителей перескакивает с одного на другое, и внимание рассеивается. Тем более что в непосредственной близости от них расположено еще несколько других рекламных конструкций.

В результате наружная реклама получается дорогостоящим видом общения с потребителями, так как требуются средства на ее изготовление, установку и поддержание в сохранности, а также на оплату рекламодателем целого комплекса дополнительных услуг, которые выполняет рекламное агентство в связи с заказанной ему рекламой — согласование выбранного рекламодателем места с множеством городских служб и получение на это место паспорта у городских властей.



Рекламное панно 23x112 м, площадь 2576 кв. м. Автомобиль BMW 760 Li. PA News Outdoor
Russia (Москва)

2.8.5 Особенности создания наружной рекламы

Наружная реклама будет эффективной только при условии, что ее могут увидеть много людей, а для этого она должна быть не только размещена в подходящем месте, но и привлекать внимание.

Как и печатная реклама, объявление в «наружке» имеет два составляющих элемента: текст и «картинку». Гармоничное соединение изображения и слогана является решающим фактором в создании удачной творческой концепции — простой и запоминающейся.

Самая важная характеристика наружной рекламы — заметность, способность привлечь внимание. Поэтому реклама должна быть выполнена яркими красками. «Самое сильное воздействие оказывает максимальный контраст между двумя цветами. Самый сильный контраст — между темными цветами и белым или желтым. Желтый усиливает воздействие, как и контраст. Другие яркие цвета также усиливают воздействие» [82. С. 539]. При этом должен быть контраст между фоном и изображением. А само изображение должно быть крупным. Выигрышно также смотрятся щиты с расширением, когда изображение выходит за рамки прямоугольника. Так, например, в рекламной кампании сигарет «Ява Золотая» «Ответный удар» на щите, где пачка сигарет пикирует на Манхэттен, сама пачка на треть возвышалась над верхней границей щита. Такой же принцип использовался в рекламной кампании кошачьего корма KiteKat «Корм энергичных кошек» — кот Борис вылезал из коробки, а крышка коробки и голова кота «вылезали» за рамки щита.

Также изображение должно способствовать идентификации товара, т. е. сразу же напоминать о торговой марке. Удачная в этом отношении реклама кофе Nescafe с изображением красной кружки. Классический пример — ковбой Marlboro, вид которого мгновенно напоминает о марке сигарет.

Текст рекламного обращения должен быть как можно короче — не больше шести-семи слов в одну или две строки. У человека на улице есть всего несколько секунд, чтобы обратить внимание на рекламу, прочитать текст и запомнить его, поэтому слоган должен быть броским. Причем это может быть только название самого бренда или слоган всей рекламной кампании, когда наружная реклама используется в комплексе с другими видами рекламы. Если же кампания проводится только средствами «наружки», слогану следует уделить особое внимание.

Шрифт должен легко читаться на расстоянии, причем движущимся человеком. Желательно избегать заглавных букв, так как они читаются труднее всего, а также узорных букв и курсива.

Удачный пример сочетания изображения и текста — это щиты, рекламирующие автосигнализацию Clifford, когда в середине щита была прорезана дыра в форме автомобиля и шла надпись: «Угнали? Надо было ставить Clifford». Эта реклама московского агентства «Бегемот» получила диплом конкурса Press & Poster Международного фестиваля рекламы «Каннские Львы-96». Еще один пример — реклама красноярского агентства «Анатолий и партнеры» «Делен — крупная рыба»: два щита стоят параллельно по обе стороны дороги, на одном изображена рыба голова, а на другом — хвост. Работа получила Гран-при конкурса «Печатная реклама» IX Московского международного фестиваля рекламы.

Изображение и текст должны быть размещены достаточно далеко от краев плаката, т. е. при наклейке возможны сдвиги и перекосы, и тогда буквы слогана или логотип рекламодателя оказываются видны только частично.

2.8.6 Особенности размещения наружной рекламы

При размещении наружной рекламы нужно учесть несколько факторов.

Прежде всего, щит или другую рекламную конструкцию располагают в местах, где его увидит максимальное количество пешеходов и водителей. Поэтому положительным фактором является расположение в области видимости рекламного щита мест скопления людей: транспортных остановок, пешеходных переходов, киосков, городских достопримечательностей и т. д., а также наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта: светофоров, постов ГАИ, частых автомобильных пробок.

Для подтверждения этого на основе видеозаписи с фиксированной экспозицией определяется количество пешеходов и количество проезжающего транспорта в пределах отчетливой видимости щита.

«Исключительно важны такие параметры, как "точка обзора" и "угол зрения". Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим может считаться место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода будут различными. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита» [53. С. 54].

Важно учитывать и все другие источники информации, на фоне которых располагается и воспринимается реклама, усиливающие или ослабляющие ее воздействие на потребителя (визуальные коммуникации, соседствующая реклама и даже памятники истории и архитектуры). Щит или другая рекламная конструкция должны выделяться на фоне конкурирующей рекламы и окружающей местности, а также эстетически соответствовать городскому пейзажу.

Реклама обязательно должна быть хорошо освещена в вечернее и ночное время.

Надо учитывать, что в разных российских городах свои правила размещения наружной рекламы.

Например, вся территория Москвы поделена на три зоны — зону исторического наследия, особого городского значения и зону общего городского значения, в пределах которых действуют различные требования к размещению наружной рекламы.

Зона исторического наследия:

- ♦ территория ограниченная и включающая Кремлевскую набережную, Боровицкую площадь, Манежную улицу, Манежную площадь, площадь Революции, проезд Воскресенских ворот, Кремлевский проезд, Красную площадь и Васильевский спуск;
- ♦ территории, прилегающие к памятникам архитектуры и культуры, а также к монументам и культовым сооружениям;
- ♦ ансамбли и памятники архитектуры и культуры;
- ♦ природные заповедники и памятники природы и садово-паркового искусства.

Размещение средств наружной рекламы в зоне исторического наследия, как правило, не осуществляется и допускается только на временных строительных ограждениях или на лесах реконструируемых сооружений.

Зона особого городского назначения:

- ◆ территория в пределах Садового кольца;
- ◆ центральные магистрали: Звенигородское ш., Олимпийский просп., ул. Новая Башиловка, Беговая ул., Волоколамское ш., ул. Академика Королева, ул. Космонавтов, Крестовский и Северянинский путепроводы, Волгоградский просп., Рязанский просп., Варшавское ш., Каширское ш., Люсиновская ул., Кутузовский просп., Ленинский просп., Ломоносовский просп., ул. Профсоюзная, Университетский просп., просп. 60-летия Октября, Комсомольский просп., просп. Вернадского, просп. Мира, просп. Сахарова, Аминьевское ш., Большая Дорогомиловская ул., Мосфильмовская ул., Можайское ш., Рублевское ш., Рублево-Успенское ш., трасса, ведущая в аэропорт «Шере-метьево-2» (1-я Тверская-Ямская ул. — Ленинградский просп. — Ленинградское ш. — Международное ш.);
- ◆ площади на вышеперечисленных улицах и проспектах;
- ◆ площади железнодорожных вокзалов;
- ◆ зона вокруг Дома Правительства;
- ◆ набережные в пределах окружной железной дороги;
- ◆ улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца;
- ◆ МКАД.

В зоне особого городского значения предъявляются повышенные требования к внешнему виду наружной рекламы и устанавливается запрет на размещение отдельных видов рекламы, нарушающих архитектурно-пространственную среду города.

Зона общего городского значения:

- ◆ остальная территория города.

2.8.7 Ценообразование в наружной рекламе

Стоимость размещения наружной рекламы складывается из нескольких составляющих: стоимости регистрации и оформления, арендной платы за пользование рекламными местами по соответствующим местным тарифам, а также стоимости изготовления, монтажа рекламной конструкции, включая художественное оформление рекламного сообщения, стоимости обслуживания рекламной установки и агентской комиссии.

В каждом российском городе свои расценки, но наиболее высокие — в Москве. При этом окончательная стоимость размещения рекламы зависит от зоны и конкретного места внутри нее, где будет размещена рекламная установка.

2.8.8 Законодательное регулирование наружной рекламы

В отличие от других секторов рекламного рынка, деятельность в области наружной рекламы регулируется федеральным законодательством и местными органами власти.

На всей территории Российской Федерации наружная реклама регулируется ст. 14 «Особенности наружной рекламы» Федерального закона «О рекламе».

1. Распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама) в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

2. Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с:

- ♦ соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции федерального исполнительного органа внутренних дел — в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог — за пределами территорий городских и сельских поселений;
- ♦ территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции федерального исполнительного органа внутренних дел — на территориях городских и сельских поселений;
- ♦ соответствующим органом управления железными дорогами — в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, взимается плата в порядке и в размерах, предусматриваемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с соответствующими органами, указанными в настоящем пункте. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю над состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения.

3. Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляется на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лица, обладающего вещными правами на имущество, и при наличии разрешения, предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи.



Рекламное панно 8,2х22 м. Косметика Faberlic. Изготовитель LBL Print (Москва)

Что же касается местного регулирования деятельности в области наружной рекламы, то, например, в Москве, начиная с 1992 года, выходило немало постановлений Правительства Москвы и распоряжений столичного мэра, менявших правила игры на городском рынке наружной рекламы. Последнее постановление Правительства Москвы № 41-ПП «О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города» было принято 22 января 2002 года.

Правила размещения средств наружной рекламы и информации устанавливают требования к проектированию средств наружной рекламы и информации, определению и согласованию мест их размещения, технической экспертизе, размещению (установка, монтаж, нанесение), эксплуатации и демонтажу средств наружной рекламы и информации, а также порядок контроля над соблюдением этих требований.

Помимо постановления Правительства Москвы существуют технические правила

установки средств наружной рекламы на территории города. Например, правила, определяющие расстояние между соседними рекламными конструкциями, которые не должны нагромождаться друг на друга. Расстояние между щитами должно быть не менее 75 м, между конструкциями сити-формата — не менее 40 м, а между соседними транспарантами-перетяжками — не менее 100 м.

Определенные требования существуют к высоте расположения конструкций. Так, транспаранты-перетяжки над проезжей частью улиц не должны располагаться ниже 5 м. А кронштейны должны быть установлены на высоте не менее 4,5 м от уровня земли, не более одного кронштейна на опоре. Они должны быть ориентированы в сторону, противоположную проезжей части и т. д. и т. п.

За соблюдением правил и технических требований следит специализированная инспекция по контролю над состоянием средств наружной рекламы — ОАТИ.

Основные нарушения на московском рынке наружной рекламы следующие: самовольная установка средств наружной рекламы; отсутствие договора на аренду места под рекламу; нарушение правил содержания и эксплуатации рекламных установок; отсутствие необходимой информации на фасадах зданий; размещение посторонней информации.

Кроме того, частыми нарушениями являются: повреждения подземных коммуникаций, тротуаров, газонов, нарушение безопасности дорожного движения, размещение более одного панель-кронштейна на опоре освещения, размещение панель-кронштейна на одной опоре с дорожными знаками, неприглядный внешний вид конструкций, нарушения в работе световых вывесок, механические повреждения рекламного щита, вывеска на иностранном языке.

Также одно из нарушений Закона «О рекламе», чаще других встречающееся именно в «наружке», — размещение неэтичной рекламы. В Законе нет четких указаний на ограничение использования в рекламе фривольной лексики, а также женских и мужских образов в сексуальном контексте. Поэтому, какая именно реклама является неэтичной, определяет чаще общественное мнение, а не органы, выдающие разрешения на ее размещение.

Особенный размах реклама, использующая тему секса и намеки на непристойность, получила в конце 1990-х годов. Наиболее заметный скандал был связан с рекламой парфюмерных магазинов «Арбат Престиж», на щите которой были изображены участники группы «На-На» со спущенными штанами и надпись: «Нюхаем вместе!». Возмущенные москвичи забросали письмами прессу, мэрию и Правительство. Вопрос об этой рекламе рассматривался и в Рекламном совете России, который признал эту рекламу непристойной и рекомендовал убрать ее с улиц Москвы. Так и произошло, а вскоре появились новые плакаты с уже одетыми «нанайцами» и надписью: «Извините».

По той же причине была снята сначала в Санкт-Петербурге, а потом в Москве реклама пельменей «Дарья», на которых были изображены обсыпанные мукой женские ягодицы с подписью: «Ничего себе пельмешки!».

Большой общественный резонанс вызвала и рекламная кампания кухонь «Танго» с Николаем Фоменко в главной роли. На одном плакате он, держа на руках эффектную девушку, заявлял: «Я делаю это на кухне... Танго». А на другом — телеведущий был изображен в окружении маленьких детей под слоганом: «Я сделал это на кухне... Танго». Но, несмотря на возмущение москвичей, кампания не была прервана.



Пневмофигура «Телефон Nokia», высота 6 м для оформления салонов сотовой связи.

Изготовитель НПО «Аэроэкология»

Также достаточно долго продолжалась кампания игристого вина Mondoro, использовавшая три сюжета. На одном плакате был изображен мужчина, прикрывший бутылкой причинное место и призывавший: «Попробуй мое Mondoro». На другом — девушка в комбинации заявляла: «Хочу еще», а на третьем — пышногрудая девица обнимала бутылку: «Удовольствие без конца».

А руководство Московского метрополитена запретило размещение в метро сти-керов из рекламной кампании магазина IKEA с таким текстом: «Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати». Впрочем, на московских улицах эти плакаты остались.



Объемно-пространственная конструкция (со световым коробом для размещения дополнительной рекламной информации) в виде фотокамеры Panasonic Lumix. PA News Outdoor Russia (Москва). Финалист конкурса «Наружная реклама» 13 ММФР

2.9 Выводы

1. Телевизионная реклама обладает наибольшим охватом, эффективностью воздействия на потенциальных потребителей, низкой стоимостью одного контакта, поэтому ее рекомендуется использовать для рекламы товаров массового спроса. Наиболее эффективно ее использование при выводе на рынок нового товара или «активном» напоминании об уже существующем товаре.
2. Существенным недостатком телевизионной рекламы является высокая стоимость ее производства и трансляции в эфире, а также отсутствие избирательности рекламного обращения. Поэтому остается высоким процент охвата незаинтересованной аудитории, не соответствующей характеристикам целевого рынка рекламодателя.
3. Существуют два основных способа продажи телевизионного рекламного времени: по минутному прайс-листу и по рейтингам. Первый способ более «старомодный», второй — более «современный», который в настоящее время использует большинство телеканалов. В обоих способах продаж существует система наценок и скидок.
4. Главное достоинство радио — его повсеместность и широчайший охват слушателей, стабильные аудитории и оперативность, экономичность и возможность принимать передачи, не отвлекаясь от иных занятий. Основной недостаток — ограниченные возможности воздействия на аудиторию из-за отсутствия зрительных образов. Поэтому самое важное в радиорекламе — это текст, голос и звуковое сопровождение.
5. Наиболее эффективно использование рекламы на радио для товаров, внешний вид которых хорошо известен, либо тех, которые не требуют специальной визуализации. Широкого охвата аудитории удастся добиться при проведении рекламных кампаний одновременно на нескольких радиостанциях. Чтобы радиореклама была эффективной, она должна быть повторяющейся, т. е. объявление должно звучать еженедельно не менее 20 раз.

6. Основные преимущества продвижения товаров и услуг в сети Интернет - это конкретный состав аудитории, оперативность предоставления и изменения информации, измеримость эффективности рекламы, более низкая стоимость контакта по сравнению с другими СМИ.
7. Стандартный сценарий взаимодействия рекламодателя с интернет-аудиторией — двухступенчатая модель коммуникации: пользователь увидел рекламу — заинтересовался ею — перешел на сайт рекламодателя. Для повышения эффективности рекламного обращения рекомендуется использовать нестандартные сценарии.
8. Главное преимущество рекламы в кинотеатрах — высокая эффективность воздействия на большую часть целевой аудитории. Основным недостатком заключается в малочисленности аудитории.
9. В кинотеатрах рекомендуется рекламировать дорогие бренды, для которых снимаются специальные, более зрелищные, рекламные ролики с учетом специфики звука и изображения кинопоказа. Также в кинотеатрах рекламируют табачные изделия, реклама которых запрещена на телевидении.
10. Газеты и журналы классифицируются по следующим признакам: география распространения, периодичность и время выхода, тираж и способ распространения, формат и объем, тематика, качество полиграфического исполнения.
11. Газеты являются по-настоящему массовым средством информации, проникая во все сегменты общества, поэтому рекламу в газетах рекомендуют компании, которая хочет выйти на массовую аудиторию. Кроме того, местные газеты обладают возможностью локального охвата конкретного региона, что удобно для распространения рекламы на определенном рынке. Достоинства газеты как рекламоносителя — оперативность, постоянство аудитории, доверие читателей. Основные недостатки — трудности в выделении социально-демографических групп в составе аудитории и «короткая жизнь» газеты.
12. Главное преимущество журналов в том, что это самое избирательное СМИ, позволяющее достигать узких целевых групп. Кроме того, у них хорошее визуальное качество, «долгая жизнь», высокая степень доверия читателей, а также возможность использования разных видов рекламы. Основные недостатки по сравнению с газетами — «медлительность», долгий период от заказа до размещения рекламы, более дорогая стоимость рекламы.
13. Существует три основных вида газетной рекламы: модульное и строчное объявление, рубричная реклама. Модульные объявления размещают юридические лица, строчные — в основном физические лица, рубричную рекламу — и те, и другие. Основным видом журнальной рекламы является модульное объявление, существуют также специфические, присущие только журналам, другие виды рекламы.
14. Стоимость рекламы в прессе зависит от двух основных факторов: издательской политики и рыночного влияния издания.
15. В рекламных изданиях практически нет редакционных материалов, а основное содержание составляют рекламные объявления. В большинстве случаев они распространяются бесплатно и существуют за счет доходов от рекламы. Существует три вида рекламных изданий: газеты бесплатных частных объявлений, бесплатные рекламные и рекламно-информационные издания и издания по оптовой торговле.
16. Наружная реклама представляет сообщения «движущейся» аудитории, что определяет ее особенности: гармоничное соединение броского изображения и короткого запоминающегося слогана. Наружная реклама делится на три вида: стационарные и временные средства наружной рекламы и информации, а также рекламно-зрелищные мероприятия.
17. Основные достоинства наружной рекламы — в течение суток ее видит большая аудитория, она «мобильна», ненавязчива, хорошо запоминается. Главные недостатки — зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости, а влияние очень кратковременно, невозможно измерить количественный и качественный состав аудитории.

2.10 Вопросы

1. Расскажите историю возникновения и развития телевизионной рекламы.
2. Каковы причины высокой эффективности телерекламы?
3. Перечислите способы дифференциации телевизионной рекламы.
4. Дайте классификацию телевизионных рекламных сообщений.
5. Как организуется производство телерекламы?
6. Расскажите о способах продажи телевизионного рекламного времени.
7. Каковы основные законодательные условия размещения рекламы на телевидении?
8. Каковы могут быть аудитория радиостанций и состав радиослушателей?
9. Расскажите о формах продажи рекламного времени на радио.
10. Перечислите виды радиорекламы.
11. Назовите примеры конвергенции Интернета с другими СМИ.
12. Каковы преимущества и недостатки Интернета как рекламоносителя?
13. Что представляют собой самые распространенные рекламные форматы в сети Интернет?
14. Расскажите о нестандартных рекламных форматах в Интернете.
15. Как измеряют эффективность интернет-рекламы?
16. Расскажите о современном состоянии рекламы в кинотеатрах и ее развитии.
17. Каковы особенности размещения рекламы в кинотеатрах?
18. Как можно классифицировать газеты?
19. Назовите отличительные особенности использования газет в качестве рекламоносителя.
20. Перечислите виды газетной рекламы.
21. Каковы структурные элементы рекламного объявления в прессе?
22. Расскажите об условиях размещения рекламы в газетах и формировании расценок.
23. Назовите сегменты российского журнального рынка.
24. Как можно классифицировать журналы?
25. Каковы рекламные возможности журналов?
26. Расскажите о видах журнальной рекламы и особенностях ее размещения.
27. Расскажите историю возникновения рекламной прессы.
28. Назовите виды рекламных изданий и их особенности.
29. Назовите основные виды рекламных конструкций в наружной рекламе.
30. Каковы достоинства и недостатки наружной рекламы?
31. Расскажите о способах создания и размещения эффективной наружной рекламы.

Глава 3 Нетрадиционная реклама

3.1 Директ-маркетинг

3.1.1 Краткая история директ-маркетинга

Директ-маркетингом (ДМ), или прямым маркетингом, называют *маркетинг, использующий средства рекламы для прямого обращения к потребителю и позволяющий получить от него отклик без участия розничной торговли или личных продаж.*

Однако в последнее время определение ДМ несколько видоизменилось.

ДМ — это средства воздействия на определенного потребителя в целях стимулирования сбыта. Принципиальное отличие этих двух определений заключается в необходимости наличия базы данных (БД) в первом случае и в возможности обойтись без нее во втором, т. к. под прямым обращением подразумевается персональное обращение, которого мы можем добиться, только имея контактные данные потребителя, которые хранятся в БД.

Определение ДМ стало похожим или очень близким к понятию ВТЛ-комплекса рекламы, а именно мероприятий, направленных на стимулирование сбыта. Согласно этому определению на Западе исчисляются бюджеты ДМ.

Сейчас во многом происходит смешение этих двух определений: так, адресно-почтовую рассылку невозможно провести без наличия БД, однако для DRTV она совсем не нужна. Аналогичная ситуация происходит сейчас с входящим телемаркетингом или «горячими» телефонными линиями (НТЛ), которые также относятся к ДМ, однако контактные данные звонящего заранее неизвестны. Хотя смешение этих двух определений существовало всегда, главным образом из-за того, что основным инструментом ДМ является почтовая рассылка.

ДМ может применяться для продажи практически любых потребительских товаров, а также для бизнес-маркетинга.

Зародился ДМ еще во второй половине XIX века. «В 1872 году основанная в Чикаго фирма Montgomery Ward начала первую массовую продажу каталога разных товаров с капиталом 2400 долл. и списком товаров 163 наименований. Покупатели приняли новую форму торговли благосклонно. Montgomery Ward пользовалась услугами почты для рекламирования своих изделий и получения заказов; товары доставлялись покупателям по железной дороге. В сельских районах часто было трудно достать даже продукты первой необходимости. Поэтому фермеры с нетерпением ждали прибытия каталога, который иногда называли "книгой желаний".

Если в Montgomery Ward не было нужного товара, покупатель мог обратиться в Sears. Тогда как Montgomery Ward отказывалась от торговли с наложенным платежом, Sears построила свою империю розничной торговли именно на этой практике и размещала рекламные объявления, содержавшие два волшебных слова: "Никакой предоплаты", дополнявшихся простыми разъяснениями: "Вырежьте и пришлите нам это объявление"» [69. С. 44].

К XX столетию ДМ стал настолько популярен, что уже в 1917 году в США была образована Ассоциация прямой почтовой рекламы, ныне называющаяся Ассоциацией прямого маркетинга (DMA).

До революции 1917 года прямая почтовая реклама существовала и в России. Многие компании заказывали конверты со своим логотипом, а некоторые даже печатали на конвертах рекламный текст. Также популярным рекламным носителем были открытки. В советское время рассылкой товаров по почте занимались Посылторг и «Книга — почтой».

ДМ в его классическом понимании стал развиваться в России лишь в начале 1990-х годов с появлением специализированных агентств, предлагавших клиенту услуги по прямой почтовой рассылке, созданию баз данных, телефонному маркетингу. Но рынок ДМ-услуг сформировался лишь к 1998 году, когда его объем составил 60 млн долл. (4 % от всего объема российского рекламного рынка).

В России динамика развития рынка ДМР в целом положительная, хотя темпы ниже, чем в странах Запада. В 1999 году его объем составлял 5 % от объема всего рекламного рынка, в 2000-м — 6 %, а в 2003-м — уже 7 %. Еще в середине 1990-х лишь крупные компании достаточно регулярно использовали ДМ. Многие же другие, решив провести ДМ-акцию, воспринимали ДМ-агентства как курьерскую службу и в результате ограничивались одноразовой рассылкой двух-трех сотен писем, а потом удивлялись, почему не достигли желаемого количества откликов.

Со временем ситуация стала меняться. В конце 1990-х во всем мире нетрадиционная реклама стала наступать на пятки традиционным видам рекламы. В 1997 году «в США 57,3% от всех затрат на рекламу пришлось на ДМ» [100. Р. 441].

Мировые тенденции коснулись и России. Все больше компаний начали более полно и более грамотно использовать возможности ДМ.

3.1.2 Директ-маркетинг: что это такое?

В отличие от традиционной рекламы, направленной на группы людей обезличенно, ДМ нацелен на конкретного человека и имеет личностный характер. Его задача — установление продолжительных и устойчивых связей между покупателем и продавцом всеми доступными средствами рекламы по всем возможным каналам ее распространения.

ДМ характеризуется несколькими элементами.

Прежде всего, это интерактивная система маркетинга, когда маркетолог и его потенциальный клиент вовлечены в процесс общения. Обязательное наличие базы данных позволяет адресовать рекламное сообщение конкретному потребителю, соответствующей целевой аудитории. Кроме того, в ДМ определен механизм отклика потребителя на рекламное предложение. При этом сделка (обмен информацией) между покупателем и продавцом может быть заключена в любое время и в любом месте. Также ДМ позволяет маркетологу определить затраты на установление контакта с потребителем и свой конечный доход.

К преимуществам ДМР перед традиционной рекламой относятся адресность рекламных сообщений, которые могут быть составлены с учетом всех характеристик получателя и даже носить персональный характер, а также возможность точно измерить эффективность проведенной акции.

Существует три основных инструмента ДМ:

- прямая почтовая рассылка, или директ-мэйл (Direct Mail);
- телефонный маркетинг, или телемаркетинг (Telemarketing);
- электронные средства маркетинга (Response TV & Radio).

В первом случае рекламное сообщение передается по почте или факсу, во втором — по телефону, в третьем — используются телевидение и радио.

Кроме того, с конца 1990-х годов все большее распространение получает ДМ в сети Интернет — e-mail маркетинг (см. раздел 2.3.10).

3.1.3 Прямая почтовая рассылка

Прямая почтовая рассылка, или директ-мэйл, — *рассылка рекламных материалов по*

почте по заранее **подготовленному** списку потенциальных потребителей. Это самый первый и наиболее распространенный вид ДМ, в США на его долю приходится 59% от годового объема рынка ДМ [97. Р. 493]. С развитием технологий прямая почтовая рассылка стала использовать и другие виды связи: факс, телекс, электронную почту.

Письмо при использовании директ-мэйла может быть адресным, а может и персональным.

Благодаря персональному подходу к потребителю, директ-мэйл считается одним из самых эффективных видов ДМ.

Об этом писал еще Дэвид Огилви: «Примерно 70% получателей почтовой рекламы помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. Разве способна на это телевизионная реклама? По прошествии трех месяцев после получения почтовой рекламы решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг возросла на 248% по сравнению с теми, кто не получал почтовых посланий» [51. С. 89].

К тому же по почте можно отправить самые разные рекламные материалы — от листовок и писем до образцов продукции.

Помимо наиболее популярных носителей рекламных сообщений, использующихся в директ-мэйле, — рекламных писем, открыток и листовок, — могут применяться и другие.

Для формирования пакета предложений используйте плакаты и календари, визитные карточки, фирменные журналы, сувенирную продукцию.

Для создания у адресата более полного представления о товарах, услугах, а также о ценовой политике компании вышлите прайс-листы, буклеты, проспекты и каталоги, образцы продукции.

Для стимулирования адресата к ответной реакции предложите ему бланк заказа, купоны со скидками, анкету или возвратную факс-форму, приглашение на участие в различных мероприятиях, заявку на получение дополнительной информации и даже подарки.

Лучшие результаты акция директ-мэйл дает при сочетании нескольких видов почтовых отправлений. Предположим, на первом этапе рассылки потребитель получает рекламное письмо, на втором — прайс-лист, буклет или каталог, на третьем — почтовую открытку с изложением сильного побудительного мотива к немедленному совершению действия.

К преимуществам почтовой рассылки можно отнести:

- ◆ невысокую цену по сравнению с традиционными видами рекламы;
- ◆ высокую избирательность обращения и индивидуальный подход к потребителю;
- ◆ отсутствие территориальных ограничений;
- ◆ быструю доставку сообщения до потребителя, особенно при факсовой рассылке и рассылке по электронной почте;
- ◆ точное соблюдение сроков проведения кампании;
- ◆ скрытость кампании от конкурентов;
- ◆ возможность донести до потребителя больше информации, чем в традиционных видах рекламы. Например, в рекламных буклетах или каталогах можно указать полный перечень товаров и услуг, их преимущества и цены;
- ◆ высокие показатели откликов на отправленные сообщения;
- ◆ возможность эффективного контроля над обратной реакцией потребителей.

При этом в России показатели откликов на директ-мэйл-обращения выше, чем в других странах. «Если на западном рынке 2 % откликов — это очень хороший результат (для дорогих товаров хорошим будет и несколько десятых процента), то в России на письменные обращения откликаются до 10-20% адресатов (для сравнения: на телерекламу в нашей стране откликаются 3-4 %)» [83. С. 155].

Несмотря на высокую эффективность, у директ-мэйла существует и ряд минусов.

Прежде всего, из-за недостатков в работе почты и курьерских служб не все со-

общения достигают адресатов. Кроме того, получатель сообщения может его попросту выбросить. Это происходит в трех случаях. Если адресат получает сразу много корреспонденции, он может автоматически выбросить всю рекламу. Избежать этого поможет грамотное оформление конверта. Открыв конверт и посмотрев на вложенные материалы, адресат также может их выбросить, даже не читая, в том случае, если ему не понравилось их оформление или обращение. Но, даже начав читать, адресат может прервать чтение на середине и отправить письмо в корзину, если содержание не заинтересовало его с первых абзацев. Чтобы такого не произошло, текст должен легко читаться, сопровождаться яркими подзаголовками и графическими образами, а также описывать не столько достоинства компании, сколько выгоды, которые получит клиент, воспользовавшись ее услугами.

Курьезный случай из истории директ-мэйла рассказывают про Эрнеста Хэмингуэя. Некая фирма прислала ему галстук и такое послание: «Наши галстуки пользуются большой популярностью, поэтому просим Вас выслать нам два доллара». На что Хэмингуэй ответил: «Посылаю Вам свою последнюю книгу. Она тоже пользуется большой популярностью. Книга стоит два доллара и восемьдесят центов, поэтому вы должны мне восемьдесят центов».

3.1.4 Телефонный маркетинг

При **телефонном маркетинге (телемаркетинге)** для личного контакта с потребителем используется *телефонная связь*. Телефонный маркетинг подходит для проведения опросов и выяснения мнений потребителей о каком-либо товаре, позволяет выяснить предпочтения потребителей.

Например, в 2002 году во время проведения ДМ-кампании сигарет Vogue на первом этапе проводился телефонный опрос, во время которого выяснялись предпочтения абонентов: курят ли они вышеназванные сигареты, и если да, то насколько часто. По результатам опроса абонентам, являвшимся потребителями данной марки сигарет и согласившимся принять участие в розыгрыше призов для поклонников Vogue, высылались купоны-анкеты для участия в конкурсе.

У телефонного маркетинга есть ряд преимуществ.

Главное его преимущество — личное общение, так как человеческий голос один из самых убедительных инструментов общения.

Это самое избирательное и убеждающее средство прямого маркетинга. Телефонный разговор позволяет наладить контакт с собеседником и даже подстраиваться под него.

«Разговор по телефону приносит выгоду, когда, располагая банком данных, вы хорошо знаете, что клиент у вас покупал и что ему следует предложить» [51. С. 72].

Также это самое оперативное средство, дающее возможность за короткое время охватить большое количество потенциальных потребителей.

Но одновременно это довольно дорогое средство контакта с потребителями, так как операторы, общающиеся с клиентами, должны быть высокопрофессиональными. Они должны знать психологию и обладать артистическими способностями, ведь большинство людей относится к неожиданным телефонным звонкам отрицательно, и оператору нужно преодолеть психологический барьер, с первых же секунд заинтересовав собеседника. Кроме того, телефонный разговор легко прервать, значит, оператору нужно уметь поддерживать беседу, хорошо разбираться в ее теме и компетентно отвечать на любой вопрос абонента.

Но телефонный маркетинг бывает не только исходящий, но и входящий — это «горячие» телефонные линии (HTL). Все чаще компании организуют HTL, по которым потребители могут задать вопросы о работе компании и ее продукции, высказать претензии к качеству товаров и т. д. HTL пользуются популярностью и у многих печатных изданий. Например, газеты «Известия», «Московский комсомолец» регулярно организуют HTL со

звездами кино, эстрады, спорта, государственными деятелями, руководителями крупных компаний, которые отвечают на вопросы читателей.

3.1.5 Директ-маркетинг и телевидение

Основным СМИ при продвижении товаров массового потребления методом ДМ является телевидение.

В рекламных роликах с обратной связью демонстрируется товар и способы его применения, объявляется цена, после чего дается номер телефона для заказа, а бодрый голос диктора предлагает: «Звоните прямо сейчас!». Подобная реклама давно используется в странах Запада.

«Миссис Смит спокойно сидит перед телевизором и рассматривает демонстрируемые на экране различные товары. Если ей что-то понравилось, она делает заказ по телефону, платит с помощью кредитной карточки и получает покупку в течение 48 часов. Товар обошелся ей значительно дешевле, чем в розничном магазине, у нее есть гарантия возврата денег, если товар не подойдет, и ей не пришлось идти в магазин» [82. С. 500].

В России подобные телевизионные рекламные объявления появились в начале 1990-х годов на первых метровых коммерческих телеканалах («2x2», ТВ-6), а потом — на дециметровых. Поначалу это были рекламные передачи под названием, например, «Телемагазин» или «Магазин на диване», в которых демонстрировались, как правило, зарубежные рекламные ролики. В них бодрые, загорелые и белозубые женщины с энтузиазмом рассказывали, как некая замечательная швабра помогает им убрать квартиру за считанные минуты, или как они похудели с помощью некоего необыкновенного тренажера, или как благодаря некоему чудодейственному средству им удалось отбелить зубы (удалить/отрастить волосы) и т. д. Тут же на экране появлялся номер круглосуточного телефона, по которому нужно было немедленно позвонить, чтобы стать обладателями вышеперечисленных товаров, которые к тому же доставят прямо на дом.

Но на самом деле в российской практике все происходило совсем не так, как у миссис Смит. Прежде всего, цена товаров в телемагазинах была достаточно высока для российских граждан. И хотя в рекламе делался упор на то, что эти товары уникальны и их можно купить, только сделав заказ по телефону, позже оказывалось, что эти же товары продаются и в обычных магазинах, причем по более низкой цене. К тому же в газетных публикациях 1990-х годов часто критиковалось качество многих подобных товаров, а также говорилось о затруднениях при возврате денег за некачественный товар. Так что у российских покупателей приобретение товаров в телемагазинах не всегда проходит так же гладко, как у зарубежных потребителей.

Позже телевизионную рекламу прямого отклика стали размещать и российские рекламодатели. Для участия в них теперь приглашаются российские граждане - «люди с улицы», специалисты, а также известные артисты. Например, актриса Ольга Кабо рекламировала омолаживающую маску, а актеры Леонид Куравлев и Вахтанг Кикабидзе — циркониевые браслеты. Подобные ролики демонстрируются не только отдельным блоком, но также вставляются в рекламные блоки наряду с традиционной рекламой, правда, их по-прежнему нельзя увидеть на центральных телеканалах (Первом канале, РТР, НТВ).

И все же, по мнению Дэвида Огилви: «Правильно сделанная телереклама помогает убедить потребителя заказывать товар почтой или по телефону (особенно по телефону). Лучший вид телерекламы — тот, который ставит задачу, показывает, каким образом ее можно решить с помощью вашего товара, дает гарантию, указывает цену, четко и ясно предлагает заказывать товар.

Секунд 15-20 в телевизионном ролике следует отвести на объяснение, как заказывать товар. Этого времени достаточно, чтобы дать ваш бесплатный номер телефона, почтовый индекс, продублировать эту информацию текстом на экране и повторить, по крайней мере, дважды номер телефона» [51. С. 66-67].

3.1.6 Цели и целевая аудитория директ-маркетинговой кампании

Как правило, компания, использующая ДМ, преследует какую-либо из следующих целей:

- ♦ получение прямых заказов благодаря рекламе, рассчитанной на прямой отклик, в которой потенциальному покупателю сообщается вся необходимая для принятия решения информация;
- ♦ работа на перспективу, когда у потребителей стимулируется интерес к товару/услуге, и они обращаются за дополнительной информацией;
- ♦ создание трафика, т. е. привлечение потребителей в магазин для совершения покупки.

После того, как цель ДМ-кампании определена, главное — выбор целевой аудитории, которая может быть заинтересована в предлагаемом товаре/услуге.

Первая целевая группа — это постоянные клиенты. К ним относят клиентов, воспользовавшихся товарами/услугами компании хотя бы дважды. Но несмотря на то, что им уже известны предлагаемые товары, цены, уровень обслуживания, необходимо постоянное укрепление отношений с этими клиентами. Для этого лучше всего подходит ДМ.

С помощью прямой почтовой рассылки можно напомнить клиенту о компании и побудить его к совершению повторных покупок, предложив ему дополнительные (к уже приобретенным) товары/услуги; другие категории товаров/услуг; более дорогие товары/услуги.

Средства ДМ способствуют формированию более доверительных отношений с постоянными клиентами. Для этого им высылают поздравления с праздниками и подарки, приглашения на выставки и презентации, каталоги, образцы продукции и т. д.

Вторая целевая группа — потенциальные клиенты, т. е. все клиенты, которые могут быть заинтересованы в данном товаре/услуге. Увеличить избирательность целевой аудитории может помочь телемаркетинг. Телефонный опрос дает возможность выяснить наличие у потенциальных клиентов необходимых критериев для отбора среди них тех, кто может более других быть заинтересован в предлагаемом товаре/услуге.

ДМ-кампания может быть эффективной только при условии, что рассылочный список включает именно потенциальных потребителей.





Плакаты из серии «Мебель Status» (а, б). Магазины мебели Status. PA Adventa Ammirati Puris Lintas (Москва). 2 место в номинации «Товары для дома и офиса, отделочные материалы» конкурса «Печатная реклама» 8 ММФР

Обычно рассылочные списки формируются с учетом критериев (демографических, профессиональных характеристик потребителей, их интересов, покупательского поведения и т. д.), на основании которых можно сделать предположение, что данные потребители могут быть заинтересованы в приобретении данного товара/услуги.

В настоящее время существуют доступные списки рассылки практически для любой целевой аудитории. Источниками их формирования являются различные базы данных, ресурсы Интернета, справочники, мониторинг прессы, телефонные опросы и др.

При этом Дэвид Огилви советует создавать собственные базы данных.

«Что такое база данных? — Всего лишь упорядоченный перечень имен и профессий ваших клиентов с сопутствующей информацией, заложенной в память компьютера. Благодаря этому, вы в любое время можете войти в контакт с людьми. Сопутствующая информация включает в себя сведения о возрасте клиента, месте проживания, частоте покупок, потраченных суммах, характере покупок и т. д.

Например, если я знаю, что у моего клиента семья из шести человек, включая четырех детей, то ему лучше предложить машину типа Range Rover, а не Porsche. В случае, когда машина уже есть и доход клиента достаточно велик, я, скорее всего, предложу ему и ту, и другую» [51. С. 84-85].

Определив целевую аудиторию, необходимо решить, какая ответная реакция ожидается от адресатов: запрос дополнительной информации, заказ товара/услуги, посещение мероприятия и т. д. Исходя из этого составляется рекламное письмо либо формируется рекламно-информационный пакет.

3.1.7 Проведение директ-маркетинговых акций

В зависимости от поставленной цели проводится одноступенчатая или многоступенчатая ДМ-кампания.

Одноступенчатая акция доводит деловую или рекламную информацию до потенциальных клиентов и позволяет потребителям ответить на рекламное сообщение. Однако число откликов на нее невелико — от 1 до 10%, в среднем 3% [94. Р. 169].

Если результат одноступенчатой ДМ-акции компанию удовлетворяет, то в дальнейшем

она может ограничиться периодическим проведением одноступенчатых ДМ-акций для напоминания о себе и информирования адресатов о новых товарах/услугах.

Если же необходима более активная реакция потребителей, то проводится многоступенчатая ДМ-кампания.

Многоступенчатая ДМ-кампания состоит из нескольких ДМ-мероприятий:

например, телефонного маркетинга, адресной почтовой рассылки и вторичного телефонного маркетинга. При ее проведении определяется главная цель кампании, а также промежуточные цели. Оценка результативности ДМ-кампании складывается из оценки каждой из входящих в нее одноступенчатых акций и оценки всей кампании в целом.

Эффективность прямой почтовой рассылки определяется по количеству обратных откликов — вернувшихся открыток или запросов на дополнительную информацию. Как правило, первая рассылка дает 4-8 % откликов [94. Р. 171].

Но положительный результат ДМ-кампании — это не только получение немедленного заказа. Любая позитивная реакция потребителя дает возможность продолжить общение с ним. При проведении многоступенчатой ДМ-кампании во время вторичного телемаркетинга в опрос нужно включить и тех, кто никак не отреагировал на первое послание. Ведь в процессе разговора можно понять, почему потребитель не откликнулся на предложение, и, возможно, заинтересовать его другими возможностями.

При использовании прямой почтовой рассылки нужно проводить не менее двух рассылок. Серия последовательных рассылок дает возможность рассказать о достоинствах товара/услуги с разных точек зрения. При этом можно применять различные формы почтовых отправок.

ДМ-кампании можно проводить так часто, насколько это экономически оправдано. Американские маркетологи считают, что «в течение года необходимо проведение хотя бы шести ДМ-кампаний, информирующих постоянных клиентов об изменениях в ассортименте товаров/услуг и укрепляющих деловые связи» [93. Р. 59]. Но по наиболее активным целевым группам ДМ-акции можно проводить и чаще, так как именно частота контактов обеспечивает достижение поставленных целей.

Дэвид Огилви считает, что «подавляющее большинство (клиентов) отворачивается от вас просто-напросто из-за того, что им кажется — вы к ним безразличны. Им кажется, что вам все равно. Как быть? Один из выходов — чаще писать своим клиентам...

Если у вас появилось что-то новенькое — идея, предложение, товар, которые могут заинтересовать человека, — сообщите ему об этом в письме. Дальнейшее зависит от того, сколь часто у вас появляется что-нибудь новенькое» [51. С. 86-87].

Повторение ДМ-акций при каждом последующем контакте повышает интерес потребителей и может привлечь тех из них, кто не откликнулся на предыдущую акцию.

При подготовке ДМ-кампании на первом этапе определяется целевая аудитория и возможный объем рассылки. На втором — подготавливается текст с информацией о товаре/услуге, оригинал-макет письма или другого почтового отправления (см. раздел 3.1.8).

Далее происходит непосредственно сама почтовая рассылка. Спустя некоторое время, которое отводится на получение откликов, оценивается эффективность акции и в случае необходимости проводится повторная рассылка.

3.1.8 Составление рекламного письма

При составлении рекламного письма нужно учитывать, что «адресат решает, интересуется его послание или нет, в течение всего 20 секунд» [93. Р. 60].

Поэтому главное при написании рекламного письма заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя с первых же фраз.

Прежде всего, заголовки, подзаголовки и все выделенные части текста должны отражать суть рекламного предложения и стимулировать адресата к продолжению чтения.



Постеры «Лицом к лицу», «Спиной к спине» (а, б).
Мебельный салон Eurodomus. РАGradi (Санкт-Петербург).
Финалист конкурса «Печатная реклама» II ММФР

После первого же прочтения всего текста адресату должен быть понятен смысл рекламного предложения, его условия, форма заказа и т. д.

Из текста письма и дополняющих его иллюстраций адресату должны быть понятны отличия предлагаемого товара/услуги от аналогичных конкурирующих товаров/услуг и выгоды при приобретении именно рекламируемого продукта.

В тексте не должно быть общих слов и фраз, чрезмерного восхваления рекламируемого товара/услуги. Гораздо лучше воздействуют конкретные факты, подтвержденные положительными отзывами других клиентов или специалистов, статистическими данными.

Помимо письма, в прямой почтовой рассылке существует еще один важный элемент — конверт. Ведь для того чтобы прочитать письмо, адресату нужно открыть конверт.

Поэтому конверт должен привлекать внимание при первом взгляде, чему помогут яркое цветовое или необычное графическое оформление. Но при этом оформление конверта должно соответствовать предлагаемому товару/услуге. Например, в рекламе банковских или страховых услуг используются цвета и символы, подразумевающие стабильность и надежность.

В некоторых случаях используются конверты с прозрачным окошком, в котором видны фрагмент текста или иллюстрация, заинтриговывающие адресата.

На конверте также могут быть напечатаны надписи или изображения, призывающие заглянуть в конверт или обещающие получение выгоды. Это может быть, например, слоган рекламного объявления, вопрос, сообщение о розыгрыше призов, подарках покупателям и

т. д.

Дэвид Огилви дает такой совет: «Спросите себя, заинтересует ли ваш конверт человека или оттолкнет его? Если однозначно ответите "да!" или "нет!"... то отправляйте!

Примеры текстов на конвертных наклейках:

"Предложение действительно только 14 дней, вскройте без промедления!";

"Вскройте только в том случае, если вы собираетесь в отпуск!";

"Не вскрывать до наступления Нового года!" (Кто в этом случае удержится и не вскроет?!))» [51. С. 75].

При повторной рассылке вид конверта необходимо изменить, чтобы получатель не подумал, что внутри он увидит уже прочитанный им текст, и не выбросил послание.

Кроме того, при составлении рекламно-информационного пакета необходимо учитывать два фактора: фактор немедленного ответа и фактор долгосрочного действия.

Главная задача рекламного послания — «убедить адресата ответить немедленно, поэтому крайне важны правильно сое гашенное письмо и бланк ответа. Послание с хорошо различаемыми средствами для выражения реакции адресата дает почти в пять раз больше откликов, чем почтовое отправление без подобных элементов» [94. Р. 172].

Не менее важен и фактор долгосрочного действия: даже когда адресат не откликнулся сразу, важно, чтобы у него осталась информация об отправителе (визитка, буклет, календарик), на случай, если он примет решение о сотрудничестве позже.

3.1.9 Законодательное регулирование рекламы на почтовых отправлениях

Реклама в прямой почтовой рассылке регулируется п. 2 ст. 15 «Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях» Федерального закона «О рекламе».

Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. Порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяются указанным органом. При этом данная плата не должна превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение рекламы. Плата вносится в федеральный бюджет в полном объеме.

3.2 Мерчендайзинг

3.2.1 Мерчендайзинг: что это такое?

Мерчендайзинг (в переводе с английского языка «искусство торговать») — одно из направлений торгового маркетинга. *«Это комплекс мероприятий, направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, которые проводятся непосредственно в торговом зале»* [98. Р. 5].

Цель мерчендайзинга — стимулирование розничных продаж товара посредством его эффективного размещения непосредственно в местах продаж. Товар (торговая марка) должен продаваться в как можно большем количестве торговых точек и как можно более активно в каждой из них.

Идея мерчендайзинга впервые появилась в сетевых супермаркетах. Ведь в каждой товарной группе можно выделить наиболее популярные торговые марки, продажа которых дает основную прибыль магазину. Соответственно магазин в большей степени

заинтересован в их продвижении и поэтому предоставляет им лучшие места в торговом зале. Кроме того, дополнительную прибыль магазин может получить за счет правильного расположения товаров, которое с одной стороны облегчает покупателям поиск нужного товара, а с другой — увеличивает время, проведенное покупателями в торговом зале. «Согласно исследованиям, покупатели тратят примерно на 13% больше денег в торговых точках, где применяется эффективный мерчендайзинг» [97. Р. 495].

Используют мерчендайзинг для стимулирования сбыта своей продукции и производители товаров. Многие крупные компании включают мерчендайзинг в свою маркетинговую стратегию.

Когда в магазине в одной товарной категории представлены несколько сходных по характеристикам, качеству и цене продуктов от разных производителей, то именно грамотный мерчендайзинг компании может повлиять на окончательный выбор покупателя, увеличив объемы продаж.

На российский рынок мерчендайзинг пришел с международными корпорациями: The Coca-Cola Company, PepsiCo, Unilever и др. Но до конца 1990-х годов его использовали лишь иностранные компании. Толчок к развитию он получил лишь с распространением в России сетевых супермаркетов — «Седьмой континент», «Перекресток», «Рамстор», «Ашан» и т. д. Теперь мерчендайзинг включают в маркетинговую стратегию и многие российские производители.

Задачи мерчендайзеров производителя заключаются в том, чтобы показать покупателю свой товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть купить большее количество товара.

В числе основных факторов, влияющих на выбор покупателя, — красивая упаковка товара, его аппетитный вид или запах, а также удобная и оригинальная раскладка на витрине или стенде. Причем зачастую правильно представленная продукция в торговом зале может способствовать увеличению продаж больше, чем все остальные факторы.

Например, «если фирменная стойка расположена слишком близко от входной зоны, так называемой зоны разрядки, покупатель не обращает на нее внимания, он еще не настроился на покупки, — считает Евгений Ивкин, директор по стратегическому развитию компании IMS, предоставляющей услуги мерчендайзинга. Продажи Coca-Cola и Pepsi в одном из супермаркетов соотносились как 1,5:1 только за счет того, что напольный дисплей (передвижная пластмассовая конструкция для бутылок с газировкой) с Coca-Cola стоял на три метра дальше от входа.

В другом магазине их дисплеи стояли на расстоянии 15 см друг от друга, но дисплей Pepsi находился чуть дальше и чуть ближе к двери в подсобку. Покупатели ленились до него дотягиваться, и продажи Coca-Cola в этой точке обгоняли продажи Pepsi в два раза» [77].

3.2.2 Оформление места продаж

Когда человек идет за покупками, первое, что он видит — это вывеска и витрины магазина. Поэтому внешнее оформление играет важную роль в привлечении покупателей. Оно формирует первое впечатление покупателя о магазине, настраивает его на совершение покупок и может повлиять на желание покупателя вновь прийти в этот магазин.

Некоторые торговые сети используют во внешнем оформлении фирменный стиль, что способствует мгновенному узнаванию магазина сети. Например, шведские магазины ИКЕА оформлены в сине-желтых цветах, а на крышах гипермаркетов и супермаркетов «Рамстор» красуются гигантские зеленые кенгуру в оранжевых бабочках. А у дверей магазинов «Домино» во время распродаж стоят черно-белые коровы в натуральную величину.

Оригинальные идеи применяют и некоторые небольшие магазины. Так, к дверям

магазина «Путь к себе», торгующего экзотическими товарами, ведут нарисованные на асфальте следы. В других магазинах, когда покупатель открывает дверь, приветственно звенит колокольчик.

Летом многие московские магазины оформляют входы живыми цветами в горшках и подвесных кашпо или, при возможности, разбивают клумбы.

Внутреннее оформление магазина также воздействует на эмоции и психику человека.

Положительно влияют на покупателя все факторы, связанные с удобством при совершении покупки: чистота в торговом зале, приятное освещение, наличие кондиционера, достаточное для прохода расстояние между полками и секциями, правильная организация покупательских потоков и т. д.

При этом для супермаркетов и универсамов главное — удобство для покупателей, а не изысканный дизайн торгового зала. В свою очередь, для небольших магазинов, торгующих непродовольственными товарами, на первый план выходит интерьер.

3.2.3 Оборудование торгового зала

Попадая в магазин, покупатель совершает физические действия: ходит по торговому залу, смотрит на товар, отбирает его, стоит в очереди в кассу и т. д., а также производит умственную работу: размышляет, сравнивает товары, оценивает их, подсчитывает расходы и т. п. Соответственно, мерчендайзинг магазина учитывает все эти факторы.

Маршрут покупателя по магазину должен быть рациональным (он не должен проходить дважды мимо одного и того же места) и удобным (указатели должны облегчать поиск товаров).

Исследования говорят о том, что «большинство покупателей начинают обход магазина справа налево. Исходя из этого, вход в магазин располагается справа, а выход — слева. Так как правая часть торговой площади у входа приносит наибольший доход, то на ней располагаются дорогостоящие товары, приобретение которых требует обдумывания» [98. Р. 69].

По периметру магазина располагаются особенно привлекательные товары (в супермаркетах это мясной отдел, кондитерский и т. д.), а также новые и сезонные товары, которые часто заменяются. В центральную часть торгового зала покупателя привлекают наиболее ходовые товары (сахар, чай, кофе, молочные продукты и т. д.), которые также могут способствовать увеличению продаж расположенных рядом не столь необходимых товаров.

Дополнительные точки продаж также размещаются по движению покупателей в торговом зале и около касс. На них дублируются самые продаваемые товары, и они дают покупателю возможность еще раз увидеть товар.

Кроме того, при размещении товаров в торговом зале супермаркета используется принцип составления логических пар: чай, кофе — кондитерские изделия, колбасы, сосиски — кетчуп, горчица, мясные полуфабрикаты — приправы и т. д. При этом увеличиваются шансы, что пришедший за одним товаром из пары покупатель приобретет и второй компонент. Ведь «90% импульсивных покупок составляют недорогие товары массового спроса» [97. Р. 496].

Хлеб и молочные продукты, как правило, находятся в противоположных концах торгового зала, а кассы подальше от входа. Таким образом, удлиняется путь покупателя по магазину, на котором он может сделать больше незапланированных покупок. Исследования показывают, что «почти две трети решений о покупке потребители принимают непосредственно перед стендами и прилавками» [97. Р. 496].

У кассы располагаются стенды с мелкими и недорогими товарами — жевательной резинкой, освежающими пастилками, леденцами, шоколадными батончиками. На них

падает взгляд покупателя, стоящего в очереди в кассу, и скорее всего он «прихватит» что-нибудь из этих соблазнительных мелочей.

«В качестве эксперимента в одном из столичных супермаркетов стеллажи с жевательной резинкой отодвинули от кассы — продажи сразу же снизились на 60%. Когда стеллажи переместили в центр зала — продажи сократились вчетверо. Другая московская сеть совершила ошибку, разместив в прикассовой зоне дорогую алкогольную продукцию, — уровень продаж опустился до нуля» [45].

Летом в прикассовой зоне размещают холодильники с мороженым, прохладительными напитками и пивом.



Постер из серии «Не только...». Торговый дом «Хансперт». РА «Аврора» (Москва)

Эффективно использование в торговом зале зеркал. Они заставляют покупателей замедлить ход и даже остановиться, что повышает продажи находящихся рядом товаров.

Расстановка полок и стеллажей преследует вполне конкретную цель: заставить покупателя пройти перед максимальным количеством видов продукции, а также обеспечить ему свободный доступ к товарам, возможность их рассматривать и брать.

Периодически нужно менять расположение товаров в зале и на полках, чтобы создать у покупателей ощущение некоторой новизны.



Постер «Приятное знакомство». Торговый дом «Хансперт». РА «Аврора» (Москва)

3.2.4 Выкладка товаров

Расположение товаров на полках и стеллажах также играет важную роль в эффективной продаже.

Они должны быть выложены так, чтобы облегчить покупателю поиск нужного товара, для чего на полках создаются блоки товаров по товарным категориям, торговым маркам, размеру или упаковке.

На стеллажах в супермаркетах товары следует размещать на полках от пола до уровня глаз высокого человека. Самое лучшее для восприятия покупателем расположение — примерно 130 см от пола, т. к. именно этот сегмент в первую очередь выхватывает глаз человека. Поэтому именно на такой высоте выставляются самые дорогие товары. Наиболее ходовые товары располагаются на уровне глаз покупателя, дешевые — на нижних полках, ведь «в супермаркетах на них приходится лишь 5% продаж» [58. С. 793].

Кроме того, надо учитывать, что при разглядывании продукции человек смотрит слева направо и сверху вниз, как при чтении. Поэтому при выкладке товаров слева на полке размещаются наиболее популярные марки, а справа — те, которые необходимо «раскрутить».

При расстановке товаров на торговой площади они должны заполнять ее и создавать впечатление, что полки «ломаются». На полках не должно быть пустот, по мере продажи они постоянно заполняются товаром. Если же данный вид товара полностью распродан, то

необходимо произвести перестановку других товаров, не нарушая при этом правила выкладки. В то же время на полках не должно быть переизбытка товаров, когда одни виды продукции затрудняют доступ к другим или же рассеивают внимание покупателей.

«Бренд-менеджеры обычно стремятся разместить как можно больше разной продукции на своей деланке и "цепляют" к марке-локомотиву новинки. Слишком большое количество брендов или типов упаковки на напольных дисплеях приводит к потере визуального фокуса и так называемому эффекту винегрета, — говорит Евгений Ивкин, директор по стратегическому развитию компании IMS, представляющей услуги мерчендайзинга. — К тому же, когда товар-локомотив заканчивается, остальная продукция может простаивать неделями» [77].

Товары нельзя укладывать друг на друга, поскольку они могут испортиться. Исключение составляет выкладка в виде дисплея-пирамиды.

При выкладке товара внутри группы на стеллажах надо учитывать его размеры, упаковку, дизайн, цветовое сочетание с другими товарами, сезонность, производителя. Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь.

Выкладка товара внутри группы бывает горизонтальной или вертикальной, что определяется внешним видом товара или его упаковки.

При горизонтальной выкладке однородные товары размещают вдоль по всей длине полки слева направо по серии и по уменьшению объема. При этом на самой нижней полке располагается товар самых больших размеров, или наименее привлекательный, или наиболее дешевый.

При вертикальной выкладке однородные товары располагают на всех полках стеллажей сверху вниз в несколько рядов. Товары одного вида раскладывают по размеру: от меньших на верхних полках к большим на нижних. Таким образом, обеспечивается свободный обзор товаров и доступ к ним покупателей любого роста.

Обычно в магазинах комбинируют элементы горизонтальной и вертикальной выкладки.

Существует также дисплейная выкладка — отдельно стоящий фирменный стенд или стойка, не привязанные к основной точке продажи товара. Эти дополнительные точки продажи размещаются в торговом зале на заметных местах по пути движения покупателей.



Интерьерная стойка для чайной продукции Piston Exclusive Quality. Рекламная группа «Витрина А» (Москва)

«Совместно с одним из маркетинговых агентств мы проводили исследование для компании "Святой источник". Грамотное поддержание выкладки товара увеличило

продажи на 30%. Товар, размещавшийся на фирменной стойке, находил на 20-22 % покупателей больше, чем праздно разлегшийся на стеллаже. Воблеры, мобайлы и наклейки на дверь повышали эффективность продаж не более чем на 5%. Плакаты и ценники увеличенного размера — на 7%» [1].

Реже встречаются другие виды выкладки товаров: хитовая (расположение товара на уровне глаз и рук), временная (сверху вниз по хронологии создания товара), радужная (расположение товаров по цвету).

Правильная выкладка организована так, чтобы популярные торговые марки поддерживали менее известные. Поэтому пользующиеся большим спросом марки располагают в начале и в конце полки, а остальные — между ними, чтобы привлечь к ним большее внимание покупателей.

Дополнительный стимул к покупке — правильное размещение ценников. Ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают, а цена должна быть хорошо видна. Предложения о скидках выделяются особо — размером ценников, цветом, словами «специальное предложение» и т. д.

«Когда в "Рамсторе" появились гигантские ценники, свисавшие с потолка, мерчендайзеры были в восторге от этой идеи. Потом оказалось, что ценников слишком много, и покупатель уже не обращает на них внимания» [44].



Напольная стойка для размещения макаронных изделий «Макфа». Рекламная группа «Витрина А» (Москва)

В целом внешний вид экспозиции должен быть гармоничным и привлекательным, товар содержаться в порядке, а стеллажи — в чистоте. Ведь небрежная выкладка, сваленная в кучу продукция или грязь на полках способны отпугнуть покупателя, который направится к другим торговым маркам.

Нарушения в выкладке товаров используются в грязной борьбе между производителями.

«Дилер одной кондитерской компании из Челябинска рассказывает, что его мерчендайзеры — настоящие бойцы. Они отслеживают, когда тот или иной магазин посещают мерчендайзеры другой кондитерской фабрики, составляют график их движения и с учетом этих разведанных планируют свою работу. После этого продажи у компании сразу выросли: раньше конкурирующие мерчендайзеры приходили позже и банально сдвигали чужую продукцию, нарушая фирменную выкладку» [77].

3.2.5 Эффективное представление товаров

Один из элементов стимулирования объема продаж — реклама в местах продаж. Она выполняет несколько функций: стимулирует спонтанные покупки, напоминает о товаре и торговой марке, а также способствует переключению на рекламируемую торговую марку. Последнее особенно важно для супермаркетов, универсамов и других продовольственных магазинов.

В исследовании Meyers Research Center говорится: «...если привычного товара не оказывается в наличии, более половины покупателей продуктов питания переключаются на другие торговые марки. В других товарных категориях на такой шаг решаются не более трети покупателей» [58. С. 492].

Нельзя недооценивать рекламу в местах продаж, так как ее роль в увеличении объема продаж достаточно велика. «Проведенное в магазинах Kmart исследование показало, что внутримagaзинная реклама увеличивает объем продаж кофе на 567%, бумажных полотенец — на 773%, зубной пасты — на 119%» [58. С. 793].

При этом рекламные материалы должны быть правильно размещены в торговом зале: они должны находиться около точки продажи рекламируемого товара либо по ходу к ней, должны быть хорошо видны покупателю и быть актуальными, т. е. устанавливаться в начале проведения рекламной кампании и убираться после ее окончания. При этом рекламные материалы необходимо постоянно обновлять, чтобы у покупателей не «замылился» глаз.

Еще одна задача мерчендайзера — поддержание внешнего вида рекламных материалов и своевременная замена испорченных на новые, а также содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. Ведь от этого зависит не только уровень продаж товара в конкретном магазине, но и имидж компании в целом.

В борьбе между торговыми марками используются и нечистоплотные во всех отношениях методы.

«Года два назад (2000-2001 годы. — *Прим, авторов*) во многих розничных сетях на палетах с продукцией "Пепси" часто попадались "посторонние предметы" -редька, яблочный огрызок или туалетная бумага. Покупатели с такой палеты товар не брали — брезговали. Менеджеры компании на 100% уверены, что огрызки рядом с их продукцией появлялись не случайно, а в результате умышленного "субботника" конкурирующих мерчендайзеров» [77].

3.2.6 Виды рекламной информации в местах продаж

Рекламная информация в местах продаж, или, как ее еще называют, POS-материалы (Point Sales), весьма разнообразна. POS-материалы включают в себя множество форм от рекламных листовок до плазменных дисплеев и экранов, но все они выполняют одну задачу: повлиять на решение потребителя относительно покупки того или иного товара непосредственно в торговой точке. Наиболее распространенные виды POS-материалов следующие.

Воблер — рекламная подвеска, которая крепится к полке, прилавку, дисплею или стене с помощью гибкой ножки. Она колеблется от движения воздуха на фоне статичных упаковок и тем самым привлекает внимание покупателей.

Гирлянда состоит из картонных или пластиковых флажков числом, как правило, от 5 до 25, на которых изображены различные картинки (обычно 5-6 вариантов).

Джумби — объемная конструкция в виде рекламируемого товара.

Диспенсер — конструкция, на которой размещаются рекламные или презентационные материалы, предназначенные для раздачи покупателям. Состоит из панели, где описывается рекламное предложение, и кармана для листовок или буклетов. С обратной стороны конструкцию поддерживает ножка.



Плакат «Девушка». Мебель Treeform, компания «Проммебель». РА LMN Consulting (Москва). Финалист конкурса «Печатная реклама» 12 ММФР

Дисплей — конструкция, предназначенная для рекламирования товаров и услуг. Дисплеи бывают разных видов: дисплеи-стенды, панели, «сэндвичи», фигуры, дисплеи с реальными объектами, анимационные дисплеи (на которых происходит движение).

Мобайл — рекламное изображение большого формата, как правило, подвесное. По конструкции мобайлы можно разделить на три вида: плоские (двусторонние плакаты), составные (из двух-трех соединенных плоских мобайлов) и объемные (трехмерные). Они крепятся к потолку над местом продажи товара. При вращении привлекают дополнительное внимание покупателей за счет движения.

Муляж — увеличенная или натуральную величину копия товара или упаковки. Обычно размещается в наружных витринах или в верхней части полок и стеллажей.

Шелфтокер — наклейка на полке, позволяющая выделить конкретный товар.

Шелфорганизер — **Шелфтокер**, зрительно обособляющий часть полки и организирующий выкладку товара в выделенной части.

Шоу-бокс — трехмерная картонная конструкция, которая используется для размещения на ее гранях рекламы. Также может иметь приклеенный карман для рекламных материалов, как и диспансер.

Штендер — напольная конструкция, которую устанавливают перед входом в

магазин или на подходе к нему.

Электронные средства рекламы используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение.

3.3 Промоушн

3.3.1 Промоушн: что это такое?

Промоушн (promotion) — продвижение товаров или стимулирование сбыта — один из элементов маркетинговых коммуникаций. *«Это маркетинговая деятельность, которая увеличивает ценность товара в ограниченный период времени, чтобы стимулировать покупки потребителей и увеличить эффективность отношений с дилерами»* [82. С. 561].

«Многие методы стимулирования сбыта были известны в США еще в начале 1900-х годов. Правда, в отличие от тщательно планируемых мероприятий и кампаний нашего времени в те времена широкое распространение получили бесплатные раздачи грошовых товаров и прочие хитроумные уловки. И тем не менее, можно говорить, что многие современные способы стимулирования сбыта были изобретены именно торговцами и производителями XIX века. Так, уже в 1895 году производители предлагали купоны на приобретение бесплатных бутылок с Coca-Cola и сниженные цены на сухие завтраки Grape Nuts. Приблизительно в то же время для продвижения своего пива Адольф Буш организовывал бесплатные дегустации, на которых покупатели одаивались литографиями и карманными ножами. В 1912 году в коробках кукурузных хлопьев Kellogg's уже можно было найти тряпичных кукол, комиксы и фирменные ложки.

Эти и другие предшественники адептов современного стимулирования сбыта понимали, что торговым маркам необходимы внимание потребителей и дифференцирование, а также что при наличии дополнительных стимулов люди легче соглашаются на совершение покупки. Стимулирование сбыта обеспечивало и то и другое. Чего не было у большинства компаний того времени, так это понимания взаимосвязи между мероприятиями по стимулированию и общей программой маркетинга, а также долгосрочных стратегий развития торговых марок. Иногда случалось так, что мероприятия компании по бесплатным раздачам и прочее стимулирование оставляли в тени собственно товар. Классический пример — жевательная резинка Toops и ее бейсбольные карточки. В 1990 году компания-производитель отказалась от выпуска резинки и сконцентрировалась на самих карточках, превратившихся к тому времени в предмет коллекционирования» [58. С. 486].

Даже в 1990-х годах стимулирование сбыта использовалось как вспомогательный инструмент, считавшийся менее важным по сравнению с рекламой и личными продажами. В настоящее время промоушн стал полноценной областью маркетинга. Он используется и как поддержка других элементов маркетинговых коммуникаций, и самостоятельно. Следует различать мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на индивидуальных потребителей и на посредников.

Основные цели проведения мероприятий по стимулированию сбыта для потребителей:

- ◆ стимулирование пробных покупок среди потенциальных потребителей, до этого не пользовавшихся данным товаром/услугой;
- ◆ увеличение повторных покупок среди потребителей, ранее пользовавшихся этим товаром/услугой;
- ◆ увеличение объема продаж товара/услуги за счет новых способов его использования;

- ◆ сохранение своей доли рынка;
- ◆ поддержка рекламной кампании, проводимой средствами прямой рекламы.

Для посредников:

- ◆ расширение дистрибьюции/поддержка розничных точек продаж; продвижение товара в новые торговые точки или новые регионы;
- ◆ повышение привлекательности товара среди людей, которые его продают.

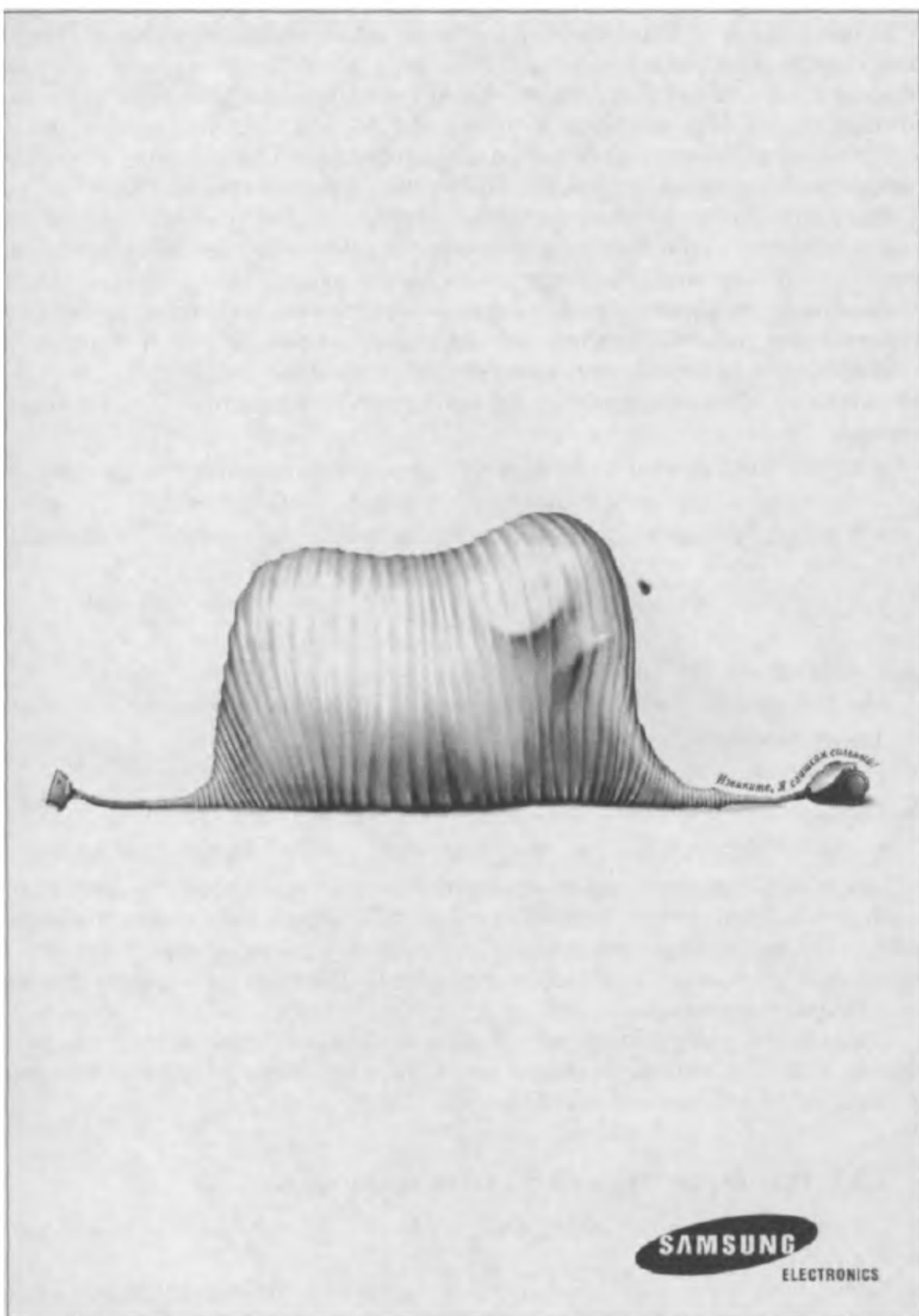
При проведении мероприятий промоушна потребителям предоставляется «дополнительный стимул» к совершению покупки. Это может быть временное снижение цены на товар, распространение купонов на скидку, предоставление покупателям подарков или рекламных сувениров, проведение среди них конкурсов и лотерей, распространение образцов товара и т. д.

В настоящее время существует чрезвычайно большое число видов стимулирования сбыта. При проведении акций необходима координация рекламных и промоушн-сообщений и интеграция МК.

3.3.2 Преимущества и недостатки промоушна

Главное достоинство стимулирования сбыта — повышение покупательского спроса.

Кроме того, это гибкий маркетинговый инструмент, позволяющий решать самые разные задачи: охватить самые разные категории потребителей, повысить объемы продаж, способствовать выведению на рынок нового товара; усилить воздействие прямой рекламы и т. д.



Плакат «Слон». Пылесосы Samsung. PA Cheil Communications (Москва). 1 место в номинации «Бытовая и оргтехника» конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

Промоушн можно использовать в разных видах бизнеса для продвижения большинства товаров и услуг.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно эффективно применять и на потребительском, и на торговом уровне.

Проведение промоушн-акций с обратной связью помогает компании создать базу данных своих клиентов, которая может быть использована в ДМР-кампаниях.

К недостаткам промоушна, прежде всего, относится то, что некачественно проведенные мероприятия могут отрицательно сказаться на имидже торговой марки, снизить величину марочного капитала.

Некоторые виды промоушна получили такое распространение, что при их использовании торговая марка уже ничем не выделяется.

Для России это пока неактуально, но во многих странах Запада покупатели настолько привыкли к периодическим снижениям цен и покупкам товаров по купонам, что некоторые покупатели уже просто не приобретают товары без скидок или купонов.

3.3.3 Стратегии стимулирования сбыта

Стратегии стимулирования сбыта могут быть направлены на потребителя товара или на посредника, т. е. продавца товара.

Первая называется **стратегией протаскивания**, т. к. с помощью рекламы и промоушна «протаскивает» новый товар через каналы распределения (оптовая и розничная торговля) к конечному потребителю. При этом проводится активная рекламная кампания, сопровождаемая акциями по стимулированию сбыта. Благодаря этому подогревается покупательский спрос. От розничных продавцов это не требует усилий по продвижению товара, достаточно просто наличия его в продаже.

В свою очередь, **стратегия проталкивания** направлена на розничных торговцев, с целью убедить их принять товар на реализацию. Производитель «проталкивает» товар по каналам распределения с помощью торговой рекламы и торгового продвижения товаров, направленных на оптовиков и розничную торговлю.

Но чаще всего производители используют **комбинированную стратегию**, в которой совмещаются протаскивание и проталкивание. Ведь перед производителем одновременно стоят две задачи: потребитель должен делать повторные покупки товара, а магазин предоставлять товару больше места в торговом зале. Поэтому потребителю необходимо напоминать о товаре и усиливать приверженность к нему проведением акций по стимулированию сбыта. Усиление покупательского спроса выгодно розничной торговле, так как потребитель, придя в магазин за продвигаемым товаром, приобретет и что-нибудь еще.

3.3.4 Промоушн для потребителей

Продвижение товаров для потребителей направлено на конечного пользователя товара или услуги. Существует много методов стимулирования сбыта, которые можно использовать по отдельности или сочетать друг с другом.



Полосы для рекламы в прессе о промоушн-акциях^{а, б}. Телевизоры Philips. РА «Максима» (Москва)

Скидки

Потребительские скидки экономят деньги покупателей при приобретении товара. Они стимулируют потребителей покупать больше товара или приобрести новый товар, или раскупить залежавшийся товар. Применение скидок эффективно, когда для потребителя главным фактором при приобретении товара является цена, а не приверженность к торговой марке.

Существуют два вида потребительских скидок.

Денежная скидка — это снижение обычной цены товара или услуги. О распродажах производители или магазины сообщают, размещая рекламные объявления в СМИ или объявляя непосредственно в месте продаж, например, на витрине магазина.

Скидки могут предоставляться во время сезонных распродаж и «мгновенных» распродаж (снижение цен на определенное время, например, на час, для привлечения покупателей), по случаю юбилея компании, постоянным покупателям (при наличии дисконтной карты), определенным категориям потребителей (например, сеть супермаркетов «Перекресток» предоставляет 5-процентную скидку пенсионерам в утренние часы по будням), при покупке нового товара при условии сдачи старого (товарообменный зачет) и др.

Скидка за упаковку товара — это предоставление потребителю дополнительного товара при приобретении упаковки товара. Такие скидки бывают двух видов.

Бонусные упаковки содержат дополнительное количество бесплатного товара, в то время как стандартная упаковка продается по обычной цене.

Так, зимой 2003 года компания Danone проводила акцию, во время которой упаковка с кисломолочным напитком Actimel содержала не четыре баночки, как обычно, а шесть, но продавалась при этом по цене четырех, т. е. две баночки доставались покупателю бесплатно. При этом Danone провел активную рекламную кампанию на телевидении, а в акции участвовали все магазины, торгующие продукцией компании. В июне 2003 года тот же Danone предлагал творожки Danissimo в упаковках, содержащих на 25 % больше продукта, чем обычно, по той же цене, что и стандартные творожки.

Объединенная упаковка — это предложение магазина, при котором одна или несколько единиц товара продаются по сниженной цене по сравнению с обычной ценой за единицу продукции.

В Москве некоторые магазины во время сезонных распродаж при покупке двух единиц товара третью предлагают бесплатно или же продают две единицы товара по цене одной. Такие акции периодически проводит, например, сеть магазинов Global USA.

Купоны

Это «официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными магазинами, которые гарантируют определенную экономию при покупке определенных товаров в определенном магазине» [82. С. 572].

Купоны могут распространяться напрямую (с помощью прямой почтовой рекламы или промоутеров, раздающих купоны около торговой точки), через СМИ, а также они могут находиться внутри или снаружи упаковки товара.

Конкурсы и лотереи

Конкурс — это акция по стимулированию сбыта, во время проведения которой потребители должны выполнить какое-то задание, проявить некие умения или знания, чтобы выиграть приз.

«Несколько лет назад в ходе рекламной кампании какао Nesquik объявили детский конкурс "Кто лучше нарисует зайчонка". Пятнадцатилетняя Наташа решила попробовать свои силы — для этого мама, скептически улыбнувшись, купила дочери банку какао. Наташа нарисовала и отправила, первые два месяца ждала ответа, а потом забыла. Надо сказать, какао ей понравилось, а через полгода по почте ей переслали большой красивый рюкзак с логотипом Nestle и Nesquik. С тех пор у транснациональной корпорации появился еще один постоянный покупатель» [4].

Лотерея — это акция, в которой победитель определяется случайным отбором. Для участия в лотерее от потребителя требуется только назвать свое имя для включения в число участников или приобрести билет.

Со второй половины 1990-х годов этот вид промоушна стал в России очень популярен. Лотереи проводят табачные и алкогольные компании, производители прохладительных напитков и продуктов питания. Например, при проведении акции Bacardi Martini покупателям вина предлагалось участвовать в беспроигрышной лотерее. В качестве приза можно было выиграть либо два бокала с фирменным логотипом, либо шестилитровую бутылку шампанского.

Конкурсы и лотереи повышают привлекательность товара для потребителей, способствуют увеличению покупательского спроса и ускоряют реализацию товара в торговых точках.

Подарки

Это вещественная награда, которую потребитель получает за приобретение определенного товара или посещение места продаж. Они стимулируют покупателя приобрести товар в месте его реализации. Существует два вида подарков: прямые и почтовые.

Прямые подарки предоставляются при совершении покупки в месте продаж. Они могут быть нескольких видов.

Подарки от магазина предоставляются покупателям в розничной торговле.

Например, в сети магазинов «Арбат Престиж» клиентам принято дарить подарки: спецпредложения именинникам, адресная рассылка купонов на скидки постоянным покупателям, скидки разовым клиентам. Постоянным клиентам, имеющим большие накопительные суммы покупок, дарят ценные подарки. Во время большой предновогодней распродажи в конце 2003 года всем покупателям в магазинах «Арбат Престиж» дарили тюльпаны.

Подарки внутри упаковки предоставляются производителем товара, так как вкладываются непосредственно на фабрике.

Чаще этот вид подарков используется при стимулировании продаж товаров для детей.

Подарки на упаковке также предоставляются производителем.

Подарочная упаковка сама является подарком, например, если это красивая сумочка.

Подарки по почте требуют от потребителя совершения определенного действия перед получением подарка.

«Первым видом почтовой премии являлась компенсация. Для получения такой премии требуется подтверждение покупки и некоторая оплата, сумма которой покрывает стоимость товара-компенсации и расходов по доставке. Больше всех использует компенсации пищевая промышленность.

Например, Country Pride Fresh Chicken предлагает передник в обмен на доказательство приобретения их товара. План купонов является вторым видом почтовой премии. Он требует, чтобы потребитель сохранял купоны или специальные этикетки, прикрепленные к товару, которые впоследствии можно обменять на товар. Этот вид премии используется производителями сигарет и салфеток.

Последний вид почтовой премии — это бесплатная почтовая премия. В этом случае потребитель отправляет рекламодателю заявку на товар и подтверждение покупки. Например, Procter & Gamble предлагал скидку на пуховое одеяло после предоставления доказательств покупки туалетной бумаги White Cloud» [82. С. 574].

В России подарки по почте пока не получили широкого распространения.

Рекламные сувениры

Это *специальный рекламный ассортимент товаров (календари, ручки, пепельницы, бейсболки и т. д.), на которые нанесены название, логотип или слоган рекламодателя.* В отличие от подарков, для получения рекламного сувенира потребителю не нужно совершать покупку, а, например, достаточно сыграть в радиоигру, спонсируемую рекламодателем.

Программы длительного действия

Для получения вознаграждения они требуют от потребителя продолжения покупок товара/услуги.

Большинство таких программ рассчитано на длительный период, в течение которого покупатели в качестве стимула набирают очки, позволяющие им получать подарки в зависимости от количества потраченных денег.

Например, ООО «Ив Роше Восток» в магазинах Ives Rocher проводит программу для постоянных покупателей. При покупке на определенную сумму покупателю выдается именная карта, действующая в течение года. При следующих покупках владелец карты получает право на подарки от компании — чем больше потраченная сумма, тем дороже подарки. Причем потребитель может получить подарок и остановить действие карты при любой покупке на определенную сумму.

Распространение образцов

Распространение образцов товара, или сэмплинг (sampling), — это *предоставление потребителю бесплатного экземпляра товара для пробного использования.*

Зачастую сэмплинг или тестинг используется в комплексе с другими видами промоушна (скидками, купонами, лотереями), а проведению акций предшествует рекламная кампания в СМИ, чтобы к моменту проведения сэмплинга товар был узнаваем и известен потребителям.

Весной 2002 года «Вимм-Билль-Данн» проводил масштабную рекламную кампанию соков «Рыжий Ай». В течение месяца реклама размещалась в различных видах СМИ. Когда бренд стал узнаваем, к прямой рекламе добавились промоушн-акции, которые проводились в магазинах сети «Седьмой континент». Покупателям предлагали попробовать сок (тестинг). Кроме того, покупателям давали подарки: за покупку четырех литров сока — пазл, за два литра — моментальная фотография ребенка с ростовой куклой Рыжий Ай.

Акции сэмплинга и дегустации проводятся в среднем четыре-пять часов в течение

дня в периоды наибольшего наплыва покупателей в магазинах и наибольшего скопления людей на улице и в других общественных местах. Образцы продукции потребителям предлагают специально обученные молодые люди (как правило, девушки) — промоутеры. Они одеты в униформу, в которой используются цвета торговой марки, упаковки товара или другие указатели на рекламируемый товар. Например, для девушек, участвовавших в промоушн-акции табачной компании «Лигет Дукат», были разработаны платья под пачку сигарет.

«Продавцы и производители считают, что распространение образцов может увеличить объем продаж в 5-10 раз во время демонстрации товара и на 10-15% после нее» [82. С. 576].

Существует несколько видов распространения образцов.

На улице. «Еще несколько лет назад девушки в фирменной одежде, раздающие в мини-упаковках шампуни, зубные пасты и многое другое, воспринимались как нечто диковинное, а слово «иромоутер» отпугивало окончательно. Сейчас для людей стало обычным получить ту же самую жвачку на выходе у метро. Промоу-теры, предлагающие сигареты, раздающие рекламные листовки, воспринимаются обывателями так же, как и продавцы хот-догов» [4].

Чаще всего сэмплинг на улице (как правило, у станций метро) используют производители сигарет, что связано, прежде всего, со значительными ограничениями на прямую рекламу табачных изделий.

В определенных местах. Этот вид распространения образцов применяется также в местах скопления людей, но более избирательно: во время проведения мероприятий, привлекающих зрительские аудитории с определенными характеристиками. Это могут быть торговые выставки и ярмарки, спортивные соревнования, концерты популярных исполнителей, клубные дискотеки и т. д. В этих случаях производители получают возможность предложить свой товар потенциальной аудитории.

Так, компания PepsiCo во время кампании по продвижению облегченной Pepsi — Pepsi Light провела промоушн-акцию в более чем 70 российских фитнес-клубах, посетителям которых предлагалось бесплатно попробовать напиток.

В местах продаж. Образцы продукции раздаются покупателям магазинов, где они могут приобрести рекламируемый товар.

Этому виду сэмплинга близки дегустации.

Дегустации. Дегустации, или тестинг (tasting), — *наиболее распространенный вид потребительского промоуша, используемый для продвижения продуктов питания и напитков, как безалкогольных, так и алкогольных.* Дегустации проводятся обычно в супермаркетах и сетевых магазинах. Во время акций промоутеры предлагают посетителям магазина попробовать рекламируемый продукт.

«В мае-июле 2002 года компания ЭКЗ "Лебедянский" (соки "Я", "Фруктовый сад") проводила акцию в сети магазинов "Пятачок" (Нижегород). Девушки-консультанты предлагали посетителям попробовать сок и разыгрывали призы. По словам директора по маркетингу ЭКЗ "Лебедянский" Магомета Тавказакова, в результате доля продаж продукции "Лебедянского" в сети "Пятачок" выросла с 14% до 25%» [18].

Распространение с другими товарами. Такое распространение образцов близко к подаркам и применяется в том случае, когда товары взаимосвязаны друг другом. Оно может происходить двумя способами.

Во-первых, при покупке одного товара потребитель получает образец другого непосредственно от продавца. Во многих крупных парфюмерно-косметических магазинах, например, Rivali или Articoli при покупке духов или туалетной воды покупателю вручают пробные образцы парфюмерии других марок того же производителя. Так же происходит при покупке средств по уходу за кожей.

Во-вторых, образец рекламируемого товара может быть прикреплен к упаковке другого товара.

Так, например, осенью 2002 года во время промоушн-акции средств по уходу за волосами Nivea к упаковке шампуня прилагался пробник с ополаскивателем для волос.

Распространение в журналах. Образцы продукции приклеиваются к страницам журналов. В России для такого распространения используются преимущественно гляцевые журналы, в основном женские, такие как Vogue, Cosmopolitan, Elle и др. Такой способ используют производители средств по уходу за волосами и лицом, парфюмерии.

В 2002 году проводились акции с распространением образцов чая и растворимого кофе в пакетиках в еженедельном журнале «МК-Бульвар».

Доставка в квартиры. Для доставки образцов в квартиры (door-to-door) компании используют адресные базы данных. В России это не самый популярный вид промоушна, но его, в частности, использует компания Procter & Gamble, выборочно доставляя роженицам упаковки подгузников Pampers.

Спонсорство

Спонсорство охватывает самые разные виды деятельности — искусство, спорт, телевидение, моду, фестивали, концерты, ярмарки и т. д.

Так, многие компании оказывают спонсорскую поддержку телевизионным программам, в частности выпускам погоды. Табачные компании поддерживают спортивные мероприятия, театральные спектакли и музыкальные концерты. Некоторые компании выступают спонсорами массовых мероприятий — Дней города, гуляний на Масленицу и др.

Например, в 1997 году главным организатором Дня города в Воронеже стал магазин «Спортлайн», представляющий в городе компанию Reebok.

«У нас в городе крайне редко проводятся подобные мероприятия, и эффект запоминания торговой марки просто потрясающий», — говорит Сергей Сливичкий, владелец "Спортлайна". В ходе праздничных мероприятий представители Reebok раздавали специальные купоны, дающие право на 15-процентную скидку на покупку товаров фирмы. "Людям, которые принимали участие в празднике, мероприятие хорошо запомнилось, и при покупках, которые совершались позднее, многие показывали купоны на право скидок", — говорит г-н Сливичкий. Приходящие в "Спортлайн" покупатели до сих пор интересуются, не тот ли это самый магазин, который проводил у них День города» [66].

Спонсорская деятельность регулируется Законом «О рекламе» (ст. 19).

Под спонсорством понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и распространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Область стимулирования продаж постоянно развивается, и появляются все новые виды промоушна, не укладывающиеся в традиционную классификацию. Их можно обозначить как специальные мероприятия (special events), и они могут быть самыми разнообразными.

Летом 1999 года компания Procter & Gamble проводила акцию для продвижения шампуня Head & Shoulders. На Манежной площади в Москве всем желающим m.l.in голову этим шампунем, а кроме того, под патронатом марки был проведен фестиваль роллеров.

Или другой пример: в апреле 1999 года была проведена совместная акция промоушн-компании LadNo Communications Group и сигарет Chesterfield.

Это был показ экспериментальной коллекции одежды и аксессуаров LadNo X-Cours. Коллекция была рассчитана на завсегдатаев дискотек и клубов, которым во время танцев нужны свободные руки. В сумочках, на поясах моделей предусмотрены специальные карманы под сигареты и банки с напитками. На показе в карманах для сигарет лежали, разумеется, пачки Chesterfield.

3.3.5 Промоушн для торговых посредников

Торговые посредники — это оптовые и розничные продавцы, распространяющие товары производителя среди других посредников и конечных пользователей. «Деловые контакты с оптовиками, розничными торговцами и торговым персоналом обходятся предприятиям в США примерно в 25 млрд долл. в год» [58. С. 515].

Основные методы стимулирования для посредников следующие.

Конкурсы

Конкурсы призваны стимулировать посредников продать как можно больше товара компании-производителя. Например, выигрывает магазин или отдельный продавец, первым достигший определенного уровня продаж либо перевыполнивший установленную производителем норму продаж.

Конкурсы эффективны, если проводятся не слишком часто, но при этом в них разыгрываются привлекательные призы. «Согласно опросу, проведенному журналом Business & Incentive Strategies, 46% женщин и 51 % мужчин поставили бы на первое место денежный приз, на второе место — товар стоимостью в тысячу долларов или больше и на третье место — путешествие» [82. С. 579].

Премии

Производитель может премировать посредника за различные действия, повышающие уровень продаж его товаров, например, за закупку большего количества товара или за использование большего числа рекламных и демонстрационных материалов. Обычно используются следующие виды премий.

Премия за продвижение. Это денежная премия, выплачиваемая посреднику за количество проданных единиц товара в определенный промежуток времени. К примеру, производитель пылесосов может установить премию в X рублей за продажу модели 1-1 и премию в Y рублей за модель 1-2 в период с 1 сентября по 31 декабря. По окончании этого срока продавцы предоставляют производителю данные о количестве проданных пылесосов этих моделей и получают премии.



Рекламная полоса «Ты создана для счастья». Автомобили Volvo. РА «Максима» (Москва)

Дилерская премия. Это премия, которую производитель выплачивает магазину за закупку определенного количества товара. Премия может представлять собой подарок, который вручается директору (менеджеру) магазина, или так называемую демонстрационную премию — подарок магазину в виде демонстрационного стенда, который производитель использовал во время проведения акции по стимулированию сбыта и т. п.

Торговое соглашение

Это ценовая уступка производителя розничному магазину, взамен которой магазин предоставляет производителю более выгодные условия продаж.

Существует два основных вида торговых соглашений.

Компенсация за покупку. Производитель платит посреднику определенную денежную сумму за покупку определенного количества товара в течение определенного периода времени.

Компенсация за рекламу. В этом случае производитель платит посреднику за продвижение своего товара.

Такая компенсация может быть в виде **отчислений на рекламу**, когда производитель платит оптовым или розничным продавцам определенную денежную сумму за рекламу своей продукции. А может выражаться в форме **кооперированной рекламы**, т. е. соглашения между производителем и розничным продавцом, при котором производитель оплачивает часть расходов на рекламу. **Компенсация за экспонирование** товара включает оплату деньгами или поставками демонстрационного стенда, который посредник размещает в торговом зале.

Кроме того, крупные производители могут организовать съезды дилеров, бесплатное повышение квалификации персонала посредника (например, крупные косметические компании, такие как Christian Dior, Givenchy и др., регулярно устраивают тренинги для продавцов и иромоутеров магазинов-дилеров, во время которых рассказывают о новой продукции и ее особенностях).

3.4 Выставки

3.4.1 Краткая история выставок

Выставки и ярмарки, являясь одним из способов продвижения товаров, тем не менее, считаются особой маркетинговой категорией. Со времени своего появления они играют важную роль в развитии предпринимательства и налаживании экономических связей всех уровней.

«Одна из первых общенациональных демонстраций экономических успехов государства была предпринята наиболее продвинутой в этом отношении страной — Англией — в 1756 году. Лондонская экспозиция получила всеевропейский резонанс. В 1763 году была организована выставка национальных достижений в Париже, через два года — в Дрездене (1765 год). Столицы других немецких княжеств последовали этому престижному примеру. В 1786 году организуется торгово-промышленная выставка в Берлине, в 1788 году — в Мюнхене, в 1790 году - в Гамбурге.

Так были заложены основы одного из наиболее трудоемких видов рекламного демонстрирования товаров, услуг и зрелищ, однако и чрезвычайно продуктивного по совокупности достигаемых результатов...

Первая интернациональная выставка состоялась в Лондоне в 1851 году под широковегательным заголовком «Индустриальная выставка всех народов» [80. С. 190-191].

К концу XIX века такие выставки стали называться Всемирными, и проходили они раз в несколько лет в столицах европейских стран и крупных городах США. Наиболее значительными были выставка 1889 года в Париже, к открытию которой была построена Эйфелева башня, и выставка 1893 года в Чикаго, где посетителей поражала электрифицированная реклама.

В России, начиная с 1829 года, выставки, сначала называвшиеся Всероссийскими мануфактурными, также стали регулярным явлением. Самой масштабной стала московская выставка 1882 года. «На ней демонстрировались уже около четырех тысяч экспонатов, и

диапазон охвата ими жизненной реальности расширился. Это отражалось в изменении наименования всей экспозиции, которая теперь называлась Всероссийской художественно-промышленной выставкой... Здесь были представлены изделия тяжелой и легкой промышленности, бронзовое литье, мебель, посуда, ювелирные изделия, а также раздел продукции кустарного производства...

В качестве примечательной детали, запомнившейся многим посетителям этой выставки, стал рекламный трюк, устроенный парфюмерной фирмой "Брокаръ и К" под влиянием западных образцов. Около павильона, где экспонировалась парфюмерная продукция, был устроен фонтанчик, из которого текла не вода, а одеколон "Цветочный". Относительно широчайшей популярности фирмы среди тех, кто прикоснулся к фонтанчику или услышал о нем от других, не приходилось со-мнѣваться (см. раздел 4.6.1 наст. изд. — *Прим. авторов*).

Выставки подобного рода в целом сформировались к концу XX века как синтетическая форма рекламы, где были представлены буквально все ее разновидности. Однако на первое место в условиях выставочного пространства выдвигаются рекламные акции, т. е. организация неких событий, имеющих рекламную цель, демонстрацию тех или иных объектов в динамике, в действии» [80. С. 246-247].

3.4.2 Выставка как инструмент маркетинга

Выставка непосредственно связана со всеми инструментами маркетинга, так как участие в ней позволяет компании осуществлять коммуникативную, товарную, ценообразовательную и сбытовую политику своего предприятия.

Главная функция торговых выставок и ярмарок — коммуникативная. Она позволяет информировать о товаре/услуге предприятия более действенно, чем другие инструменты маркетинга, т. к. участники выставки вступают в личный контакт с посетителями. Также участие в выставке позволяет компании испытать составляющие его товарной политики, проверить восприятие продукции потребителями, скорректировать существующую систему цен и определить потребности в изменении организации сбыта продукции.

Кроме того, выставка выполняет следующие функции: позволяет увидеть ситуацию на рынке; открывает доступ к новым рынкам; помогает прояснить конкурентные условия и будущее положение компании на рынке, заключить выгодные сделки и контракты, познакомиться с потенциальными партнерами.

«Существует два основных вида рыночных мероприятий с ограниченным временем проведения: выставки и ярмарки.

Участники выставки адресуют свои экспонаты преимущественно посетителям-неспециалистам. Они представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителя и оптовиков с целью содействия сбыту товаров.

Участники ярмарки адресуют свои экспонаты в основном посетителям-специалистам. Они представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагают их промышленным изготовителям и реализуют преимущественно на основе выставленных образцов» [42. С. 23].

Согласно мировой практике выставки и ярмарки **классифицируют** по пяти признакам.

1. По географическому составу экспонентов (участников) выставки/ярмарки подразделяются на:

- всемирные, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, техники, науки или культуры;
- международные, где число иностранных участников должно быть более 10 % от общего количества;

- с международным участием, с числом иностранных участников менее 10 % от общего количества;
- межрегиональные, с участием компаний из нескольких регионов страны;
- местные (региональные), с участием компаний только из данного региона (города, района).

2. По территориальному признаку выставки/ярмарки подразделяются на:

- выставки, проводимые внутри страны;
- выставки, проводимые на территории других стран.

3. По отраслевому (тематическому) признаку выставки/ярмарки подразделяются на:

- универсальные, на которых представляется комплекс промышленных и потребительских товаров;
- многоотраслевые, где представляется основной ассортимент промышленности нескольких отраслей;
- специализированные, на которых представляются товары/услуги согласно классификации выставок по отраслям экономики.

4. Выставки/ярмарки также могут быть разделены по значимости мероприятия:

- федерального значения, имеющие значение для всей страны;
- межрегионального — для нескольких регионов;
- регионального — для одного региона;
- местного — для области, города.

5. По продолжительности работы выставки/ярмарки подразделяются на:

- постоянно действующие — от полугода и более;
- временные — от 15 дней до пяти месяцев;
- краткосрочные — от одного до 15 дней.

В России наиболее крупной выставочной организацией является ЗАО «Экспоцентр», начавшее работу еще в 1960-е годы. Основные выставки «Экспоцентра» -международные и иностранные — проводятся в Москве в Выставочном комплексе на Красной Пресне. Также крупные выставки проводятся в Выставочном комплексе в Сокольниках, Всероссийском выставочном центре (ВВЦ), спорткомплексе «Олимпийский», Гостином дворе, Центральном доме художника (ЦДХ).

Кроме ЗАО «Экспоцентр» в столице работают около двадцати серьезных выставочных операторов, как российских (например, «Защита Экспо», «Максима», «Крокус Интернешнл», «Экспосервис»), так и иностранных (ITE, Nowea International, WPI-Blenheim и др.).

3.4.3 Цели участия в выставке

Определение целей участия в выставке влияет на выбор выставки, организационную подготовку к выставке, работу на стенде, выбор средств рекламы и т. п. Среди главных целей участия компании в выставке могут быть следующие:



Плакат «Полный ПИ». Фестиваль «Полный ПИ». Студия «Максима Директ Дизайн» (Москва). 1 место в номинации «Корпоративная реклама» конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

- выяснение ситуации внутри отрасли;
- изучение тенденций развития отрасли;
- знакомство с конкурентами, их товарами/услугами;
- проверка конкурентоспособности своих товаров/услуг;
- выход на новые рынки сбыта;
- увеличение сбыта;
- обмен опытом;
- участие в дополнительных мероприятиях (семинарах, презентациях и т. д.).

Кроме главных, компания обычно ставит перед собой и другие цели, среди которых могут быть:

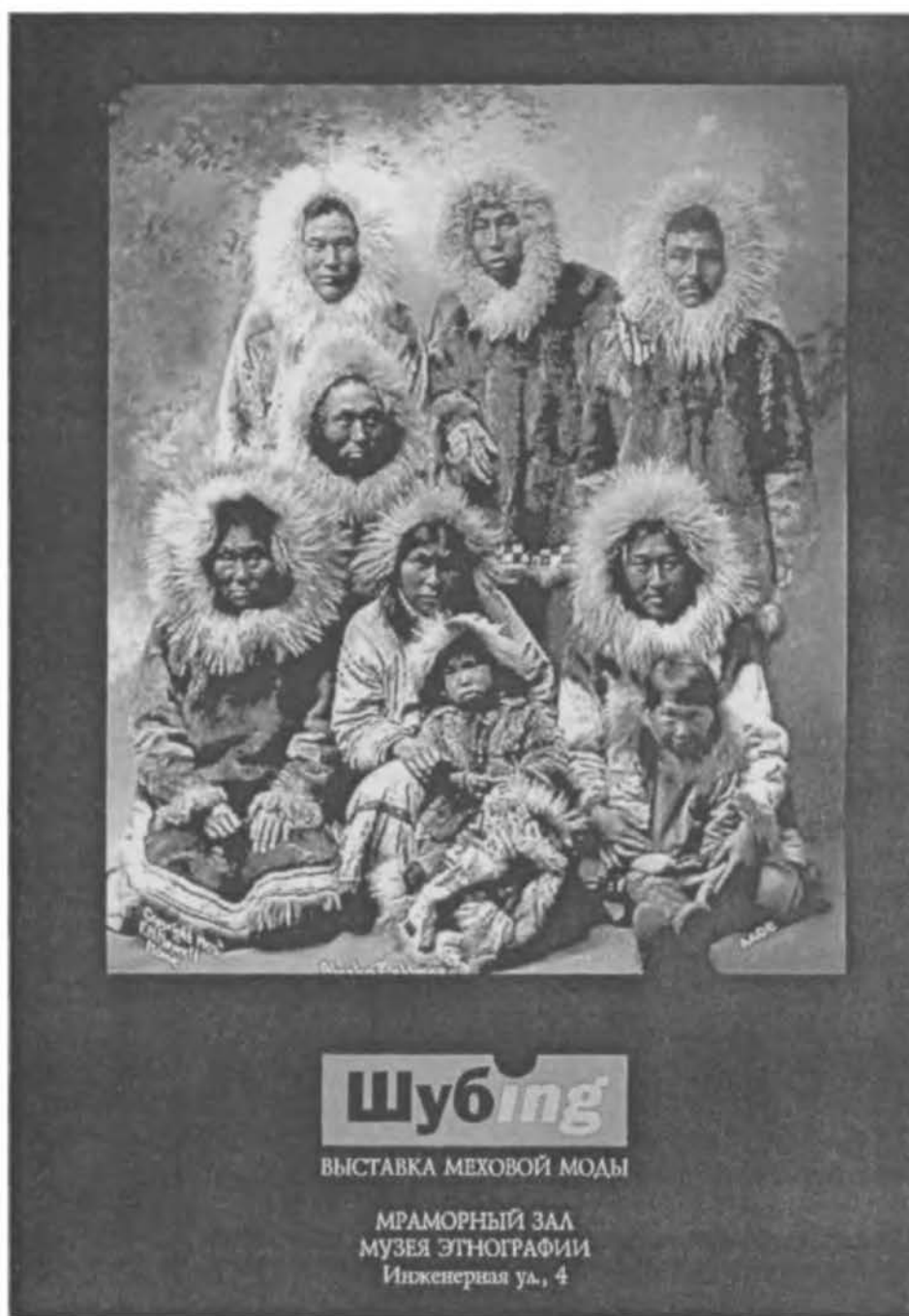
- увеличение известности компании;
- поддержание существующих деловых отношений;
- расширение контактов;
- сбор дополнительной информации о рынке;
- выяснение мнения покупателей о своих товарах/услугах;
- увеличение рекламного воздействия на потребителей;
- проверка приемлемости ассортимента своих товаров/услуг на рынке;
- проверка нового позиционирования своей продукции на рынке;
- презентация новых товаров/услуг;
- определение диапазона цен;
- расширение сети сбыта;
- поиск новых представителей/дилеров.

При выборе выставки компания должна прежде всего исходить из поставленных целей. Кроме того, необходимо учитывать следующее:

- каков количественный состав производителей и продавцов, есть ли среди них ведущие производители товаров/услуг в данной отрасли;
- будут ли охвачены собственные группы покупателей и возможен ли выход на новые аудитории;
- будут ли в рамках выставки проводиться дополнительные мероприятия - профессиональные встречи, семинары и т. д., которые не только помогают налаживанию контактов среди экспонентов, но и стимулируют посещаемость посетителей выставки.

3.4.4 Подготовка к выставке

Участие в выставке может быть индивидуальным, со своим стендом, что дает наибольшие шансы на успешную презентацию. Также можно участвовать в качестве субэкспонента на стенде компании-партнера. Такое участие полезно для начинающих, так как позволяет ознакомиться с практикой проведения выставок. Кроме того, можно совместно с другими экспонентами разместиться на общем стенде «под крышей» государственного учреждения или профессионального союза, представляющего на выставке страну или отрасль. Такая форма также позволяет набраться опыта без значительных финансовых затрат.



Плакат «Шубing». Выставка меховой моды. РА «Северо-Запад Медиа» (Санкт-Петербург)

Планирование участия в выставке начинается с составления бюджета. В перечень расходов включаются денежный взнос организаторам выставки, расходы на экспонаты, расходы на монтаж и обеспечение работы стенда, расходы на рекламные материалы, работу с прессой и мероприятия по стимулированию сбыта, расходы на персонал.

«Средняя стоимость так называемого "выставочного" квадратного метра начинается от 100-150 долл. и доходит до 300-400 долл. Размер стенда колеблется от 5 до 200 кв. м. Расходы компаний (стенд, промо-акции, раздаточный материал, угощение и пр.) составляют от нескольких сотен до нескольких десятков тысяч долларов. А цена стенда доходит до 1 млн долл.» [27].

«В среднем, независимо от типа выставочных мероприятий, примерно 15% всех затрат составляет арендная плата за стенд, около 5% — эксплуатационные расходы. На монтаж, оснащение и оформление стенда приходится 39 %, на обслуживание стенда и пользование средствами связи — около 12%, на транспорт и удаление отходов — около 3

%. Заработная плата и командировочные составляют 21 %, прочие затраты — около 5 %» [42. С. 39].

Далее составляется выставочная программа, которая зависит от маркетинговых целей компании, и отбираются экспонаты. Например, если цель участия в выставке — демонстрация достижений технического прогресса, то вся продукция должна действительно соответствовать новейшим техническим стандартам и быть применима на практике.

«Во всем мире выставки — это хороший трамплин для высоких технологий. Здесь человек может воочию убедиться, в чем плюсы той или иной технологической новинки, а представители компании — устроить маленький ликбез по ее эксплуатации. На прошлом "Связьэкспокоме" (в 2001 году. — *Прим. авторов*), например, мы, — говорит Михаил Умаров, руководитель службы по связям с общественностью компании "ВымпелКом", — представили посетителям такие услуги, как оплата счетов через банкомат, выход с мобильного телефона в Интернет, систему "Би инфо" и пр. С помощью других рекламных средств, например, посредством рекламных щитов или публикаций в прессе, объяснить преимущества подобных услуг было бы сложнее. На нашем стенде каждый посетитель мог все опробовать лично и понять, что это действительно удобно» [27].

Кроме перечня экспонатов, составляется подробный список предметов, которые должны находиться на стенде. Это упорядочивает их хранение и учет, а также своевременное пополнение (рекламных и презентационных материалов, еды и напитков).

После регистрации и оплаты места для стенда необходимо оборудовать сам стенд, который на время проведения выставки станет визитной карточкой компании.

Существует несколько базовых конструкций стендов:

- открытый (нет наружных поверхностей, стенд проглядывается насквозь и все экспонаты видны);
- полуоткрытый (стенд включает наружные поверхности, внутренняя часть не видна);
- закрытый (стенд состоит только из наружных поверхностей, для осмотра экспозиции нужно зайти внутрь).

Стандартные размеры стендов — 3х3 м, 4х3 м, 6х3 м, 6х4 м, 6х6 м.

Каждый стенд независимо от размера включает три функциональные зоны:

- презентационную (все поверхности для экспонатов, демонстрационных, информационных и рекламных материалов, место для проведения мероприятий);
- переговорную (информационная служба стенда, столики для гостей, кабины для переговоров);
- подсобную (склад, кухня, технические подсобки, место для персонала, гардероб и т. д.).

Оформление стенда должно быть выдержано в фирменном стиле и характерной для компании цветовой гамме, выделяться среди стендов других экспонентов, чтобы посетители могли опознать его издалека. Мебель (столы, стулья, шкафы, витрины и т. и.) и презентационный инвентарь (стенды, стойки, диспенсеры для информационных материалов) также подбирают в едином стиле. При этом стенд должен быть не перегружен мебелью и инвентарем, чтобы посетителям не было тесно, и хорошо освещен, чтобы были видны не только экспонаты, но и информационные и рекламные материалы.

В оформлении стенда можно использовать плакаты, диаграммы, фотографии, дисплеи, кинопроекторы со звуком или без и т. д. Но информации не должно быть слишком много, так как при переизбытке посетители перестают ее воспринимать. Привлекает посетителей использование диапозитивов, видеозаписей, а также акустические эффекты — голоса птиц, шум воды и т. д.

Особенно выигрышно смотрится стенд, оформленный дизайнером с использованием яркой авангардной идеи.

Экспонаты необходимо разместить наиболее привлекательным образом, они должны

быть хорошо освещены и снабжены поясняющими надписями. Желательно, чтобы экспонаты были представлены в действующем виде.

3.4.5 Работа на стенде

На период проведения выставки должен быть продуман распорядок каждого дня, так как стенд должен функционировать бесперебойно.

Самое главное в это время — четкая работа персонала, его профессионализм и компетентность. К персоналу стенда относятся:

- представитель компании, уполномоченный нести переговоры;
- руководитель стенда, отвечающий за его работу;
- технический персонал, консультанты, демонстрирующие продукцию компании;
- справочно-информационная служба стенда;
- обслуживающий персонал (прием гостей, обслуживание, охрана и т. д.).

Кроме того, на стенде могут работать переводчики, референты по странам (для переговоров об экспорте), PR-менеджер, промоутеры и пр.

Перед началом работы персонал стенда должен быть соответствующим образом подготовлен, чтобы он имел возможность подробно рассказать о компании и ее продукции, продемонстрировать продукцию в действии, компетентно ответить на вопросы посетителей. Для этого сотрудников необходимо проинформировать о:

- тематике выставки;
- целях участия компании в выставке;
- распорядке работы стенда и месте на стенде каждого сотрудника;
- продукции компании, представленной на выставке;
- ценах и условиях ценообразования;
- предложениях конкурентов;
- целевой группе;
- важных клиентах и покупателях;
- формах регистрации посетителей.

Если экспонаты достаточно сложные, необходимо, чтобы хотя бы двое из сотрудников стенда хорошо знали эти экспонаты и могли профессионально дать объяснения специалистам в данной области. Остальные сотрудники должны уметь рассказать об экспонатах в общих чертах: назначение, основные характеристики, отличия от аналогов, условия эксплуатации и т. д.

Работа с посетителями также включает проведение акций по стимулированию сбыта: лотереи, раздачу сувениров с логотипом компании, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

Во время выставки целесообразно фиксировать контакты с любым потенциальным клиентом. Для этого лучше всего использовать небольшую анкету, в которую можно включить такие пункты, как имя и фамилия посетителя, название организации и область ее деятельности, адрес и телефон, а также степень интереса к выставленной продукции, пожелания и т. д.

Кроме того, рекомендуется по возможности вести учет всех посетителей стенда, заполненных анкет, розданных проспектов и других информационных материалов.

3.4.6 Реклама на выставке

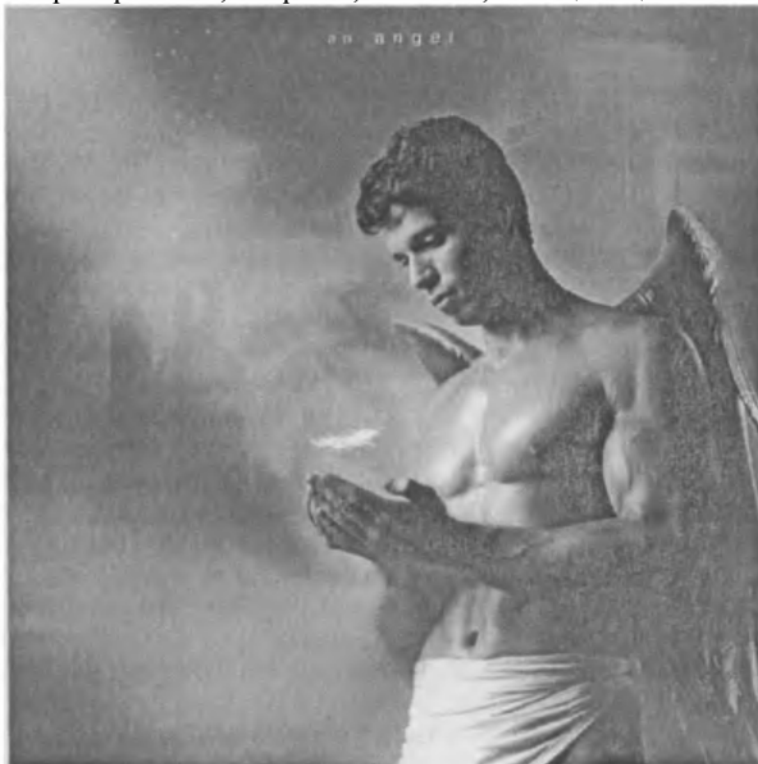
Организаторы выставок проводят рекламную кампанию с использованием СМИ и других видов рекламы для привлечения экспонентов и посетителей павильона, а

каждый участник, в свою очередь, должен сам позаботиться о рекламе своего стенда.

Существует множество средств рекламы, которые можно использовать на выставках и ярмарках. Их можно разделить на три большие группы: стационарные средства рекламы, средства организации и стимулирования общения, а также инновационные средства рекламы.

Стационарные средства рекламы делятся на несколько видов.

Специализированные объекты рекламы — это приспособленные для размещения рекламы места в помещении, где проводится выставка. К ним относятся выставочные стенды и их внутреннее пространство, витрины, вывески, солнцезащитные козырьки и т. д.



Постер «Ангел». Шоу-балет «Бездна». Фотограф Александр Егоров (Москва) и студия «Контраст»

Выставочные площадки и экспозиции — это приспособленные для размещения рекламы объекты территории, на которой проводится зрелищное мероприятие. В качестве подобных объектов чаще всего выступают: внешнее оформление территории, например, элементы системы ориентации (указатели проезда и прохода, стрелки, таблички и пр.); оформление подъездов и подходов, пандусов и лестниц, автостоянок и точек питания, а также иного обслуживания; газо- и водосветные установки; флаги (на флагштоках) и флажки (внешних ограждений); средства наружной рекламы (щиты, панно, транспаранты, табло и т. д.).

Экспонаты — это также объекты рекламы компании, в том числе промышленные образцы товаров, макеты и модели продукции, демонстрация рекламируемых услуг и пр.

Средства организации и стимулирования общения помогают наладить контакт между компанией и посетителями. Их также можно разделить на несколько видов.

Информационно-коммуникативные средства — это носители рекламной информации, бесплатно передаваемые в пользование посетителям с целью ознакомления с товарами/услугами компании.

К наиболее популярным информационно-коммуникативным средствам относятся: приглашения; проспекты на товары/услуги; специализированные издания (журналы), каталоги, листовки, буклеты, фотоальбомы; компакт-диски, аудио-и видеокассеты.

Рекламируемая продукция, передаваемая во временное (пробное) пользование потенциальному покупателю, — это товар/услуга, предоставляемый потенциальному

покупателю в пробное пользование.

Это может быть, например, бесплатное предоставление потенциальному абоненту сотового телефона на сутки или несколько дней, чтобы клиент оценил удобство пользования и стал активным потребителем.

Сувениры — это подарки, на которых изображена символика мероприятия или логотип рекламодателя, вручаемые посетителям «на память».

Самые распространенные виды сувениров — открытки, записные книжки, блокноты, календари, значки, вымпелы, брелоки, ручки, зажигалки, майки и бейсболки.

Инновационные средства рекламы можно разделить на три группы.

Нетрадиционные объекты, используемые для размещения рекламы, — это объекты, как правило, не выступающие носителями рекламы, например, телефонные будки, урны для мусора, упаковка и тара, фирменная одежда персонала и т. д.

Анонсы — это печатные, электронные, интерактивные материалы, извещающие посетителей о программе выставки и мероприятиях, проводимых в ближайшие часы и дни.

Обращения — это надписи (слоганы), напоминающие и побуждающие к действию, могут использоваться в аудио- и видеотрансляциях или при пользовании компьютерами, а также располагаться на мобильных объектах, например, на товарных тележках, аэростатах и пр.

Немаловажно размещение средств рекламы на выставочном стенде компании. Прежде всего, все средства рекламы должны быть объединены общим стилем исполнения: фирменными цветами компании, типами шрифтов, оригинальным звуковым оформлением (мелодией, звуковым сигналом) и т. п.

Реклама в составе экспозиции должна быть сразу видна посетителям. На самом лучшем месте, например, в центре стенда на уровне глаз посетителя, должна размещаться самая важная и впечатляющая информация о компании.

Вспомогательные и информационные материалы, предназначенные для посетителей, размещаются так, чтобы они свободно могли взять их, посмотреть, прочитать и унести с собой.

Помимо прямой рекламы, на выставке используются и другие виды рекламы, такие как ДМР и промоушн.

Участник выставки может разослать своим клиентам и потенциальным покупателям приглашения, используя **прямую почтовую рассылку**.

При этом входные билеты на выставку высылаются вместе с индивидуальным письмом с приглашением посетить стенд участника.

Текст приглашения должен «укладываться» в одну страницу, его дизайн должен быть ясным, текст — кратким, заголовок — привлекательным. Кроме того, в приглашении должны быть указаны название мероприятия и сроки его проведения, название и адрес приглашающей компании, номер стенда и его телефон, программа выставки или ее основные мероприятия, программа работы стенда, а также расписание рабочих часов на стенде представителей компании, чтобы клиент знал, кого и когда он может застать.

На приглашении могут быть изображены эмблема выставки, торговый знак компании, элементы оформления выставочного стенда.

В программу работы стенда экспоненты зачастую включают **акции по стимулированию сбыта**. Это могут быть демонстрации работы каких-либо технических устройств, совмещенные с сэмилингом или тестингом. Например, демонстрируя возможности новой модели кофеварки, промоутеры предлагают посетителям стенда чашечку кофе. Участники автомобильных выставок наряду с рассказом о технических характеристиках и возможностях новых моделей предлагают посетителям посидеть в представленных автомобилях, убедиться в их комфортности. На стендах можно проводить конкурсы и лотереи для посетителей.

В зависимости от направленности выставки участники устраивают на своих стендах самые разнообразные презентации и шоу. Так, при демонстрации косметической

продукции и парикмахерского искусства на стендах работают визажисты, которые делают макияж посетительницам, и парикмахеры. На выставках спортивных товаров проходят показы спортивной моды, соревнования между посетителями с использованием предоставленного спортивного инвентаря и т. д.

Важным компонентом участия в выставке являются и **связи с общественностью (PR)**. Прежде всего, это работа с прессой, которая позволяет привлечь внимание общественности к компании и ее продукции/услугам. Работа с прессой включает рассылку в СМИ пресс-релизов, информационных сообщений, проведение пресс-конференций, приглашение представителей СМИ посетить мероприятия (презентации, шоу, показы мод, игры, конкурсы и т. д.) на стенде компании.

Кроме того, экспоненты могут проводить на стенде мероприятия не только для широкого круга посетителей выставки, но и для более узкого — клиентов компании и специалистов. К таким мероприятиям относятся презентации, семинары, «круглые столы», фуршеты. Причем компания может организовать подобные мероприятия как самостоятельно, так и при участии профессиональных, отраслевых и общественных объединений, а также своих партнеров. Чем больше значимость подобных мероприятий, тем больше вероятность, что они будут интересны журналистам и найдут отражение в СМИ.

3.4.7 Контроль эффективности участия в выставке

После завершения работы выставки компания подводит ее итоги, оценивая эффективность своего участия и определяя главное: были ли достигнуты поставленные цели.

Компания оценивает эффективность расположения своего стенда на выставке, его размеров, оснащения и оформления; уровень подготовки и непосредственно работу персонала на стенде.

Также подводятся итоги воздействия выставочной рекламы, прямой почтовой рассылки и проведенных на стенде мероприятий. Число приглашенных, а также тех, кто пришел под воздействием других средств рекламы, сравнивается с общим количеством посетителей стенда.

Кроме того, необходимо обобщить данные по учету посетителей стенда и сравнить их состав с целевыми группами, на которые ориентируется компания, с количеством посетителей-специалистов, сданными по предыдущим выставкам.

Результаты работы с прессой и PR-мероприятий оцениваются по количеству публикаций и сообщений в СМИ.

«Результат от участия в выставке просчитать достаточно сложно, поскольку главная ее функция — это общение. Выставка дает возможность оценить состояние рынка, собрать всех его участников в одном месте, обсудить перспективы развития индустрии, — говорит Игорь Филоненко, председатель Совета директоров компании "Защита ЭКСПО". — Мне кажется, что прошли времена, когда эффект от выставки измерялся числом осуществленных на ней продаж. Сейчас вопрос о количестве заключенных контрактов многие вообще считают некорректным. Участие в выставке может не дать никаких результатов, но вот неучастие способно сильно ударить по позициям компании на рынке» [27].

Вероятно, поэтому практически все крупные компании, тем более лидирующие в своих отраслях, регулярно участвуют в выставках. Хотя для них выставки никак не являются местом для заключения новых договоров, скорее это вопрос репутации.

3.5 Презентации

3.5.1 Презентация: что это такое?

Слово «презентация» происходит от английского «to present» — представлять что-то. В большинстве российских словарей и учебников по рекламе мы не нашли определения презентации. Единственное издание, в котором нам удалось обнаружить его, — это американский словарь маркетинговых терминов.

«Презентация — выступление, иногда сопровождаемое визуальными образами, направленное на то, чтобы донести до аудитории информацию и/или убедить ее совершить определенные действия, нужные организатору презентации. Эффективная презентация, как правило, заранее спланирована, хорошо организована и предназначена для определенной аудитории.»

Например, презентации часто устраивают РА, чтобы продемонстрировать клиентам свои профессиональные качества и опыт. Презентация всегда подразумевает взаимодействие и может быть предназначена как для одного человека, так и для группы людей. При организации небольших презентаций для наглядности изложения материала обычно используют следующие визуальные средства: слайды, графики, плакаты, выставочные стенды. При проведении презентаций для большой аудитории более подходят фильмы, слайды, видеоролики или современная компьютерная графика» [92. Р. 416].

Презентации, например, организуют РА для своих клиентов. Это может быть презентация самого РА, которую оно проводит во время тендера, представляя себя, уровень своей квалификации и свои идеи потенциальному клиенту. Также РА может организовать презентацию своего видения компании клиента, его продукции и пр.

Презентации обязательно состоят из межличностного контакта, когда компания в лице своего представителя или представителей напрямую обращается к своей аудитории. Презентации могут устраиваться как для одного-двух человек, т. е. проходить с глазу на глаз, так и для очень большой группы людей.

Для небольших презентаций достаточно иметь доску и простые средства для демонстрации визуальных образов или же просто раздать материалы. Для общения с большой аудиторией требуется показ роликов или небольших фильмов, использование компьютеров и других технических приемов.

Кроме того, презентация — это, как правило, еще и некоторое праздничное событие. Иногда она может сопровождаться шоу, концертом, большим застольем или любыми другими развлечениями, вплоть до прогулки на яхте или игры в пейнтбол.

На сегодняшний день презентации — обязательная составная часть ИМК, которая может быть реализована в самых разнообразных формах: от совсем простых до масштабных мероприятий, в которые вовлечено множество людей.

3.5.2 Классификация презентаций по целям и величине аудитории

Презентации можно классифицировать по различным признакам. Прежде всего, по цели их проведения и аудитории, для которой проводят презентацию.

Внутрикорпоративная презентация

Презентацию можно организовать для сотрудников своей компании, чтобы поднять корпоративный дух, чтобы сотрудники гордились своей компанией и лучше узнали друг друга в неформальной обстановке. Во время таких презентаций сотрудников часто премируют и награждают подарками, устраивают «капустники», конкурсы и лотереи. Эти презентации, как правило, приурочены к каким-либо праздникам: дню рождения компании,

Новому году и т. д.

Все остальные виды презентаций проводят для клиентов.

Деловая презентация

Как правило, такая презентация представляет собой скорее рабочую встречу. На ней компания представляет потенциальному партнеру свой продукт, товары или услуги. Презентация проходит в деловой обстановке и не сопровождается дополнительными мероприятиями.

Характерный пример такой презентации — презентация РА потенциальному клиенту.

Одна из разновидностей деловой презентации часто используется в фармакологии.

В этом случае фармацевтическая компания составляет специальный каталог, в котором представляет свою продукцию. Представитель компании приходит в больницу или поликлинику и демонстрирует врачам (отдельно каждому в его кабинете или группе врачей) каталог, который ставится на стол, например, в виде домика — представитель компании переворачивает его страницы, как перекидной календарь, и одновременно рассказывает про изображенные препараты.

Презентация с дополнительными акциями

Многие презентации сопровождаются дополнительными акциями. Таковы, например, презентации новых моделей автомобилей. Они, как правило, сопровождаются тест-драйвом, когда этот автомобиль выставляют на площадке, и гости могут на нем покататься, попробовать его «в деле». Такие презентации проводят, например, за городом или в парке, где есть возможность ездить без помех. Одновременно другим гостям предлагают иные развлечения — угощения, выступления артистов, игры и т. п.

Презентация для партнеров и клиентов

Многие компании организуют презентации для своих партнеров и потенциальных клиентов. Например, какой-нибудь крупный производитель устраивает презентацию для своих дистрибьюторов или партнеров для укрепления с ними деловых связей. Такие презентации можно приурочить к какому-нибудь событию в жизни компании — переезду в новый офис, дню рождения компании, запуску нового проекта и т. д. Такие мероприятия сопровождаются большим количеством дополнительных мероприятий.

Презентация как составная часть масштабной рекламной кампании

Такая презентация направлена на продвижение конкретного продукта. Ее организуют для журналистов и других гостей — партнеров, своих сотрудников. Ее можно устроить в любой момент проведения рекламной кампании, но чаще всего ее проводят в начале, реже в конце. В этом случае презентация предваряет рекламную кампанию и дает возможность компании так рассказать о продвигаемом продукте, чтобы журналистам захотелось об этом написать.

В связи с этим место проведения презентации выбирают по возможности как можно более экстравагантное и оригинальное. Чтобы дать журналистам дополнительный стимул рассказать об этом мероприятии, также приглашают известных людей, состав которых зависит от целевой аудитории продукта. Как правило, такую презентацию сопровождает пресс-конференция и раздача специальных презентационных материалов.

Все другие виды презентаций

Эти презентации могут иметь различные поводы или цели, например, открытие нового магазина или ресторана. На такую презентацию приглашают, прежде всего, журналистов и потенциальных покупателей (клиентов). Если это очень дорогой магазин, ресторан или ночной клуб, то по специальной базе данных приглашают богатых людей, в том числе «звезд».

3.5.3 Типы презентаций в зависимости от дополнительных акций

Простая презентация

Это презентация для одного-двух человек или очень ограниченного числа людей, сниженных с бизнесом компании, проводящей презентацию, — субконтракторов, потенциальных партнеров и клиентов. Поэтому это чисто деловое мероприятие, которое, как правило, проводят в небольшом конференц-зале или переговорной комнате непосредственно в офисе компании. Если же аудитория составляет несколько десятков человек, то в этом случае арендуют помещение в бизнес-центре или конференц-зале отеля. Вниманию аудитории предлагают конкретный доклад с демонстрацией визуальных изображений или самого продукта.

Таким образом, это презентация с элементарным набором визуальных средств — от предмета презентации (собственно продукта) или специального буклета (в фармакологии).

Презентация с дополнительными элементами

Следующий тип презентаций сопровождается некоторыми дополнительными элементами, например в конце презентации аудитории предлагают кофе-брейк или бизнес-ланч.

Такая презентация также проводится для специалистов, но для большего количества людей — от нескольких десятков до сотни. При этом возможно приглашение журналистов, чаще из специализированной прессы.

Эти презентации проводятся в специально арендованных помещениях, обычно в залах для презентаций сетевых отелей, которые обслуживает гостиничный ресторан.

Деловая презентация состоит из двух частей. В начале — доклад или доклады о предмете презентации в сопровождении визуального ряда (30-60 минут). После чего участников приглашают к столу, предлагая им угощение от простого завтрака до обильного застолья.

Презентация новых помещений или проектов

Это более масштабные презентации. Таким образом можно презентовать дорогие магазины (бутики), рестораны, ночные клубы, отели. Иногда — результаты каких-либо масштабных исследований, например, переписи населения. На такое мероприятие приглашают до нескольких сотен гостей, в том числе известных людей и представителей СМИ.

От первых двух эти презентации отличаются тем, что, во-первых, проводятся по месту события, а во-вторых, состоят из большего количества частей.

Первая часть — официальная. Как правило, для нее устраивают временную сцену, с которой выступают руководители предприятия. Они рассказывают об истории компании, перспективах развития данного заведения, о том, какие услуги могут получить потенциальные клиенты. Речь иногда сопровождается визуальным изображением — демонстрацией короткометражного ролика, видеоклипов. Гости обычно слушают выступление стоя. А сами выступления не должны превышать 10-20 минут.

Вторая часть посвящена непосредственно предмету презентации. Гости самостоятельно осматривают помещение. Если, например, это магазин модной одежды, то часто устраивают дефиле. Если это производитель какой-то продукции, то гостям могут раздавать образцы этой продукции.

Третья часть — фуршет или ужин. Масштаб застолья может быть любой, как правило, он проходит с алкогольными напитками.



Постер «Интеллектуальное удоуо!уоствие». Автомобили Volvo. PA Euro RSCG Maxima
(Москва)

При проведении таких презентаций важна их общая концепция, общая идея, необходимо от начала и до конца выдерживать стилистику мероприятия. Например, если открывается итальянский магазин, то в меню фуршета включают больше традиционных итальянских блюд и вин. Если же это чисто русское заведение, то соответствующие блюда должны быть на столах, в русском стиле одевают официантов, тех, кто встречает гостей или раздает презентационные материалы. Музыкальное сопровождение также должно соответствовать стилистике мероприятия.

Масштабные презентации

Масштабные презентации с большим количеством гостей могут устроить и крупная компания, и государственная организация, и оргкомитет конкурса или фестиваля.

Организаторы таких масштабных презентаций стараются провести их в необычных местах. Например, АКАР (бывшая РАРА) праздновала свое десятилетие на пешеходном мосту через Москву-реку от Парка Горького, который был арендован на вечер.

Или, например, в середине 1990-х годов The Coca-Cola Company построила под Москвой новые цеха и склады. Открытие цехов происходило в огромном складе готовой продукции, площадью в несколько тысяч квадратных метров, куда пригласили сотни гостей высокого ранга. Для того чтобы показать, какая интернациональная компания Coca-Cola, в огромном складском помещении разместили с десятков ресторанов разнообразной национальной кухни — итальянской, французской, индийской, китайской, мексиканской, русской и т. д. В каждом из них гостям предлагали традиционные блюда, играла своя национальная музыка.

Кроме того, эти презентации состоят из еще большего набора элементов, чем предыдущий тип.

К ним почти всегда относится торжественная часть (хотя в этом случае и не обязательно) — очень короткая относительно всей презентации — обычно максимум 10-20 минут. А далее — на усмотрение организаторов в зависимости от темы и стилистики презентации. Чаще всего такие презентации сопровождает большой концерт. Возможна демонстрация мод и любые другие развлечения.

Безусловно, презентации можно классифицировать и по ряду других критериев, но суть останется прежней.

3.5.4 Важные элементы презентации

Очень важны **день и время презентации**. Как правило, в начале недели презентации вообще не проводятся, потому что большинство деловых людей в понедельник-вторник развлекательные мероприятия не посещают, так же, как и в воскресенье. Это не относится к деловым презентациям, которые можно проводить в любой рабочий день.

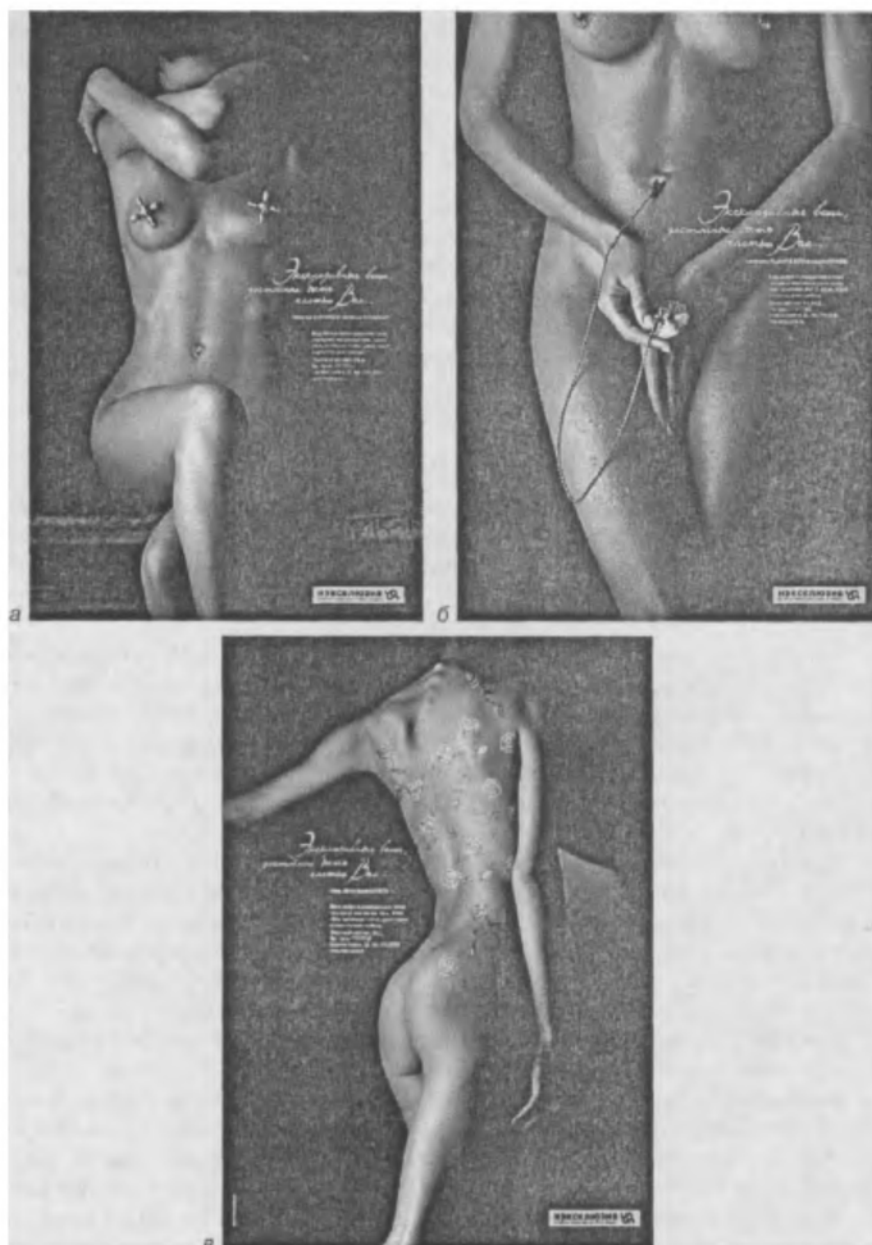
Если цель презентации — получить широкое освещение в СМИ, то ее нельзя назначать на конец недели. Идеальные дни — среда и четверг. В этом случае журналисты успевают написать и опубликовать материал о презентации в пятницу-субботу.

Если презентация носит увеселительный характер (например, открытие ночного клуба), то ее лучше проводить в пятницу или субботу. Презентации на открытом воздухе (например, большие корпоративные праздники) проводят обычно в субботу.

Деловые презентации, особенно те, которые сопровождаются бизнес-ланчем, проводят обычно в первой половине дня. Другие презентации в рабочее время не устраивают. Позднее время начала, за исключением презентаций ночных клубов, также не назначают, чтобы гости не покинули мероприятие в середине действия. Идеальное время для начала большинства презентаций — 18.00-19.00 часов. Для субботних праздников на свежем воздухе больше подходит дневное время.

Еще один важный и почти обязательный элемент большинства презентаций, за исключением простых и деловых, это **подарки для гостей**.

В подарочный набор можно положить самые разные предметы; какими они будут, зависит от идеи и стилистики презентации. К обязательным элементам относится красочный буклет компании или другие печатные материалы. Кроме того, в набор могут входить образцы продукции (например, пробные флаконы с духами), зажигалки, ручки, галстуки, косынки, подарочные бутылки с алкогольными напитками и т. п. В последнее время популярны креативные подарки: что-нибудь бесполезное, но смешное, что позволяет запомнить эту презентацию, выделить ее среди других.



Серия постеров: «Грудь» (а), «Пробка» (б), «Обои» (в). Магазин «Нэкслюзив» РА BBDO Moscow. Финалист конкурса «Печатная реклама» 13 ММФР

Кроме того, если в продукции есть различия для мужчин и женщин, то нужно составлять отдельно мужские и женские наборы.

Ни в коем случае нельзя дарить вещи, например, галстук или запонки, с символикой своей компании посторонним. Это скорее вызовет раздражение, т. к. люди не будут такую вещь носить и даже не смогут впоследствии ее кому-нибудь передарить, а выбросить — жалко.

Подарки дарят гостям на выходе. Потому что, если вручить подарок при входе, человеку потом будет некуда его деть. В начале 1990-х подарки было принято раздавать людям на входе, и потом с ними было неудобно передвигаться, есть, особенно если подарки были объемные.

3.5.5 Организация презентации

Для того чтобы организовать среднюю по стоимости презентацию, например, в поддержку рекламной кампании какого-либо продукта, необходимо совершить несколько

действий.

Цель презентации

Прежде всего, необходимо четко определить цель презентации. Это может быть, например, усиление массированной рекламной кампании, которая должна вскоре начаться. В таком случае потенциальная мишень получит широкое освещение в прессе события еще до начала кампании, т. е. будет присутствовать некая интрига: аудитория еще не видела рекламы продукта, но уже может им заинтересоваться.

В данной ситуации задача организующего презентацию РА — получить как можно больший отклик в прессе. Одновременно может решаться и несколько других задач: например, еще раз показать уверенное и стабильное положение компании на рынке партнерам и дистрибьюторам или важно одновременно с этим продемонстрировать свою лояльность к властям страны или города, от которых зависит выдача лицензии, и пр. Все дополнительные задачи решаются одновременно с главной.

Цель презентации — освещение ее в СМИ — диктует выбор дня проведения, оптимальным при этом будет среда или четверг.

Исходя из целей презентации, определяют место ее проведения, а также количество и состав гостей. Оба этих вопроса решают одновременно, т. к. они взаимосвязаны.

Место презентации

Место действия зависит от презентуемого продукта и уровня гостей. Если цель презентации — освещение ее в прессе, то лучше всего, если помещение будет необычным.

Например, презентация одного знаменитого бутика была организована в депо московского метрополитена. На полчаса закрыли станцию метро «Маяковская». В это время по специальным приглашениям телезвезды спускались по эскалатору в метро, для них был подогнан специальный состав, и всех их увезли в депо, где происходило дефиле: модели демонстрировали одежду из этого бутика. По окончании гости получили соответствующие уровню презентации подарки. В результате информация об этом событии прошла по всем телеканалам и была освещена в прессе.

Таким образом, если планируется презентация, например, спортивных товаров, то можно эффектно провести ее в популярном фитнес-клубе, желательно с бассейном, где будут устроены выступления по синхронному плаванию. Или — в холле спортивного сооружения, или в отеле. Важно, чтобы это помещение было удобным и в нем могло разместиться планируемое количество гостей. Кроме того, оно должно находиться в удобном месте города — в центре или на основном проспекте, куда людям будет легко подъехать и дорога не займет много времени из любой точки города.

Гости

Большой риск для организаторов — если придет слишком много народу и будет тесно, и наоборот — если придет слишком мало людей и будет ощущение пустого зала. И того, и другого необходимо избежать.

Целевую аудиторию, как правило, задает заказчик презентации. Если это деловые партнеры и друзья компании, т. е. те, кто регулярно с ней контактирует, то нужно разослать чуть больше приглашений, чем необходимо. Например, если предполагается, что должно быть 200 гостей, то нужно разослать 250-280 приглашений. Тогда придут как раз 180-200 человек.

Если это люди не избалованные подобными мероприятиями, а те, кто с удовольствием пойдет развлекаться, особенно если в приглашении обещано что-либо очень интересное: например, выступление известного артиста, показ кинофильма, выставка модного фотографа, — то нужно разослать примерно в два раза больше приглашений, чем нужно, т. е. в данном случае — 350-400.

Если же приглашают известных людей, избалованных вниманием, так называемых «светских персонажей», то в этом случае надо послать в три раза больше приглашений, т. е. 500-550. Из них придут те же 180 человек.

Когда необходимо осветить презентацию в СМИ, то, прежде всего, надо пригласить лидеров общественного мнения, которые потенциально могут воспользоваться презентуемым продуктом. Если это магазин спортивной одежды или марка спортивных товаров, то важно, чтобы на презентацию пришло как можно больше знаменитых спортсменов. Если это магазин модной одежды — то как можно больше богатых людей, артистов, телеведущих и др. Наличие таких гостей даст журналистам необходимую «зацепку» для репортажа.

И, кроме того, надо пригласить максимальное количество журналистов.

Журналистов приглашают персонально. По теме презентации выбирают соответствующие издания и составляют список журналистов, которые пишут на эту тему. С каждым журналистом лучше всего заранее поговорить по телефону, после чего отправить приглашение. Журналистам и обычным гостям высылают приглашение на одно лицо.



Плакат из проекта «Студия». Издательский дом «Спорт Экспресс». Фотограф Сергей Касьянов (Москва)

Отдельно приглашают представителей власти и особо важных гостей. Их лично обзванивает руководитель компании не позже, чем за 10 дней до презентации, согласно международному этикету. После получения согласия прийти высокопоставленным гостям обязательно присылают два приглашения. Самым большим чиновникам и самым важным и желанным гостям нужно позвонить накануне презентации, чтобы еще раз о ней напомнить.

Стилистика

После всего прочего продумывают идею и стилистику презентации, которая может быть самой разной. От самой изысканной — когда все помещение оформлено цветами, играет классическая музыка, строго одетые официанты подносят дорогие вина и шампанское, от гостей требуются вечерние костюмы и платья; до авангардной — где все в джинсах, по стенам развешаны рваные плакаты, гостей угощают пивом и хот-догами. Презентацию можно оформить в спортивном стиле, национальном стиле, ретро-стиле и т. д. — все зависит от фантазии организаторов. Но главное — чтобы стилистика была выдержана от начала и до конца. Не может быть хорошей безыдейной презентации: событие должно быть придумано и организовано так, чтобы всем хотелось о нем рассказать и написать.

В соответствии со стилистикой делают приглашение, составляют меню, выбирают музыку, приглашают артистов, продумывают подарки и их упаковку: все это является составными элементами стиля.

Приглашение

Приглашение должно соответствовать стилистике презентации: оно может быть, например, напечатано на дорогой бумаге с золотыми вензелями или же написано на картонке плакатным шрифтом.

Но в любом случае лучше, если оно именное и на нем стоит фамилия и подпись от руки руководителя компании. На крайний случай можно использовать факсимиле или в макете приглашения заложить подпись синего цвета, чтобы ее напечатали в типографии вместе с текстом приглашения.

В тексте приглашения также должна быть соблюдена стилистика — он может быть написан официально или с юмором. В приглашении обязательно указывают день, время и место презентации. Если место необычное, то нужно сделать на самом приглашении или на вкладыше схему проезда. Можно написать программу мероприятия. Также может быть указан dress code — желательный вид одежды. (Обычно это упоминают, если требуется вечерняя одежда.) Можно добавить и просьбу подтвердить свое присутствие по такому-то телефону за день-два до презентации. Необходимо также, чтобы в приглашении было четко указано — на одно или на два лица. Оформление конверта тоже зависит от стилистики.

В СМИ дополнительно направляют факс или письмо **по электронной** почте на имя главного редактора или редактора отдела, чтобы они знали, какой из их журналистов приглашен на презентацию.

Оформление места презентации

Всегда лучше, если вход места презентации празднично оформлен. В последние годы модно оформление воздушными шариками, кроме того, можно использовать цветы, флажки и т. д. Перед входом может играть духовой оркестр или звучать музыка из динамиков. Все вместе это настраивает гостей на праздничный лад.

При входе гостей должны встречать либо сотрудники РА, либо специальные люди, одетые соответственно стилистике мероприятия. Обязательно должна быть регистрация прессы, а иногда регистрируют и гостей. Для регистрации журналистов за столиком с табличкой «Пресса» сидит человек и записывает фамилии и координаты пришедших журналистов, которых тут же можно спросить, когда предполагается выход материала, сделав об этом пометку. Журналистам вручают пресс-релиз или пресс-пакет. Пресс-релиз должен быть как можно более объемным, содержать максимум информации о компании, о ее продукции, маркетинговой стратегии, планах и т. д., чтобы облепить работу журналистов, дав им необходимую информацию для публикации. Пресс-релиз пишут заранее и делают несколько больше экземпляров, чем приглашенных журналистов, т. к. некоторые гости тоже могут захотеть его получить. Пресс-пакет может включать папку с пресс-релизом и дополнительными материалами: например, диаграммами, таблицами, буклетом, иллюстративным материалом (фотографиями руководителей компании, продукции и т. д.).



Плакаты для наружной рекламы водки «Смирновъ». РА Еуро RSCG Maxima (Москва). Гран-при конкурса «Печатная реклама» 7 ММФР. «Бронзовый Лев» в номинации «Алкогольные напитки» конкурса Press & Poster МФР «Каннские Львы-98» (см. раздел 4.2)



Плакат «Жизнь удалась!». РГ «ЛогвинОезИдп» (Москва). Специальный приз жюри конкурса «Печатная реклама» 7 ММФР «За икраметность» (см. раздел 4.4)



Плакаты для наружной рекламы «Делси - крупная рыба». Торговая марка «Делси». РА «Анатолийев и партнеры» (Красноярск). Гран-при конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР (см. раздел 2.8)



Постеры из рекламной кампании «Избегайте неэффективных решений».
Телекоммуникационная компания Comstar.
РА Euro RSCG Maxima (Москва). 1 место в номинации
«Корпоративная реклама» конкурса «Печатная
реклама» 11 ММФР (см. раздел 2.3)



Плакаты для наружной рекламы из серии «Формы». Каталог IKEA. РА BBDO Moscow.
 1 место в номинации «Корпоративная реклама» конкурса
 «Печатная реклама» 10 ММФР (см. раздел 2.8)



Серия постеров «Велосипедист», «Серфинг», «Сноуборд», «Альпинист». Спортивная одежда Stayer. PA Gradi (Санкт-Петербург). 2 место в номинации «Одежда, обувь, аксессуары» конкурса «Печатная реклама» 11 ММФР (см. раздел 4.10)





Серия плакатов для наружной рекламы «Пиво с мужским характером».

Пиво «Арсенальное», пивоваренная компания «Балтика».

РА Smart Communications (Москва) (см. раздел 4.2)



Серия плакатов для наружной рекламы «Ответный удар» и «Новый ответный удар»
Сигареты «Ява Золотая» и «Ява Золотая Легкая», компания «БАТ-Россия».
РА Grey Worldwide Moscow (см. раздел 4.3)

Красивые презентационные материалы (буклеты, открытки, альбомы и пр.) нужно разложить на видных местах, чтобы гости могли их взять. Если есть место, то нужно выставить образцы товаров. Если предполагается раздача образцов продукции или презентационных материалов, то для этого обычно приглашают моделей из модельных агентств.

Программа презентации

Презентация начинается, как правило, через 10-15 минут после заявленного времени, чтобы успело собраться большинство гостей, либо после приезда самого важного гостя, который обещал обязательно приехать.

Торжественная часть презентации, приуроченной к началу рекламной кампании, должна быть очень короткой — 10-15 минут. Если предполагается вручение наград или подарков, например, лучшим дистрибьюторам, то это надо сделать сразу же. Иногда официальная часть включает просмотр небольшого фильма, тогда надо заранее заказать и подготовить соответствующее оборудование.

После официальной части гостей приглашают к столу. Иногда это бывает фуршет, иногда буфет, иногда гостей обслуживают официанты. Хорошо, если одновременно с угощением происходит какое-то шоу или действие. Оно может быть любым — концерт, выступление детей, цирковых артистов, спортсменов, юмористов, пародистов, трансвеститов и т. д. (Всех сотрудников, работающих на презентации, предварительно надо накормить, чтобы во время презентации они работали, а не ели.)

Заканчивается презентация вручением подарков гостям. Если есть разница в подарках для мужчин и женщин, то это нужно учитывать при раздаче.

Во время презентации следует вести видеосъемку, чтобы позднее сделать репортаж и в виде отчета подарить кассету заказчику. После презентации нужно отслеживать упоминания о ней в СМИ: записи эфира, публикации в прессе, в Интернете. Весь собранный материал красиво оформляют и прилагают к отчету для клиента.

3.6 Выводы

1. Директ-маркетинг (ДМ) нацелен на конкретного человека, а не на группу людей, имеет личностный характер и использует средства рекламных коммуникаций для прямого обращения к потребителю. Его можно применять для продажи практически любых потребительских товаров, а также для бизнес-маркетинга.

2. Прямая почтовая рассылка (директ-мэйл) — наиболее часто используемый вид ДМ. Ей свойственна высокая избирательность обращения и индивидуальный подход к потребителю, отсутствие территориальных ограничений, возможность донести до потребителя больше информации, чем у традиционных видов рекламы, высокие показатели откликов, возможность эффективного контроля над обратной реакцией потребителей. Главный недостаток заключается в том, что получатель обращения может его выбросить, не читая.

3. Для достижения наилучших результатов рекомендуют включить в список рассылки именно потенциальных потребителей, провести не менее двух рассылок, сочетать несколько видов почтовых отправок.

4. Телефонный маркетинг (телемаркетинг) является самым избирательным и убеждающим средством ДМ. Его следует применять для проведения опросов и выяснения предпочтений потребителей. Для его реализации следует привлекать хорошо подготовленных операторов.

5. Мерчендайзинг — это комплекс мероприятий, направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, которые проводятся в торговом зале. Его цель — стимулирование розничных продаж товара посредством его эффективного размещения в магазинах.

6. Реклама в местах продаж (POS-материалы) является одним из элементов

стимулирования объема продаж и выполняет несколько функций: стимулирует спонтанные покупки, напоминает о товаре и торговой марке, а также способствует переключению на другую торговую марку.

7. Промоушн — это маркетинговая деятельность, которая увеличивает ценность товара в ограниченный период времени, чтобы стимулировать покупки потребителей и повысить эффективность отношений с дилерами. Главное достоинство стимулирования сбыта — повышение покупательского спроса.

8. Используйте промоушн для решения самых разных задач: для охвата различных категорий потребителей, повышения объемов продаж, вывода на рынок нового товара; усиления воздействия прямой рекламы и т. д.

9. Стратегии стимулирования сбыта могут быть направлены как на потребителя товара (стратегии протаскивания), так и на посредника, т. е. продавца товара (стратегии проталкивания), но чаще всего производители используют комбинированную стратегию.

10. Существует два основных вида рыночных мероприятий с ограниченным временем проведения: выставки и ярмарки. Оба вида этих мероприятий могут служить для привлечения как массовой аудитории, так и специалистов (либо и тех и других одновременно).

11. Необходимо точно определить цели участия компании в выставочных мероприятиях, т. к. именно от них зависит выбор выставки, организационная подготовка, работа на стенде, подбор средств рекламы и пр.

12. Средства прямой рекламы, используемые на выставках и ярмарках, можно разделить на стационарные средства рекламы, средства организации и стимулирования общения, а также инновационные средства рекламы. Кроме того, участники выставок используют ДМ, промоушн, связи с общественностью и т. п.

13. Презентации обязательно состоят из межличностного контакта, когда компания в лице своего представителя или представителей напрямую обращается к своей аудитории. Презентацию можно устроить как для одного-двух человек, так и для очень большой группы людей.

14. По цели проведения и целевой аудитории презентации можно разделить на внутрикорпоративные, деловые, презентации с дополнительными акциями, презентации для партнеров и клиентов, презентации как часть рекламной кампании и пр.

15. При организации презентации необходимо определить ее цель, место и время проведения, состав гостей, программу, но главное — разработать стилистику презентации, исходя из которой и будет оформлено все мероприятие.

3.7 Вопросы

1. Какие существуют виды директ-маркетинга?
2. Назовите основные отличия директ-маркетинга от традиционной рекламы.
3. Расскажите о преимуществах и недостатках прямой почтовой рассылки.
4. Каковы преимущества телефонного маркетинга перед прямой почтовой рассылкой?
5. Дайте характеристики основным целевым аудиториям директ-маркетинговой кампании.
6. Перечислите этапы директ-маркетинговой кампании.
7. Что такое мерчендайзинг?
8. Какие цели преследует мерчендайзинг?
9. Расскажите об основных приемах, используемых мерчендайзерами производителя и магазином.

10. Перечислите виды рекламной информации на местах продаж.
11. Каковы могут быть цели проведения мероприятий промоушна для потребителей и для посредников?
12. Какие бывают стратегии стимулирования сбыта и в чем их суть?
13. Расскажите об основных методах стимулирования сбыта для потребителей.
14. Каковы стратегические приемы стимулирования сбыта для торговых посредников?
15. Расскажите о классификации выставочных мероприятий.
16. Какие функции выполняют выставочные мероприятия?
17. Перечислите основные цели участия в выставках и ярмарках.
18. Какие средства рекламы используют при проведении выставочных мероприятий?
19. Как можно оценить эффективность выставочных мероприятий?
20. Расскажите о классификации презентаций по целям и величине аудитории.
21. Какие бывают типы презентаций в зависимости от дополнительных акций?
22. Как организовать презентацию?

Глава 4 Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг

4.1 Реклама банков

4.1.1 Краткая история банковской рекламы в России

Ставшая ныне хрестоматийной реклама «Храните деньги в сберегательной кассе» родилась в советское время, когда единственным банком, работавшим с деньгами населения, был государственный банк — Сбербанк. Будучи монополистом в своей категории, Сбербанк на самом деле в рекламе не нуждался, так что рекламная мысль в сфере банковских услуг на этом незамысловатом слогане и остановилась — до начала 1990-х годов, когда в России появились первые коммерческие банки.

Новички рвались в бой с государственным исполином за кошельки сограждан, и основным оружием в этом сражении стала реклама.

Первую рекламу на телевидении в 1991 году разместил банк МЕНАТЕП — на циферблате часов-заставки перед программой «Время» в 21.00. МЕНАТЕП также стал первым рекламировать продажу акций.

Помимо МЕНАТЕПа, в начале 1990-х крупными рекламодателями среди банков были Всероссийский биржевой банк (ВББ) и Инкомбанк, Мосбизнесбанк, Элекс-банк и, конечно, самый известный банк — «Империал».

Первоначально российская банковская реклама была имиджевой — начинающим банкирам необходимо было заявить о себе, так как в начале 1990-х годов проведение масштабных рекламных кампаний считалось одной из составляющих образа «нового русского» бизнеса. Поэтому крупные банки порой тратили немалые деньги на телевизионную рекламу не для привлечения массовой аудитории, а для завоевания авторитета. Так, например, банк «Империал» вообще не работал с частными вкладчиками.

Но именно красивая имиджевая реклама сделала банки известными всей стране.

Благодаря Инкомбанку россияне узнали, что «есть истинные ценности». Банк «Империал» познакомил нас с наиболее интересными моментами «всемирной истории». Альфа-банк, заявляя, что он «только для солидных клиентов», гостеприимно распахивал двери любому — и школьнику и пенсионеру, которые радостно констатировали: «Это мой банк».

К 1995 году «золотой век» имиджевой банковской рекламы на телевидении закончился. Банки перешли от формирования имиджа к предложению конкретных услуг и соответственно переместили значительную часть рекламных бюджетов в прессу. А принятый в 1995 году Закон «О рекламе» и вовсе ограничил возможности банковской и другой финансовой рекламы обещать красивую жизнь.

4.1.2 Особенности банковской рекламы

Первое отличие банковской рекламы состоит в том, что **финансовые услуги невозможно «показать»**, они нематериальны. Поэтому в рекламе банков, как правило, демонстрируются некие образы (от конкретных — деньги, пластиковые карты и др., до иносказательных — животные, предметы, не имеющие прямого отношения к банку), передающие характеристики банковских услуг. При этом важен правильный выбор рекламных образов.

Иначе потребители могут просто не понять суть рекламы, как это произошло в США в 1970-е годы, когда один из американских банков разместил в центре рекламного объявления изображение телефона. Предполагалось, что этот образ подтолкнет

потребителей к звонку в банк. Но в этот же самый период в Америке активно рекламировались телефонные компании, что ввело потребителей в заблуждение — они стали обращаться в банк с вопросами об услугах телефонной связи.

Другая особенность банковской рекламы — **«интеллектуальность» финансовых услуг.**

«Под интеллектуальностью мы имеем в виду то, что интеллект производителя является в финансовой деятельности не просто дополнительным преимуществом, а одним из основных «средств производства». Действительно, наверное, нигде так не превозносятся интеллектуальные качества производителей, как в банковской рекламе. Это — прямой результат в определенном смысле «нематериальности» банковских услуг. Не имея возможности продемонстрировать товар напрямую, банк вынужден в качестве средства убеждения использовать образ производителя, справедливо полагая, что положительное отношение к производителю автоматически будет перенесено на производимые им услуги» [2. С. 13].

Ведь успешная банковская деятельность предполагает умение правильно распорядиться денежными средствами, т. е. высокий интеллектуальный уровень финансистов и их надежность. Только профессионалам люди готовы доверить свои сбережения.

Следующий момент в работе банков — **«индивидуальность» банковских услуг.** Работа с деньгами предполагает доверие клиентов, поэтому банки должны подходить к каждому из них индивидуально. Тем более что многие услуги, оказываемые банками (депозитные счета, пластиковые карты, индивидуальные сейфы), рассчитаны на длительный срок действия. Соответственно в рекламе банков чаще, чем в рекламе других товарных категорий, используется тема доверия и персонализации клиента. Вспомним хотя бы рекламную кампанию Альфа-банка под слоганом «Это мой банк».

Банковская реклама отличается также и разнообразием оказываемых услуг. Обычно банки рекламируют каждую услугу в отдельности, объединяя рекламные объявления фирменным стилем.

Как и любая другая, банковская реклама строится на выделении достоинств рекламируемого продукта/услуги и его преимуществ перед продуктами/услугами конкурентов. **Преимущества** — *это характеристики продукта, отвечающие нуждам и потребностям потребителя, устраняющие проблему, связанную с отсутствием данного продукта, а также те отличия (достоинства), которые дают данному продукту превосходство над аналогичными продуктами конкурентов.*

Существует несколько видов преимуществ банковских услуг, которые используются в рекламе.

Прежде всего, преимущества бывают реальными и виртуальными.

Реальные преимущества продукта/услуги имеют эквивалент в материальном мире, их можно воспринимать с помощью органов чувств или количественно измерить. К реальным преимуществам банка-рекламодателя можно отнести, например, величину активов, величину уставного капитала, наличие крупных клиентов, количество филиалов в разных городах и т. д. Такие реальные преимущества банка над конкурентами могут быть просчитаны и измерены, поэтому в рекламе можно сообщить о них прямым или косвенным сравнением показателей рекламируемого банка и его конкурентов.

Виртуальные преимущества продукта/услуги не имеют прямого эквивалента в материальном мире, их нельзя воспринять с помощью органов чувств или количественно измерить. Виртуальные преимущества — это то, что мы называем имиджем, образом продукта/услуги, который воспринимается потребителями через чувства и эмоции. К виртуальным преимуществам банка можно отнести надежность, солидность, современность или, наоборот, консервативность, традиционность и т. д. Эти виртуальные преимущества и призвана создать реклама.

И реальные, и виртуальные преимущества, в свою очередь, делятся еще на три вида.

Уникальные преимущества — это обычно реальные преимущества продукта/

услуги при условии, что таковых не имеется у конкурирующих продуктов/услуг. В начале 1990-х годов, на заре развития частного банковского дела в России, к преимуществам относились, например, компьютерные банковские системы или работа с пластиковыми картами. В настоящее время и в России, и тем более в развитых странах банкам все труднее находить реальные уникальные преимущества. Постоянное обновление технологий в условиях интернационализации бизнеса делает нововведения в любой области, в том числе и в банковской, явлением временным.

В таких условиях большее значение приобретает **уникальное виртуальное преимущество**, о котором сообщает реклама. Выгода в объявлении о такого рода преимуществе заключается в том, что, во-первых, не требуется материальных затрат на его создание, а, во-вторых, на рекламодателя не налагается никакой ответственности за его провозглашение. Ведь, как мы знаем, виртуальное преимущество нельзя ни оценить, ни измерить.

Еще один вид — **стандартное преимущество**, которым, кроме рекламодателя, обладает один или более конкурентов. Основной способ его проявления — лидерство. Говоря в своей рекламе о лидерстве, банк может, например, заявить, что входит в число нескольких лидеров, или возглавляет пятерку (десятку) лидеров и т. д. Например, банк «Национальный кредит» в своей рекламе заявлял, что он «среди лидеров российского банковского дела». Таким образом, рекламодатель открыто говорит, что данное преимущество (лидерство) присуще не только ему, но все же подчеркивает свое первенство.

Причем лидерство может быть реальным или фиктивным. При реальном лидерстве в рекламе указываются реальные преимущества банка в определенной области, такие как размеры уставного капитала или активов, место в независимых рейтингах (табл. 4.1). Фиктивное лидерство является голословным, не подтвержденным фактами, заявлением. Например, такая реклама банка МЕНАТЕП: «Возможно, лучший банк России». Первоначально в банковской рекламе подобные приемы были распространенным явлением, но по мере развития цивилизованных форм рынка они практически себя изжили.

Таблица 4.1

Преимущества банков, наиболее часто используемые в банковской рекламе [2. С. 26]

Солидность	Доступность
Традиции	Современность
Респектабельность	Большое количество филиалов
Изысканность	Внимание к клиенту
Опыт	Профессионализм
Широкий спектр	Понимание нужд клиента
Многолетняя	Скорость обслуживания
Международный	Знание особенностей
Конфиденциально	Лидерство

4.1.3 Мотивационная теория и банковская реклама

В 1940-х годах американский психолог Абрахам Маслоу разработал **иерархию потребностей человека**, которую маркетологи всего мира используют до сих пор. По Маслоу, существует пять уровней фундаментальных потребностей, зависящих от уровня развития индивида, которые человек удовлетворяет последовательно от низшего уровня к высшему.

1. На первом уровне находятся физиологические потребности (в пище, питье, одежде, жилье).

2. На втором — потребности в безопасности (личная безопасность, порядок,

стабильность).

3. На третьем — «нужды привязанности», социальные потребности, удовлетворяющие социально-эмоциональные устремления людей (семья, любовь, дружба).

4. На четвертом — самоутверждение, т. е. потребности в утверждении собственного «я» среди себе подобных (авторитет, уважение со стороны окружающих, признание достижений другими, власть).

5. На пятом — самореализация (самосовершенствование, максимальное раскрытие своего потенциала) [43. С. 161].

Причем актуализация верхнего уровня невозможна без удовлетворения нужд более низких уровней.

Существуют и другие иерархии потребностей, более расширенные, нежели у Маслоу (у Дж. Мак-Гайера и Г. Мюррея), но достаточно одной для понимания того, как используется мотивационная теория в банковской рекламе.

Иерархия потребностей позволяет определить мотивации человека при совершении тех или иных поступков. В маркетинге она помогает понять потребительское поведение, критерии выбора потребителем тех или иных товаров и услуг.

Банковские услуги как продукт нацелены на удовлетворение в первую очередь потребностей в безопасности, так как банки призваны сохранять и приумножать деньги клиента при возможных неблагоприятных факторах (инфляция, изменение законодательства и др.).

В развитых странах потребность в безопасности и порядке в банковской рекламе постепенно вытесняется более современными темами.

В России все 1990-е годы и политическая, и экономическая ситуация оставалась нестабильной, что подтвердили финансово-экономические кризисы 1995-го и в особенности 1998 года. Поэтому в отечественной банковской рекламе потребности второго уровня остаются актуальными. Такова, например, была реклама Московского городского банка: «Хороший банк — устойчивый банк». Впрочем, Инкомбанк, сопровождавший заявление «Есть истинные ценности» изображением своего знака рядом с египетскими пирамидами, рухнул гораздо раньше древних строений.

Удовлетворение социальных потребностей («Нужд привязанности») также присуще банковской рекламе. Она часто обращается к теме семьи, предлагая семейное обслуживание, специальные услуги для членов семьи и т. д. Также в рекламе используются образы детей, т. к. известно, что дети (и животные) в наибольшей степени способствуют формированию у потребителей положительного отношения к рекламе и, соответственно, рекламодателю.

В российской рекламе самый яркий пример — мальчик, протиравший стекла машин, из рекламы Альфа-банка. И хотя ст. 20 Закона «О рекламе» запрещает использовать несовершеннолетних в рекламе товаров и услуг, к которым они не имеют отношения, Альфа-банк нашел способ обойти это препятствие. Когда Альфа-банк привлекли к ответственности за нарушение Закона, было решено открыть мальчику-актеру счет в банке. После чего банк легко выиграл дело в суде.

Что касается животных, то в 1990-е годы в этом направлении лидировал Межкомбанк, проводивший несколько рекламных кампаний на экологическую тему:

«Уссурийский тигр», «Сибирский стерх», «Красная книга». На одном из плакатов с изображением тигренка была надпись: «Наши дивиденды растут каждый день», на другом, где бизнесмен стоял рядом с тигром: «Мы управляем рисками».

Наиболее часто используемые в современной западной рекламе мотивации — самоутверждение и самореализация. Пользование банковскими услугами можно рассматривать как шаг вперед к достижению более высокого уровня жизни, а это хороший стимул для потенциального клиента. Ведь в мире бизнеса люди стремятся достичь значительного положения в обществе, добиться успеха и получить одобрение окружающих. Поэтому в рекламе используются образы известных, богатых людей, которые могут быть

реальными или вымышленными персонажами, но при этом являются клиентами рекламируемых банков. Кроме того, став клиентом определенного банка, человек получает возможность приблизиться к «элите», повысить свой авторитет.

Именно к потребности человека в достижении успеха апеллировало такое, например, рекламное объявление Инкомбанка: «Ваш счет в Инкомбанке: новое ощущение жизни».

Текст объявления следующий: «Однажды Вам становится ясно, что Вам нужен банк не только для того, чтобы хранить деньги. Вам необходимо новое ощущение Ваших возможностей. И Вы приходите в Инкомбанк. Ваши друзья и коллеги знают: Вы имеете счет в Инкомбанке — значит, у Вас все в порядке».

С повышением уровня благосостояния у людей растут потребности высшего, пятого уровня — стремление к самореализации. Соответственно появляется и банковская реклама, рассчитанная именно на таких людей.

В мировой практике для создания ассоциативного ряда часто обращаются к теме коллекционирования предметов искусства, т. к. оно присуще людям с высокими доходами и является их самовыражением. В России подобная мотивация в финансовой рекламе пока практически не используется.

4.1.4 Виды банковской рекламы

Банковская реклама делится на четыре вида:

- имиджевая реклама;
- сбытовая реклама услуги;
- сбытовая реклама банка;
- спонсорская реклама.

Имиджевая реклама не говорит о конкретных услугах, оказываемых банком, а создает его положительный образ, оперируя эмоциональными средствами воздействия. В такой рекламе используются виртуальные преимущества. Это может быть рассказ об истории банка или создание неких ассоциаций. Имиджевая реклама должна содержать элементы фирменного стиля, быть запоминающейся и вызывать доверие.

Она преследует следующие цели: запоминание названия банка потенциальными клиентами, формирование положительного отношения клиента к банку.

Самый яркий пример из российской практики — масштабная рекламная кампания банка «Империял». Обращаясь в компанию «Видео Интернешнл», председатель правления банка «Империял» Сергей Родионов произнес: «Я вас не гоню со сроками, не ограничиваю в бюджете, не лезу со своими идеями. Мне нужно только одно: чтобы это было классно — нравилось людям, и чтобы не было всякой ерунды про движение капитала, про ставки, проценты, кредиты и т. д.» [87. С. 191].

«Всего для банка "Империял" было снято 17 роликов на исторические сюжеты. Первые четыре ролика образовали серию "Точность — вежливость королей". Наиболее удачными получились первые два сюжета. Один — про Наполеона со слоганом "С точностью до миллиметра", другой — про Цезаря со слоганом "С точностью до секунды".



Плакаты из серии «Огромное не всегда хорошо» (а, б).
Русский банк развития. РА «Арт-Бюро» (Москва)

Все остальные ролики выходили под слоганом "Всемирная история". Их сюжеты — своеобразные исторические анекдоты из жизни императоров от древности до XIX века. Здесь и Нерон, и Александр Македонский, и Тамерлан, и российские императоры — Петр I, Екатерина II, Александр II. Самый знаменитый ролик, конечно, про Екатерину II и графа Суворова» [33. С. 136].

Сбытовая реклама услуги (реклама прямого отклика) в отличие от имиджевой рекламы не рассчитана на длительное время воздействия и запоминание, она, наоборот, должна вызвать немедленный отклик потенциального клиента. Поэтому такая рекламная кампания проводится в ограниченные сроки, в то время как имиджевая реклама может размещаться годами.

В сбытовой рекламе услуги используются лишь реальные преимущества и кон-

кретная информация. Обычно такая реклама объявляет о конкретной услуге или выгодном предложении в самом начале текста. Причем текстовая часть объявления может быть большой и насыщенной, с использованием цифр и статистических данных. Даже все объявление может быть текстовым. При этом рекламное предложение излагается подробно, с использованием всех аргументов, которые могут убедить потенциального клиента воспользоваться данной услугой. В то время как имиджевая реклама может ограничиться лишь слоганом, а остальное место в объявлении занимает визуальный ряд.

Для того чтобы получить немедленный отклик потенциального клиента, сбытовая реклама услуги в западной практике, как правило, не требует от него личного посещения банка. В объявлении размещаются купоны, бланки договоров, заявки, заполнив которые и отправив по почте клиент может получить рекламируемую услугу. Также в объявлении указываются телефон, почтовый и электронный адрес рекламодателя — все координаты, по которым клиент может связаться с банком.

Необходимые условия создания сообщения прямого отклика [2. С. 65].

1. Сильное преимущество как объекта рекламы.
2. Преимущество вынесено в начало рекламы (хедлайн).
3. Текст рекламы подробно и аргументированно разъясняет предложение, сделанное в хедлайне.
4. В конце рекламного сообщения помещены средства обратной связи (купон, бланк, телефон).
5. Точно определена целевая группа, на которую рассчитано рекламное сообщение (как правило — узкая группа потребителей).
6. Точно определены каналы рекламного воздействия.

Сбытовая реклама банка нацелена на то, чтобы клиент лично посетил банк. От имиджевой рекламы она отличается тем, что в ней содержится конкретная информация о деятельности банка. Она рассчитана на людей, которые могут стать постоянными клиентами банка, воспользоваться не одной, а рядом услуг.

Она не должна вызывать немедленный отклик со стороны потенциального клиента, но, постоянно напоминая о выгодности услуг, предоставляемых рекламодателем, укрепить клиента в намерении воспользоваться этими услугами и для этого прийти в банк.

В сбытовой рекламе говорится в первую очередь о реальных, как уникальных, так и стандартных, преимуществах банка, а их поддерживают виртуальные преимущества.

В объявлении сбытовой рекламы банка обычно используют элементы имиджевой рекламы и сбытовой рекламы услуги. Текст рекламного объявления говорит о выгодах предложения и обязательно содержит координаты рекламодателя. В то же время текст может содержать художественные приемы, свойственные имиджевой рекламе. Краткие характеристики вышеописанных видов рекламы приведены в табл. 4.2.

Таблица 4.2
Сравнительные характеристики видов банковской рекламы [2. С. 67]

Вид рекламы	Имиджевая реклама	Сбытовая реклама услуги	Сбытовая реклама банка

Тематика	Имидж банка	Предложение конкретной услуги	Предложение услуг банка в комплексе, привлечение первичного клиента с перспективой превращения его в постоянного
Цель	Создание прочного положительного отношения к банку, запоминание и узнавание его атрибутов	Немедленный отклик со стороны клиента	Отклик клиента (личное посещение офиса) по прошествии времени
Природа ведущих стимулов	Визуальные	Вербальные	Вербальные
Тип рекламируемого преимущества	Обычно - виртуальное, уникальность желательна, но не обязательна	Реальное уникальное преимущество	Реальные неуникальные преимущества, виртуальные возможны в качестве поддержки основного предложения
Средство привлечения внимания (начало рекламного сообщения)	Обычно-визуальный образ, возможно сочетание вербального и визуального компонентов для создания единого образа	Конкретное изложение преимущества	Конкретное изложение преимущества, возможно использование визуального компонента в качестве иллюстрации
Текст	Небольшой, повествовательного характера, часто используются художественные приемы	Подробный, с четкой аргументацией предложения	Достаточно подробный, возможно использование художественных приемов и повествовательной интонации
Окончание рекламного объявления	Логотип, фирменный знак, слоган	Координаты банка, средства обеспечения обратной связи	Координаты банка, логотип и фирменный знак банка
Повторяемость рекламного сообщения	Обязательно достаточно большое количество повторов	Для печатной рекламы повторы не важны, для электронных СМИ умеренно важны	Повторы обязательны, срок жизни рекламы ограничен во времени (больше, чем у рекламы прямого отклика, но меньше, чем у имиджевой рекламы)

Сравнение с конкурентами	Опосредованно (например, «лучше, чем остальные банки»)	Часто не играет важной роли	Уместно
--------------------------	--	-----------------------------	---------

Спонсорская реклама способствует формированию и укреплению имиджа банка и служит реальным доказательством виртуальных преимуществ.

Мероприятие, спонсором которого выступает банк, выбирается исходя из его рекламной стратегии. Например, Межкомбанк спонсировал проект охраны редких животных, и эта же тема легла в основу его рекламной кампании.

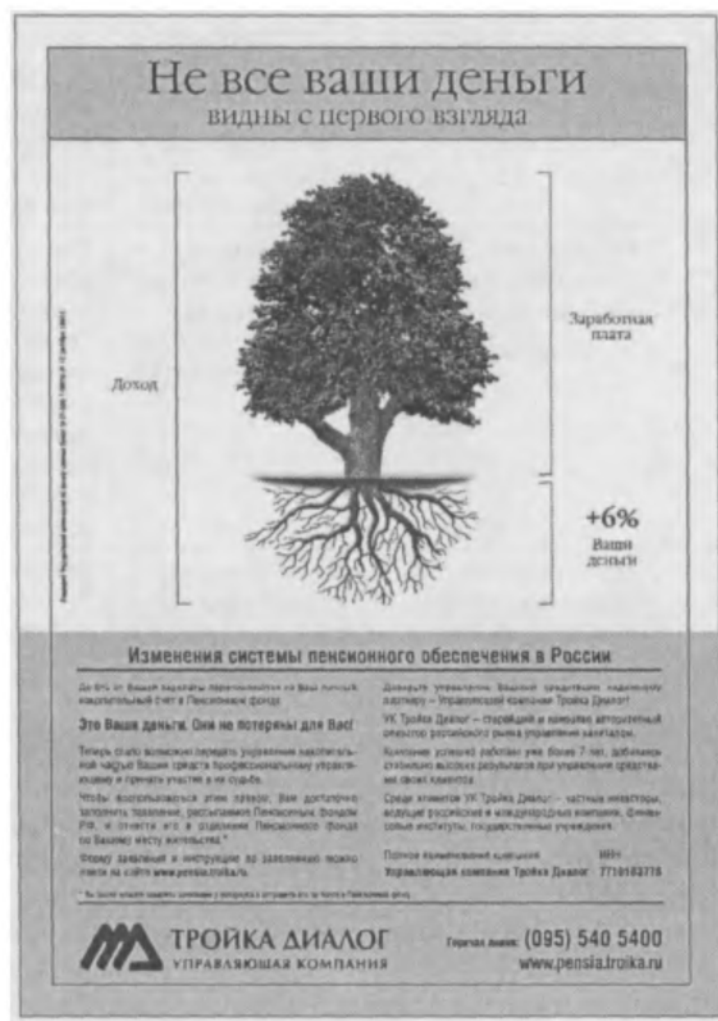
В свою очередь, Альфа-банк проводил серию акций под общим названием «Альфа-банк представляет», заключающуюся в проведении концертов в России популярных зарубежных исполнителей. Средства от продажи билетов шли на благотворительные цели. Такой проект соответствует рекламной стратегии, поддерживая образ банка, привлекательного для молодого поколения.

Результат спонсорской деятельности может быть явным и скрытым. Поддержка публичных мероприятий, как в примере с Альфа-банком, дает возможность банку открыто продемонстрировать результат, то есть сам концерт. Скрытый результат обычно бывает в том случае, когда поддержка проекта рассчитана на длительный срок и ее результат трудно продемонстрировать, как в случае с Межкомбанком, вкладывавшим деньги в охрану животных.

4.1.5 Формы и элементы банковской рекламы

Можно выделить три формы банковской рекламы, в каждой из которых определяются места банка и клиента по отношению друг к другу: банк стоит выше клиента, банк и клиент находятся на равных, банк стоит ниже клиента.

Форма банковской рекламы **«банк стоит выше клиента»** не является распространенной, так как при этом банк общается с клиентом несколько «свысока», что может позволить себе только очень солидный банк.



Постер «Не все ваши деньги видны с первого взгляда». Управляющая компания "Тройка-Диалог". РААaPeople (Москва)

При этом в тексте объявления или в слогане указываются критерии желательных клиентов. Остальные же автоматически отсекаются, так как не входят в целевую группу.

В начале 1990-х многие банки позиционировали себя именно так: как нечто для избранных, смотрящее сверху вниз на простых смертных.

Такова была, например, первоначальная реклама Альфа-банка. В объявлении «Время делать бизнес с Альфа-банком» был подзаголовок: «Банковский сервис высшего качества только для солидных клиентов».

В визуальном ряду объявления использовались соответствующие символы — старинные карманные часы и лупа.

Только позже этот же слоган «Только для солидных клиентов» обрел в рекламе Альфа-банка юмористический оттенок, когда в объявлении появилось изображение мальчика, говорящего: «Да, это мой банк».

**Приглядитесь
к своим деньгам**



Паевые фонды УК Тройка Диалог
Сколько денег было бы у Вас сейчас,
если бы Вы вложили 10 000 рублей 1, 2 или 3 года назад?

	1 год	2 года	3 года
ПИФ «Илья Муромец»	13 571 руб.	17 258 руб.	21 718 руб.
ПИФ «Добрыня Никитич»	15 113 руб.	21 427 руб.	32 911 руб.

Данные за 1 июля 2002 года. Фонды созданы на территории России и предназначены для инвестирования в ценные бумаги РФ и зарубежных стран.

ТРОЙКА ДИАЛОГ
УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

125039 Москва, Рязанская набережная, дом 4
Телефон: (095) 254 0534 Факс: 254 0536
www.td.ru

Постер «Приглядитесь к своим деньгам». Управляющая компания «Тройка-Диалог».
РАААPeople (Москва)

Надменность по отношению к клиентам обижает людей, и если кто-то, первоначально не входивший в целевую аудиторию банка, в будущем достигнет высокого положения, то такой человек вряд ли воспользуется услугами «невежливого» банка.

В рекламе **«банк равен клиенту»** разговор идет «на равных». В таких рекламных объявлениях подчеркиваются общие интересы и цели банка и потенциального клиента. И это наиболее часто встречающаяся форма рекламы.

Так, например, некогда банк «Столичный» призывал: «С нами — к вершинам!», а «МЕНАТЕП» говорил: «Мы финансируем все, что изменяет жизнь к лучшему».

Оригинальную трактовку рекламной формы «банк равен клиенту» предложил Альфа-банк в 2002 году, разместив на телевидении несколько роликов, в которых сотрудник банка находил общий язык с любым клиентом, говоря на сленге с тинейджером или женой «нового русского».

В рекламе **«банк стоит ниже клиента»** интересы клиента ставятся на первое место. Ее могут применять лишь небольшие банки, стремящиеся любым способом заполучить клиента и берущие угоднически-льстивый тон.

Что же касается видов банковской рекламы (газетно-журнальная, наружная, телевизионная, радиореклама, в Интернете, в кинотеатрах, а также ДМР), то в начале становления банковской системы в первой половине 1990-х годов банки проводили полномасштабные рекламные кампании с использованием всех СМИ. Позже основным средством распространения рекламы стала пресса и в меньшей степени наружная реклама (чаще для рекламы пластиковых карточек).

В газетно-журнальной рекламе может быть несколько вариантов соотношения

текстовой и визуальной частей объявления.

1. Реклама может быть только текстовой. Обычно это сбытовая реклама услуги, которая применяется для сообщения, например, о новых видах вкладов, когда подробно рассказывается о сроках их действия, процентах и т. д.

2. Текстовая часть рекламного объявления может быть больше визуальной. В этом случае главное в рекламе — текст, который дополняет (украшает) иллюстрация. Иллюстрацией может быть логотип банка или изображение, имеющее отношение к банковскому делу, — деньги, пластиковые карточки.

3. Текстовая и визуальная части рекламного объявления одинаковы по размеру. В такой рекламе обе части дополняют друг друга, и изображение служит уже не просто «украшением» текста, а несет равноценную рекламную нагрузку.

4. Текстовая часть рекламного объявления может быть меньше визуальной. Это, как правило, имиджевая реклама, в которой изображение выражает рекламную идею, а текст лишь дополняет ее. При этом он может быть сокращен до одной фразы (слогана).

4.1.6 Визуальные изображения в банковской рекламе

«Роль первичных стимулов, задерживающих внимание человека на рекламе и заставляющих его отбирать строго определенное рекламное сообщение из потока информации, играют визуальные средства выражения — "айстопперы"... Реклама банков лишена возможности давать в качестве средства привлечения клиентов банковский "товар" как таковой из-за нематериальности банковских услуг. В визуальной части банковской рекламы обычно помещаются разные предметы, служащие в той или иной степени материальными "заменителями" товара.

По значению и близости к изображаемому все визуальные стимулы, используемые в банковской рекламе, можно разделить на три категории:

1. Имеющие прямое отношение к банковскому делу. Таковы люди или предметы, принимающие участие в процессе исполнения банком своей работы. В данную категорию визуальных стимулов входят деньги, чеки, кредитные карты. Сюда же можно отнести типичных представителей банковского дела — реальных банкиров, работников банка.

2. Имеющие отношение к бизнес-пространству, которое служит средой существования банковской и финансовой деятельности. К данной группе стимулов относятся предметы из неперменной атрибутики бизнеса (офисное помещение, оргтехника, компьютеры, канцелярские принадлежности, средства связи, дорогие автомобили, деловая одежда, персонал фирмы, деловая часть большого города), а также люди — представители бизнеса (реальные или вымышленные). В последнем случае часто используется «типичный представитель» клиента...

3. Не имеющие прямого отношения к банковской деятельности или среде существования банка. К этой группе стимулов можно отнести любые другие предметы, отсутствующие в первых двух группах» [2. С. 78].

Изображения первых двух категорий используются, как правило, для подчеркивания реальных преимуществ банка. Это может быть иллюстрация самих преимуществ — солидности банка (здание банка), технической оснащенности (офисное помещение, оргтехника), прибыльности (деньги), количества оказываемых услуг (чеки, пластиковые карточки и т. д.). Также изображения могут иллюстрировать результаты пользования услугами банка. Например, довольный клиент, решивший свои проблемы, воспользовавшись услугами банка, изображается среди сослуживцев, в семейном кругу, в магазине или у банкомата. Или же наоборот — изображается человек, попавший в затруднительное положение, из-за того, что он не воспользовался предлагаемой услугой (например, ему не хватило наличных денег, чтобы расплатиться за покупку). При этом текст рекламы подсказывает, как можно было бы решить возникшую проблему (заплатить с помощью пластиковой карточки).

В 2003 году Московский кредитный банк проводил телевизионную рекламную кампанию услуг по кредитованию. В роликах использовалась как раз такая тема, их герои — обычные люди, с которыми могут себя ассоциировать потенциальные клиенты, — решали свои проблемы с помощью банковских кредитов.

В последнюю, третью, категорию входят изображения, не имеющие прямого отношения ни к банковской деятельности, ни к бизнесу в целом. Как правило, это изображения-символы, например, часы, ключи или другие предметы, подчеркивающие солидность, прибыльность банка, его стремление к успеху. Так, в рекламе банка «Национальный кредит» слоган «Высокий полет» поддерживали изображения земного шара в космосе и орла, летящего от Земли к звездам. А в рекламе Внешторгбанка огромный дуб одиноко стоял в чистом поле, а его силу и крепость подчеркивал слоган «Естественный отбор».

Впрочем, в российской рекламной практике порой используются изображения, крайне далекие от традиционных символов.

Например, в рекламе банковских сейфов Альфа-банка был использован образ плюшевого мишки, который должен был ассоциироваться с защищенным детством.

Но бывают и более смелые решения. Так, в конце 1997 года Банк Москвы разместил в деловых журналах весьма своеобразную рекламу пластиковых карточек. Основную часть объявления занимала фотография обнаженной девушки с двусмысленным слоганом «Вся Ваша без остатка». Текст объявления гласил: «Вы очень долго ждали этого. Чтобы та, которая еще вчера казалась такой недоступной и не могла Вам принадлежать целиком, стала наконец Вашей... Вашей без остатка! Карточка VISA от Банка Москвы!». Более мелким шрифтом описывались подробности пользования новой услугой — пластиковой карточкой без неснимаемого остатка: условия открытия карточки, доходов на вклад и пр.

Несмотря на то, что использование элементов эротики в банковской рекламе — вопрос спорный, это объявление, безусловно, привлекло внимание потенциальных клиентов: молодых людей, студентов и сотрудников коммерческих предприятий.

4.1.7 Законодательное регулирование финансовой рекламы

Необходимость законодательного регулирования финансовой рекламы появилась уже в начале 1990-х годов в связи с бурной деятельностью так называемых «финансовых пирамид», собиравших деньги у населения, соблазненного широкомасштабными рекламными кампаниями с обещанием фантастических процентов по акциям и вкладам.

Первой попыткой повлиять на ситуацию стал Указ Президента Российской Федерации «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10 июня 1994 года. Указ был издан с целью упорядочения рекламы услуг банков, финансовых, страховых и инвестиционных организаций, пресечения недобросовестной конкуренции и обеспечения защиты прав потребителей на получение достоверной информации. Для этого при размещении рекламы рекламодатели были обязаны указывать реальные размеры выплаченных дивидендов и процентов по вкладам, дату и номер регистрации выпуска рекламируемых ценных бумаг, не допускать объявления гарантий о будущей эффективности своей деятельности и пр.

Следующим этапом борьбы с «финансовыми пирамидами» стал выход двух распоряжений Правительства России — №1409-р и №1410-р от 2 сентября 1994 года. Первое из них предписывало государственным СМИ немедленно приостановить и впредь не допускать размещения рекламы тех рекламодателей, которые привлекают средства граждан и юридических лиц, нарушая Законы «О СМИ» и «О защите прав потребителей». Второе распоряжение касалось непосредственно деятельности АО МММ и приостанавливало его рекламу в государственных СМИ в связи с нарушением вышеупомянутого Указа Президента.

Окончательно определила нормы регулирования финансовой рекламы ст. 17

«Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг» Закона «О рекламе».

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям;
- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
- представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
- умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

Кроме того, финансовой рекламе посвящены ст. 34-37 и 51 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» (№ 39-ФЗ от 22 апреля 1996 года в редакциях Федеральных законов № 182-ФЗ от 26 ноября 1998 года и № 139-ФЗ от 8 июля 1999 года) (см. также раздел 5.8), а также ст. 5 и 12 Федерального закона «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» от 5 марта 1999 года.

Закон «О рынке ценных бумаг» содержит ряд статей, которые вводят требования к рекламе ценных бумаг, часть из которых повторяет нормы Закона «О рекламе». Например, запрет указывать в рекламе недостоверную информацию, предполагаемый размер доходов по ценным бумагам и прогнозы их курсовой стоимости, запрещение обмана и введения в заблуждение, заведомо ложной информации, гарантирования доходности и т. п. (ст. 34.)

В этой же статье содержится положение о том, что рекламоделателям запрещается использовать рекламу в целях недобросовестной конкуренции путем указания на действительные либо мнимые недостатки других профессиональных участников рынка ценных бумаг. В этом положении странным кажется запрет на указание действительных недостатков.

Кроме того, в этой статье смешаны четко сформулированные в Законе «О рекламе» критерии недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламы (информации).

Наиболее обоснованы следующие положения этой статьи: требование указывать в рекламе наименование рекламоделателя и сведений о видах осуществляемой им деятельности на рынке ценных бумаг, а также положение о том, что «рекламоделатель несет ответственность за ущерб, причиненный недобросовестной рекламой, в соответствии с законодательством Российской Федерации» и что договоры рекламоделателя с рекламораспространителями являются недействительными при признании рекламы недобросовестной, в дефиниции недобросовестной рекламы из данного закона.

Статья 35 указывает, что к рекламе не относится информация о выпуске эмитентом ценных бумаг и/или выплаченных дивидендах, а также общедоступная информация о ценных бумагах.

Статьи 36 и 37 запрещают рекламу ценных бумаг до даты регистрации их выпусков (повторение положения ст. 17 Закона «О рекламе») и признают договоры на рекламу незарегистрированных выпусков эмиссионных ценных бумаг недействительными.

В ст. 51 (п. 7) говорится об ответственности за нарушения российского законодательства о ценных бумагах. В случаях обнаружения фактов недобросовестной рекламы Федеральная комиссия:

- принимает меры для приостановки рекламы;
- извещает рекламоделателя о необходимости прекращения рекламы;
- публикует информацию в СМИ о фактах недобросовестной рекламы и рекламоделателях;
- направляет материалы проверки в суд;
- приостанавливает действие лицензии;

- обращается с иском в суд о признании выпуска ценных бумаг недействительным в случае, если недобросовестная реклама повлекла за собой заблуждение владельцев, имеющее существенное значение.

4.2 *Реклама алкогольной продукции*

4.2.1 **Краткий обзор российского алкогольного рынка**

Российский рынок крепких алкогольных напитков, наиболее активно рекламирующихся в СМИ, а также с использованием нетрадиционных видов рекламы, начал структурироваться в первой половине 1990-х годов, и к концу последнего десятилетия XX века выделились две группы крупных поставщиков дорогой алкогольной продукции. Первая из них — это дистрибьюторские компании со 100-процентным иностранным капиталом, а вторая — российские компании, занимающиеся кроме дистрибьюторской деятельности производством собственных алкогольных напитков.

Крупнейшие иностранные дистрибьюторские компании, работающие на российском рынке, — Denview и Seagram.

Компания Denview входит в сеть дистрибьюторских компаний корпорации Remy Cointreau Group и работает на российском рынке с 1994 года. Кроме брендов, принадлежащих Remy Cointreau Group (в частности, коньяк Remy Martin, ликер Cointreau), Denview является дистрибьютором в России ряда других мировых брендов, таких как, например, водка Finlandia, виски Jack Daniel's, ликер Bols, пиво Guinness. Эти марки из портфеля компании наиболее известны в России. С 1996 года Denview также продвигает на рынок французские, итальянские и калифорнийские вина.

Группа Seagram представляет в России собственные бренды — линию коньяков Martell, виски Chivas Regal, Royal Salute, Centere, текилу Olmeca, ром Captain Morgan и джин Seagram, а также с 1997 года выступает эксклюзивным дистрибьютором водки Absolut.

Крупнейшие российские дистрибьюторские компании — Roust Inc., PBBK (Российская вино-водочная компания — именно вино-водочная, а не винно-водочная, как полагается по правилам русского языка) и «Град».

PBBK образовалась в 1998 году после объединения компаний Alfa Spirits Group и World Spirits и является дистрибьютором в России компании Alieo Domecq (виски Ballantine's, Teacher's, Canadian Club; джин Beefeater, коньяк Courvoisier, текила Sauza и др.). Кроме того, компании принадлежит водочный бренд «Флагман».



Плакаты для наружной рекламы из серии «Принцип есть принцип» (а, б). Водка «Флагман», Русская вино-водочная компания. РА McCann-Erickson Russia(Москва). 1 место в номинации «Напитки алкогольные» конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

Корпорация Roust, дистрибьютор группы Bacardi-Martini, работает на российском рынке с 1992 года и представляет торговые марки компании, среди которых вермут Martini, ром Bacardi, коньяки Otard и Gasyon de Lagrange, ликер Benedictine. Кроме того, Roust является дистрибьютором компании United Distillers (виски Johnnie Walker, Bell's, джин Gordon's London Dry Gin и др.), Calvados Boulard (бренди Calvados Boulard, ликеры Creamlight, Marchesi De Frescobaldi) и нескольких других. Есть у компании и собственный бренд — водка «Русский стандарт».

Корпорация «Град» — сравнительно новый игрок на рынке алкоголя — появилась в 2002 году в результате объединения нескольких десятков компаний. Одно из главных направлений деятельности корпорации — дистрибуция алкогольной продукции: это региональный сбыт московского завода «Кристалл», контракты с самарским водочным заводом «Родник» и калужским заводом «Кристалл». Кроме того, у «Града» есть собственный водочный бренд — «Белое золото».

После финансово-экономического кризиса 1998 года количество импортной продукции на рынке сократилось. В связи с чем активизировались российские производители алкогольных напитков, начавшие продвигать на рынке свои водочные бренды. В числе крупных ликероводочных заводов — «Кристалл» (Москва), «ЛИВИЗ», «Исток», «Топаз», «Ост-Алко».

4.2.2 Ограничения в рекламе алкогольной продукции в странах Запада

Соединенные Штаты Америки одними из первых начали вводить законодательные ограничения в рекламе алкогольной продукции. Федеральный Акт о надзоре за распространением алкогольной продукции был принят Комитетом по алкогольным напиткам, табачным изделиям и огнестрельному оружию (ATF) при Министерстве финансов еще в 1935 году и до сих пор является законодательной базой для установления правил по маркировке и рекламе алкогольных напитков. В частности, согласно принятой в 1990-х годах поправке к вышеупомянутому Акту, маркировка упаковки алкогольных напитков должна содержать предупреждение об опасности употребления алкоголя во время беременности, а также опасности для здоровья в целом.

Также, согласно данному Акту, на использование той или иной маркировки упаковки алкогольных напитков требуется разрешение Комитета, Зачастую Комитет не дает такого разрешения после первого рассмотрения. Кроме того, Комитет отвечает за импорт, экспорт, налоги, контроль качества, цен и рекламы алкогольной продукции.

Комитет проверяет вышедшую рекламу на соответствие федеральному законодательству. Ведь реклама алкогольных напитков должна содержать сведения о классе продукта (виски, коньяк, вино, пиво и пр.) и процентном содержании алкоголя, а также быть правдивой и этичной.

Но кроме законодательных ограничений в США сильное влияние на рекламную отрасль оказывает саморегулирование. Так, хотя американское федеральное законодательство не запрещает размещение рекламы алкогольной продукции на телевидении и радио, сами теле- и радиовещательные компании уже с 1950-х годов не размещают рекламу крепких алкогольных напитков и ограничивают рекламу слабоалкогольных.

Впрочем, в 1980-е годы начались попытки законодательно ограничить рекламу вина и пива на телевидении и радио.

В 1985 году Сенат рассматривал законопроект об ограничении рекламы вина и пива в теле- и радиоэфире, но не принял его. История повторилась в 1990-м, когда в Сенат был вынесен новый законопроект о вреде рекламы алкогольной продукции для здоровья общества, также не получивший одобрения. Несмотря на это, некоторые штаты ввели подобные ограничения, опираясь на общественное мнение. Ведь, по данным Advertising Information Group, «66% населения считают, что реклама влияет на потребление алкоголя, 44 % высказываются за полный запрет ее в медиа, 32 % — за ее ограничения. 12 % требуют предоставления равных возможностей для антиалкогольной пропаганды и только 8 % ратуют за разрешение рекламы везде» [36].

В отличие от Америки, законодательство большинства европейских стран накладывает на рекламу алкоголя больше ограничений.

Прежде всего, с 1994 года, когда начал действовать Европейский альянс рекламных стандартов, в странах ЕЭС действуют единые правила размещения рекламы алкогольной продукции. По этим правилам реклама алкоголя не должна: адресоваться несовершеннолетним; утверждать стимулирующие или лечебные свойства алкоголя; быть связана с вождением автомобиля или физическим трудом; уделять особое внимание содержанию алкоголя в рекламируемом напитке.

Кроме общих стандартов, в большинстве стран Европы действуют собственные ограничения рекламы алкоголя.

Так, в Германии действует «Винный закон» (Weingesetz), в котором изложены специальные правила для вин, винных ликеров, игристых вин (например, шампанского), бренди и виносодержащих напитков. Эти правила защищают права потребителя на получение достоверной информации об алкогольной продукции.

Кроме того, Совет Германии по рекламе разработал ряд требований к рекламе алкогольных напитков, однако на практике эти правила представляются мало существенными. В соответствии с этими требованиями, реклама не должна создавать впечатление положительного отношения к злоупотреблению алкоголем, а также не должна быть обращена к детям и подросткам.

Во многих других европейских странах ограничения на рекламу алкоголя более жесткие, в частности, запрещается размещение рекламы алкоголя на телевидении и радио. Такова ситуация в Австрии, Нидерландах, Испании, Швеции и некоторых других странах. При этом в Австрии реклама алкоголя разрешена в печатных СМИ. В Нидерландах тоже, но при условии, что в ней не используются такие понятия, как «спорт», «дети», «здоровье» и «зрелость». В Швеции на телевидении можно размещать рекламу только светлого пива с содержанием алкоголя не более 2,5 %. В Бельгии в принципе нельзя рекламировать алкогольные напитки, кроме вина, винного ликера и игристого вина.

Во Франции запрещена реклама напитков, содержащих более 1 % алкоголя. При этом реклама не может быть размещена на телевидении, в периодических детских и юношеских изданиях, на товарах для школьников, а также на сувенирно-рекламной продукции. Запрещено использование изображений и упоминание алкогольных напитков в спортивных сооружениях и во время спортивных мероприятий.

В Великобритании нет специального законодательства о рекламе алкогольных напитков, однако существует Кодекс телерадиовещания, содержащий правила размещения рекламы алкогольной продукции, крепость которой превышает 1,2%, на телевидении, радио и в прессе. На телевидении реклама крепких алкогольных напитков не запрещена, но сами рекламодатели пришли к добровольному соглашению ее не размещать.

4.2.3 Законодательное регулирование рекламы алкогольной продукции в России

С появлением коммерческой рекламы в российских СМИ реклама алкогольных напитков, особенно крепких, заполонила телеэкран и страницы печатных изданий. Но уже в начале 1990-х государство начало вводить ограничения на рекламу алкоголя.

22 июля 1993 года были приняты Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан, ст. 19 которых устанавливала, что «в интересах охраны здоровья граждан реклама алкогольных напитков... в СМИ запрещается».

Эта норма действовала около пяти лет (в марте 1998 года в Основы были внесены отменявшие ее изменения), но отсутствие конкретных механизмов реализации запретительных норм в Основе делало этот закон декларативным — до начала действия Закона «О рекламе» реклама алкоголя активно размещалась во всех СМИ.

Принятый 18 июля 1995 года Закон «О рекламе» не запрещает рекламу алкогольной продукции полностью, а лишь вводит ограничения.

Регламентирует рекламу алкогольных напитков, табака и табачных изделий п. 1 ст. 16 «Особенности рекламы отдельных видов товаров».

1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

- содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

- дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;

- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

- распространяться в детских, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами — не менее 5% рекламной площади (пространства).

Несмотря на то, что п. 1 ст. 16 Закона разрешает распространение рекламы алкогольных напитков и табачных изделий на телевидении с 22.00 до 7.00 по местному времени, п. 2 ст. 33 отменяет это разрешение с 1 января 1996 года. Таким образом, с 1996 года вся реклама алкоголя и табака на телевидении запрещена.



Плакаты «Большое удовольствие». Водка «На троих». РА «Аврора» (Москва). 3 место в номинации «Напитки алкогольные» конкурса «Печатная реклама» 7 ММФР

Но этим ограничением история с рекламой алкогольных напитков не закончилась. Уже 22 ноября 1995 года был принят Закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». В соответствии со ст. 17 Закона «реклама любой алкогольной продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции», т. е. только на заводах, оптовых складах, в магазинах и т. п. В августе 1996 года Правительство приняло Постановление «О мерах по ужесточению порядка торговли алкогольной продукцией», согласно которому реклама алкогольной продукции разрешалась только в «организациях, осуществляющих продажу этой продукции».

Впрочем, до 1999 года реклама алкоголя размещалась соответственно Закону «О рекламе», а позже принятые законодательные нормы попросту нарушались.

Тем не менее, Государственная дума продолжала принимать законы, вводящие дополнительные ограничения на и без того уже, фактически, запрещенную алкогольную рекламу в СМИ. 24 июля 1998 года был принят Закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации», защищающий детей от рекламы алкогольной продукции и табачных изделий. А 29 апреля 1999 года — Закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», запрещающий «рекламу алкогольных напитков и табачных изделий во время трансляции по каналам теле-и радиовещания физкультурно-оздоровительных и спортивных программ».

Решающим этапом по борьбе с рекламой алкоголя в СМИ и наружной рекламе стало принятие 7 января 1999 года новой редакции Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Измененная ст. 17 «Реклама алкогольной продукции» гласит, что:

1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15% объема готовой продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции, с соблюдением требований, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

2. При рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта не более 15% объема готовой продукции должно использоваться не менее половины рекламного времени (площади) для информации населения о вредных последствиях употребления алкогольных напитков и способах определения их фальсификации.

Таким образом, за пределы заводов, складов, а также мест оптовой и розничной торговли стало можно «выносить» только рекламу пива и сухих вин.

После принятия новой редакции закона с улиц Москвы и Санкт-Петербурга стала исчезать реклама алкоголя, т. к. Министерство по антимонопольной политике России (МАП) начало борьбу с рекламными агентствами и производителями алкогольной продукции, выполняя предписания Закона «О госрегулировании...».

Противостояние МАП и операторов рынка наружной рекламы длилось почти два года. Лишь 16 января 2001 года Высший арбитражный суд фактически запретил наружную рекламу алкогольных напитков. Конфликт сторон сконцентрирован теперь на рекламе в глянцевых журналах.

4.2.4 Примеры судебных разбирательств по рекламе алкогольной продукции

Несмотря на запрет с 1 января 1996 года размещения рекламы алкоголя на телевидении, «в первом полугодии 1996-го на телеканалах продолжали демонстрироваться ролики, рекламирующие, в частности, водки «Белый орел» и «Довгань», вермут «Мартины». При этом, по мнению самих рекламистов, ролики рекламировали не конкретный товар (в них не демонстрировались бутылки или люди, распивавшие эти напитки), а торговые марки.

Тем не менее, по решению Государственного комитета Российской Федерации по антимонопольной политике (ГКАП) — так раньше называлось антимонопольное министерство, телекомпаниям ОРТ, ВГТРК и НТВ, а также РА Агентство медиа сервис «Видео Интернэшнл» и «Премьер СВ» были вынесены предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, и ролики были сняты с эфира.

«Агентство медиа сервис "Видео Интернэшнл" решило отстаивать свое право на рекламирование торговой марки "Довгань" в Арбитражном суде г. Москвы. Основной довод юристов РА заключался в том, что в этих рекламных роликах не содержалось информации о товаре (водке), производимом фирмой "Довгань", а была в чистом виде имиджевая реклама товарного знака.

Ведь товарный знак есть самостоятельный объект для рекламы, в российском законодательстве нет норм, регламентирующих оформление рекламы товарных знаков, а в Законе "О рекламе" не содержится положения о том, что реклама товарного знака одновременно является рекламой товара. Помимо прочего, под маркой "Довгань" выпускалась разнообразная продукция, а не только водка. (Торговая марка "Довгань" появилась в середине декабря 1995 года, а первым продуктом, вышедшим под этой маркой, стала водка "Довгань Хлебная".)

В сентябре 1996 года Арбитражный суд г. Москвы признал решение ГКАП недействительным.

В октябре того же года ВНИИГПЭ дал сравнительную характеристику торговой марки "Довгань" и этикетки на бутылке водки (кстати, по запросу ГКАП).

Хотя экспертиза отметила сходство сравниваемых обозначений, было указано, что "наличие в этикетке слов "водка" и "хлебная", не являющихся в силу п. 1 ст. 6 Закона охраняемыми элементами, создает определенное различие в общем зрительном впечатлении от сравниваемых обозначений".

В ноябре ГКАП подал апелляционную жалобу на решение арбитражного суда, и апелляционная инстанция Арбитражного суда г. Москвы признала правомерным

решение о снятии рекламы товарного знака «Довгань» с телевизионного эфира. Но рекламисты решили отстаивать свои права до конца и подали кассационную жалобу. В январе 1997 года постановление апелляционной инстанции московского Арбитражного суда было отменено.

Тем не менее, ГКАП оказался настойчивее в желании доказать свою правоту — направил дело в Высший арбитражный суд РФ. И на этот раз выиграл» [52].

В том же 1996 году проходил еще один «алкогольный» процесс — между ГКАП и телекомпанией ВГТРК по поводу группы водок «Кремлевская». После вынесения ГКАП предписания о снятии рекламы водки «Кремлевская» с телеэфира, ВГТРК обратилась в Арбитражный суд г. Москвы с заявлением о признании этого решения недействительным.

Ведь прямая реклама «Кремлевской» на канале РТР не демонстрировалась: на телеканале выходила программа «Кремлевская де Люкс представляет...». По мнению истца, речь шла не о рекламе, а о спонсорской информации о юридическом лице «Кремлевская де Люкс».

Кроме того, адвокаты телекомпании утверждали, что на рынке нет водки под таким названием. В свою очередь ГКАП доказал, что, так как в течение 1995 года на канале выходила прямая реклама водки «Кремлевская», а в 1996-м ее рекламная кампания проводится в печатных СМИ и в наружной рекламе, то информация в телепрограмме поддерживала интерес потребителей к группе водок «Кремлевская». К тому же договор на размещение рекламы ВГТРК заключала с юридическим лицом с иным наименованием, а заявление об отсутствии товара «Кремлевская де Люкс» опровергалось сертификатом, выданным «РОСТЕСТ-Москва» на водку именно с таким названием.

Арбитражный суд подтвердил правомерность решения ГКАП. Опять же по причине коллизии в нормативных актах.

Очередной виток борьбы рекламистов с антиалкогольным законодательством начался в 1999 году после принятия новой редакции Закона «О госрегулировании...». Ни производители, ни печатные СМИ, ни операторы наружной рекламы долгое время не хотели мириться со ст. 17 Закона.

Операторы наружной рекламы активно размещали рекламу алкогольных напитков вплоть до 2001 года. Одно из крупнейших РА «АПР-Сити» вело борьбу в суде против антимонопольных органов. Но, проиграв несколько исков, было вынуждено отказаться от рекламы алкоголя. Дольше сопротивлялось МАП РА «Атор», но в 2002 году и оно «сложило оружие».

В свою очередь, печатные СМИ борются за право размещать рекламу алкогольных напитков на своих страницах значительно дольше.

«МАП регулярно штрафует печатные издания за размещение рекламы крепкого алкоголя. Однако количество рекламируемого на страницах газет и журналов спиртного от этого не уменьшается: издательства просто включают сумму штрафа в счет, предъявляемый рекламодателю, и продолжают рекламировать алкоголь. С начала 2003 года МАП уже оштрафовало за рекламу алкоголя ИД "Бурда", "Грунер+Яр" и журнал "Деловые люди". Однако лидирует по количеству разбирательств с МАПом ИД "АФС", который еще с 2002 года пытается доказать в суде, что МАП не имеет права штрафовать глянцевые журналы за рекламу крепкого алкоголя» [68].

Последней хитростью производителей алкоголя стала реклама в СМИ минеральной воды, продуктов питания и даже банка, носящих то же имя, что и марка водки. Причем оформление минеральной или питьевой воды практически полностью совпадало с оформлением бутылок водки.

Так, петербургский завод «ЛИВИЗ» выпустил минеральные воды «Пятизвездная» и «Александр Сабадаш», одноименные с водками того же производителя. Завод «Веда» — питьевую столовую воду «Вальс Бостон», которая создает «праздничное

настроение Петербурга». В Нижнем Новгороде на местном телевидении вышел ролик минеральной воды «Сормовской», в которой актер Алексей Булдаков, выпивая рюмку воды, довольно говорил, что она «хорошо пошла».

«Наиболее шумной и заметной стала рекламная кампания питьевой воды "Салют, Златоглавая!», оформленной точно так же, как и одноименная водка. Интересно, что «Салют, Златоглавая!» принадлежит московской оптовой компании "Дейрос" — той же самой, которая купила марку "Довгань". В "Дейросе" постарались выжать из этой идеи весь потенциал, разместив не только рекламные щиты, но и телевизионные ролики, в которых люди пьют минеральную воду с картошечкой и огурчиками, приговаривая: "Хорошо пошла!"» [31].

МАП, естественно, оштрафовало хитрую компанию, а телеканалы сняли ролики с эфира, но к этому времени торговая марка успела запомниться потенциальным потребителям, и совсем не в качестве минералки.

В свою очередь, в 2002 году банк «Русский стандарт» начал размещать на телевидении свою имиджевую рекламу, в которой, собственно, о самом банке не говорилось ни слова. К тому же, этот банк значительно менее известен, чем одноименная водка, производимая в холдинге «Русский стандарт».

Изобретательной оказалась и украинская водочная компания Nemiroff, которая стала с осени 2002 года спонсировать боксерские матчи на Первом канале и НТВ. В роликах, рекламировавших поединки, появлялся товарный знак компании и слоган «Все дело в перце». Ведь кроме алкогольных напитков, в частности, «Горілки з перцем», Nemiroff выпускает и ряд продуктов питания (в том числе и маринованный перец) под той же маркой.

Но компании не удалось убедить МАП в том, что реклама торговой марки Nemiroff не является рекламой марки водки. МАП провело социологический опрос, результаты которого показали, что ряд телезрителей ассоциируют товарный знак Nemiroff именно с алкогольной продукцией.

«23 апреля 2003 года комиссия МАП Российской Федерации, рассмотрев дело о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ОАО "Телекомпания НТВ" и дело в отношении ОАО "Первый канал", признала ненадлежащей рекламу спонсора показа матчей по боксу — товарного знака Nemiroff, поскольку в соответствии с п. 2 ст. 33 Федерального закона "О рекламе" реклама алкогольных напитков в телепрограммах с 1 января 1996 года не допускается.

ОАО "Телекомпания НТВ" и ОАО "Первый канал" выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе, в соответствии с которым телекомпаниям надлежит прекратить размещение рекламы товарного знака Nemiroff, ранее транслировавшейся на телеканалах» [50].

4.2.5 Особенности рекламы алкогольной продукции

Специфика рекламы алкогольной продукции определяется российским законодательством, согласно которому она запрещена в традиционных СМИ за исключением сети Интернет.

Правда, как говорилось, в России пока нет четкого понимания, можно ли рекламировать в традиционных СМИ торговую марку, под которой одновременно выпускаются продукты, реклама которых в СМИ и запрещена, и разрешена. Как, например, в случае с марками Nemiroff, «Русский стандарт» или «Салют, Златоглавая!».

Каждый случай подобной рекламы МАП рассматривает отдельно, и пока не принято окончательное решение, можно размещать подобную рекламу или нет. Этим пользуются некоторые хитроумные производители, которые пока «проскакивают» в

законодательные лазейки.

Для всех остальных, более законопослушных, компаний главное в продвижении алкогольной продукции на российском рынке — максимально эффективное использование средств нетрадиционной рекламы.

Но прежде всего производителю алкогольной продукции следует позаботиться об охране своего продукта от подделок, т. к. они могут свести на нет все маркетинговые усилия. Ведь ничто не оказывает столь значимого воздействия на мнение потребителя, как молва. Именно благодаря молве возникает мода на тот или иной напиток. Если говорить о водке, то в Москве одно время была мода на «Черную Столичную», потом — на Absolut, позже — на «Русский стандарт». Но точно так же молва может и очернить торговую марку.

Если же кто-то начнет рассказывать о том, как ему было плохо после употребления некоего продукта, то производителю будет крайне сложно восстановить свою подмоченную репутацию.

Таким образом, производителю следует не жалеть средств на «самозащиту». В качестве защитных мер могут использоваться необычная форма бутылки, голограмма на этикетке, особая пробка и т. д. Также можно прикладывать к бутылке с напитком небольшой буклет, рассказывающий о напитке и способе его изготовления, или «паспорт» с подписью, подтверждающий его качество.

Основной разрешенный вид рекламы алкогольной продукции — **реклама в местах продаж**. К ней также относятся витрины магазинов. Эффективно использование витрин крупных магазинов, где можно разместить большие рекламные плакаты. Это хороший и легальный ход. Например, реклама коньяка Remy Martin и водки Absolut размещается в огромных витринах клуба Night Flight на Тверской улице в Москве.

В местах продаж алкогольной продукции — в магазинах, барах, ночных клубах — можно проводить дегустации напитка, а также оказывать спонсорскую поддержку мероприятиям, которые посещает целевая аудитория. Так, например, коньяк Hennessy традиционно спонсирует «Ночи пожирателей рекламы». Напиток бесплатно предлагается VIP-гостям мероприятия.

Мы рекомендуем активно проводить подобные **промо-акции** при выводе на рынок нового продукта или с целью «подстегнуть» интерес аудитории к уже хорошо известному бренду.

Промоушн-акции могут включать и разнообразные конкурсы среди потребителей рекламируемой продукции.

Так, например, в 1997 году РА «Видео Интернэшнл» проводило масштабную промоушн-акцию виски Johnnie Walker Lable «Выиграй поездку на сафари» по заказу компании United Distillers.

Акция проводилась в супермаркетах, клубах и барах Москвы и Санкт-Петербурга. Покупатели виски Johnnie Walker Lable заполняли купоны, выполненные в виде подставок под стаканы, которые принимали участие в финальном розыгрыше конкурса. В отличие от других аналогичных акций, в клубах и барах купон заполняли одновременно и клиент, и бармен. Таким образом, бармены также получали возможность выиграть приз. Купоны для участия в конкурсе публиковались также в ряде журналов (в то время реклама алкогольной продукции в прессе не была запрещена). В финале конкурса был разыгран главный приз — пять поездок в Кению на сафари.

Хорошим способом промоушна могут также служить подарки от бренда известным людям на Новый год или на День рождения.

Можно также назвать удачным способом продвижения алкогольной продукции — **Product Placement** — размещение товара в кинофильме (см. раздел 1.1.5). В российской практике уже есть такой пример.

Успех водки «Урожай» был обусловлен триумфальным шествием по стране

фильма «Особенности национальной охоты», герои которого пили водку именно этой марки. Свои знаменитые тосты Генерал в исполнении Алексея Булдакова говорил, держа в руке стакан с водкой, а рядом демонстрировалась бутылка с этикеткой «Урожая».

Фильм сначала шел в кинопрокате по всей территории России, потом демонстрировался по большинству телеканалов, причем в самое рейтинговое время, а также вышел на видеокассетах. В довершение в местах продаж компания размещала рекламные плакаты с Алексеем Булдаковым в образе Генерала и водкой «Урожай». Таким образом, торговая марка стала известна всей стране, при этом не нарушив Закона.

Другой способ обойти закон — размещение в СМИ так называемой латентной, т.е. не прямой рекламы. Это может быть, к примеру, вкладка в газете или приложение в журнале с рассказами о каких-либо видах алкогольной продукции, о производстве напитков, истории винодельческих домов, винных аукционах и т. д. Такого ежемесячного приложения «Под градусом» к журналу «Компания».



Плакаты для наружной рекламы «Душевное пиво» (а, б, в). Пиво «Старый мельник», пивоварня «Князь Рюрик-Эфес». РА D'Arcy (Москва). 2 место в номинации «Напитки алкогольные» конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

4.2.6 Мерчендайзинг алкогольной продукции

В условиях, когда реклама алкогольной продукции возможна лишь в местах розничной торговли, особое значение приобретают реклама в местах продаж и эффективный мерчендайзинг.

Мерчендайзинг алкогольных напитков имеет свои особенности.

Идеальное расположение винно-водочного отдела в торговом зале супермаркета — в отдельной зоне, которая была бы видна из разных точек магазина.

Проход перед стеллажами с алкогольной продукцией должен быть шире, чем в других отделах магазина. Ведь покупатель должен иметь возможность спокойно и обстоятельно, не мешая движению других покупателей, ознакомиться с ассортиментом, особенно с дорогими брендами.

Согласно исследованиям, «около 80% продаж алкогольной продукции в супермаркете дают 60-70 основных позиций» [98. Р. 91]. Остальные марки помогают составить ассортиментный ряд. Крепкие напитки (водки, коньяки, виски, джины и другие напитки крепостью выше 38 градусов) должны составлять не менее 40% ассортимента отдела. Сухие вина — 50%. Остальное место отдается аперитивам, крепленым винам, а также экзотическими напитками, таким как ром, текила, сакэ и т. п. Чем разнообразнее ассортимент, тем привлекательнее выглядит отдел. Но при этом в ассортименте должны присутствовать хорошо знакомые покупателю бренды. Соотношение известных марок к малоизвестным должно составлять 60% к 40%. Кроме того, необходимо учитывать сезонные колебания спроса на определенные виды напитков. Перед Новым годом увеличивается спрос на игристые и шампанские вина, летом — на белые и розовые вина.

Принципы выкладки алкогольной продукции достаточно традиционны: наиболее популярные марки, как правило, выставляются по производителям, дорогие и редкие — по позициям. Также отдельно, по возможности дальше от элитной продукции, выставляется наиболее дешевый ассортимент.

Наиболее прогрессивная форма работы с алкогольной продукцией — самообслуживание. И, тем не менее, в отделе должен быть высококвалифицированный продавец-консультант, желательно, мужчина, так как он вызывает большее доверие покупателей.

4.2.7 Особенности рекламы пива

После принятия Закона «О рекламе», запретившего размещение рекламы алкогольной продукции на радио и телевидении, среди законодателей начались дебаты по поводу пива и соответственно его рекламы. К примеру, поначалу в одном законе пиво было признано слабоалкогольным напитком, в другом — алкогольным. Потом оно было все-таки определено как слабоалкогольный напиток, поэтому его разрешили рекламировать в электронных СМИ.

Но после финансово-экономического кризиса 1998 года, когда активизировались российские торговые марки, на телевидении началось масштабное наступление пивной рекламы. Именно пиво стало лидером среди категорий товаров и услуг, рекламирующихся на телевидении.

Засилье рекламы пива на телеэкране вызвало недовольство главного санитарного врача России Геннадия Онищенко, который в 2001 году начал с ней борьбу, предложив депутатам Госдумы внести изменения в законы «О рекламе» и «О госрегулировании...», признающие пиво алкогольным напитком и запрещающие его рекламу на телевидении.

«По оценке Онщенко, "наблюдающийся рост потребления пива происходит за

счет подростков и женщин детородного возраста...". Причину негативной тенденции главный санитарный видит в том, что "в последнее время в электронных СМИ усилилась агрессивная, неумеренная, направленная преимущественно на восприимчивую молодежь, реклама пива"» [57]. (По мнению пивоваров, эти обвинения спровоцировала рекламная кампания пива «Клинское», героями которой были подростки.)

Государственная дума и Правительство России оперативно отреагировали на призыв Геннадия Онищенко и уже к лету 2002 года разработали поправки к Закону «О рекламе», ограничивающие рекламу пива.

Тем не менее, борьба Думы и пивоваренной отрасли длилась два года: лишь 5 августа 2004 года депутаты в третьем чтении приняли Закон № 115-ФЗ «О внесении изменения в ст. 16 ФЗ «О рекламе».

Новый закон ввел следующие ограничения в рекламе пива:

Распространяемая любыми способами реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

- содержать информацию о том, что их употребление имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;
- содержать информацию о том, что их употребление является одним из способов утоления жажды;
- содержать информацию об их безвредности и (или) положительных терапевтических свойствах;
- использовать образы людей и животных (с 1 января 2005 года. — *Прим. авторов*);
- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;
- распространяться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, спортивных организациях, организациях культуры, а также ближе 100 м от них;
- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;
- оформляться в виде мультипликационных (анимационных) фильмов;
- дискредитировать воздержание от их употребления;
- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- распространяться в СМИ, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, здоровья.

Во всех случаях распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, должно сопровождаться предупреждением о возможном вреде их употребления, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее 10 % эфирного времени трансляции каждой такой рекламы, при распространении такой рекламы другими способами — не менее 10 % рекламной площади (пространства).

Эти поправки вступили в силу 5 сентября 2004 года.

Соответственно, к этому времени производители пива были вынуждены переделывать рекламные ролики и объявления, а также отказаться от спонсирования и проведения массовых развлекательных мероприятий, в том числе спортивных.

А ведь большинство спортивных соревнований и их телстраниций проводится при участии спонсоров. Например, в 2004 году пиво «Старый мельник» спонсировало трансляции чемпионата Европы по футболу, «Балтика» — чемпионат России по футболу и пр. За это логотипы спонсоров используются в оформлении стадионов, размещаются на бортиках, на льду, на растяжках и т. д., что по новому законодательству запрещается.

Эти ограничения моментально привели к ряду негативных последствий, в частности, пивоваренная компания «Балтика» отказалась от поддержки всех спортивных проектов, в том числе и международного хоккейного турнира «Кубок Балтики».

Причем последнему теперь даже придется сменить имя, т. к. оно совпадает с названием пивного бренда.

По всей видимости, подобные меры будут вынуждены принять и другие пивоваренные компании, что и для российского спорта, и для телевидения обернется потерей миллионов долларов.

Вообще, по прогнозам специалистов от нововведений больше всего пострадает телевидение. А «пивная» реклама переместится на другие рекламоносители: в прессу, наружную рекламу, места продаж, Product Placement.

4.3 Реклама табачных изделий

4.3.1 Краткая история известных табачных марок

Табак был завезен в Европу из Южной Америки в XVI веке, а современные сигареты появились в середине XIX века. В 1847 году была основана компания Phillip Morris, поначалу продававшая турецкие сигареты ручной скрутки, в 1849-м — компания J. E. Liggett and Brother, в 1875-м — R.J. Reynolds Tobacco Company. В США первые сигареты делали, как правило, из отходов производства других табачных изделий, в основном жевательного табака.

Росту популярности сигарет способствовало изобретение первой машины для их изготовления в конце 1880-х годов, что позволило наладить их промышленное производство. Во время Первой мировой войны курение сигарет стало повсеместным, т. к. у солдат не было времени выкурить сигару или трубку. И после войны в Европе и Америке курение сигарет вошло в моду.

В 1915 году компания R.J. Reynolds Tobacco выпустила одну из самых популярных до сих пор американских марок сигарет — Camel. Выход на рынок Camel можно сравнить с революцией в табачной промышленности, историю которой делят на два периода: до и после Camel. Смесь темных и терпких турецких Табаков и светлых, мягких вирджинских стала примером классического «вкуса американских сигарет», так называемого American Blend, и мировым эталоном для этой категории сигарет.

На рекламу новой марки была потрачена колоссальная по тем временам сумма в четверть миллиона долларов. «Перед началом продаж новинки в газетах 88 городов Америки одновременно появились одинаковые "затравки". В первый день изображение корабля пустыни сопровождалось одним словом — "Верблюды". На следующий день текстовка расширилась до "Верблюды идут!", превратившись на третий день в предупреждение о том, что "Завтра в городе верблюдов будет больше, чем в Азии и Африке вместе взятых!" Наконец, на четвертый день, когда вся страна гудела слухами, публике раскрыли смысл: "Сигареты Camel здесь!". Разогретые затравкой люди бросились покупать новинку. Параллельно с кампанией в местной прессе был проведен блиц в общенациональной печати: Saturday Evening Post разместила первую в истории этой газеты рекламу сигарет, отдав сразу две полосы Camel. Третьим каналом акции была наружная реклама во всех местах массового скопления людей. В результате в первый же год было продано 425 млн сигарет Camel, а уже через шесть лет, в 1921 году, половина американских курильщиков покупала только их. Ни до, ни после ни одна торговая марка не переживала столь стремительного взлета. За первые полвека существования бренда было продано 132 млрд пачек Camel» [9].

А символ сигарет Camel — Старилла Джо, одnogорбый дромадер из американского цирка «Барнум и Бэйли», стал самым известным животным в мире.

Еще один табачный символ Америки — сигареты Marlboro — появились в США

в 1924 году как дамские сигареты. Они существовали в двух вариантах: с мундштуком цвета слоновой кости и с красным мундштуком, скрывающим следы губной помады. Рекламная кампания проходила под слоганом «Мягкие, как май».

В течение 30 лет Marlboro не пользовались особой популярностью, пока компания Phillip Morris не решила переориентировать марку на мужчин. Шаг этот был крайне рискованным. Помимо того, что у Marlboro была сложившаяся репутация дамских сигарет, производитель снабдил сигареты новинкой — фильтром с пробковым ободком, в то время как 90% рынка занимали сигареты без фильтра. Нововведением стала и упаковка: твердая пачка с открывающимся верхом (Flip-top box), предохранявшая сигареты от повреждения, если их положить в джинсы или рубашку.

Столь радикальные изменения вынуждали Phillip Morris на создание нового образа старой марки. И в том, что это удалось, — заслуга классика современной рекламы Лео Бернетта (Leo Burnett), придумавшего в 1955 году ковбоя Marlboroman. Мужественный герой изменил бытовавший в 1950-е годы стереотип о сигаретах с фильтром как о «дамских штучках», и Marlboro в красно-белой пачке стали атрибутом «настоящего мужчины».

В 1964 году РА Leo Burnett начало проведение рекламной кампании под слоганом «Страна Marlboro», названной впоследствии самой известной и универсальной рекламной идеей, создавшей неповторимый образ марки.

Сигареты Marlboro стали наиболее продаваемой маркой сигарет в мире в 1975 году. А ковбой Marlboro признан журналом Advertising Age рекламным образом XX века.

Табачная компания Rothmans International, зародившаяся в Лондоне на улице Пэлл Мэлл (Pall Mall), выпустившая множество известных табачных марок, особенно знаменита сигаретами Rothmans King Size, созданными в 1952 году. Это были первые в мире сигареты с фильтром King Size (королевский размер), ставшим эталоном в этой категории сигарет. До сих пор Rothmans King Size — самая продаваемая торговая марка компании.



Серия плакатов для наружной рекламы «Русский масштаб». (б). Сигареты «Прима Люкс», компания Реет Изта. РА «Видео Интернэшнл» (Москва). Финалист конкурса «Печатная реклама» 11 ММФР

4.3.2 Иностранные табачные компании в России

Табачные компании Phillip Morris Management Services B.V., British-American Tobacco PLC (B.A.T. PLC), Japan Tobacco International (JTI) и Reemtsma входят в число крупнейших иностранных рекламодателей на российском рынке.

В связи с тем, что Закон «О рекламе» запретил рекламу алкоголя и табака на телевидении с 1 января 1996 года и ввел ряд ограничений на нее в других СМИ, производители табачных изделий с 1996 года лидируют в наружной рекламе, во многом определив ее современный статус.

«Еще в 1993 году Phillip Morris, одна из первых среди табачных компаний, начала осваивать рынок наружной рекламы России — щиты с ковбоем Marlboro появились в российских городах. В 1995 году компания Phillip Morris стала абсолютным лидером в "наружке", а B.A.T., R.J. Reynolds Tobacco и Rothmans of Pall Mall вошли в первую "десятку"» [33. С. 182].

И в последующие годы среди рекламируемых табачных марок в наружной рекламе лидировали сигареты этих производителей — Camel, Marlboro и Rothmans.

В 2000 году крупнейшие иностранные табачные компании начали производство некоторых своих мировых брендов в России с расчетом на местный рынок. Первыми же шагами к местному производству были выпуск обновленных советских сигаретных марок и создание новых оригинальных российских брендов.

В 1992 году в Москве было открыто представительство Phillip Morris, а с 1995-го в крупных городах России появилось 17 региональных офисов. Кроме того, компания вложила более 70 млн долл. в развитие двух своих фабрик: петербургскую «Филипп Моррис Нева», производящую сигареты Chesterfield и краснодарскую «Крас-нодартабакпром» (Bond Street и Союз-Аполлон особые). Основные торговые марки компании на российском рынке —

Marlboro и Marlboro Lights, L&M и L&M Lights, Parliament и Parliament Lights, Philip Morris Superlights, Chesterfield, Bond Street, Virginia Slims, а также возрожденный российский бренд «Союз-Аполлон Особые».

С 2000 года Philip Morris наладила в России выпуск почти всех своих международных брендов для местного рынка. Большинство из них производится на третьей по счету фабрике «Филин Моррис Ижора» в Ленинградской области, строительство которой обошлось компании в 330 млн долл.

Помимо традиционных рекламных кампаний Philip Morris активно использует и другие виды рекламы. Например, к выпуску российского Marlboro в 2000 году была приурочена общенациональная рекламная кампания — «Навстречу приключениям» с раздачей подарков и розыгрышем призов. Также компания часто организует различные промоушн-акции — сэмплинги, конкурсы и розыгрыши призов для покупателей.

Компания R.J. Reynolds Tobacco Company (с 1999 года — JTI) начала производство сигарет в России в 1992 году, приобретя контрольный пакет акций петербургской фабрики «Петро».

В России компания производит свои международные бренды Camel, Magma, Monte Carlo, Salem, Winston и российские торговые марки — оставшиеся еще с советских времен «Беломорканал», «Фонтанка», «Прима», «Пегас», «Невские», «Космос», «Северная звезда» (North Star), а также новые марки, способные конкурировать со многими западными сигаретами, — «Петр I» и «Русский стиль».

Но рекламирует JTI не все из своих брендов. Основное внимание уделяется маркам Camel и Winston, «Петр I» и «Русский стиль».

Сигареты «Русский стиль» класса «премиум» конкурируют с новым российским брендом «Прима Люкс» немецкой компании Reemtsma.

У «Петра I» основные конкуренты — российские бренды других иностранных табачных компаний — «Ява Золотая» от В.А.Т. и «Союз-Аполлон Особые» от Philip Morris.

В.А.Т. открыла свое представительство в России в 1991 году через свое немецкое подразделение «В.А.Т.-Германия».

В 1994 году В.А.Т. приобрела контрольные пакеты акций Саратовской табачной фабрики (сейчас «БАТ-СТФ») и московской табачной фабрики «Ява» (сейчас «БАТ-Ява»). В 1996 году произошло объединение российских подразделений родительской компании в единую группу «БАТ-Россия» со штаб-квартирой в Москве.

После слияния в 1999 году В.А.Т. и Rothmans (В.А.Т. PLC) компании «БАТ-Россия» досталась еще одна российская табачная фабрика в Санкт-Петербурге «Ротманс-Нево» (сейчас «БАТ-СПб»).

В России «БАТ-Россия» производит свои следующие марки: Kent Premium Lights, Kent Super Lights и Kent 1 mg Lights; Vogue Slims, Vogue Superslims и Vogue Superslims Menthol; Pall Mall Filter, Pall Mall Lights, Pall Mall Special и Pall Mall Ultra; «Ява Золотая Классика», «Ява Золотая Легкая», «Ява Золотая Суперлегкая» и «Ява Золотая 1 мг Легкая»; несколько версии традиционной «Явы»; две версии новой марки, выпускаемой с 2001 года, Alliance, а также традиционные советские марки «Прима», «Астра» и «Космос».

Кроме того, в России представлены международные бренды В.А.Т. PLC: Lucky Strike, Dunhill, Rothmans, State Express 555 и Dallas.

4.3.3 Новые российские табачные бренды

Крупнейшие международные табачные компании, открывая линии по выпуску сигарет в России, стараются, помимо производства своих мировых брендов, выпускать и чисто российские марки. Для этого у них есть два пути: либо возрождение известных советских торговых марок, либо создание новых.

В 1996 году ОАО «БАТ-Ява» возобновила выпуск самых популярных в советское время сигарет «Ява» в белой пачке с красным логотипом. У сигарет был другой по составу табак, новый фильтр и бумага, они позиционировались в сегменте VFM, т. е. предлагали хорошее качество по доступной цене. Рекламная кампания «Явы» была посвящена 30-летию производства этих сигарет в России и обращалась к национальной гордости отечественного потребителя. На плакате была изображена пачка «Явы» на фоне праздничной Москвы и салюта.

В августе 1997 года на рынок вышла «Ява Золотая» — новые сигареты под старой маркой производства «БАТ-Ява».

«Рекламная кампания "Явы Золотой", разработанная РА Grey Moskva, проходила в прессе и особенно активно в наружной рекламе под слоганом "Ответный удар".

Агрессивная рекламная кампания вывела торговую марку "Ява" на 9-е место среди наиболее часто рекламируемых марок в 1997 году. В 1998-м реклама "Явы Золотой" занимала наибольшее количество поверхностей наружной рекламы в Москве и Санкт-Петербурге, значительно опережая другие торговые марки. Это позволило ей выйти на одно из первых мест по продажам в Москве.

В 2000 году РА Grey Moskva начало проведение новой рекламной кампании легких сигарет "Ява Золотая" в "наружке" под слоганом "Новый ответный удар". Героиней постеров стала знаменитая Мэрилин Монро» [33. С. 185].

Возобновила выпуск своей старой марки сигарет и компания Philip Morris. Сигареты «Союз-Аполлон» были выпущены в 1975 году совместно с советскими табачниками в честь советско-американской космической программы. Позже выпуск был приостановлен. Возрождение марки в России произошло летом 1998 года под новым именем «Союз-Аполлон Особые».

В 2000 году обновленный «Союз-Аполлон» начал активное наступление на молодежную аудиторию рекламной кампанией «Вступай в союз». В журналах и «наружке» появились постеры и шиты, на которых были изображены отдыхающие молодые люди. На картинке с подписью «Союз колхозников» мужчины в строгих офисных костюмах развалились на стоге сена. Герои плаката «Союз философов» загорали у моря. А под подписью «Союз оптимистов» был изображен настоящий любовный треугольник — сидя на скамейке, девушка обнималась с одним парнем и одновременно держала за руку другого.

Именно этот плакат вызвал нарекания эксперта Рекламного совета России Александра Лебедева по поводу нарушения Закона «О рекламе», запрещающего использование в рекламе табачных изделий образов людей до 35 лет. И хотя конфликт был улажен, все же Philip Morris сняла спорные плакаты с московских улиц.

С брендами «Ява» (классическая) и «Союз-Аполлон Особые» конкурирует «Петр I» — первая марка сигарет международного качества, разработанная и изготовленная компанией JTI в России для отечественного потребителя. Первая значительная рекламная кампания в середине 1990-х делала упор на патриотическую тему, по уже в конце десятилетия «Петр I» стали рекламироваться как сигареты, которые хорошо курить на отдыхе в компании друзей. Тогда же, в начале 1999 года, была проведена масштабная акция по продвижению сигарет «Петр I», в которой приняли участие около 200 тыс. человек, каждый из которых отправил в компанию по три наклейки, вырезанные из сигаретных пачек.

В классе дорогих сигарет, «премиум», российских брендов пока два — «Русский стиль» компании JTI и «Прима Люкс» с угольным фильтром от Reemstrma.

Оба бренда были выведены на рынок в 1999 году. Кампания «Русского стиля» проходила в специализированной прессе и глянцевого журналов и поддерживалась промоушн-акциями. «Приму Люкс» РА «Видео Интернэшнл» рекламировало во всех доступных СМИ. А проведенный для покупателей конкурс позволил выделить сигареты компании Reemstrma среди других «Прим» российских табачных фабрик («Прима Ностальгия», «Прима Золотая», «Супер Прима» и т. д.).

4.3.4 Ограничения в рекламе табачных изделий в странах Запада

Одним из самых яростных борцов с курением и соответственно рекламой табака являются Соединенные Штаты Америки. В США ограничения в рекламе табачных изделий начали вводиться в середине 1960-х годов, когда Федеральная Комиссия по коммуникациям США признала рекламу табака проблемой, относящейся к вопросам национального здоровья. После чего телерадиовещательные компании стали вынуждены выделять эфирное время для антитабачной пропаганды.

В 1965 году Конгресс издал законодательный акт, обязывающий табачные компании размещать на сигаретных пачках предупреждение: «Внимание: курение сигарет может быть вредно для вашего здоровья». Текст предупреждения был ужесточен дважды — в 1970 и 1984 годах.

В 1970 году Конгресс запретил рекламу сигарет на радио и телевидении (ст. 15 Конституции, § 1335). При этом с 1972 года во все другие разрешенные формы рекламы должен быть включен текст с предупреждением об опасности курения (ст. 15 Конституции, § 1333).

В 1996 году было запрещено размещать рекламу табака в изданиях, рассчитанных на молодежную аудиторию, во время спортивных состязаний, вблизи учебных заведений и на предметах одежды. Также были введены дополнительные ограничения на продажу табачных изделий.

Последним шагом в американском антитабачном законодательстве стал запрет на наружную рекламу с 22 апреля 1999 года.

Одновременно почти во всех штатах выделяются огромные денежные средства на борьбу с курением: создаются общества по борьбе с курением, проводятся рекламные кампании против курения на телевидении, радио и конструкциях наружной рекламы, а также в школах.

В большинстве европейских стран законодательство в отношении рекламы табачных изделий действует не менее жестко. Во всей Европе подобная реклама на радио и телевидении запрещена Европейским альянсом рекламных стандартов.

Кроме того, в ряде стран действует запрет на любую рекламу табачных изделий, как, например, в Норвегии, Финляндии, Франции и с 1 января 1999 года в Бельгии.

Во Франции также запрещено спонсорское участие табачных компаний в различных мероприятиях с упоминанием имени спонсора, поскольку такое участие рассматривается как косвенная реклама. Однажды суд усмотрел факт использования запрещенной косвенной рекламы в том, что президент филиала одной известной табачной компании выступал в качестве спонсора одного культурного мероприятия. Единственным исключением в данном случае является разрешен не спонсорского участия в соревнованиях по автогонкам, проводимым по инициативе правительства. В таких случаях разрешается показ символики спонсора в телерепортажах. Однако телевизионные компании должны всячески избегать нежелательных рекламных эффектов.

4.3.5 Законодательное регулирование рекламы табачных изделий в России

В 1977-1978 годах в СССР на пачках сигарет появилась предупредительная надпись «Минздрав предупреждает: курение вредит вашему здоровью». Это отчасти было вызвано дефицитом сигарет, особенно «Явы» в мягкой упаковке, за которой перед киосками и магазинами выстраивались очереди. «Возникла идея ввести предупреждающую надпись Минздрава, которая утверждалась на уровне ЦК КПСС. Нововведение решили опробовать на самой дефицитной "Яве". На фабрике сделали пробную партию, которую завезли в специализированный магазин "Табак" на окраине Москвы.

Директор и продавцы магазина были проинструктированы, что когда они будут продавать "Яву", то должны показывать пачку с предупреждением и спрашивать, что покупатели думают по этому поводу. Некоторые говорили: "Да что эта надпись, это нас не волнует". А один человек даже сказал, "Это означает, что скоро цены будут повышать". В целом, реакция была достаточно спокойная. Вскоре после этого исследования предупреждение стало обязательным» [113].



Плакаты для наружной рекламы из серии «Новое золото» (а. б) и «Наш характер» (в). Сигареты «Ява Золотая», «БАТ-Россия». РА Grey Worldwide Moscow

Если в советское время хорошие сигареты были товаром дефицитным, то в 1990-е годы иностранные табачные производители «выбросили» на рынок множество торговых марок сигарет и стали бороться за кошельки российских потребителей с помощью активной рекламы.

До принятия Закона «О рекламе» табачная продукция без всяких ограничений рекламировалась во всех СМИ. Но п. 1 ст. 16 Закона ввел значительные ограничения на рекламу табачной продукции (см. раздел 4.2.3). правда, не так жестко, как в США и странах Европы (см. 4.3.4).

Но этим дело не закончилось. 10 июля 2001 года Президент подписал принятый Госдумой Закон «Об ограничении курения табака», в котором содержатся требования к упаковке табачных изделий.

Пункт 3 ст.3 «Регулирование деятельности по производству табачных изделий, оптовой торговле табачными изделиями и розничной продаже табачных изделий» гласит:

Каждая упаковка (пачка) табачных изделий должна содержать предупредительные надписи о вреде курения табака — основную предупредительную надпись о вреде курения табака, дополнительную надпись о вреде курения табака и информационную надпись о содержании смолы и никотина в дыме сигареты.

На одной большей стороне упаковки (пачки) табачных изделий должна быть помещена основная предупредительная надпись о вреде курения табака, утвержденная федеральным органом исполнительной власти по здравоохранению. На другой большей стороне упаковки (пачки) табачных изделий должна быть помещена одна дополнительная надпись о вреде курения табака в соответствии со следующими правилами: каждый производитель табачных изделий выбирает из списка, утвержденного федеральным органом исполнительной власти по здравоохранению, четыре варианта дополнительных надписей о вреде курения табака; каждый из выбранных вариантов дополнительных надписей о вреде курения табака должен быть помещен на равное количество упаковок (пачек) табачных изделий.

Основная предупредительная надпись о вреде курения табака и дополнительная надпись о вреде курения табака (без учета указания автора предупреждения о вреде курения — федерального органа исполнительной власти по здравоохранению) на упаковке (пачке) табачных изделий должны занимать не менее 4% площади каждой большей стороны упаковки (пачки) табачных изделий.

На одной из боковых сторон каждой упаковки (пачки) сигарет также должна быть помещена информационная надпись о содержании смолы и никотина в дыме сигареты в соответствии с государственными стандартами. Указанная надпись должна занимать не менее 4% площади боковой стороны упаковки (пачки) сигарет. К надписям на упаковке (пачке) табачных изделий предъявляются следующие требования: надпись должна быть четкой и легко читаемой; надпись должна быть расположена таким образом, чтобы обеспечить целостность надписи при открывании упаковки (пачки) табачных изделий; надпись не должна быть напечатана на прозрачной оберточной пленке или на каком-либо другом внешнем упаковочном материале.

Кроме того, ст. 7 «Пропаганда знаний о вреде курения табака» обязывает властные структуры вести антитабачную пропаганду, а также запрещает косвенную «рекламу» табачных изделий.

1. Федеральные органы исполнительной власти по здравоохранению, федеральные органы исполнительной власти по образованию и федеральные органы исполнительной власти по культуре обязаны через средства массовой информации регулярно осуществлять пропаганду знаний о вреде курения табака.

2. В целях реализации положений настоящего Федерального закона общеобразовательные программы и профессиональные образовательные программы должны содержать разделы, касающиеся изучения воздействия на организм человека курения табака. Не допускаются демонстрация курения табака во вновь создаваемых телевизионных фильмах, в кинофильмах и спектаклях, если такое действие не является неотъемлемой частью художественного замысла, и демонстрация курения табака общественными и политическими деятелями в СМИ.

4.3.6 Особенности рекламы табачных изделий

Специфика рекламы табачных изделий обусловлена особенностями российского законодательства. Но в отличие от алкогольной продукции, реклама табака полностью запрещена лишь на телевидении. Поэтому при продвижении табачных изделий можно использовать как традиционные, так и нетрадиционные виды рекламы.

Главными видами рекламы табачных изделий в российской практике являются наружная реклама и реклама в гляцевых журналах. Недаром табачные компании входят в число лидеров среди рекламодателей «наружки». (Хотя предполагается, что размещение рекламы табака средствами наружной рекламы будет запрещено по решению самих производителей табачной продукции с 2006 года.)

Наружная реклама выходит на первый план, потому что опадает потребителю более сильный побудительный мотив к покупке сигарет, нежели другие СМИ. Водитель автомобиля или пешеход более склонен сделать моментальную покупку при виде плаката

наружной рекламы, нежели по воспоминаниям о рекламе, увиденной в газете или журнале.

Радио используется лишь для поддержки рекламной кампании в «наружке».

Радио — хороший рекламоноситель, т. к. его аудитория в большинстве случаев совпадает целевой аудиторией табачных брендов. Минус его в том, что по Закону «О рекламе» реклама табачных изделий разрешена лишь с 22.00 до 7.00 по местному времени. Так что, при вещании из Москвы на всю страну с учетом часовых поясов, например, для Владивостока разрешенный диапазон будет совсем маленьким.

К тому же радио не подходит для продвижения новых брендов, упаковка которых не знакома потребителю. Зато оно может быть очень эффективным для рекламы известных табачных марок.

Пресса как раз, наоборот, используется в рекламных кампаниях новых марок, т. к. именно при чтении журнала читатель имеет возможность более внимательно, чем на уличном плакате, разглядеть упаковку новых сигарет и запомнить ее, прочитать текст объявления, рассказывающий об особенностях этой марки.

Также пресса используется при проведении промоушп-акций — конкурсов для потребителей марки. В печатных объявлениях рекламодатель рассказывает об условиях участия в конкурсе, разыгрываемых призах, публикует анкеты участника или конкурсные задания.

Табачные компании активно используют различные виды нетрадиционной рекламы, при этом часто комбинируя их. Например, **ДМ-акции** совмещают с **промоушп-акциями** (см. раздел 3.1.4).

Табачная марка Kent проводит промоушп-программы для своих постоянных потребителей. Так, заполнив анкету и приложив определенное количество вкладышей из сигаретных пачек, участник программы получает один из 12 подарков из каталога Kent. Кроме того, участники могут подключить к участию в программе друзей, предложив им заполнить «Купоны друга», а также ответить на вопрос о марке Kent и принять участие в розыгрыше призов.

Эффективны промо-акции табачных изделий в местах продаж, где наиболее высока возможность напрямую обратиться к целевой аудитории, — в клубах и на светских мероприятиях, организуемых другими компаниями.

В этом случае рекомендуется продвигать одну торговую марку, лучше всего новую. Ошибочно представлять сразу весь спектр брендов производителя. В этом случае внимание публики рассеивается, и в результате акция не дает эффективного результата. Зато правильное позиционирование позволяет привлечь к ней известных людей, которые диктуют моду, в том числе и на табачные бренды.

Самый известный пример успешной кампании — продвижение марки сигарет Parliament, компании Philip Morris. При выводе этого бренда на рынок компания организовала большое количество презентаций на различных светских вечеринках, где присутствовали представители российского бомонда. Марка, позиционировавшаяся как сигареты класса «люкс», им поправилась и вскоре стала модной, т. к. за лидерами общественного мнения потянулся и средний класс.

Важную роль в продвижении табачных марок играет и **спонсорская поддержка** различных мероприятий: концертов, фестивалей, спортивных соревнований и т. п. В частности, Philip Morris поддерживает различные общественные организации российских рекламистов: АКАР, Московский международный фестиваль рекламы. и, кроме того, мероприятия, связанные с участием российской делегации в международном фестивале рекламы «Каннские Львы». «БАТ-Россия» оказывает спонсорскую поддержку Российскому отделению Международной ассоциации рекламы (РО IAA) и др.

Еще одна область продвижения табачных марок, на которую следует обращать особое внимание, — **мерчендайзинг**.

К сожалению, не все продавцы понимают торговые концепции различных производителей. Поэтому в местах продаж необходимо следить за тем, чтобы бренды одного

производителя располагались в одном месте, не перемежаясь с продукцией других компаний. Если мерчендайзеры производителя поставляют в место продажи фирменные лотки или другое торговое оборудование, то необходимо, чтобы в них находились сигареты только этой компании.

Как показывают опросы, наибольший процент решений о покупке той или иной марки люди, не приверженные какому-то конкретному бренду, принимают непосредственно в местах продаж. Поэтому именно здесь воздействие на потребителя должно быть особенно сильным.

Хорошо также в местах продаж использовать такие виды промоушна, как скидки за покупку, например, двух блоков сигарет или подарки за покупку определенного количества товара.

Еще раз подчеркнем, что при выведении на рынок нового табачного бренда наиболее эффективным является проведение презентации, тестингов и конкурсов для потребителей. Для продвижения существующих марок рекомендуется рекламная кампания средствами наружной рекламы с поддержкой в прессе. Но для тех и других марок необходимы регулярные промоушн-акции плюс работа мерчендайзеров в местах продаж.

4.3.7 Саморегулирование в области табачной рекламы в России

Международные табачные компании, работающие на российском рынке, ответственно подходят к законодательным ограничениям. Они не только участвовали в разработке Федерального закона «Об ограничении курения табака и потребления табачных изделий», но и поддерживают (в том числе и материально) кампании по борьбе с курением.

Так, после подписания в 1994 году международными табачными компаниями Кодекса ответственного маркетинга была проведена программа «Курение может подождать». А с 1998 года периодически проводится антитабачная кампания средствами наружной рекламы под слоганом: «Курение? На :)'го нет времени!».

В 2000 году табачные компании «БАТ-Россия», Philip Morris, JTI и Reemtsma вошли в Общественный совет по борьбе с подростковым курением. В том же году Совет начал осуществление всероссийской программы по ограничению продажи табачных изделий несовершеннолетним.

В 15 российских городах размещались щиты с социальной рекламой, а региональные каналы скоро покажут рекламные ролики с призывом не продавать сигареты детям и подросткам. Кроме того, торговые представители табачных компаний проводили воспитательную работу с магазинами, чтобы они не продавали сигареты несовершеннолетним. В Москве более половины торговых точек присоединились к акции, т. е. разместили наклейки «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет».

В 2001 году Совет начал реализацию образовательной программы «Мой выбор», одобренной Министерством образования России. Начиная с мая 2001 года читатели журналов Cool, OOPS! и «Молоток» могли принять участие в конкурсах, посвященных здоровому образу жизни и отказу от курения.

4.4 Реклама продуктов питания

4.4.1 Краткая история рекламы продуктов питания

До середины XIX века большинство производителей продавали свою продукцию

безымянно, т. е. мука, молоко, шоколад были просто мукой, молоком и шоколадом, пока производители не начали расфасовывать товар в отдельные упаковки, давать ему индивидуальное название и рекламировать фирменную марку.

Одним из первых в США стал рекламировать свою продукцию под фирменной маркой Генри Парсон Кроуэлл. Это были и поныне известные во всем мире овсяные хлопья Quaker Oats. Причем, продвижение продукта осложнялось для Кроуэлла тем, что в то время, в 1870-1880-х годах, овсяная каша считалась едой для больных и шотландских иммигрантов.

«Он понял, что ключом к успеху продукта являются упаковка и реклама. Сначала Кроуэлл придавал овсяным хлопьям более привлекательный вид, упаковывая их в картонные коробки с изображением головы квакера и рецептом приготовления овсяной каши. Кроме того, он стал расхваливать достоинства Quaker Oats ("Овсяных зерен") с помощью рекламы. В 1888 году вышло первое газетное объявление Кроуэлла, перечислявшее замечательные свойства овсянки: "Один фунт Quaker Oats полезен для костей и мускулов так же, как три фунта говядины. Стоит попробовать?", "Овсяные зерна... богаты тем, что нужно мозгу и телу". Впоследствии рекламные объявления о пользе овсянки для здоровья появились в самых разных местах: в газетах, журналах, на трамваях, досках объявлений, дегустационных образцах, в витринах, на карточках внутри упаковок (вкладыши), в календарях, поваренных книгах и на игральных картах. За несколько лет торговый знак Quaker Oats стал известен по всей стране... Когда же в 1897 году компания стала раскатывать зерна в хлопья (а не размалывать), благодаря чему время приготовления каши сократилось наполовину, реклама так объясняла новые преимущества: "Легкая еда, которую легко купить и которая легко готовится и легко усваивается: Quaker Oats".

Quaker Oats — главный пример того, как торговцы сумели превратить вполне заурядную крупу в очень популярный и узнаваемый продукт. Производитель укладывал товар в маленькую коробочку. Придавал ей "индивидуальность", помещал на ней информацию о полезности продукта, тем самым делая его желательным и чрезвычайно выгодным. Успех продажи мелко расфасованных стандартизированных товаров также зависел от рекламы "имени". Но это было нечто большее, чем просто имя, — вводилась запоминаемая "маркировка". По ней покупатели могли отличить продукт от других и оценивать товары перед покупкой» [69. С. 74-75].

В это время и другие производители начали персонализировать свою продукцию, торговые марки стали символами, причем во многих из них, как и в случае с Quaker Oats, использовались изображения людей (Тетушка Джемима на упаковке смеси для блинов), животных (корова на банке со сгущенным молоком Our Pet — «Наша домашняя любимица»). Или других «персонажей» — изображение пикуля рядом с названием Heinz подчеркивало, что компания специализируется на консервированных продуктах. Некоторые производители, как, например, сэр Томас Липтон (знаменитый чай Lipton), помещали на упаковках и рекламе свои собственные портреты.

Традиция использования узнаваемых персонажей в рекламе продуктов питания жива до сих пор. Их образы подчеркивают индивидуальность рекламируемых продуктов, и кроме того, персонажи могут рассказать об их достоинствах: полезных свойствах, вкусе и т. д. Они вызывают больше доверия у потребителей, нежели «неодушевленный» рекламный текст.

4.4.2 Новые российские бренды продуктов питания

Массовое появление российских брендов началось после финансово-экономического кризиса 1998 года. К этому времени потребители, пресытившись импортом, стали проявлять интерес к российской продукции. К тому же многие отечественные товары, в том числе в категории «продукты питания», стали вполне конкурентоспособными. А так как вследствие кризиса значительно снизились расценки на телевизионную рекламу и на услуги РА, это

позволило российским компаниям со средними рекламными бюджетами проводить активные рекламные кампании своей продукции. Иностранные корпорации также подхватили новое веяние и начали создавать оригинальные российские бренды. Например, шоколадный батончик «Ш.О.К.» и сгущенное молоко «Мишутка» от компании Nestle, мятные конфеты «Рондо» и шоколадный батончик «Финт» от корпорации Mars, йогурт «Волшебный» и вафли «Причуда» от компании Danone и т. д.

Особенно много новых брендов появилось в сегменте молочных продуктов, соков, кондитерских изделий.

Лидер на российском рынке соков и молочных продуктов, компания «Вимм-Билль-Данн» одной из первых среди отечественных производителей начала создание собственных брендов. Сначала это были соки J-7 (в средней ценовой нише) и Rio Grande (более дорогой). Позже появились и другие соки, более дешевые, — 100 % Gold и «Любимый сад», а также морсы «Чудо-ягода». Несмотря на то, что на отечественном рынке соков идет острая конкурентная борьба — в России зарегистрировано более 200 торговых марок соков, — к концу 1990-х компании «Вимм-Билль-Данн» удалось «захватить» треть рынка благодаря правильным маркетинговым подходам. Компания одновременно продвигает несколько брендов в разных ценовых категориях, используя все СМИ, наружную рекламу, а также промоушн и спонсорство.

Из других известных российских марок соков можно выделить «Добрый сок» и Niso производства АО «Мултон», «Тонус» — ЭКЗ «Лебедянский», «Чемпион» — «Нидан-Экофрутс».

После соков компания «Вимм-Билль-Данн» начала осваивать рынок молочных продуктов. Первым «молочным» брендом компании стал «Домик в деревне», потом — «Милая Мила», «Чудо», Bio Max, «Рыжий Ап», «Веселый молочник» и Neo.

Среди других известных марок отечественных молочных продуктов: «Иван Поддубный» (Черкизовский комбинат), «33 коровы» (Останкинский комбинат), «Петмол» («Петмол», Петербург). Из зарубежных компаний, работающих на российском рынке, наибольшую активность в этом сегменте рынка проявляют компания Danone: российские марки йогурт «Волшебный», фруктовые творожки «Растишка» и «Утренний»; Ehrmann: российские марки йогуртов «Фругурт», «Эрмигурт», «Фруктович» и «Йогуртович».

Из новых российских брендов в категории «кондитерские изделия» самый известный, безусловно, «А. Коркунов». Под этим брендом шоколадная фабрика «Арс», принадлежащая одноименному торговому дому и компании Cadbury, выпускает чуть ли не первую отечественную шоколадную продукцию класса high end, а название бренда — имя владельца фабрики Андрея Коркунова. Примечательно, что рекламная кампания бренда, подогревшая интерес потребителей, началась еще до появления продукции в магазинах.

Самые известные российские «кондитерские» бренды зарубежных компаний: «Россия», «Ш.О.К.», «Тайна», «Савинов» и «Бон Пари» от Nestle; «Финт», «Тюнс» и «Рондо» от Mars; «Покров» от Stollwerck.

Начали создавать свои бренды и ведущие российские производители мясных продуктов — МПЗ «Кампомос», Клинский мясокомбинат, Микояновский мясокомбинат, МПЗ «Царицынский» и др.

Все больше российских производителей продуктов питания понимают, что создание брендов — важная часть маркетинговой политики компании. В связи с этим список российских продуктовых брендов теперь очень длинный.

4.4.3 Брендинг

При продвижении бренда на рынок необходима разработка его коммуникативной стратегии. Задача производителя — создать марку, близкую по духу потребителю продукта,

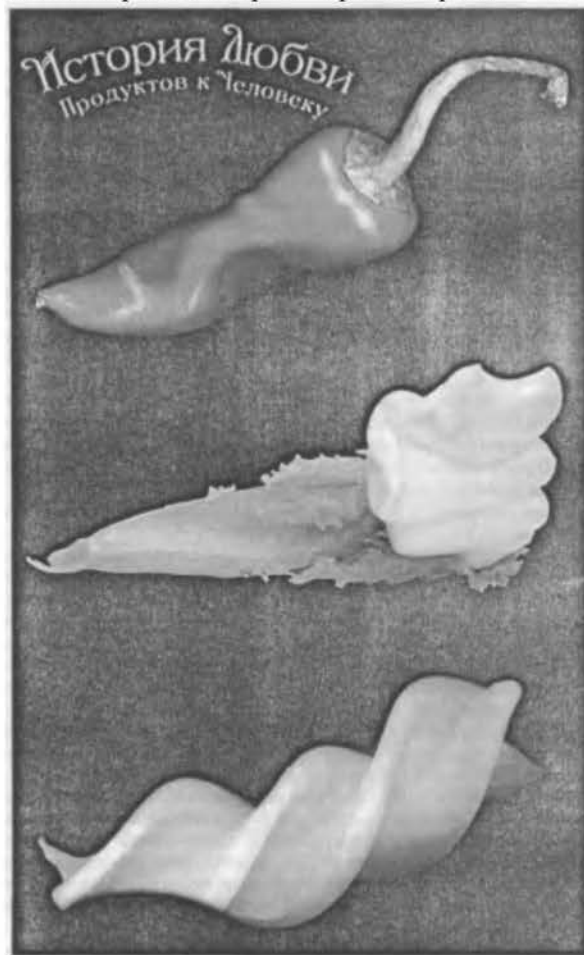
той целевой аудитории, на которую будет направлена реклама. Особенно это касается продуктов питания, так как в этих товарных категориях особенно сильна конкуренция, и покупателю трудно ориентироваться среди множества товаров. Например, какое молоко выбрать среди десятка наименований, при этом с одинаковым процентом жирности и близких по цене? Какой предпочесть сок, если все они изготовлены по одной технологии и ненамного различаются в цене? Чем одно растительное масло лучше другого? И чем отличаются колбаса и мясные изделия разных мясокомбинатов? Аналогична ситуация и с другими продуктами. В этом случае реклама должна выделить продукт среди ему подобных, создать его образ в глазах потенциального потребителя, который будет покупать не просто майонез, а семейный уют, не кофе, а любовь, не йогурт, а здоровье своему ребенку и т. п.

Одним из наиболее распространенных приемов в рекламе продуктов питания являются обещания преимуществ от обладания товаром: здоровья, красоты, любви, счастья, хорошего настроения, самочувствия и т. д.

Так, в рекламе йогуртов Activia девушка жаловалась подруге на тяжесть в животе, на что та ей советовала каждый день есть рекламируемый йогурт, демонстрируя на экране компьютера полезные вещества, входящие в состав продукта.

В свою очередь, реклама растительного масла «Злато» обращалась сразу к двум преимуществам: и здоровью, и красоте. В некоторых роликах хозяйка, придя домой, заставляла мужа или свекровь, жаривших на масле, от которого шел дым и сильный запах. Женщина советовала жарить только на масле «Злато», т. к. оно рафинированное, благодаря чему не содержит канцерогенов и полезно для здоровья. В других роликах женщины говорили о том, что в этом масле содержится витамин Е, который не только полезен для здоровья, но также помогает им оставаться молодыми и красивыми.

Кофе в рекламе достаточно часто ассоциируется с любовью. Например, кофе Моссопа — «для влюбленных... в кофе». А кофе «Черная карта» — «тайна, доступная вам».



Бренд «Моя семья» делает упор на семенные ценности: «Моя семья — что может быть любимец». В серии роликов про Люсю буфетчица обольстила мужчину, угощая его блюдами, приправленными майонезом «Моя семья», вышла за него замуж и даже способствовала его карьере, предложив начальнику свою стряпню. Кстати, впервые майонез как «хранитель семьи» был представлен в ролике Calve, когда мама наставляла юную невесту в том, что главный секрет семейного счастья — майонез («У женщин свои секреты»). Майонез как средство обольщения выступает и в рекламе марки «Ряба». Повариха рассказывает историю Золушки, которая накормила принца разными вкусными блюдами, после чего тот па пей женился. «Любовь в жизни одна, а майонез может быть разным», — делает заключение рассказчица.

Прохладительные напитки в рекламе, как правило, дарят хорошее настроение. Например, одна серия рекламных роликов Pepsi, рассчитанная на молодежную аудиторию, связывала напиток с «хорошими новостями»: выдачей стипендии, знакомом гвом с девушкой, победой в футбольном матче. Об этом в коротких интервью на улице рассказывали молодые люди: «С Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше».

Рекламная кампания напитка Mirinda, также производства PepsiCo, проходила под слоганом «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша. Mirinda. Оттянись со вкусом».

А реклама напитка Coca-cola в 2000 году проходила под слоганом «С удовольствием!». Герои роликов — тинэйджеры — распивали напиток на вечеринке, дне рождения, во время загородной поездки.

В рекламе ряда продуктов питания подчеркивается их «натуральность» или «традиционность».

«Так происходит продвижение двух аналогичных линий молочных продуктов компании "Вимм-Билль-Данн" — "Домик в деревне" Лианозовского молочного комбината и "Милая Мила" Царицынского комбината. "Домик" позиционируется как «натуральные молочные продукты»: в кадре не только сельский домик доброй бабушки, но и настоящие буренки. А "Мила" — это "традиционные молочные продукты". "Традиционность" демонстрирует крестьянская семья из каких-то стародавних времен. Для обеих товарных линий разработана единая упаковка с использованием женских образов — бабушки-старушки (правда, не типично русской, а очень европеизированной) и молодой хозяйки. Их портреты присутствуют па упаковке всех продуктов линий и, конечно, в рекламе. Но если принадлежность "Домика" "Вимм-Билль-Данну" в рекламе подчеркивается, то "Милая Мила" позиционируется совершенно самостоятельно. Активная телевизионная рекламная кампания "Милы" началась осенью кризисного 1998 года, когда были снижены расценки на телерекламу, и марка "Милая Мила" смогла прочно войти в сознание покупателей. Именно с этого времени "Вимм-Билль-Данн" начал широко использовать телевизионную рекламу в продвижении молочных брендов. В отличие от других производителей, не рекламирующих на телевидении "молоко, ряженку, сметанку, творожок"» [33. С. 144-145].

Некоторые производители апеллируют к воспоминаниям о советских временах. Например, возрожденная марка печенья «Юбилейное» фабрики «Большевик» позиционируется как «вкус, знакомый с детства».



Серия плакатов «Пейте охлажденным»(а, б). Безалкогольный напиток «Айрн Брю», компания «КЛП софтдринкс». РА «Видео Интернэшнл» (Москва)

Но вне зависимости от того, как будет позиционироваться продукт питания, классик современной рекламы (повар по профессии) Дэвид Огилви советует следующее.

«1. Изучите вашего покупателя. Ваши вкусы и вкусы покупателя — не одно и то же. Есть покупатель, которого больше всего интересуют, например, питательные свойства продукта. Предоставьте ему исчерпывающую информацию.

2. Расскажите об использовании рекламируемого товара. В Германии маргарин "Санелла" рекламировался как заменитель масла. Мы же начали рекламировать его как лучший продукт для приготовления пищи. "Какие бы яства вы ни готовили, они будут еще вкуснее, если готовить на маргарине "Санелла". После тринадцатилетнего сокращения доли маргарина на рынке потребовалось четыре месяца, чтобы приостановить этот процесс. Затем сбыт стал заметно возрастать. Известно, что привычки в питании меняются медленно.

3. Не забывайте напоминать о вкусовых качествах продукта. Показывайте сам продукт, показывайте его аппетитно, сочно.

4. Придайте товару индивидуальность. Реклама пищевых продуктов, как, впрочем, и любая другая, от этого только выиграет» [51. С. 46-47].

4.4.4 Целевая аудитория рекламы продуктов питания

Аудитория рекламы продуктов питания крайне разнообразна. Ведь сами продукты разделяются не только на товарные категории (кондитерские изделия, молочные продукты, мясные изделия, соки и прохладительные напитки и пр.), но и на ценовые (например, соки Rio Grand или Rich относятся к высшей ценовой нише, J-7 или «Я» — к средней, а 100% Gold или «Фруктовый сад» — к низшей). Кроме того, они могут быть предназначены для взрослых (женщин или мужчин), детей (например, жевательные конфеты Fruitella, шоколадный напиток Nesquick, творожок «Растишка») или подростков (шоколадные батончики «Ш.О.К.» или «Финт», газированные напитки).

Тем не менее, как известно, наиболее активными покупателями продуктов питания являются женщины от 16 до 60 лет. Поэтому реклама направлена преимущественно на женскую аудиторию, из которой далее выделяются более узкие целевые группы. Например, работающие женщины, у которых нет времени на приготовление трудоемких блюд. На них направлена реклама продуктов, которые можно быстро приготовить:пельменей («Сан Саныч», «Русский хит», «Три поросенка»), блинчиков и других изделий из теста («Дарья», «Торо-пышки»), бульонных кубиков (Vaggi, Knorr) и т. д.

Женщинам, следящим за своей фигурой, предназначена реклама низкокалорийных продуктов: «облегченных» Coca-Cola Light или Pepsi Light, освежающих драже Tic-Tac. Женщинам, любящим готовить, адресована реклама продуктов для выпечки (маргарин «Пышка») и приправ (Vegeta). Для женщин, заботящихся о здоровье своем и членов семьи, — реклама «полезных» продуктов, таких как молочные продукты Activia и Actimel, растительное масло «Олеина» и «Злато» и др. Для мам — реклама «детских» продуктов питания: сухих завтраков Nestle, шоколадных батончиков Milky Way и пр.

Кроме того, в конце 1990-х — начале 2000-х годов распространение получила реклама продуктов быстрого приготовления, направленная на работающих людей, как женщин, так и мужчин. Наиболее активно продвигалась лапша «Доширак». В первой серии роликов лапша позиционировалась не только как продукт, который легко приготовить на рабочем месте, но и как очень вкусное блюдо. Герои роликов — работники офиса — поедали ее с невероятной скоростью, забыв о правилах поведения за столом. В других роликах люди, говоря о том, почему они любят лапшу «Доширак», приводили разные аргументы, среди которых был и тот, что она полезна. В частности, школьник предлагал своей учительнице биологии лапшу вместо бутербродов, уверяя, что она полезней, чем «сухоямка», и вкусней.

4.4.5 Особенности рекламы продуктов питания

В зависимости от целей рекламной кампании продукта и целевой аудитории выбираются рекламные носители.

На этапе продвижения марки (бренда) целевой группой является конечный потребитель, лояльность которого обеспечивает стабильный уровень продаж в рознице и, следовательно, лояльность магазинов и оптовиков к данной торговой марке. Цель производителя на этом этапе — добиться «известности марки» среди той целевой аудитории, для которой выпускается данный товар. Для такой рекламы нужен рекламный носитель с широким охватом, например, телевидение. Одновременно могут проводиться промоушн-акции в местах продаж, которые позволяют потребителям попробовать новый продукт.

Для поддержания постоянного интереса аудитории к продукту используются печатные СМИ, преимущественно журналы. Кроме того, могут проводиться промоушн-акции — конкурсы и лотереи для покупателей.

Универсальные советы по рекламе продуктов питания на **телевидении** дает Дэвид Огилви.

«1. Если в вашем распоряжении новый продукт, — вам повезло. Смело заявляйте о новинке.

2. Если у вашего товара есть реальные отличительные свойства — максимально используйте их в рекламе. Запоминаемость такой рекламы сразу возрастет.

3. Вкусовые качества продуктов не абстрактны. Пища выглядит аппетитно, когда с ней что-то делают. Покажите, как продукт нарезают, взбивают, наливают, намазывают. Показывайте готовое блюдо, а не полуфабрикаты. Показывайте еду крупным планом. Не забывайте о звуковых эффектах. Пусть будет слышно, как жарится мясо, как струится кофе. В одной из известных телереклам звуки приготавливаемого кофе переходили в легко запоминающуюся мелодию» [51. С. 47].

Например, первые ролики батончиков Mars и Snickers запомнились всем российским телезрителям благодаря эффектной демонстрации их ингредиентов. В ролике Mars слова «...и толстый-толстый слой шоколада» сопровождал поток густого шоколада, обливающий батончик, а в ролике Snickers сыпались огромные аппетитные орехи арахис.



Плакат из серии «Ореховое безумие». Шоколадный батончик Snickers Сгагу (компания Mars). РА BBDO Moscow. 1 место в номинации «Продукты питания» конкурса «Печатная реклама» 11 ММФР

А в рекламных роликах сока J-7 поток чистой воды омывал яркий фрукт или ягоду. «Сочно?» — спрашивал голос за кадром. После чего экран заполнял сок, лившийся в бокал, а рядом с бокалом появлялся пакет сока — «Еще сочнее!».

Кроме того, в телерекламе лучше, когда текст следует за картинкой, а не наоборот, при этом информация о продукте должна излагаться четко и понятно. Если этот продукт новый, надо показать, как его готовить. Этот прием обычно используется в рекламе бульонных кубиков и быстрорастворимых супов, когда демонстрируется, как сухой продукт насыпают в чашку, а потом заливают кипятком («Быстросуп Gallina Blanca» или «Горячая кружка Maggi»).

В начале XXI века на российском телевидении все чаще используется спонсорская реклама продуктов питания. Например, соки J-7 спонсировали программу «Последний герой-1»; «Майский чай» — игру «Кто хочет стать миллионером»; бульонные кубики «Maggi» — передачу «Властелин вкуса». При этом ведущий программы не только упоминает имя спонсора, но и предлагает участникам попробовать («Кто хочет стать миллионером») или использовать его продукт при приготовлении блюд («Властелин вкуса»).

В отличие от телевидения, реклама продуктов питания на **радио** менее эффективна. Как правило, радиореклама применяется в качестве поддержки телевизионной рекламы при проведении масштабных кампаний продуктов, ориентированных на молодежную аудиторию: прохладительных напитков, шоколадных батончиков, чипсов и т. д., внешний

вид упаковки которых хорошо известен.

Реклама продуктов питания в печатных изданиях позволяет более точно, чем в других СМИ, достичь целевой аудитории. Особенно это касается **журналов**, так как они более избирательны и помогают достичь более узких целевых групп, нежели газеты. К тому же фотографии продуктов в цвете и на хорошей бумаге способны произвести на читателя благоприятное впечатление и сильнее подтолкнуть к покупке товара, чем газетный текст.

Фотографии продуктов питания в журнальной рекламе должны быть крупными, яркими, «аппетитными». Надо помнить, что для этой рекламы фотография несет не меньшую смысловую нагрузку, чем текст.

В свою очередь, **газеты** за счет большей оперативности позволяют быстрее разместить информацию о выходе нового продукта или проведении некоей с ним связанной акции. Кроме того, в газетах публикуют рекламные статьи, подробно рассказывающие о достоинствах продукта. Но при этом текст должен быть интересным, информационно насыщенным, аргументированным и «вызывать аппетит».

Дэвид Огилви также советует:

«Кулинарные рецепты активизируют восприятие рекламы. Не помещайте рецепты внутри текста и не печатайте их на цветном фоне.

Приготовление пищи, особенно для женщин, — не забава, а серьезное дело, ежедневный труд, и поэтому относитесь к рекламе пищевых продуктов со всей серьезностью» [51. С. 47].

Наружная реклама так же, как и радиореклама, применяется при масштабных кампаниях, использующих разные СМИ. Она наиболее эффективна при выводе на рынок нового товара, особенно если в ней применяются оригинальные ходы. Так, например, в рекламной кампании соков Sunpride в 1996 году был использован прием «провокации»: на более чем ста панель-кронштейнах в пределах Садового Кольца, появились загадочные зеленые листочки с надписью «100%». После чего «листочки» сменились информационными постерами, расшифровавшими рекламируемый товар — фруктовые соки Sunpride. Позже подобная двухэтапная кампания использовалась в рекламе молочных продуктов «Рыжий Ап» (что такое «Рыжий Ап»?).

4.4.6 Стимулирование сбыта продуктов питания

Наиболее распространенная форма стимулирования сбыта продуктов питания — **дегустации или тестинг**, которые проводятся в местах продаж, обычно в супермаркетах и сетевых магазинах. Во время акций промоутеры предлагают посетителям магазина попробовать рекламируемый продукт. Эта форма промоушна применима к большинству категорий продуктов питания: соков и прохладительных напитков, чаю и кофе, кондитерским изделиям и продуктам быстрого приготовления, молочным продуктам и колбасным изделиям.

Такое мероприятие даст производителю возможность представить новый товар потребителю, проинформировать его о свойствах, преимуществах и особенностях товара и дать ему возможность самому попробовать продукт и оценить его вкус.

«Показательным примером в этом направлении могут послужить дегустации сухих завтраков, призванные сделать их такими же популярными, как и на Западе.

Компания Kellogg's, занимающаяся производством сухих завтраков из злаковых культур, решила внедрить на российский рынок свою продукцию. Учитывая устоявшийся стереотип горячего завтрака, формой продвижения на рынок продукции было решено избрать проведение дегустаций, которые в свое время помогли этому продукту выйти на западный рынок.

Компания с большими традициями привнесла их и в проведение дегустаций.

Например, обязательным условием при проведении дегустаций было использование термоса для разливания молока в чашечки с сухими завтраками. Оказалось, что эта традиция возникла со времен американских коммивояжеров, которые, чтобы молоко не прокисло, возили его с собой в термосах.

Промоутеры должны были знать весь процесс изготовления сухих завтраков Kellogg's, продукции конкурентов и основы правильного питания, т. к. данный продукт изготавливался из зерновых культур, занимающих одно из основных мест в нашем рационе. Проводились тренинги, на которых обыгрывались различные нестандартные ситуации (например: "Клиент пролил на себя чашечку с дегустационным образцом. — Ваши действия?").

Проведение дегустаций позволило этому продукту стать более известным и приобрести своих постоянных покупателей, но, учитывая, что на изменение привычек людей требуется длительное время, он еще не приобрел у нас такой же популярности, как на Западе.

Довольно часто бывает, что при проведении презентации одного продукта есть возможность одновременно рекламировать и другие товары. Например, при организации дегустации чая Tylos для приготовления чая использовалась вода "Святой источник", которая так же находилась на видном месте; или при дегустации сухих завтраков Kellogg's сами завтраки заливались молоком Parmalat» [115].

Также многие производители продуктов питания периодически проводят **конкурсы** и лотереи для своих покупателей.

Так, компания Nestle, кроме активной прямой рекламы кофе Nescafe Classic, периодически проводит поддерживающие рекламные акции, в ходе которых разыгрываются красные кружки Nescafe, а однажды, в 1999 году, — даже поездка на четверых в любую страну. Также компания проводит конкурсы для детей, продвигая свой другой бренд — шоколадный напиток Nesquick (см. раздел 3.3.4).

Розыгрыши призов среди покупателей достаточно часто проводят производители бульонных кубиков и супов быстрого приготовления. Та же Nestle проводила акцию для продвижения своих супов «Горячая кружка Maggi», в ходе которой потребители могли получить необычную желтую кружку.

4.5 *Реклама товаров бытовой химии*

4.5.1 **Краткая история рекламы товаров бытовой химии**

К группе товаров бытовой химии относятся различные чистящие и моющие средства: мыло, шампуни и бальзамы для волос, зубная паста, стиральные порошки и отбеливатели, средства для мытья посуды, полов, унитазов, кафеля и т. д.

Первыми активными рекламодателями в области товаров бытовой химии в США в конце XIX века были производители мыла.

Первыми необычными для США рекламными объявлениями прославилось английское мыло Pear's Soap. Это были популярные в Англии «семейные» изображения. Например, в 1888 году реклама изображала младенца, который тянется за куском мыла: «Он не успокоится, пока его не получит». Объявление говорило родителям, что мыло Pear's сделает ребенка чистым и счастливым. В другом объявлении мама спрашивала малыша: «Как пишется слово "мыло", мой дорогой?», а тот отвечал: «Ну, мама, конечно, P-E-A-R-S». Известностью пользовалась серия рекламных объявлений с одним лишь вопросом: «Доброе утро, а вы пользовались мылом Pear's?». На одном из них изображалась рождественская

сценка, где тот же вопрос жизнерадостный ребенок задавал Санта Клаусу.

Но настоящими новаторами в области рекламы мыла в те годы были компании Enoch Morgan and Sons, производитель хозяйственного мыла Sapolio, и Procter & Gamble, создавшая знаменитое мыло Ivory Soap («Слоновая кость»).

«Синонимом чистоты мыло Sapolio сделала рекламная кампания под названием Spotless Town ("Безупречный Город").

Веселая реклама Sapolio на трамваях впервые появилась в 1900 году. Артемас Ворд придумал идею, а Джеймс Кеннет Фрейзер написал и проиллюстрировал истории о Безупречном Городе, старинном голландском местечке с мощеными улицами, славные жители которого не уставали нахваливать достоинства Sapolio. Через несколько месяцев после начала рекламной кампании публика поняла, что каждое новое объявление является продолжением предыдущих. В объявлениях появлялись новые персонажи, общее число их составило 12. Эти объявления так полюбились публике, что многие люди, выйдя на улицу, озирались по сторонам в поисках нового "героя" истории вдобавок к уже знакомым "доктору", "мэру", "мяснику".

Вскоре аллюзии Безупречного Города стали легко узнаваемыми в газетах, на улицах, в речах общественных деятелей и даже на театральных подмостках. Карикатуры, игрушки, книги, пьесы и политические речи заимствовали фразы и сцены из историй о Безупречном Городе. Ворд даже создал специальную музыкальную пьесу по мотивам рекламных объявлений и написал сценарии. Сборы от представлений, которые исполнялись по всей стране, шли на благотворительные цели, и в результате более тысячи городов смогли гордиться тем, что они изображали Безупречный Город в своих местных кампаниях. После шести лет триумфа любимой рекламной кампании Ворд намеренно свернул ее, не желая, чтобы она наскучила публике» [69. С. 102-Ю3].

Ivory Soap — самое знаменитое мыло конца XIX века. В отличие от обычного в то время серого мыла из животного жира, оно было изготовлено из растительных жиров, имело белый цвет и тонкий аромат. К тому же оно не тонуло в воде, что первоначально произошло из-за технологической ошибки, но позже стало фирменным знаком нового мыла.

С момента своего появления реклама марки Ivory Soap отличалась оригинальными идеями и иллюстрациями. Два ее слогана стали классикой жанра: «Ivory Soap чистое на 9944/100%» и «Оно плавает». Кроме того, в полностраничные рекламные объявления Ivory Soap иногда включались стихотворные строки. С 1892 года Procter & Gamble даже начала объявлять конкурсы на лучшие стихи, рекламирующие это мыло. На первый же конкурс откликнулось столько участников, что «стихи месяца» размещались в журнальных объявлениях в течение целых полутора лет.

С этого первого успеха компания Procter & Gamble начала завоевание Америки, а потом — и всего мира. В России с 1995 года компания занимает первое место среди крупнейших телевизионных рекламодателей.

4.5.2 Бренды бытовой химии на российском рынке

На российском рынке основные конкуренты в области бытовой химии — компании Procter & Gamble и Unilever (табл. 4.3).

Таблица 4.3
Конкурирующие бренды компаний Procter & Gamble и Unilever в товарной категории «бытовая химия»

Категория	Procter & Gamble	Unilever
Стиральные порошки	Ariel, Tide, «Миф»	ОМО

Отбеливатели	Ace	-
Ополаскиватели	Lenor	-
Моющие и чистящие средства	Comet, Fairy	Domestos, Sunlight
Мыло	Camay, Safeguard	Dove, Lux, «Цветы России»
Средства по уходу за волосами	Head & Shoulders, Pantene Pro-V, Wash & Go	Organics, SunSilk, Timotey
Зубная паста	Blend-a-Med	Pepsodent, Signal
Дезодоранты	Secret	Axe, Impulse, Rexona

Безусловно, в каждой из указанных товарных категорий работают и другие компании. Benckiser S.A. производит стиральный порошок и чистящее средство Dosia, ополаскиватель Vanish, чистящее средство Silit.

Henkel выпускает стиральный порошок Persil, моющее средство Pril.

Colgate-Palmolive производит зубную пасту Colgate, мыло и средства для душа и ванной Palmolive, дезодорант Lady Speed Stick.

SmithKline Beecham представляет зубную пасту Aquafresh.

Schwarzkopf Cosmetics рекламирует линии средств по уходу за волосами Shauma и Gliss Kur, средства для укладки волос «Три погоды Taft», а также средства для душа и ванной и дезодоранты Fa.

L'Oreal и ее дочерняя структура Laboratories Garnier выпускают одноименные линии средств по уходу за волосами.

Wella производит средства по уходу за волосами Wellaton, Vivality и др.

Beiersdorf AG представляет линию средств по уходу за волосами и телом Nivea.

Johnson & Johnson Health Care Products производит линию средств по уходу за волосами и телом pH 5.5, зубную пасту и другие средства по уходу за полостью рта Reach.

На российском рынке товаров бытовой химии главенствуют иностранные корпорации. Отечественные производители занимают скромное место, привлекая своего потребителя в основном более низкими ценами, хотя постепенно начинают проводить рекламные кампании своей продукции, как, например, зубные пасты «32 норма» или «Знахарь».



Плакат из серии «Красная кампания». Зубная паста «Colgate Сенсационное отбеливание», компания Colgate - Palmolive. PA Young & Rubicam Europe (Москва). Финалист конкурса «Печатная реклама» 8 ММФР

4.5.3 Целевая аудитория рекламы товаров бытовой химии

Основная целевая аудитория рекламы товаров бытовой химии — женщины. Хотя некоторые бренды позиционируются как семенные, молодежные или, достаточно редко, «мужские».

Реклама стиральных порошков, чистящих и моющих средств направлена преимущественно на женщин, но при этом использует разные приемы. Например, в 1996-1997 годах в рекламе стиральных порошков Tide и Ariel превозносились аналогичные свойства — быстрое и качественное отстирывание, но рекламные кампании строились на разных принципах. Героини рекламных роликов Ariel — работающие женщины с невысоким доходом — с помощью этого порошка могли дольше сохранить свои вещи в хорошем состоянии и выглядеть на работе опрятно. В рекламной кампании порошка Tide делался упор на семейные ценности. Женщины-хозяйки благодаря Tide быстро управлялись со стиркой и могли уделить больше времени семье.

Кроме того, в роликах Ariel использовалось сравнение одинаковых вещей после неоднократной стирки Ariel и неким «другим порошком». Прием сравнения, правда, в несколько измененном виде, Procter & Gamble применяла и в дальнейшем. Так, в рекламе порошка Ariel снимались ведущие программ телеканала НТВ Татьяна Пушкина («Женский взгляд») и Елена Ханга («Принцип домино»), которые в беседе со специалистами выясняли, что Ariel лучше отстирывает вещи по сравнению с другими порошками.

Но иногда целевая аудитория рекламы чистящих и моющих средств — мужчины. Как, например, в роликах средств для мытья посуды Pril или «Капля». В рекламе Pril девушки не хотели мыть гору грязной посуды, оставшейся после вечеринки, и тогда парень говорил, что посуду помоем он, но только «Pril-gel». В рекламе «Капли» жена поручала мужу помыть посуду, а ему хватило «Капли» даже на то, чтобы вымыть «летающую тарелку», приземлившуюся в саду. А в рекламе чистящего средства «Мистер Мускул» герой в считанные секунды убирает квартиру: моет окна, пол, кафель, плитку и кухонную мебель.

«Мужская» реклама товаров бытовой химии еще сильнее, чем «женская», под-

черкивает простоту использования этих средств и быстроту выполнения с их помощью домашней работы, так как мужчины, как правило, вообще не хотят тратить время на уборку: «Мистер Мускул любит работу, которую Вы терпеть не можете».

А вот реклама средств по уходу за волосами направлена как на женскую аудиторию, так и на мужскую. При обращении к женской аудитории реклама подчеркивает такие достоинства шампуней, как придание волосам пышности (Shamtu), силы и блеска (L'Oreal), легкости расчесывания (SunSilk) и пр. т. е. говорит о том, что, воспользовавшись рекламируемым шампунем, женщина станет еще красивее:

«Wella — Вы великолепны», «L'Oreal Париж — Ведь Вы этого достойны» и т. д.

Преимущественно на мужскую, а также на молодежную аудиторию нацелена реклама шампуня против перхоти — Head & Shoulders. Помимо неизвестных героев роликов, как правило, мужчин, мучающихся от перхоти и находящих спасение в рекламируемом шампуне, Head & Shoulders в 1990-е годы рекламировали Тамара Гвердцители, Дмитрий Маликов и Кристиан Рей (все эти эстрадные артисты обладают роскошными шевелюрами), а в 2000-е — молодые исполнители, участники передачи «Стань звездой» телеканала «Россия».

В свою очередь, целевая аудитория рекламы зубных паст — чаще всего семья, т. е. и женщины, и мужчины, и дети, и подростки. В ролике зубной пасты «Новый жемчуг» показаны люди разных поколений, с удовольствием чистящие зубы. В рекламном ролике пасты Aquafresh три полосы (красная, белая и синяя) объединяли маму, папу и сына. В роликах подбрендов зубной пасты Blend-a-Med также задействованы и взрослые, и дети, например, школьники города Новомосковска.

4.5.4 Особенности рекламы товаров бытовой химии

Реклама товаров бытовой химии обычно демонстрирует следующие характеристики товара:

- качество чистки (стирки, отбеливания и т. д.);
- экономичность;
- безопасность применения.

Телевидение — самое используемое и наиболее эффективное СМИ для рекламы товаров бытовой химии. Недаром в «десятку» крупнейших телевизионных рекламодателей ежегодно, кроме Procter & Gamble, входит компания Unilever. В разные годы в это число попадали Johnson & Johnson, L'Oreal + Laboratories Garnier, SmithKline Beecham.

Именно телевидение позволяет наглядно продемонстрировать эффективность использования моющего или чистящего средства, стирального порошка, шампуня и т. д.

Для этого существует несколько приемов.

Эффективность применения рекламируемого средства может демонстрировать представитель рекламодателя или «ведущий», предлагая человеку «с улицы» самому испытать товар.

Так происходит в роликах «Комет-геля», который промоутер предлагает испытать покупательнице прямо в магазине, почистив им грязную кухонную плиту. Женщина сначала не верит в эффективность средства, говоря, что сама применила бы чистящий порошок, которым бы долго терла пятна. Потом она пробует убрать грязь «Комет-гелем» и убеждается, что та моментально отходит.

В серии рекламных роликов «Tide или кипячение?» говорливый молодой человек приходит на дом к обычным женщинам, которые кипятят белые вещи, и предлагает постирать их рекламируемым порошком, а потом сравнить с прокипяченными. Результат оказывается в пользу Tide, а молодой человек говорит: «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!».

В игровых роликах обычно создается ситуация, когда герои не могут справиться с проблемой, и тогда им на помощь приходит некий человек, предлагая воспользоваться рекламируемым средством.

Самой памятной рекламой, снятой в таком жанре, стала в 1996 году кампания отбеливателя Асе, в которой главная героиня «сериала» тетя Ася появлялась в тот самый момент, когда у ее друзей рвалась какая-либо белая вещь. Первая фраза дебютного ролика «Тетя Ася приехала!» стала «крылатой» — журналисты стали использовать ее в статьях, причем порой весьма далеких от рекламной тематики. Правда, в начале 2000 года тетю Асю «отправили на заслуженный отдых». Новый Асе с красной крышечкой стала предлагать подруге «просто» Ася. А позже все более новые варианты отбеливателя своим приятельницам рекомендуют безымянные героини.

Еще одна заметная рекламная кампания — чистящего средства Comet: соседка в исполнении актрисы Инны Ульяновой, запомнившейся телезрителям в роли Маргариты Павловны из фильма «Покровские ворота», возникала на пороге квартиры именно тогда, когда хозяева занимались уборкой, и предлагала рекламируемое средство: «Comet и микробы убивает». В дальнейшем ее роль стала исполнять другая актриса, к сожалению, не такая яркая.



Постеры «Куда они спешат? На новый аромат!» (а, б). Моющее средство Fairy Plus, компания Procter & Gamble. PA Grey Worldwide Moscow

Этот прием наиболее распространен и активно используется в рекламе других чистящих и моющих средств: Domestos, Silit и т.д.

В некоторых случаях о товаре высказывает мнение специалист или известный человек. Первое характерно для рекламы зубных паст и стиральных порошков.

Появившиеся в начале 1990-х телевизионные ролики зубной пасты Blend-a-Med привлекли внимание телезрителей непривычным в то время для россиян ходом — человек в белом халате при объяснении достоинств Blend-a-Med помещал в уксусный раствор яйцо, одна из половинок которого была покрыта рекламируемой зубной пастой и оставалась твердой. В 2000-е годы врачи из роликов начали проверять ротовую полость граждан на

рынке или в парикмахерской, находили у них признаки нездоровых зубов и рекомендовали пользоваться рекламируемым видом Blend-a-Med, после чего зубы и десны испытуемых становились здоровыми.

Какой бы прием не использовался в телевизионной рекламе товаров бытовой химии, ролик должен быть максимально информативен.

Радио обычно не используется для рекламы товаров данной категории, так как потребитель должен не только слышать о товаре, но и видеть результаты его применения.

Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно дать не только рекламное объявление общепринятого формата, но и скрытую рекламу в интервью руководителя предприятия или просто статью о фирме. Газета (журнал) должны быть направлены на целевую аудиторию, т. е. это должны быть издания, предназначенные для женщин, специализированные издания (типа журналов, посвященных химической промышленности, каталогов цен на продукты бытовой химии). Отдел по связи с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара.

4.5.5 Примеры нарушения законодательства в рекламе товаров бытовой химии

Реклама, нарушающая требования добросовестности, признается в соответствии со ст. 6 Закона «О рекламе» недобросовестной (см. раздел 5.5). Такая реклама, в частности, дискредитирует юридические и физические лица, не пользующиеся рекламируемыми товарами.

«ООО "Элин Продактс" осуществляло рекламную кампанию по продвижению на товарном рынке Российской Федерации своей продукции — моющего средства "Блеск".

В рекламном ролике моющего средства "Блеск" содержалось утверждение, что "благоразумные хозяйки выбирают экономичный и эффективный "Блеск". Из указанного утверждения следует, что хозяйки, которые выбирают другие средства для мытья посуды (т. е. не выбирают "Блеск"), не могут считаться благоразумными.

Таким образом, утверждение, что "благоразумные хозяйки выбирают экономичный и эффективный "Блеск", дискредитирует лиц, не пользующихся моющим средством "Блеск", что является нарушением ст. 6 Федерального закона "О рекламе"» [56.С.22-25].

Статья 7 «Недостоверная реклама» Закона «О рекламе» защищает потребителей от рекламы, в которой присутствуют несоответствующие действительности сведения в отношении различных характеристик товара или услуг (см. 5.5).

В федеральный антимонопольный орган поступило заявление ООО «Приоритет» о признаках нарушения законодательства Российской Федерации в отношении ООО «Элин Продактс». Из заявления следовало, что используемое в рекламе жидкости для мытья посуды «Блеск» утверждение, что «новый "Блеск"... лучше других справляется с жиром даже в холодной воде», не соответствует действительности и не может быть подтверждено документально.

ZeWa

В вопросах гигиены человечество шагнуло значительно дальше, чем ты думаешь.

Представляем Вам новую туалетную бумагу «ZEWA»

«Зева» – туалетная бумага высшего качества, мягкая и вышита с тонкой прокладкой. Выпускается на предприятии ДСА – «Светогорск Тиссель». Благодаря тому, что туалетная бумага «Зева» производится в России, она продается по невысокой цене. Ассортимент туалетной бумаги «Зева» разнообразен – ананасовый Век «54 метра» и классическая туалетная бумага «Зева Плюс» и туалетная бумага «Зева Плюс».

ОПРАВДАНЫЙ ВЫБОР

Вы можете приобрести туалетную бумагу «Зева» в следующих магазинах:
Сеть магазинов «Пятёрочка», Таллинский, Стерильный, Копеечный, Глобус, Копеечный, Нежный, Фрутовский, Пирожков, Родной, Южный, Д.Т.Т., Корольки, Счастливый, Мамочки, Мегамарт

Полоса в прессе «Оправданный выбор». Туалетная бумага Zewa. РА«БизнесЛинк Реклама» (Санкт-Петербург)

В подтверждение данного утверждения 000 «Элин Продактс» представило на рассмотрение Комиссии исследование отдельных характеристик средства «Блеск» в сравнении с другими моющими средствами, проведенное компанией «Нова» по заказу 000 «Элин Продактс».

На просьбу Комиссии о нотариальном заверении либо представлении на обозрение Комиссии оригинала указанных исследований представители 000 «Элин Продактс» указали, что исследования имеются лишь в электронном виде и, помимо распечатки электронной информации, представлены Комиссии быть не могут. В связи с этим Комиссия не имела возможности идентифицировать лиц, которые проводили исследования, и установить достоверность содержащейся в исследовании информации.

000 «Элин Продактс» также представило исследование фирмы «Антей», подготовленное по заказу компании «Элин Продактс», в котором средство «Блеск» сравнивалось с двумя другими средствами для мытья посуды («Сияние» и «Дикси»), на фоне которых «Блеск» выглядел более эффективным средством при отмывании жира. Как пояснили представители 000 «Элин Продактс», исследования проводились путем опроса потребителей, использующих исследуемую продукцию.

Кроме того, 000 «Элин Продактс» представило сравнительное испытание моющего действия жидкости для мытья посуды «Блеск» со средством для мытья посуды «Сияние», подготовленное по заказу 000 «Элин Продактс» ассоциацией «Прима». Из указанного исследования следует, что при методе, использованном в исследовании, жидкость для мытья посуды «Блеск» эффективнее сравниваемого моющего средства.

В обоснование заявленных требований в отношении признаков нарушения законодательства о рекламе в рекламном ролике «Блеск» компания «Приоритет» представила ряд заключений, обосновывающих недостоверность используемого в рекламе жидкости для мытья посуды «Блеск» утверждения о том, что «новый "Блеск"... лучше других справляется с жиром даже в холодной воде».

Представленный на рассмотрение Комиссии оригинал отчета о проведенных исследованиях по оценке эффективности посудомоечных средств компании «Приоритет» и «Элин Продактс»,

подготовленного центром «Ротонда», свидетельствует о том, что при определенных способах использования жидкость для мытья посуды «Блеск» является менее эффективной, чем аналогичная продукция компании «Приоритет» (средство для мытья посуды «Сияние»).

Отчет оценки потребительских свойств моющих средств для мытья посуды, подготовленный Всероссийским научно-исследовательским институтом жиров, опровергает достоверность используемого в рекламном ролике жидкости для мытья посуды «Блеск» утверждения, что «новый "Блеск"... лучше других справляется с жиром даже в холодной воде», т. к. «Блеск» при различных способах использования не является более эффективным при удалении жира по сравнению с некоторыми другими средствами для мытья посуды, представленными на российском рынке.

Выводы, содержащиеся в отчете, подготовленном ТОО «МП Г», имеющем лицензию для работы в качестве Испытательного центра товаров бытовой химии, о сравнении потребительских свойств некоторых средств для мытья посуды, реализуемых на российском рынке, среди которых представлен и «Блеск», свидетельствуют, что моющая и обезжиривающая способность протестированных ТОО «МПГ» средств («Блеск», «Сияние», «Дикси» и др.) находится на одном уровне. Выбор средства с большим или меньшим ценообразованием в условиях опыта является субъективной оценкой потребителя и напрямую не связан с объективными данными моющей и обезжиривающей способности средства.

Отчет эффективности средств для мытья посуды «Сияние» и «Блеск», подготовленный Региональным центром внедрения средств бытового назначения по Центральной и Восточной Европе, также свидетельствует о том, что эффективность средств для мытья посуды «Сияние» и «Блеск» при мытье посуды является одинаковой.

Таким образом, на основании представленных доказательств Комиссия антимонопольного органа пришла к выводу о том, что эффективность средства для мытья посуды «Блеск» находится на одном уровне с некоторыми другими средствами для мытья посуды (например, «Сияние»), поэтому используемое в рекламе жидкости для мытья посуды «Блеск» утверждение, что «новый "Блеск"... лучше других справляется с жиром даже в холодной воде», недостоверно и рекламу с использованием данного утверждения следует рассматривать как ненадлежащую [56. С. 33-35].

Наиболее сложно выявление неэтичной рекламы (см. раздел 5.5). «При рассмотрении категории дел, связанных с проблемой неэтичности рекламы, следует обращаться к мнению общественности и заручаться ее поддержкой, например, обратиться с просьбой дать экспертные заключения, разъяснения, данные социологических исследований по интересующим вопросам к компетентным общественным организациям, государственным учреждениям и пр.» [56. С. 36].

Так, например, произошло в 1995 году при рассмотрении Общественным Советом по рекламе (с 2000 года Рекламный Совет России) рекламного ролика геля для лица Clearasil компании Procter & Gamble, который изготовило и размещало на телевидении РА DMB&B. В ролике рассказывалась история про двух парней Сашу и Пашу. Саша умывался гелем Clearasil, благодаря чему у него не было прыщей, и гулял с Дашей. А Паша не пользовался гелем и из-за прыщей гулял в шлеме. Члены Общественного Совета были убеждены, что подобная реклама может нанести моральный ущерб определенной возрастной группе населения, и поэтому рекомендовали агентству и производителю отказаться от показа данного ролика. Кроме того, была задействована широкая общественность — эта реклама обсуждалась в программе «Мы». В результате ролик был снят с эфира.

4.6 Реклама Косметической и парфюмерной продукции

4.6.1 Краткая история рекламы косметики и парфюмерии

Один из старейших парфюмерных домов Франции Guerlain зародился в начале XIX века, когда Пьер-Франсуа-Паскаль Герлен, начав с производства мыла, открыл магазинчик на улице Риволи в Париже. Уже через некоторое время он существенно расширил ассортимент за счет одеколонов, лосьонов, пудр, и его продукция стала пользоваться большой популярностью у высшего света. Но свой первый знаменитый аромат — одеколон Eau Imperiale Герлен создал в 1853 году, приурочив его к свадьбе императора Наполеона III и испанской принцессы Евгении. Парфюмер подарил флакон одеколona новобрачным. Эта рекламная акция удалась на славу — о Герлене узнали во всех королевских домах Европы, и в последующие годы он создавал специальные ароматы для Вюртембергов, Габсбургов и даже Романовых.

Хотя в России в XIX веке был свой знаменитый парфюмер — Генрих Афанасьевич Брокар. Французский подданный, он открыл свое дело в России и стал самым крупным производителем косметической и парфюмерной продукции своего времени. Так же, как и Герлен, Брокар начал собственное производство с мыловарения, перейдя затем к парфюмерии и косметике, продвигая которые он использовал оригинальные рекламные ходы, позволившие ему не только получить высокие прибыли, но и завоевать благосклонность императорского двора.

«В 1873 году во время Высочайшего приема в Кремлевском дворце Генрих Афанасьевич Брокар имел счастье представляться Великой Княгине и, приветствуя августейшую гостью, лично поднес Ее Императорскому Высочеству букет цветов, составленный из роз, ландышей, фиалок, нарциссов и других душистых цветов, которые были необычайно искусно сделаны из воска, причем были отдушены соответствующими запахами. Этот букет производил полную иллюзию настоящих живых цветов и вызвал удивление всех, кто присутствовал на Высочайшем приеме. Ее Императорское Высочество выразила свое удовольствие Генриху Афанасьевичу и благодарила его. Вскоре последовало официальное выражение Высочайшей благодарности, выразившееся в следующем: после получения двух наград на российских выставках и почетного диплома в Филадельфии Генрих Афанасьевич 21 февраля 1874 года получил следующее яркое доказательство признания выдающихся качеств его изделий, а именно: фирма "Брокар и К^о" удостоилась звания поставщика Государыни Великой Княгини Марии Александровны, Герцогини Эдинбургской» [35. С. 323].

Генрих Брокар вообще любил использовать эффектные маркетинговые ходы, не только привлекавшие к нему всеобщее внимание, но и приносившие значительные дивиденды.

Так произошло в 1878 году, когда Брокар открыл в Москве свой второй магазин.

«В день открытия магазина Генрих Афанасьевич выпустил в продажу образцовые коробки, заключавшие в себе десять предметов парфюмерии: духи, мыло, одеколон, пудру, саше, помаду и т. п., все, конечно, в миниатюрном размере, но в изящной упаковке. Вся коробка с парфюмерией стоила всего один рубль, о чем была сделана соответствующая реклама.

Эффект от этого исключительного по своим последствиям выпуска получился грандиозный: новый магазин был фактически осажден многочисленной толпой, спешившей отовсюду, чтобы приобрести эту коробку с парфюмерией и буквально ломившейся в магазин.

Чтобы дать уважаемым читателям хотя бы приблизительное понятие о том, что

творилось в новом магазине на биржевой площади в день выпуска вышеописанной коробки с парфюмерией, достаточно сказать, что с 9 часов утра до 3 часов дня было в розницу продано более 2 тыс. коробок. Полиция заставила закрыть магазин в 3 часа дня. При помощи полиции пришлось устанавливать очередь перед входом в магазин, который был все время битком набит толпой любопытных покупателей. С этого момента спрос на коробки с парфюмерией не прекращался в течение ряда лет, и выработка этих коробок заняла целый отдел на фабрике. Само собой разумеется, что подобный успех выпуска коробок с парфюмерией лучше всякой рекламы популяризировал фирму Брокар и дал блестящие результаты в последующие годы» [35. С. 326].

Во второй половине XIX века в России, наверное, не было более популярной продукции (туалетного мыла, одеколонов, помад и пр.), чем товары от «Брокар и К^о». В одном только его парфюмерия «отставала от заграницы» — в секторе духов дорогих марок. Причем, не по качеству продукции, а из-за стереотипа мышления покупателей, которые (как и сейчас) считали лучшими французские духи. Борьбу с этим предубеждением публики Брокар вел в течение многих лет, создавая все новые ароматы, которые регулярно получали награды Всемирных Выставок (в Париже, в Ницце, в Бостоне, Антверпене и т. д.), а также многих международных и всероссийских выставок (см. 3.4.1). Признание профессионалов было хорошим средством промоушна продукции компании и в России, и за ее пределами.

На Всемирной Выставке в Париже в 1889 году Брокар представил свои самые знаменитые духи «Персидская сирень».

«Успех этого препарата был из ряда вон выходящим: духи "Персидская сирень" буквально очаровали всех, кто понимал и любил изящную парфюмерию. Вышеназванные члены жюри лично принесли свои поздравления Генриху Афанасьевичу с изобретением им такого удачного препарата.

Нужно ли говорить о том, какой колоссальный успех после этого имели духи "Персидская сирень" в России. В течение почти трех десятков лет этот запах пользовался самым большим вниманием среди всех решительно слоев населения, дам и мужчин; считалось признаком хорошего тона душить духами Брокара "Персидская сирень"» [35. С. 333-334].

4.6.2 Виды косметической и парфюмерной продукции

Косметическая продукция — это средства ухода за внешностью человека (лицом и телом).

Парфюмерия — изделия для ароматизации кожи, волос, одежды, а также гигиенические освежающие средства.

Косметику и парфюмерию можно классифицировать по нескольким признакам.

По полу потребителей:

- для женщин;
- для мужчин.

По возрасту потребителей:

- косметические средства для детей;
- косметические средства для подростков;
- косметические средства для молодых (до 30 лет);
- косметические средства при первых признаках старения кожи;
- коррекционные косметические средства для увядающей кожи;
- косметические средства, содержащие прогормоны, для восстановления очень зрелой кожи.

По назначению:

- средства для ухода за кожей лица (кремы, сыворотки, тоники и пр.);
- средства для ухода за кожей тела (кремы, молочко, гели и т. д.);
- декоративная косметика (пудры, помады, румяна, тени и пр.);
- парфюмерия (духи, туалетные воды, одеколоны, дезодоранты и т. д.).



Плакаты из серии «Топ-модели на грани срыва». Косметические средства Оплате. РА «Максима» (Москва)



Постер «Новшество». Жидкая губная помада Роиде Пе5 1з1 и^и^а, компания 1-'0геа1. Типография ШшаСгаПс (Москва). Финалист конкурса «Полиграфическое воплощение» 12 ММФР

По цене и качеству:

1. Средний класс — наиболее дешевая и общедоступная продукция (Ruby Rose, Kiki, Fleur, «Новая заря» и т. д.). Основные потребители — люди с доходами ниже среднего уровня.

2. MassMarket — продукция для широких слоев населения (Max Factor, Bourjouis, L'Oreal, Lumene, Oriflame, «Черный жемчуг» и др.). Потребители - лица со средним доходом и выше.

3. Класс «Люкс», он же SelectiveMark — селективные марки, которые отличает элитность, высокое качество и цена, их производят дома моды, парфюмерные дома или дизайнерские компании (Christian Dior, Chanel, Lancôme, Guerlain и пр.). Потребители — люди с высоким уровнем доходов.

Отдельно в этом классе стоит MiddleMark — селективные марки, за которыми не стоят дома моды (Rene Furterer, Gatineau и др.).

4. Класс «Супер Люкс» — эксклюзивные марки косметической продукции по уходу за кожей (например, La Prairie, Mikimoto Cosmetics) и парфюмерии (например, Creed). Эти марки отличает еще более высокая цена, чем в классе «Люкс», они продаются не во всех парфюмерных магазинах. Потребители — люди с очень высоким уровнем дохода.

Функциональную классификацию использует Европейская ассоциация косметики, средств гигиены и парфюмерии (COLIPA).

По каналам распространения:

- селективная;
- массовая;
- аптечная;
- салонная;
- средства для прямых продаж.

4.6.3 Бренды косметической и парфюмерной продукции на российском рынке

Несмотря на то, что в России насчитывается около 250 отечественных производителей косметической продукции, большую долю на рынке, в том числе и рекламном, занимают импортные торговые марки.

«Ежегодный оборот российского рынка косметических средств оценивается в 4 млрд долл. Примерно 60% от этой суммы приходится на продажи импортной или произведенной в России, но под международными брендами, продукции. На долю сугубо отечественной косметики, соответственно, остается 40% рынка* [86].

Из российских производителей самые крупные:

- екатеринбургский концерн «Калина» (бывшие «Уральские самоцветы»), которому принадлежат торговые марки «Черный жемчуг», «Чистая линия», Mia;
- петербургская фабрика «Невская косметика» — торговые марки «Новый жемчуг», «Кладовые природы» и др.;
- компания Faberlic — одноименная торговая марка.

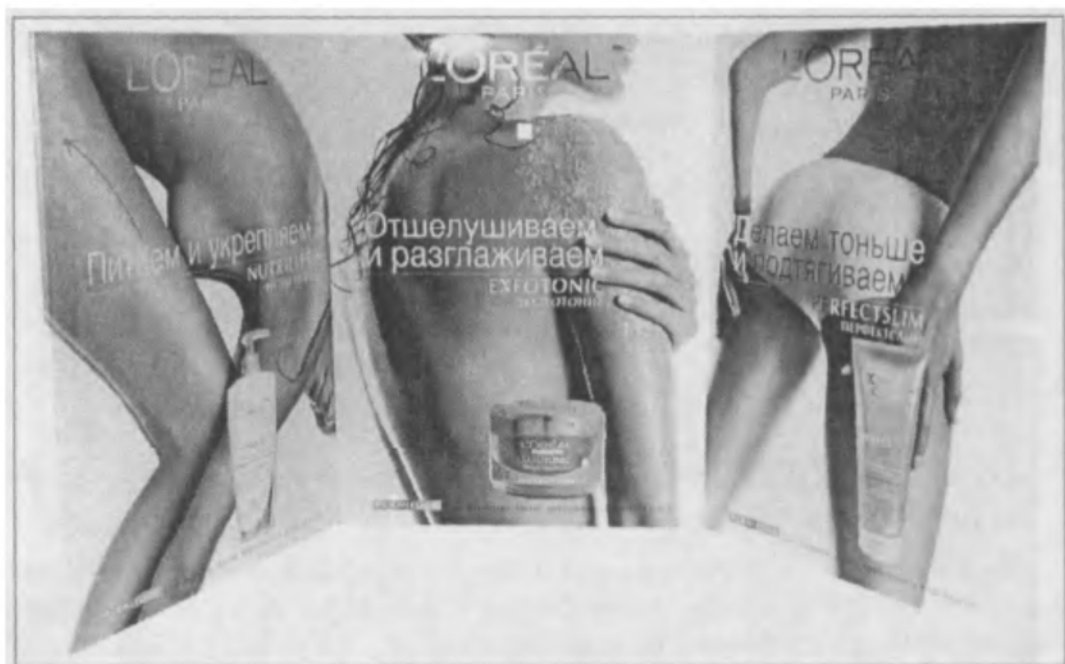
Кроме них, в среднеценовом сегменте представлена продукция компаний Green Mama, «Красная линия», «Мирра Люкс».

Продукция других отечественных косметических компаний («Свобода», «Новая заря», «Линда», «М-Гелиос», «Рассвет», «Весна» и пр.) относится к низшему ценовому сегменту.

В сегменте MassMarket работают такие иностранные компании, как: L'Oreal и ее дочерняя структура Laboratories Garnier (одноименные торговые марки и марка Maybelline), Beiersdorf AG (Nivea Beaute), Procter & Gamble (Max Factor), Oriflame, Revlon, Avon и др.

Среди косметических марок для низшего ценового сегмента, наиболее популярны такие, как Divage, Kiki, Isadora, Ruby Rose, Fleur и пр.

Что же касается косметики и парфюмерии класса «Люкс», то в России представлено большинство известных европейских торговых марок (Christian Dior, Chanel, Lancôme, Guerlain, Givenchy, Lalique, Nina Ricci, Armani, Van Cleef & Arpels, Gucci, Cartier, Kenzo и пр.), ряд североамериканских (Estee Lauder, Kelvin Klein и др.) и японских брендов (например, Shiseido).



«Раскладушка» «Альянс эффективности и наслаждения». Косметические средства для тела Body Expertise, компания L'Oreal. Типография LiniaGrafic (Москва). Финалист конкурса «Полиграфическое воплощение» 12 ММФР

4.6.4 Особенности создания рекламы парфюмерно-косметической продукции

При создании рекламы парфюмерной продукции основная сложность в том, что аромат трудно описать и показать. Поэтому задача такой рекламы — создать образ аромата, который бы ассоциировался у потребителя с определенной маркой. А начинается создание образа с названия аромата.

В начале XX века как дань увлечению Востоком появились такие известные марки духов, как, например, аромат Mitsouko от Guerlain. С японского название переводится как «тайна». (Известно, что это были любимые духи принцессы Дианы — и это спустя 50 с лишним лет после их создания!) Тот же Guerlain создал аромат Shalimar, навеянный легендами и тайнами мусульманского Востока. Это название садов вокруг мавзолея Тадж-Махал.

«Говорящие» имена и у других известных ароматов — «Черная магия» (Magic Noire) от Lancôme, «Яд» (Poison) от Christian Dior, «Опиум» (Opium) от Yves Saint-Lauren, «Наваждение» (Obsession) от Кельвина Кляйна и т. д.

«...Для презентации аромата копирайтер... утверждает, что сам аромат пробуждает ассоциации с сексуальностью, богатством, духом мужественной независимости и т. п. То есть работа копирайтера состоит в том, чтобы разработать коннотации конкретного неопишуемого аромата и тем самым придать ему символическое значение»[106. Р. 112].



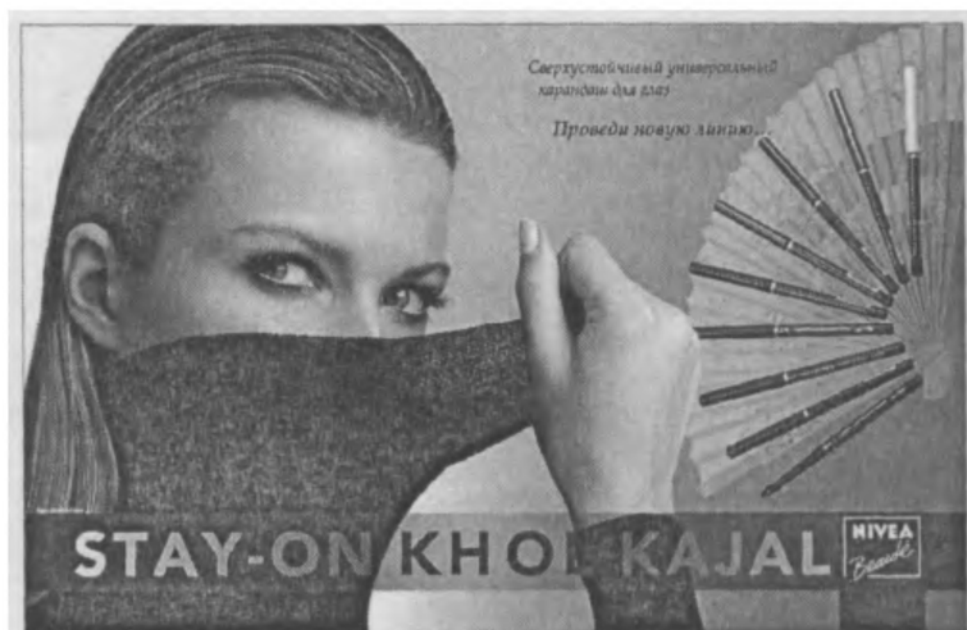
Плакат для наружной рекламы «Виртуозный пилотаж. Виртуозный стиль». Средства для волос Wella. PA TWIGA(Москва)

Таким образом, *реклама парфюмерной продукции — это создание визуального образа красоты, сексуальности, любви, роскоши и пр.* При этом в рекламном объявлении текст либо вовсе не используется, либо ограничивается слоганом.

Например, в рекламе аромата Oui! от Lancôme обыгрывается название духов (по-русски «Да»): «Скажем "Да" жизни. Скажем "Да" любви». Реклама аромата Poème от той же компании призывает «Все сказать без слов».

В рекламе косметики и парфюмерии, как ни в одной другой товарной категории, часто используются «лица» известных актрис и моделей. Это связано с тем, что большей частью такая реклама ориентирована на женщин, а для них важна ссылка на авторитетные или популярные личности, которым хочется подражать. Показывая в рекламе, что данной косметикой или парфюмерией пользуется красивая и успешная женщина, компания призывает своих потребителей приблизиться к ней, к миру моды, кино, к элите общества за счет приобретения этих косметических средств или аромата.

Так, главным «лицом» французской компании L'Oreal в 1990-е годы стала топ-модель и актриса Энди МакДауэлл. Хотя в рекламе отдельных брендов участвуют и другие топ-модели, например, Клаудиа Шиффер, Летиция Каста, а также киноактрисы. Например, с 1999 года звезда фильма «Пятый элемент» Милла Йовович рекламирует сверхбыстросохнувший лак для ногтей Jet-Set и подкручивающую тушь для ресниц Grand Curl.



Плакат «Проведи новую линию...». Декоративная косметика Nivea Beaute. РА «Максима» (Москва)

«Лицом» косметики Revlon долгое время была другая тон-модель — Синди Кроуфорд. «Лицом» компании Lancôme — сначала актриса Изабелла Росселини, потом — Ума Турман. Новое «лицо» Givenchy — Лив Тайлер. Наиболее знамениты «лица» Chanel — Катрин Денев, Кароль Буке, Эстелла Уоррен, с 2004 года — Николь Кидман.

В отличие от парфюмерии, декоративную косметику рекламировать легче, так как в объявлении можно наглядно показать результат после ее употребления.

Например, в одном рекламном объявлении жидкой помады Revlon ColorStay Liquid Lip изображена модель Шанайа Твейн. Ее губы накрашены рекламируемой помадой, а надпись гласит: «Liquid Lip остается внутри контура Ваших губ, не растекаясь!».

Кроме того, рекламируя декоративную косметику, можно рассказать о ее свойствах, показать цветовую гамму продукции.

Так, другое объявление той же помады состоит из картинки, на которой изображены тюбик с помадой и косметические палочки с нанесенной на них помадой различных оттенков, и текста: «Самый новый способ красить губы! Влажные, гладкие, обольстительно сочные... Устойчива к поцелую? Всегда!».

А вот реклама помады Rouge Miroir от Givenchy играет на контрасте эмоционального и рационального. На черно-белой фотографии изображена женщина с ярко-красными губами и выделяющимися, как у вампира, клыками, а также открытый тюбик красной помады. Картинку сопровождает текст: «Эргономическое зеркало. Легкий футляр. Комфортная текстура».

Еще больше текста и обращения к разуму, а не к эмоциям потребителя, в рекламе косметических средств для лица и тела (кремов, лосьонов, сывороток и т. д.) Такая реклама состоит обычно из картинки, изображающей красивую женщину и открытую баночку с рекламируемым средством, слогана и развернутого текста, рассказывающего о преимуществах препарата.

Например, в рекламе линии средств по уходу за кожей лица D-Stress компании Bioterm под слоганом «Снятие усталости, сияющий цвет лица» изображена смеющаяся красавица, а также баночка с кремом и флакон с сывороткой. Текст поясняет, что D-Stress — это «средство для снятия усталости с магнием и комплексом витаминов», а также дает рекомендации по его применению.

Аналогичные приемы используются в рекламе парфюмерно-косметических средств для мужчин. Мужским ароматам создают образы мужественности, авторитетности, сексуальности, привлекательности для женщин. Для их рекламы приглашают известных

актеров или спортсменов.

Иногда компании выпускают парные ароматы: «для нее» и «для него», близкие по звучанию и в практически одинаковых флаконах.

Обычно сначала выпускают женский аромат, и если он пользуется успехом, то к нему создается парный мужской аромат, близкий по «звучанию». Так, например, произошло с ароматом Angel от Thierry Mugler: вслед за суверенным женским ароматом в знаменитом голубом флаконе в форме звезды вышел мужской аромат под тем же названием и тоже в голубом флаконе с крышечкой-звездой.

Но в некоторых случаях парные ароматы выпускают одновременно. Рекламируются они в одном объявлении, которое, как правило, строится по одной схеме:

изображения мужчины и женщины, флаконов с ароматами и текстового слогана. Таковы, например, объявления ароматов «Kenzo для нее» и «Kenzo для него» со слоганом «Время для мира» (Time for Peace), Emporio Armani «Для нее» и «Для него» со слоганом «Вместе с двумя новыми ароматами...».

4.6.5 Особенности рекламы косметики и парфюмерии

При проведении рекламной кампании носители рекламы выбираются в зависимости от класса парфюмерно-косметической продукции.

Продукцию низшего ценового сегмента обычно рекламируют в недорогих женских журналах («Работница», «Лиза» и т. п.), а также в метро — стикеры в вагонах метропоездов, постеры в переходах и над эскалаторами.

Наиболее активно рекламируются в различных СМИ иностранные косметические компании, работающие в **сегменте MassMarket**. В России в основном они размещают рекламу на телевидении. Также они задействуют рекламу в прессе — в дорогих гляцевых журналах, причем как в женских (Cosmopolitan, Elle, Vogue), так и в мужских (Playboy, Men's Health), а также в более дешевых женских («Красота и здоровье», «Добрые советы») и молодежных журналах (Cool Girl) — и наружную рекламу (щитовую, сити-формат и другие виды «наружки»).

Кроме того, в продвижении продукции MassMarket используются разные виды промоушна: скидки и подарки покупателям, семплинг, конкурсы и т. д. И даже, например, такой товарообмен: «...принесите любую тушь, и мы обменяем ее на Bourjois со скидкой 20%...» (объявление в магазине).

Некоторые сетевые специализированные магазины, например, «Арбат Престиж» и «Л'Этуаль», для продвижения косметической и парфюмерной продукции используют ДМ. По адресным спискам постоянных клиентов они рассылают рекламную информацию, сообщения о проводимых акциях, образцы продукции.

Можно выделить марки, которые не продаются в магазинах, а реализуются путем прямого маркетинга. В России так работают Oriflame, Avon и Mary Key.

Практически весь сбыт их продукции осуществляется через женщин — торговых агентов, которые посещают потенциальных покупателей на дому и демонстрируют им каталоги и образцы товаров.

В России косметика и парфюмерия **класса «Люкс»** рекламируется только в дорогих гляцевых журналах и в местах продаж, где наиболее высока вероятность попадания обращения к целевой аудитории, так как в России количество потребителей этой продукции относительно невелико.

Если же проводится мировая рекламная кампания нового парфюмерного бренда, то рекламные ролики демонстрируются в кинотеатрах перед началом сеансов наиболее кассовых фильмов.

Для продвижения дорогих марок активно используется реклама в местах продаж, а

также промоушн. В большинстве крупных специализированных магазинов (Douglas-Rivoli, Articoli и др.) на стендах торговых марок работают консультанты и визажисты, при совершении покупки покупателям вручают образцы других товаров той же марки или подарки (косметички, полотенца, сумочки и пр.).

4.7 Реклама лекарственных средств

4.7.1 Краткая история рекламы лекарственных средств

Реклама лекарственных средств имеет давнюю историю — она появилась еще в XVIII веке и к середине 1800-х годов получила широкое распространение в Англии и США. В то время были популярны так называемые «патентованные» лекарственные средства. Первоначально в Англии «патент» означал «исключительное право под королевским покровительством» поставлять некоторые лекарства, на бутылках с которыми стояли патентная печать или королевский герб.

Проповедники, уличные торговцы, шарлатаны и даже врачи и аптекари стимулировали спрос на патентованные лекарства, обещая больным «мгновенное облегчение». В то же время поселенцы в отдаленных районах Северной Америки часто были лишены врачебной помощи, поэтому они, естественно, хотели верить в рекламируемую панацею. «Сразу после Гражданской войны во многих газетах объявления о медикаментах составляли более половины всей рекламы, а ежегодный их сбыт оценивался примерно в 3,5 млн долл. На рубеже XIX-XX веков доходы от продажи рекламы лекарств подскочили до 75 млн долл. в год, составив до трети всех доходов американских издателей» (69. С. 62].

Тем не менее, далеко не все газеты и журналы размещали рекламу лекарственных средств, многие из которых были «пустышками», т. е. в лучшем случае безопасными для здоровья, а в худшем — содержащими алкоголь или наркотические средства (опиум, морфий и пр.), вызывающие привыкание. Поэтому производители и торговцы медикаментами активно применяли почтовую и наружную рекламу, причем для размещения последней использовались места на пути следования поездов — заборы, сараи и даже скалы.

Некоторые производители привлекали внимание к своим препаратам рассказами об истории их создания. Например, доктор Х. Т. Хелмбольд, изготавливавший вытяжку из листьев африканского цитрусового растения «бучу» (buchu), в рекламных объявлениях изображал «готтентотских» индейцев, собирающих листья бучу на Мысе Доброй Надежды в Южной Африке.

Другие производители делали ставку на доверие, как в случае с Лидией Пинхэм, создавшей растительную настойку Vegetable Compound от «женских недугов».

Лидия Пинхэм сначала делала эту настойку для себя. Но после экономического спада 1873 года для ее семьи наступили трудные времена, и сыновья убедили ее продавать настойку. Продажи буквально взлетели вверх, когда в рекламе настойки появился портрет самой Лидии. В объявлении подчеркивалось, что «только женщина посочувствует женщине»; оно уверяло читателя, что настойка «приятна на вкус и оказывает незамедлительный эффект» — является надежным средством при любых женских болезнях... Лидия Пинхэм также приглашала женщин посылать ей вопросы о своих интимных проблемах со здоровьем, «которые мужчинам понять просто не дано». После этого ее буквально забросали письмами, а самые лучшие ответы были использованы в следующих объявлениях в качестве рекомендаций. Такие личные подтверждения стали самым действенным инструментом укрепления доверия потребителей.

Подобные приемы «доверительных» отношений между производителем медикаментов и потребителем используются в рекламе до сих пор. Но со временем к лекарственным средствам и к их рекламе во всех странах стали предъявляться более жесткие требования и ограничения.

4.7.2 Виды лекарственных средств

Все лекарственные средства можно разделить на две группы: рецептурные и безрецептурные. Принципы рекламирования препаратов, входящих в каждую из этих групп, существенно различаются.

Особенность продвижения **рецептурных препаратов** заключается в том, что оно направлено, прежде всего, не на конечного потребителя, а на врачей, выписывающих рецепты. Фармацевтические компании участвуют в выставках, конференциях, симпозиумах, конгрессах, информируя специалистов о своей продукции. Представители фармацевтических компаний предоставляют информацию о препаратах непосредственно практикующим врачам. Например, в российском отделении компании Novartis каждый из продвигаемых препаратов ведет группа в среднем из 10 человек. Кроме того, компании стимулируют своих дистрибьюторов. Так, по итогам продаж противогрибкового препарата «Ламизил» в таблетках за 2002 год по России компания Novartis премировала 40 человек поездкой в Испанию.



Листовка «Рулон». Слабительное средство «Калифиг», компания «Артромед». РА «Видео Интернэшнл» (Москва). 3 место в номинации «Красота и здоровье» конкурса «Печатная реклама» 7 ММФР

Реклама рецептурных препаратов согласно п. 2 ст. 16 Закона «О рекламе» может появляться исключительно в профессиональных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Так, в 1997 году МАП выявил нарушения при размещении рекламы рецептурных препаратов «Трирегол», «Антеовин», «Регивидон», «Постинор» и пр. в журналах «Здоровье», «Семейный доктор», «Семь дней», Cosmopolitan.

В свою очередь, реклама **безрецептурных препаратов** может размещаться во всех СМИ при условии соблюдения норм Закона «О рекламе» и Закона «О лекарственных средствах».

К безрецептурным препаратам относятся все лекарственные средства, входящие в «Перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача», утвержденный приказом министра здравоохранения Российской Федерации № 79 от 16 марта 1997 года.

Основные группы безрецептурных лекарственных средств следующие:

- для лечения простудных заболеваний;
- анальгетики;
- для лечения органов пищеварения;
- для лечения кожных заболеваний;
- тонизирующие препараты и стимуляторы;
- витаминные препараты.

Большинство из них на российском рынке рекламируют иностранные фармацевтические компании, среди которых Bayer, Bristn-Mayers Squibb, GlaxoSmithKline, Novartis, Pfizer, Johnson & Johnson, Procter & Gamble и др.

4.7.3 Целевая аудитория рекламы лекарственных средств и ее предпочтения

В отличие от других товарных категорий аудиторию лекарственных средств не разделяют по полу (за исключением ряда специальных препаратов), возрасту (хотя существуют препараты для детей), социальному положению и т. д., так как большинство медикаментов в тот или иной момент может стать необходимо любому человеку. Поэтому информацию о них должны получать все категории населения.

Но кроме конечного потребителя лекарственных средств, рекламные усилия направляются на тех, кто влияет на процесс принятия потребителем решения о покупке: врачей и провизоров (работников аптек).

При выборе способов продвижения лекарственного препарата фармацевтические компании изучают мнения населения методами анкетирования, расширенного интервью, проведения фокус-групп, телефонных опросов и т. д.

Осенью 1999-го — зимой 2000 года компания INTA-Group, специализирующаяся в области современных технологий потребительского маркетинга, провела исследование с целью определения отношения потребителей к ситуации на отечественном фармацевтическом рынке.

В опросе принимали участие 423 респондента (59% мужчин и 41 % женщин).



Постеры из серии «...Лучшие моменты в жизни случаются внезапно!» (а, б).

Лекарственное средство для повышения потенции Cialis. PA Grey Worldwide Moscow

«На вопрос: "Как вы оцениваете собственное состояние здоровья?" — менее 12% респондентов ответили "отличное" либо "хорошее". Превалирование негативной субъективной оценки состояния здоровья в значительной степени обусловлено социально-экономическими и психологическими факторами, хотя и отражает проблемы, существующие в сфере здравоохранения и обеспечения населения лекарственными препаратами. В то же время большинство участников исследования оценили состояние отечественного рынка медикаментов как удовлетворительное, около 80 % отрицают существование такого явления, как дефицит лекарственных препаратов в аптечной сети.

Анализ ответов на вопросы относительно факторов выбора при покупке медикаментов позволил выявить ряд тенденций. Так, несмотря на обилие рекламы безрецептурных препаратов в популярных СМИ (телевидение, радио, пресса), только 3,82% респондентов заявили о существенном влиянии рекламы на принятие решения о покупке. Наибольшим доверием в массовом сознании по-прежнему пользуются советы врача.

Если предстоит сделать выбор между лекарственными препаратами с одинаковыми свойствами, то решающее воздействие на клиента оказывает цена. Меньшее количество потребителей руководствуются прежде всего эффективностью препаратов и отсутствием побочных эффектов (20% и 13% соответственно). Для некоторых имеет значение известность фирмы-производителя, наличие различных лекарственных форм (по 4-5%). Остальные упоминавшиеся в анкете мотивы — привычка, новизна, дизайн упаковки, влияние рекламы и др. — в сумме "набрали" не более 8%.

Ответы на вопросы об отношении к рекламе в популярных СМИ подтвердили тезис о невысоком доверии потребителей к пей. Только 7,4 % опрошенных заявили о том, что такая реклама оказывает на них большое влияние, в то время как 22,2% полностью отрицали влияние СМИ общей направленности на их решение приобрести или использовать лекарственный препарат. Наибольшее внимание потребители уделяют рекламным объявлениям на телевидении и радио, наименьшее — в популярных газетах и журналах.

Около 85 % опрошенных совершают покупки в аптеках по месту жительства, 8% — по месту работы, 11 % — не имеют особенных предпочтений. Иногда упоминались также аптеки при лечебных учреждениях, магазинах и супермаркетах, аптечные киоски в метро, аптечные учреждения единой сети и даже "черный" рынок. Большое значение для потребителя имеет местонахождение аптеки, что следует из

ответов на вопрос: "Каковы важнейшие факторы при выборе места приобретения лекарственных препаратов?". Среди наиболее активно упоминаемых факторов, помимо месторасположения аптечного учреждения, были качество обслуживания, минимальная стоимость препарата в данной аптеке, широкий ассортимент и возможность получения дополнительной информации. Кроме того, более половины опрошенных заявили, что иногда пользуются услугами специализированных аптек, а 43% — время от времени приобретают медикаменты в вечернее и ночное время» [108].

4.7.4 Психологические особенности рекламы лекарственных препаратов

Одной из особенностей рекламы лекарственных средств является нежелание многих потребителей публично обсуждать некоторые особенности функционирования организма (работы желудка, кишечника, «критических дней» у женщин и т. д.).

Поэтому реклама, откровенно говорящая о таких проблемах, может вызвать у потребителей затруднения в ее восприятии или даже диссонанс в познавательной сфере (когнитивный диссонанс), который может привести к игнорированию рекламного обращения и, соответственно, к отказу от рекламируемого продукта.

«Поэтому, прежде чем планировать рекламную кампанию по продвижению того или иного препарата или бренда, необходимо получить сведения об особенностях мышления адресатов рекламного обращения. Недооценка положительного или отрицательного жизненного опыта, мнения по тому или иному вопросу, социального статуса могут привести к тому, что вместо ожидаемого позитивного восприятия возникнут защитные барьеры, которые, в конце концов, заблокируют входную информацию и сделают ее абсолютно недоступной. Согласно теории американского психолога Л. Фестингера, когнитивный диссонанс может привести к полному распаду всей коммуникационной, в том числе рекламной, цепи. Чего же следует избегать, планируя рекламную кампанию?

Теория когнитивного диссонанса была сформулирована Л. Фестингером в 1957 году. Среди множества психологических теории и концепций, применимых к анализу современной рекламы, теория когнитивного диссонанса заслуживает особого внимания, однако в психологической литературе, посвященной проблемам рекламы, она, за редким исключением, почти не упоминается.

Основным постулатом теории является стремление к гармонии и согласованности представлений человека о внешнем мире и о себе.

Речь идет о последствиях, к которым могут привести расхождения между содержанием когнитивных (познавательных) элементов и мотивационными эффектами, порождаемыми тенденцией к согласованности, если между двумя элементами возникает противоречие. Под элементами подразумеваются отдельные сведения, в том числе убеждения и ценности. Некоторые из этих элементов — это знание о себе: что субъект делает, чувствует, чего он хочет и т. д. Другие элементы — это знание о мире, в котором субъект живет, о том, что приносит ему удовлетворение, что причиняет боль, что важно, а на что можно не обращать внимания. Отношения между элементами будут диссонантными, если из одного элемента следует нечто противоположное другому элементу.

Диссонанс переживается как нечто неприятное, у субъекта возникает стремление подавить его и восстановить согласованность.

Реклама — одна из основных форм маркетинговой коммуникации, и наиболее "узкими" местами в коммуникационной модели с точки зрения возможного появления когнитивного диссонанса являются процессы кодирования (создания сообщения) и

декодирования (восприятия) информации.

Уже в процессе кодирования могут быть заданы условия, способствующие возникновению у потребителя когнитивного диссонанса...

Так, изображение в рекламе рассыпанных таблеток или капсул вызывает негативные эмоции у провизоров, так как вступает в противоречие с их устойчивыми представлениями об условиях хранения лекарств. Это противоречие приводит к диссонансу, который препятствует восприятию содержания рекламы.

Экспериментально доказана низкая эффективность рекламных лозунгов отрицательного и угрожающего характера, например; "Купите это лекарство, пока Вы еще можете дойти до аптеки". Хорошо, если в лозунгах отражены мотивы личной выгоды: "Зачем платить больше?" — или уровень услуг по доставке медикаментов: "Доставим точно в срок", указан срок, когда должен наступить терапевтический эффект:

"Вечером очень вкусно, полный эффект утром, и никаких проблем в течение дня!".

Эта информация была предъявлена для психологической экспертизы представителям целевой аудитории — провизорам и врачам — сотрудникам компании "СБС-Фармация". В итоге, предпочтения указанных представителей целевой аудитории в отношении рекламы совпали с предпочтениями целевой аудитории в целом.

Для оценки был применен метод "опрос экспертов". Все опрошенные согласились с тем, что в современной рекламе лекарственных препаратов не полностью учитываются психологические особенности отечественного потребителя, и она часто вызывает чувство диссонанса. Особое внимание участники исследования уделили морально-этическому аспекту проблемы. По мнению провизоров и врачей, реклама даже безрецептурных препаратов обязательно должна сопровождаться напоминанием: "Посоветуйтесь со своим врачом". В процессе обсуждения материала были приведены многочисленные примеры негативных последствий бесконтрольного применения лекарственных препаратов под влиянием рекламы. Особенно много нареканий вызвала телевизионная реклама. Многие из опрошенных считают неуместным использование телевидения для рекламы лекарственных средств. Значительное внимание было уделено особенностям рекламы препаратов, направленной на врачей.

В целом, признавая несомненную пользу рекламы как способа передачи информации, опрошенные провизоры и врачи настаивали на том, чтобы реклама препаратов была более информативной, носила не столь ярко выраженный коммерческий характер и ориентировала потенциального потребителя прежде всего на консультацию с врачом, и только затем — на применение того или иного препарата» [108].

4.7.5 Особенности рекламы лекарственных средств

Специфика рекламы лекарственных средств определяется особенностями российского законодательства, частично ограничивающего распространение этой рекламы.

Телевидение активно используется производителями лекарственных средств, правда, преимущественно иностранными, так как для отечественных фармацевтов телереклама пока слишком дорога.

Одной из первых на российском телевидении появилась реклама обезболивающего средства Panadol, который всем и каждому рекомендовала Мария в белом халате: «Примите Panadol — и все!». Рекомендации псевдоврача по бесконтрольному применению лекарства вызвали возмущение врачей и Конфедерации обществ защиты прав потребителей. После чего было запрещено использовать в рекламе лекарств образ врача (п. 3.3 раздела 2 Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на

территории России), а также создавать в рекламе впечатления ненужности обращения к врачу (п. 1 раздела 2 Свода и п. 6 ст. 44 Закона «О лекарственных средствах»).

На телевидении рекламируются практически все виды безрецептурных лекарственных средств, биологически активные добавки (БАД), а также медицинские учреждения.

Сюжет большинства рекламных роликов лекарственных средств строится на сравнении: как герою было плохо до применения лекарства и как стало хорошо после: Coldrex (снимает симптомы простуды), Nurofen (снимает боль), Imodium (останавливает диарею) и т. д.

Биологически активные добавки, а также средства для снижения веса рекламируются, как правило, не на центральных, а на дециметровых телеканалах, где стоимость рекламного времени существенно ниже. Поэтому ролики более продолжительны и обычно строятся на свидетельствах граждан, вылечившихся или похудевших с помощью рекламируемого снадобья.



Скинорен® Гель

Есть много способов бороться с прыщами, и только один способ от них избавиться.

Пока другие выводят прыщи Скинорен Гель лечит причины возникновения угревой сыпи

- В отличие от других средств, дающих кратковременный эффект, Скинорен Гель лечит саму болезнь, а не только ее симптомы - прыщи
- Скинорен Гель - это лекарство, которое осуществляет комплексное воздействие на множество негативных факторов, определяющих появление угревой сыпи
- При регулярном применении Скинорен Гель обеспечивает стабильный эффект
- Скинорен Гель можно наносить под макияж

Скинорен Гель

лекарство от угревой сыпи

Полоса в прессе «Есть много способов...». Лекарство от угревой сыпи «Скинорен Гель». РА «ИМА-пресс» (Москва)

Такая реклама достаточно часто содержит нарушения как норм федерального законодательства, так и принципов саморегулирования в рекламе: например, пред-

ставляет БАД как лекарственные средства, создает впечатления ненужности обращения к врачу и т. д.

В рекламе «Акульего хряща-экстра» (пищевая добавка) сообщается, что он «блокирует развитие новообразований, замедляет рост опухолей, спасает от артритов, мастопатии, аденомы предстательной железы, заболеваний крови...».

В рекламе «КарТСелл» (пищевая добавка) указывается, что «одна доза... позволяет достичь нужного эффекта, необходимого для терапии ревматоидного артрита, псориаза, онкологических и других заболеваний».

В рекламе пищевой добавки «Лабре Джаст» сообщается: «Если в вашей семье были случаи онкологических заболеваний, то вам необходимо применять "Лабре Джаст" не менее двух раз в год».

В рекламе «Йохимбе» противопоставляется «лечение в больнице» («простатиту хоть бы что») и прием добавки к нище («долбит простатит и задалбливает»).

Медицинские учреждения рекламируются двумя способами. Одни размещают обычные рекламные ролики. Как, например, клиника по пересадке волос Real Trans Наег, чей ролик «Лысый» («А тебе, лысый, я телефон не скажу!»), где молодой человек опаздывает на самолет, пытаясь доказать на паспортном контроле, что лысый человек на фотографии в паспорте — это он, в 2000 году занял 1 -е место в номинации «Красота и здоровье» конкурса «Телевизионная реклама» X Московского международного фестиваля рекламы.

Другие медицинские учреждения делают ролики по схеме рекламы БАД. В них врачи и пациенты неестественными голосами рассказывают о замечательных методах лечения наркомании (клиника Маршака), ожирения и пр. в рекламируемом лечебном заведении.

Радио используется для рекламы лекарственных средств значительно реже телевидения. Зато на радио значительно чаще размещают рекламу медицинских учреждений, особенно стоматологических. Например, радиослушателям известен джингл стоматологической клиники «Мастер Дент»: «Мастер Дент — сеть стоматологии. Номер наш един: 274-10-01».

Пресса, как и телевидение, активно используется для рекламы лекарственных средств, БАД и медицинских учреждений. При этом в печатных изданиях лекарства рекламируют не только иностранные, но и отечественные фармацевтические компании.

Рекламу лекарственных средств обычно размещают в газетах, рассчитанных на широкий круг читателей («Московский комсомолец», «Аргументы и факты». «Комсомольская правда»). В деловых («Ведомости») или «консервативных» изданиях («Известия») ее нет.

В еженедельных массовых и женских журналах («Семь дней», «Лиза»), равно как и в специализированных изданиях («Красота и здоровье») встречается реклама самых разнообразных лекарственных препаратов.

В дорогих «глянцевых» журналах обычно размещают рекламу средств для похудения, антицеллюлитных препаратов, витаминов, т. е. тех, которые способствуют сохранению молодости и красоты, а также соответствующих медицинских учреждений — клиник пластической хирургии, стоматологии и т. д.

Наружную рекламу не рекомендуется использовать для рекламы лекарственных средств. В «наружке» главное визуальная составляющая, а не текст, т. к. пешеход или водитель смотрят на плакат всего несколько секунд. А в рекламе медикаментов все наоборот — главное текст, а не изображение.

Впрочем, попытки разместить рекламу лекарств в «наружке» все же встречаются. Так, в конце 1990-х годов на улицах Москвы появилась реклама противозачаточных средств. На плакатах девушка страстно обнимала юношу, а надпись гласила: «Спросите секрет ее уверенности у врача». К сожалению, рекламная кампания

проходила во время православного поста, и некоторые верующие обратились к столичным властям с требованием снять эту рекламу, т. к. она оскорбляет их религиозные чувства. Пока шли дебаты по поводу этичности данного изображения, рекламная кампания закончилась.

Наоборот, в **метро** рекламу лекарственных средств размещают достаточно часто, т. к. на эскалаторе или в вагоне электропоезда у людей есть время на рассмотрение рекламных объявлений.

Интернет все чаще используют для рекламы лекарственных средств. Фармацевтические компании поддерживают свои сайты, где рассказывают о выпускаемых препаратах, отвечают на вопросы посетителей. Свою рекламу они размещают и на других сайтах, аудитория которых известна. Например, рекламу лекарств для детей — на сайтах, обращенных к молодым мамам.

Большое значение имеет **реклама на местах продаж**. Ее размещают в качестве поддержки при проведении рекламных кампаний в СМИ. При этом используют самые разные POS-материалы (см. раздел 3.2.6).

Во время сезонных заболеваний некоторые компании проводят на местах продаж (в аптеках) **промо-акции**. Промоутеры раздают покупателям листовки и другие рекламные материалы о препаратах. Осенью это могут быть профилактические препараты от гриппа и ОРВИ, весной и летом — желудочные препараты для путешественников в экзотические страны.

Некоторые производители (например, товаров по уходу за тяжелобольными) направляют в места продаж своих консультантов, которые объясняют покупателям, как пользоваться тем или иным средством.

4.7.6 Законодательное и саморегулирование рекламы лекарственных средств

Реклама лекарственных средств регулируется двумя Федеральными законами — «О рекламе» и «О лекарственных средствах».

В Законе «О рекламе» медикаментам посвящен п. 2 ст. 16 «Особенности рекламы отдельных видов товаров».

Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения, не допускается, в том числе и в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается с учетом требований, предусмотренных абзацем первым настоящего пункта, только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

В Законе «О лекарственных средствах» в редакции от 2 января 2000 года рекламу и информацию регулируют ст. 43 и 44.

Статья 43 «Информация о лекарственных средствах».

Информация о лекарственных средствах осуществляется в соответствии с требованиями государственного информационного стандарта.

Информация о лекарственных средствах, отпускаемых без рецепта врача, может содержаться в публикациях и объявлениях средств массовой информации, специализированных и общих печатных изданиях, инструкциях по применению лекарственных средств, иных изданиях субъектов обращения лекарственных средств. Информация о лекарственных средствах, отпускаемых по рецепту врача, допускается только в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических

работников. Информация о лекарственных средствах для специалистов сферы обращения лекарственных средств может быть представлена в виде монографий, справочников, научных статей, докладов на конгрессах, конференциях, симпозиумах, научных советах, а также инструкций по применению лекарственных средств, предназначенных для врачей.

Допускается использование любых материальных носителей информации о лекарственных средствах, позволяющих хранить, передавать и использовать эту информацию без искажений.



Постер «Платье». Программа «Мой вес — мой стиль». РА TWIGA (Москва)

Статья 44 «Реклама лекарственных средств».

1. В средствах массовой информации допускается реклама лекарственных средств, отпускаемых только без рецепта врача.

2. Независимо от формы реклама должна соответствовать фармакологическим данным о лекарственных средствах, полученным при клинических исследованиях лекарственных средств, и требованиям государственного информационного стандарта.

3. Реклама не должна представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов, не должна вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства.

4. Реклама не должна подрывать репутацию предприятий — производителей лекарственных средств, веру потребителей в действие лекарственных средств.

5. При рекламе лекарственного средства не допускается его сравнение с другими лекарственными средствами в целях усиления рекламного эффекта.

6. Реклама не должна создавать впечатление ненужности медицинских консультаций или хирургических операций.

7. Реклама не должна содержать утверждений о том, что действие лекарственного средства гарантировано.

8. При нарушении положений настоящего Федерального закона, касающихся рекламы лекарственных средств, федеральный орган исполнительной власти в сфере здравоохранения может запретить дальнейшую рекламу лекарственного средства или предупредить рекламодателя о необходимости изменения подхода к рекламе данного лекарственного средства.

9. Размеры и порядок уплаты штрафа за нарушения положений настоящего Федерального закона, касающихся рекламы лекарственных средств, определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.

Кроме законодательных ограничений, на рекламу лекарственных средств накладывается ограничения Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, составленный Рекламным Советом России. В отдельных пунктах он повторяет некоторые положения Закона «О лекарственных средствах», но есть и различия.

Раздел 2 «Реклама медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью» гласит следующее.

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется при рекламе медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, соблюдать следующие этические нормы:

1. Реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, не должна создавать впечатление ненужности обращения к врачу.

2. В рекламе недопустимо представлять средства профилактики и гигиены, пищевые добавки и пр. как лекарственные средства и наоборот.

3. Реклама не должна:

- Создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов.

- Создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

- Ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц, непричастных к медицине, которые благодаря своей известности могут побудить к бесконтрольному употреблению лекарства.

- Использовать образ врача и фармацевта, создающий впечатление профессиональной рекомендации для побуждения к применению конкретных препаратов, медицинских приборов или способов лечения.

- Давать понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы тем, что это «натуральный (растительный) продукт».

- Ссылаться на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении.

4. Реклама для населения не может содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням, как туберкулез; венерические заболевания и СПИД; инфекционные заболевания; онкологические заболевания; болезни обмена веществ и диабет; психические заболевания и хроническая бессонница; острый живот.

5.1. Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая вызывает (может вызвать) чувство страха.

5.2. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе добавок к пище) не должна гарантировать полный эффект, вызывать чувство страха при отказе от приема препарата.

6. Реклама биологически активных добавок, добавок к пище не должна побуждать к отказу от нормального сбалансированного питания.

7. Детское питание не должно представляться как полноценная замена грудному вскармливанию.

8.1. Нельзя адресовать рекламу лекарственных средств детям.

8.2. Нельзя адресовать рекламу профилактических средств исключительно или преимущественно детям.

9. Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего — подростковые.

10. Следует воздерживаться от рекламы способов похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предполагается методикой. Не рекомендуется показывать нехирургические способы лечения необратимых процессов старения, создавая иллюзию полного восстановления и вызывая, таким образом, необоснованные ожидания.

Кроме того, 19 февраля 2004 года Экспертный совет Комитета Совета Федерации по социальной политике и региональный благотворительный фонд «Качество жизни» провели «круглый стол» на тему «Проблемы этического и правового регулирования фармацевтической рекламы. Ответственность бизнеса».

Участники «круглого стола» отметили, что, несмотря на имеющуюся нормативную базу, регламентирующую рекламу лекарственных средств, количество их неадекватной рекламы не уменьшается. С ее последствиями сталкиваются потребители лекарственных средств, которые в результате получают недостоверную информацию; медицинские работники, к которым обращаются пациенты, пострадавшие от недобросовестной рекламы лекарственных средств; фармацевтические компании, встречающиеся в процессе своей деятельности с фактами недобросовестной конкуренции. Такая ситуация нередко дает конкурентные преимущества недобросовестным компаниям по сравнению с теми, кто реализует этические рекламные стратегии.

В связи с остротой ситуации, сложившейся в области рекламы лекарственных средств, участники «круглого стола» предложили следующие меры по ее совершенствованию:

1. Создать Этический кодекс рекламы лекарственных средств.
2. Внедрить систему мониторинга рекламы лекарственных средств и обеспечить доступность его результатов для участников фармацевтического рынка;
3. Сформировать инициативную группу для дальнейшей работы в области регулирования и саморегулирования рекламы лекарственных средств с целью выявления недостатков законодательства этой рекламы и разработки предложений по его совершенствованию.
4. Шире привлекать производителей фармацевтической продукции, представителей фармакологического бизнеса к процессам саморегулирования, формирования этических норм, правил и ограничений, которые отрасль накладывает на себя добровольно.
5. Дополнить Закон «О лекарственных средствах» обязательным минимальным перечнем информации, которая должна присутствовать в рекламе лекарственных средств.
6. Стремиться свести все статьи законодательного регулирования рекламы лекарственных средств в единый закон — «О рекламе».

4.8 Реклама товаров для детей

4.8.1 Краткая история рекламы товаров для детей

Реклама детских товаров делится на два вида: ориентированная на родителей и ориентированная на детей.

Реклама, ориентированная на родителей, широкое распространение получила в конце XIX века с появлением цветных иллюстрированных объявлений.

Самый популярный мотив того времени в рекламе товаров для детей — изображение здорового, веселого ребенка. Так часто рекламировались, например, детское питание и мыло. Естественно, эти рекламные объявления были обращены к мамам:

«Если вы купите наш товар, ваш ребенок станет таким же».

Подобный прием используется в рекламе товаров для детей до сих пор, например, в рекламе подгузников, детского шампуня, детского питания и т. д.

Но во время Великой депрессии 1930-х годов, когда многие семьи оказались на грани и даже за чертой бедности, в рекламных объявлениях стали использоваться совершенно противоположные образы, например, в рекламе молочного продукта сOCOMALT, разработанной PA Ruthrauff & Ryan.

«Эта кампания начата 1930-х годов вызывала чувство вины и стыда у матерей, показывая хилых детей, которые отказывались пить молоко. Заголовки гневно вопрошали: "Кто виноват, что дети так худы?". И стыдили: "Люди с жалостью смотрят на моего мальчика, потому что он такой худой". Эти объявления были потенциальным источником мучений для матерей, которые совершили тяжкий грех, позволив своим детям быть худыми в такое жестокое время. Худосочность предполагала нищету, тогда как "упитанный" ребенок воплощал собой не только крепкое здоровье, но и финансовое благополучие родителей.

Драматизации Ruthrauff & Ryan вдохновили других рекламодателей на спекуляции на чувстве тревоги, не покидавшей родителей в годы Депрессии. Самые разные объявления изображали изнуренных, несчастных детей в ситуации "опять двойка". Вывод: родители лишили своих детей пользы от всего, начиная с хлопьев Quaker Oats и заканчивая пишущими машинками Corona, карандашами Eagle, лампочками General Electric, страховыми полисами Metropolitan Life Insurance и т. д. В одном из объявлений хлебного напитка Postum фирмы General Food констатировалась такая грустная связь: "Не получая напитка... этот ребенок никогда не имел хороших шансов". Но в том не было вины бедного двоечника, которого оставляли в школе после уроков и называли тупицей и бездельником.

В рекламе бумажных салфеток Scott использовался тот же подход и внушалась мысль, что даже неправильный выбор туалетной бумаги влияет на успех ребенка в школе. Одно объявление 1933 года было озаглавлено: "Мэри была настолько беспокойной, что не могла сосредоточиться...". Почему? "Причиной тому была жесткая туалетная бумага":

"Я заволновалась, когда учительница моей Мэри сказала мне, что она вела себя в школе беспокойно и никак не могла сосредоточиться.

Когда я спросила Мэри, что случилось, она пожаловалась на зуд..."

Случаи, подобные этому, не редки. Грубая бумага может вызвать сильное воспаление. Женщины и девочки особенно нуждаются в мягкой, хорошо впитывающей бумаге, такой как ScotTissue или Waldorf» [69. С. 267-269].

В настоящее время подобные приемы в рекламе практически не встречаются. Кроме того, Закон «О рекламе» запрещает использование образов детей в рекламе недетских товаров.

Что же касается рекламы, ориентированной на детей, то ее расцвет начался с приходом телевидения как массового зрелища.

В то время, когда телевизионная реклама еще не регулировалась законодательно, рекламисты с помощью спецэффектов приукрашивали рекламируемые игрушки или показывали, как ребенок, съевший сухой завтрак, мгновенно приобрел необыкновенную силу,

Сейчас подобное невозможно, так как к рекламе, ориентированной на детей, во всех странах предъявляются весьма жесткие требования.

- ♦ SCA Molnlycke (подгузники Libero);
- ♦ Johnson & Johnson (линия детских гигиенических товаров Johnson's Baby);

- ♦ «Мое солнышко».

В категории < одежда и обувь »:

- ♦ Benetton (линия детской одежды);
- ♦ Gee Jey (джинсовая одежда для детей и подростков);
- ♦ Reebok (линия детской одежды и обуви Weebok);
- ♦ Antilopa (детская обувь).

В категории «игрушки»:

- ♦ Lego (детские конструкторы);
- ♦ Liberti (мягкие игрушки).



Плакат «Матрешка». Кофе Maxwell House 3 in 1. РА «Пропаганда Ogilvi» (Москва). 3 место в номинации «Напитки безалкогольные» конкурса «Печатная реклама» 13 ММФР

4.8.3 Целевая аудитория рекламы товаров для детей

Как уже говорилось выше, реклама детских товаров может быть ориентирована на родителей или на самих детей.

Реклама, рассчитанная на родителей, как правило, рациональна и апеллирует скорее не к эмоциям, а к рассудку.

Такова, например, печатная реклама детского питания компании Heinz, которую размещают в журналах для родителей.

Так как решение о покупке детского питания принимают родители, то в рекламных объявлениях упор делается на полезность детского питания. В них рассказывается о том, какие полезные вещества содержатся в продукте и как они влияют на развитие ребенка.

В то же время в других рекламных объявлениях, например, в рекламе подгузников используют и рациональные доводы, и эмоциональное начало.

Компания Procter & Gamble применяет традиционный метод сравнения все более новых моделей Pampers с некими другими подгузниками. Причем в рекламных роликах снимаются реальные мамы, которым предлагается сравнить качество «своих» подгузников и Pampers. Кроме того, для съемок привлекают детских врачей, разъясняющих преимущества отдельных видов Pampers.

В свою очередь компания Kimberly Clark отдает предпочтение игровым роликам с участием очаровательных младенцев, которые играют в ковбоев, секретных агентов, докторов, участвуют в показе мод, объявляют прогноз погоды. Голос за кадром объясняет, насколько хорошо малышам в сухих и тем более в «дышащих» подгузниках Huggies, а веселые дети умиляют телезрительниц-мам, которые, безусловно, хотят, чтобы их малыши выглядели так же.

Иногда рекламируемые товары, казалось бы, не относятся к «детским», по даже их косвенное отношение к детской тематике позволяет в рекламе обращаться к родительским чувствам аудитории. Так, например, продвигают стиральную машину Samsung F, имеющую несколько программ для стирки детского белья. В рекламном ролике говорится о том, что рождение ребенка — это праздник, и предлагается праздновать это счастливое событие, пока стиральная машина будет работать.

В свою очередь *реклама, ориентированная на детей, обращается исключительно к эмоциям.* Обычно так рекламируются сладости, жевательная резинка, детские напитки, игрушки.

Целевая аудитория такой рекламы — дети старшего дошкольного и младшего школьного возраста, которые либо имеют небольшие суммы на карманные расходы и могут принять решение о покупке самостоятельно, либо стимулировать родителей на покупку желаемого товара.

Причем некоторая реклама даже подсказывает детям способы воздействия на родителей. Например, в одном из роликов «Orbit для детей» дети совещаются, как убедить маму покупать им жевательную резинку каждый день. Наконец, они рисуют график уровня кислотно-щелочного баланса во рту до и после употребления Orbit и показывают его маме. Мама, естественно, соглашается с тем, что жевательная резинка полезна для зубов, и дает ее детям.



Рекламная полоса в прессе «Стоит немного попотеть, чтобы это понять». Шоколадный батончик Snickers, компания Mars. PA BBDO Moscow

А вот другой ролик Orbit был ориентирован скорее на взрослых, нежели на детей. В нем мама в ответ на просьбу детей дать им «что-то вкусненькое» хочет предложить им лакомство «не только вкусное, но и полезное». Таким продуктом оказывается «Orbit для детей». Довольные дети обнимают маму, а голос за кадром говорит что, употребление «Orbit для детей» укрепляет чувствительные детские зубы и предотвращает кариес.

Реклама, ориентированная на детей, обычно красочная, динамичная, с быстрой сменой кадров и развитием сюжета. Часто в ней используются анимационные герои — динозаврик Дино в рекламе творожка «Растишка», кролик «Квики» в рекламе шоколадного напитка Nesquick, зверек «Рыжий АП» в рекламе одноименных молочных продуктов и пр.

При продвижении товаров для детей часто проводят промоушн-акции: конкурсы и лотереи, в которых ребенок может выиграть приз.

В некоторых случаях реклама одновременно ориентирована и на детей, и на взрослых. Так происходит, когда рекламируемый товар позиционируется как семейный, т. е. предназначенный для разных возрастных групп. Так продвигаются, например, йогурты Ehmman, сок «Моя семья».

Подобная реклама включает и рациональный, и эмоциональный элементы. Эмоциональная часть представлена красивой картинкой или сюжетом и обращена в большей степени к детям. Рациональная часть содержит информацию о положительных качествах рекламируемого продукта.

4.8.4 Особенности рекламы товаров для детей

В целом и российских СМИ реклама детских товаров занимает весьма скромную долю, так как этот сектор рынка находится пока в стадии формирования.

При этом наибольшая активность рекламодателей происходит на **телевидении**. На телевидении, как правило, размещается реклама детских товаров повседневного спроса: молочных продуктов, кондитерских изделий, напитков, жевательной резинки, средств гигиены, лекарственных препаратов. При этом большая часть телевизионной рекламы ориентирована на детей или на детей и взрослых одновременно. Ведь

телевидение — наиболее доступное для детей СМИ, даже для тех малышей, которые еще не умеют читать. Так как п. 1 ст. 11 Закона «О рекламе» запрещает прерывать рекламой детские теле- и радиопрограммы, то реклама детских товаров размещается в большинстве других популярных передач, которые могут смотреть дети и подростки.

Иногда для продвижения товара используется не только прямая телевизионная реклама, но и специальные детские передачи.

Так, в 1995 году концерн «Си-Про», продвигавший на российский рынок быстрорастворимый напиток «Инвайт», начал проведение необычной рекламной акции «Команда Инвайт», которая проникла во многие сферы жизни детей и подростков. Для самых маленьких выпустили книжку «Азбука-Ипвайт», стихи из которой читали в передаче «Спокойной ночи, малыши» Хрюша и Степашка. Детям постарше предназначалась коллекция детской одежды «Инвайт-мода», подросткам — календари и плакаты с фуппами «Роксет» и «На-на» (например, «Инвайт — НА-Наслаждение»), На телевидении выходила пародийная рекламная передача «Инвайт-новости».

Апофеозом кампании стало телевизионное мини-шоу «Путешествие Инвайт» с еженедельным розыгрышем призов среди покупателей напитка. А победители конкурса по сбору этикеток «Инвайт» поехали в Африку.

В отличие от телевидения, реклама товаров для детей в **прессе** ориентирована чаще всего на родителей. Основные рекламоносители — специализированные журналы для родителей («Лиза. Мой ребенок», «Мой кроха и я», «Наш малыш», «Счастливые родители», «Няня» и др.). Все они поднимают темы здоровья матери и ребенка, детского питания, воспитания детей разных возрастов, психологии детей, семейных отношений.

Рекламодатели в прессе — и иностранные, и российские компании, среди которых магазины, торгующие детскими товарами, агентства по подбору нянь и домработниц, медицинские учреждения.

Радио и наружную рекламу редко используют производители детских товаров. На радио, как правило, размещают рекламу магазинов и ярмарок (Ярмарка на Тульской), новогодних «елок» и других детских зрелищных мероприятий.

4.8.5 Законодательное и саморегулирование рекламы товаров для детей

Тема «дети и реклама» является одной из самых актуальных при производстве и размещении рекламных объявлений, т. к. с помощью рекламы можно легко манипулировать детским сознанием. Поэтому задача государства — защищать своих несовершеннолетних граждан от негативного рекламного воздействия.

На это направлена ст. 20 Закона «О рекламе» «Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы».

1. При производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

- дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;
- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
- размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающих несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

- преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних. При этом в случае, если результаты использования товара показаны или описаны, реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначен товар;

- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

2. Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

С момента принятия Закона камнем преткновения для рекламистов стал п. 2 данной статьи, так как далеко не всегда можно безоговорочно определить, относится ли рекламируемый товар к детским или нет.

В связи с этим в 1996 году Министерство по антимонопольной политике (в то время Государственный антимонопольный комитет) выпустило специальное разъяснение № НФ/3667, в котором говорится, что «общим критерием отнесения товаров к детским является использование этих товаров непосредственно ребенком, направленность их для потребностей несовершеннолетних».

Впрочем, и эта формулировка не вполне конкретна и оставляет возможности для маневрирования. Тем более что по Семейному кодексу совершеннолетие наступает в 18 лет, а уже в подростковом возрасте количество товаров и услуг, в которых ребенок может испытывать потребность, значительно увеличивается по сравнению, например, с дошкольным возрастом. Так, с 14 лет (после получения паспорта) гражданин может пользоваться банковскими услугами. Тем не менее, попытки использовать образы детей в банковской рекламе МАП пресекает.

Показателен случай, произошедший весной 2002 года, когда Судостроительный банк проводил в Москве кампанию по наружной рекламе, приуроченную к 7,5-летию банка. На плакатах были детские фотографии руководителей банка с надписью «Нам 7,5 лет».

МАП счел это нарушением Закона «О рекламе» и наложил на банк штраф. Судостроительный банк сделал ответный ход, разместив другие щиты с силуэтами детей и фрагментами постановления МАИ и одновременно обратившись в суд. Но дело проиграл.

Поэтому при создании рекламы с использованием образов детей необходимо, чтобы из нее было понятно, что рекламируемый товар предназначен именно детям.

Помимо законодательного регулирования в российской рекламной практике действуют принципы саморегулирования, отраженные в Своде обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.

«Детской» рекламе посвящен раздел 1 Свода «Реклама товаров и услуг для детей и использование детских образов в рекламной продукции».

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется при рекламе товаров и услуг для детей и использовании детских образов в рекламной продукции принимать во внимание следующие положения.

1. Если рекламируемый продукт (товар) содержит внутри предметы, в частности, игрушки, которые не предназначены для детей до определенного возраста, то, наряду с вложенной инструкцией, следует сопровождать рекламу этих товаров предупредительной надписью (в телевизионной рекламе время ее трансляции должно быть достаточным для восприятия).

Пример: Таковыми могут быть признаны игрушки от «Киндер-сюрприза», «Томболы», так как части от них при неосторожном обращении могут повредить здоровью ребенка (например, попасть в дыхательные пути). На упаковке или в инструкции, вложенной внутрь, отмечено, что игрушка не предназначена для детей до трехлетнего возраста. Но в рекламе указанных товаров об этом не упоминается.

2. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание легкой пищей, кондитерскими изделиями и т. д.

Пример: В рекламе йогурта Danone — имеет место призыв заменить бифштекс рекламируемым продуктом на том основании, что он содержит не меньше протеинов, чем мясо.

3. В рекламе товара с использованием игр с призами или «лотерей» необходимо указывать дату окончания розыгрыша. При подобной рекламе не следует:

- преувеличивать ценность призов и шансы их выиграть;
- поощрять чрезмерно большие покупки для участия в розыгрыше.

Примеры: Шоколадный батончик Nuts — сроки окончания розыгрыша призов не оговорены.

Сухой напиток «Инвайт» — в рекламе поощряются большие покупки для участия в розыгрыше.

Конфета «Чупа-Чупс». Приобретая «Чупа-Чупс», вы получаете набор фишек. Дети в рекламе показаны агрессивными. К тому же, проигравший получает неодобрение со стороны сверстников и даже оказывается в опасной ситуации (его чем-то забрасывают).

Шоколадный набор «Моугли» — рекламное предложение: «Соберите 25 разных значков от набора и Mercedes — ваш!» может быть расценено как преувеличение шанса выиграть приз.

4.9 Реклама автомобилей

4.9.1 Краткая история рекламы автомобилей

Первый автомобиль с двигателем внутреннего сгорания создали около 120 лет назад немецкие инженеры Карл Бенц и Готлиб Даймлер. В Америке автомобиль появился благодаря изобретателям братьям Дьюри чуть позже, в 1893 году. В то время автомобили напоминали конный экипаж, ездили примерно с такой же скоростью, сильно шумели, дымили и иногда даже взрывались. Автомобилей было мало, т. к. стоили они дорого и были доступны лишь состоятельным людям. (Средний автомобиль стоил примерно 2,8 тыс. долл., а престижные модели — 8-12 тыс. долл.)

Производитель, сделавший автомобиль доступным практически всем, — Генри Форд. Он основал собственную компанию в 1903 году в Детройте. И уже через пять лет продал первую четырехцилиндровую, рассчитанную на четырех пассажиров Model T без верха. «Семейная лошадка», как он ее называл, воплощала собой цель Форда производить «много автомобилей, хороших и дешевых». На своем заводе он внедрил методы массового производства, которые существенно сокращали затраты. Это позволило снизить цены на Model T с 950 долл. в 1909 году до беспрецедентного уровня в 360 долл. в 1917-м.

Конкуренцию Форду решили составить Уильям К. Дюран на пару с механиком и автогонщиком Луи Шевроле, в 1911 году создавшие компанию Chevrolet Motor Car Company. Но в отличие от Форда, компаньоны выпустили не одну модель, а целый модельный ряд недорогих автомобилей. Для престижности и оригинальности машинам Chevrolet давались французские названия. Первой была двухдверная модель Coupe, потом Caprice, Cavalier, Chevette и т. д. Автомобили компании позиционировались как «экономичное транспортное средство». В 1920-х годах компания объединилась с General Motors и к концу десятилетия Chevrolet была признана самой популярной автомаркой США.

«Автомобильная реклама набирала темпы медленно. На первых объявлениях

автомобили изображались схематично, а тексты подчеркивали механические особенности: количество лошадиных сил, цилиндров, вид передачи, эксплуатационные характеристики и т. п. Стремясь убедить публику в безопасности езды на автомобиле, производители неизменно говорили о надежности своей продукции. Одно из объявлений уведомяло, что "Packard доставит вас туда и обратно". Другое вторило: "Oldsmobil в порядке". А третье обещало, что на Winston Six можно "четырежды объехать вокруг света... потратив на техобслуживание 127,30 долл."

К 1910 году подход к рекламе авто стал менее техническим. Помимо подробных текстов в объявления стали включать изображения людей в автомобилях и рекламировать удовольствие от езды по открытой дороге. Пятью годами позже автореклама выбрала новую эффективную тактику. Вместо того, чтобы убеждать потенциальных клиентов с помощью описания производственного процесса, рекламисты делали упор на облик автомобиля и отношении к нему - то есть крайне важный образ продукта. Рекламные объявления предлагали оценить автомобиль за его скромную элегантность и модный стиль, а равно и за удовольствие обладать им...

Первоначально люди приобретали автомобили для передвижения и перевозок. Однако отныне они чаще всего покупали машины, чтобы вознаградить, побаловать себя или произвести впечатление на соседей. Поэтому и иллюстрированные объявления чаще апеллировали к желанию человека поднять свой статус. Например, изображения явно утонченных особ в лимузине, который ведет шофер в форменной фуражке, создавали ощущение могущества. Вид семьи в закрытом седане, неторопливо сворачивающем в парк или везущем счастливых пассажиров в отпуск, передавал ощущение социального успеха. А энергичная молодая пара в лихом спортивном авто обещала романтическую историю.

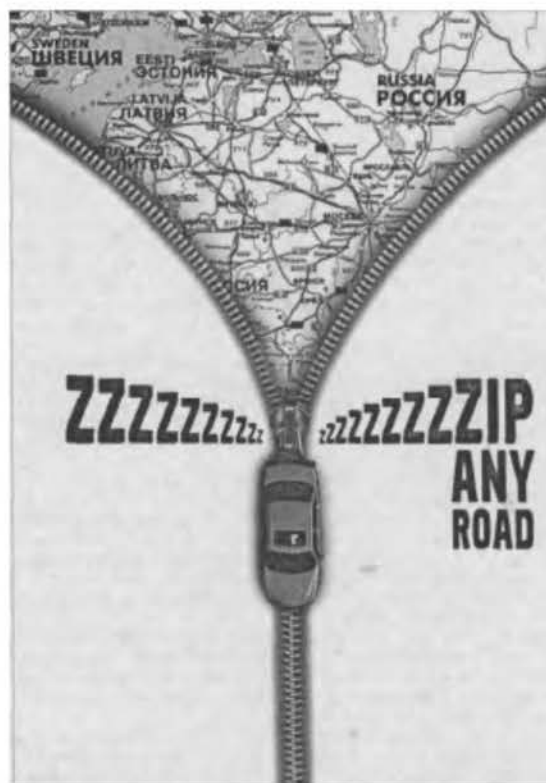
Одно из объявлений Cadillac многие ставят в ряд величайших рекламных объявлений всех времен и народов. Этот известный текст под названием "Время лидерства" написан звездой копирайтерства Теодором Макманусом. Удивительно, но это объявление вышло лишь однажды, 2 января 1915 года в Saturday Evening Post. В нем не было ни иллюстраций, ни технических деталей, ни даже упоминания об автомобилях.

Компания Cadillac строила свою репутацию на надежных, престижных четырехцилиндровых автомобилях. Ей пришлось ответить на вызов главного конкурента, фирмы Packard, когда та представила двигатель с шестью цилиндрами. Не желая быть на вторых ролях, Cadillac создала высокоскоростную восьмицилиндровую модель. Однако когда выяснилось, что новая модель грешит короткими замыканиями и возгораниями, Packard не упустила возможности предать гласности эти недостатки соперника. В ответ Макманус решил восстановить репутацию надежности и высокого качества Cadillac.

Макманус понимал, что такие дорогие машины, как Cadillac, приобретаются после долгих раздумий. Поэтому он решил создать прочный образ качества и надежности марки, а не просто подстегнуть продажи. Текст "Время лидерства" как бы говорил, что Cadillac преодолел трудности благодаря его неоспоримому превосходству над всеми другими автомобилями.

"В любой области человеческой деятельности тот, кто является первым, вынужден постоянно быть на виду. Лидер, будь то человек или рукотворный продукт, навсегда обречен на соперничество и зависть... Когда работа человека становится мерилом для всего света, одновременно она становится целью для ядовитых стрел завистников... То, что заслуживает жизни, - живет".

Читатели были в восхищении от прозаических строк Макмануса. Еще в течение многих лет компания Cadillac и ее рекламное агентство получали просьбы о разрешении на перепечатку этого текста» [69. С. 177-178].



Плакат «Z-z-zip any road». Автомобили Volvo. PA Euro RSCG Maxima (Москва)

4.9.2 Виды автомобилей на российском рынке

Автомобили можно классифицировать по многим параметрам.

Прежде всего, их можно разделить на отечественные, зарубежные (импортные), а также совместного производства и иностранные автомобили российской сборки.

Из отечественных производителей бесспорным лидером является АвтоВАЗ, выпускающий более десяти моделей легковых автомобилей ВАЗ, а также внедорожник «Нива» и малолитражку «Ока». Кроме него, легковые автомобили производят ГАЗ («Волга»), «Ижмаш-Авто» («Иж», «Ода»), УАЗ (внедорожники УАЗ).

Из иностранных автомобилей на российском рынке представлено большинство популярных европейских, североамериканских и азиатских (Япония, Южная Корея) марок. Зарубежные автомобили попадают на рынок через официальных дилеров компаний, так называемых «серых» дилеров, либо их привозят частные лица.

Автомобиль совместного производства в России пока один — это Chevrolet-Niva, детище американского концерна General Motors и АвтоВАЗа. К сожалению, гибрид уступает по качеству автомобилям Chevrolet, а его цена выше, чем у российских автомобилей.

Среди иностранных автомобилей российской сборки — BMW и Kia («Авто-тор»), Hyundai Accent (ТагАЗ), Ford Focus (Всеволожский автомобильный завод), Renault Megane («Автофрамос»).

При этом все автомобили можно разделить на новые и бывшие в употреблении.

Кроме того, автомобили делятся на легковые, внедорожники, грузовые и специальные (пожарные, санитарные машины и пр.).

Легковые автомобили можно разделить по расположению ведущих колес на переднеприводные, заднеприводные и полноприводные (4x4). Внедорожники, как правило, имеют полный привод.

Также легковые автомобили делятся по типу кузова: седан, купе, хэтчбек, универсал, минивэн, родстер и т. д.

4.9.3 Целевая аудитория рекламы автомобилей

В теории потенциальная аудитория автомобильной рекламы включает все население от 18 лет, возраста, когда человек может получить права на вождение автомобиля. На практике же у каждого автомобильного бренда своя целевая аудитория, которая различается по множеству факторов: полу, возрасту, семейному положению, социальному статусу, материальному достатку и т. д. И эта целевая аудитория зависит от страны-производителя, марки автомобиля, его стоимости, целевого назначения/применения и других факторов.

Существуют, конечно, и некие общие принципы. Так, малолитражки, небольшие городские автомашины, как, например, Ford Ka или Nissan Micra позиционируются как «женские» автомобили. Спортивные и полуспортивные автомобили с агрессивным дизайном — как «мужские». Минивэны (например, Suzuki Wagon) позиционируются как семейные автомобили, а дорогие модели с мощными двигателями и богатой внутренней отделкой (например, BMW 7-й серии или 600-й Mercedes) — как представительские.



Плакат из серии «Позитивный взгляд на погоду».

Система полного привода автомобилей Mercedes –Ben/ Matic. PA NFQ (Москва). 2 место в номинации «Транспортные средства и автосервис» конкурса «Печатная реклама» 13 ММФР

При разработке рекламной кампании необходимо как можно точнее определить целевую аудиторию автомобильного бренда. Одной из наиболее распространенных форм изучения потребителя является фокус-группа. Опытный ведущий направляет группу из 8-12 человек, фокусируя их внимание на процессе покупки или обслуживания. Суждения, полученные таким путем, используются в маркетинговых стратегиях во всем мире.

При определении целевой аудитории производители автомобилей должны понять стиль жизни и предпочтения своих потребителей.

Так, например, «компания Audi, производящая высококачественный "продукт" — дорогой, надежный и стильный, — в результате четырехлетних исследований рынка и потенциальных потребителей так определила свою целевую аудиторию: люди, которые могут позволить себе купить роскошную машину, но хотят что-то не слишком вычурное и более скромное на вид, т. е. это мужчины со средним возрастом 49 лет, бизнесмены высшего сегмента, с высшим образованием и семейным доходом в 120 тыс. долл. в год» [11].

4.9.4 Виды автомобильной рекламы

Автомобильную рекламу можно условно разделить на «корпоративную» или имиджевую, продвигающую определенный бренд (Audi, Nissan, Ford и др.) или модель (Audi A6, Nissan Primera, Ford Focus и т. д.), и рекламу российских представительств компаний, их официальных дилеров, автосалонов и автоцентров, предлагающих разные марки автомобилей и услуги по их обслуживанию («Автомир», «Ауди Центр Рублевка», «Ростокино-Лада» и пр.), т. е. информационную.

Корпоративная (имиджевая) реклама содержит, как правило, изображение рекламируемого автомобиля, его название и корпоративный слоган. Таков, например, плакат «Акула» с рекламой автомобиля BMW 23, получивший «Золотого Льва» в конкурсе Press & Poster международного фестиваля рекламы «Каннские Львы-2000»: на черном фоне изображено характерное для BMW серебряное крыло автомобиля, а в углу логотип концерна и его слоган «С удовольствием за рулем».

Иногда, кроме вышеперечисленных элементов, в «корпоративном» объявлении может быть небольшой текст, а также адреса и телефоны автосалонов-дилеров, у которых можно приобрести рекламируемый автомобиль. Такова, например, реклама Toyota Camry. В объявлении помимо изображения автомобиля и корпоративного слогана «Toyota. Управляй мечтой» есть следующий текст: «Со временем начинаешь ценить богатство внутреннего содержания... Окружающие видят лишь респектабельный дизайн. Но насколько Camry хороша, известно вам одному. Как мягко она движется. Каким комфортом вас окружает. Сколь легким и свободным становится ваш путь благодаря 3-литровому двигателю V6 и автоматической коробке передач... Просторный салон прекрасно изолирован от внешних шумов. Здесь вы ощущаете, что такое первоклассный бизнес-класс». Также в объявлении упоминается, что Camry — лидер продаж 2002-2003 года в сегменте бизнес-класса, и есть сообщение о программе кредитования при покупке автомобиля и телефоны официальных дилеров компании Toyota.

В свою очередь, **реклама дилеров и автосалонов** содержит значительно больше информации: характеристики автомобиля, либо описание модельного ряда, либо изображения и логотипы всех предлагаемых брендов, а также перечисление услуг, цены, спецпредложения, адрес, телефоны и т. д.

Так, в объявлении «Специальное предложение» официального дилера Volkswagen «Авто-Престуса» под слоганом «Больше автомобиля за меньшую цену» и логотипом компании изображены четыре модели автомобилей Volkswagen: Polo 1.4, Golf 1.6, Bora 1.6 и Passat 1.8, их характеристики, цены, а также адрес и телефоны автосалона.

В связи с тем, что цены на одну и ту же марку автомобиля в разных автосалонах различаются незначительно, дилеры переходят от ценовой конкуренции к неценовой, привлекая покупателей увеличением количества дополнительных услуг (увеличение гарантийного срока, страхование на месте покупки и т. д.), а также акциями по стимулированию сбыта (тест-драйвы, скидки, подарки и пр.).

Например, автосалон «Ауди Центр Север» в рекламном объявлении предлагает кредитование при покупке автомобиля; «Северная экзотика: Мы заморозим для вас время. Самый северный кредит — 5 лет!». Далее — более подробная информация: «Audi — сегодня. Кредит на 5 лет под 9% годовых! Первоначальный взнос для модели Audi A4 — 9181 евро. Ежемесячная выплата — всего 286 евро».

Официальный дилер ВМ\У «Автодом» под слоганом «Попробуйте лучшее!» (Time The Best!) предлагает автомобили BMW 7-й серии и следующие услуги: «Автодом Club Card! Льготное страхование! Круглосуточный сервис! Продажа машин в кредит и лизинг! Эксклюзивные тюнинговые программы! Большой выбор авто-

мобилей BMW (более 100 машин на складе)!».



Рекламная полоса «Для больших вещей в вашей жизни». Автомобиль «Toyota Corolla Универсал», ООО «Тойота Мотор». РА Smart Communications (Москва)

Впрочем, информационную рекламу могут давать и производители автомобилей. Так, в рекламном объявлении Renault Megane II помимо иллюстрации, слогана «Renault Megane II. Сила притяжения», логотипа производителя и корпоративного слогана «Искусство создавать автомобили», есть информационный текст: «Renault Megane II держит дорогу в любых ситуациях. Электроусилитель руля. 6-ступенчатая КПП (2 л). Новая усовершенствованная платформа. Ключ-карта. Полная адаптация к российским условиям. Renault Megane II признан автомобилем 2003 года и самым безопасным автомобилем в своем классе по результатам краш-тестов Енго МСАР». Также в объявлении есть телефоны официальных дилеров компании и «Горячей линии Renault».

4.9.5 Особенности создания автомобильной рекламы

Как и в рекламе многих других товаров, в автомобильной рекламе используются следующие приемы.

Образное сравнение

Образное сравнение достаточно часто используется в рекламе автомобилей. Например, автомобили сравниваются с животными. Большие и спортивные автомобили — с хищниками (гепардом, пантерой, акулой), внедорожники — с крупными, мощными животными (буйволом, носорогом), малолитражки — с маленькими юркими животными (газелью).

Образы животных используют и производители автомобильных аксессуаров, например, автопокрышек. Так, компания Armstrong Tire Co., чтобы подчеркнуть прочность своих покрышек, помещает в рекламных объявлениях изображение носорога Таффи.

В рекламе могут встречаться и другие образы. Например, «КамАЗ» сравнивает свои грузовики станками: «Танки грязи побоятся!».

Известный человек

Другой прием, встречающийся в автомобильной рекламе, — приглашение из-

вестных людей (звезд кино, шоу-бизнеса и спорта).

Только в 2003 году контракты на участие в рекламе автомобилей подписали один из ведущих мировых теннисистов Андре Агасси (с южнокорейской компанией Kia Motors Corp. и топ-модель Ева Герцигова (с итальянской Lancia).

А концерт BMW в 2002 году сделал целую серию мини-фильмов (short films) под общим названием «Наем», продвигающих эту известную немецкую марку автомобилей. Для участия в съемках были приглашены известные режиссеры: Энг Ли («Крадущийся тигр, невидимый дракон»), Гай Ричи («Карты, деньги, два ствола», «Большой куш»), Вонг Кар-Вай («Любовное настроение»). Исполнительный продюсер проекта Дэвид Фипчер («Семь», «Бойцовский клуб»). Главного героя всей серии играет британский актер Клив Оуэн, а в одном из фильмов снялась Мадонна. Мини-фильмы демонстрировались в Интернете и удостоились Гран-При конкурса «КиберЛьвы» международного фестиваля рекламы «Каннские Львы-2002».

В российской практике также встречаются примеры участия известных людей в рекламе автомобилей. Например, актер Александр Панкратов-Черный снимался в рекламе автосалона «Автореал». Актер Лев Дуров и телеведущий Леонид Якубович рекламировали автомобиль «Иж».

Юмор

Казалось бы, юмор и автомобиль — вещи несовместимые. Тем не менее, юмор все чаще используется в автомобильной рекламе.

Одним из победителей конкурса «Фильм» международного фестиваля рекламы «Каннские Львы-2000» стал ролик внедорожника Mercedes следующего содержания. За окном бушует снежная буря, любовник обнимает женщину и спрашивает ее: «А муж не приедет?» Она отвечает, что только не в такую погоду. А в это время ее муж едет на Mercedes'е к своей любовнице, которая его спрашивает по телефону: «А жена тебя не ждет?» Он отвечает: «Только не в такую погоду».

На российском телевидении смешная автомобильная реклама пока редкость. Можно вспомнить лишь ролик Peugeot 206 «Индийский вариант», в котором молодой парень оббивает свою старенькую машину о стены, сажает на капот слона, обстукивает бока молотком, придавая ей обтекаемую форму Peugeot 206, и потом красуется в своей «новой» машине. Попытка сделать рекламу с юмором предпринята в ролике автомобиля «Иж», в котором Леонид Якубович неоднократно объясняет молодому парню преимущества этой машины, а потом спрашивает: «Понятно?». А парень каждый раз отвечает: «Нет».

Секс

По данным некоторых исследований, при выборе автомобиля женщины в большей степени, чем мужчины, обращают внимание на «сексуальность» дизайна, а мужчины, в свою очередь, откликаются на сравнение автомобиля с женщиной, использование женского образа в рекламе либо намек на тему секса в слогане или рекламном тексте. Поэтому использование темы секса в автомобильной рекламе направлено в основном на мужчин.

Удачный пример подобной рекламы — объявление компании «Автореал» «Если она не заводится с нолоборота».

«Машины — как женщины. Ты окружаешь ее нежной заботой, а она, как никто другой, способна действовать тебе на нервы и доводить до белого каления. Но при этом она готова ради тебя на все, а ты, как никто другой, умеешь найти к ней подход. И подчас только ты один во всем мире знаешь, как ее завести. Да и то не всегда.

Итак, тебе очень этого хочется, а ей, по-видимому, нет. Не сейчас. На все твои попытки найти общий язык она только фыркает — или просто молчит, как партизанка на допросе. Тогда попробуй сделать так...

1. Не пренебрегай прелюдией. Ты же знаешь — они любят, когда все происхо-

дит медленно и постепенно. Приступая к делу, убедись, что ее никто не отвлекает (коробка передач в нейтральном положении). Если ты подозреваешь, что она сегодня может быть не в настроении, перед поворотом ключа выжми сцепление (на случай загустевшего масла) и включи дальний свет фар (разминка для аккумулятора). Потом — осторожненько приступай...

2. Прояви терпение. Если твой кавалерийский наскок не дал немедленных результатов, возможно, следует просто выждать пару минут. Во время тайм-аута вспомни, все ли ты делаешь правильно (Противоугонка? Подсос? Забыл поставить обратно снятый аккумулятор?), а потом еще раз включи стартер на 5-10 секунд. Если она все еще не хочет — тогда думай, что делать.

3. Наэлектризуй ее. Если при повороте ключа лампочки на приборной панели загораются вполнакала, а стартер издает невыразительные звуки - у нее, наверное, сел аккумулятор. Надо просить «прикурить» у соседа (с помощью специальных проводов) или (если у тебя механическая коробка передач) подтолкнуть вручную с повернутым ключом зажигания. Сосед пусть толкает, а ты включи вторую или третью передачу и плавно отпусти сцепление. Твоя ненаглядная и сама не заметит, как заведется.

4. Закажи ей напиток. Может быть, твоя подруга испытывает жажду. Об этом можно догадаться по указателю уровня топлива. Порция подходящего к случаю напитка сделает свое дело. «Голосуй» с канистрой или бет на бензоколонку. Имей в виду, что неудачный выбор напитка может только повредить. Заранее узнай, что она любит. Твоей нежной красавице наверняка не подойдет то, чем подкрепляют свои силы закаленные в передрягах дальнобойщики.

5. Используй эrogenные зоны. Возможно, у тебя так уже было. Вспомни, что делал автомеханик. Может, он зачищал свечи? Или тыкал куда-то отверткой? Если ты в себе уверен, попробуй все это, и запомни, какие ласки безотказно действуют на твою избранницу. Л если ты у нее не первый, имеет смысл, как бы это ни было унижительно, связаться с ее «экс» и узнать у него все секреты небезразличного тебе организма.

6. Будь внимателен к ее нуждам. Возможно, этот сегодняшний ее отказ не случаен. Наверное, она и раньше так или иначе давала понять, что ей нужно немного больше внимания. Прислушивайся к ней и старайся предупреждать ее желания. Своевременный визит в автосервис поможет тебе никогда больше не попадать в такие унижительные ситуации.

7. Будь мужественным и твердым. Может быть, она для себя уже все решила? Ну что ж, конец — так конец. Если оттягивать развязку — материальные и моральные затраты будут все больше, а удовольствие все меньше. Лучше отправляйся в «Автореал» и ищи там новую подругу. Потому что они все-таки не совсем как женщины. Железяка — она железяка и есть, туда ей и дорога. И вообще, с молоденькими как-то проще».

При использовании темы секса в рекламе главное — учитывать этические нормы, чтобы не вызвать отторжения у аудитории. В середине 1990-х годов в Малайзии на телевидении вышел ролик с рекламой спортивного автомобиля местного производства Bifogy. В ролике молодой человек предлагал девушке стать его женой, описывая свои достоинства. Но девушка прерывала его излияния, говоря, что все это неважно. «Главное, чтобы у тебя был Bifogy! Тогда — я твоя». Реклама вызвала бурю негодования у телезрителей, которые говорили, что малайзийские женщины отнюдь не такие меркантильные. Заверения авторов ролика, что это шутка, не возымели действия, и ролик был снят с проката.

4.9.6 Особенности автомобильной рекламы

В России на **телевидении** рекламы автомобилей по сравнению с западными странами очень мало. Ни один автопроизводитель или автосалон не входит в первую сотню крупнейших телевизионных рекламодателей года. Это обусловлено,

прежде всего, низкой покупательной способностью россиян: для рекламы автомобилей не нужен самый массовый рекламоноситель. Хотя в 2000-е годы по сравнению с 1990-ми автомобильная реклама на телевидении стало больше.

Первой автомобильной рекламой на российском телевидении была реклама Renault Megane российской сборки. Более активно ролики начали размещать автосалоны после кризиса 1998 года, когда упали цены на отечественные автомобили. Такие дилеры «АвтоВАЗа», как «Ростокино-Лада» или «Авторсал», в своих роликах во главу угла ставили цены на автомашины более низкие, чем у других дилеров. Потом начали выходить ролики российских автомобилей «Иж» и «Волги». И только в 2000-е годы на телевидении появилась имиджевая реклама иностранных автомобилей, таких как Ford Focus, Ford Mondeo, Toyota Corolla, Mitsubishi Lancer и даже Lexus.

В РОССИИ ролики для иностранных автомобильных компаний, как правило не снимаются, а адаптируются снятые за границей.

Радио в российской рекламной практике используется либо автосалонами для объявления о проведении промоушн-акций (например, тест-драйвов), снижении цен, введении дополнительных услуг и т. д., либо производителями в рамках комплексных рекламных кампаний.

Например, аудиоролики дилера французской автомобильной компании «Арманд-Пежо» так информировали слушателей о дополнительных услугах.

В одном из роликов разыгрывалась сценка в ресторане. Посетитель делал заказ, а официант спрашивал: «А вилки будете заказывать?». Голос диктора: «Мы не называем это дополнительными опциями и не берем за это деньги». В другом ролике аналогичный диалог проходил в кегельбане при аренде дорожки. Вопрос: «А шары будете заказывать?». В третьем ролике — в отеле при заказе номера. Вопрос: «А постель будете заказывать?».

При проведении комплексных рекламных кампаний в аудиороликах используются сюжеты, слоганы, музыка и звуковые элементы из телевизионных роликов, что способствует лучшему узнаванию торговой марки радиослушателями.

Особенно популярны у рекламодателей радиостанции «Авторadio», «Милицейская волна», «Радио-7 на Семи холмах».

Автомобильная реклама все больше проникает в **Интернет**. В странах Запада популярность набирают рекламные мини-фильмы, которые снимают многие автомобильные производители.

Например, в конце 2001 года компания Audi запустила крупный интернет-проект «Замедленная реакция» по продвижению модели A4. Посетителям сайта предлагалось попытаться разгадать загадки происшествий, располагая уликами из трех мини-фильмов, а также принять участие в игре-тотализаторе.

В России пока виртуальная реклама автомобилей значительно скромнее и не настолько оригинальна. Тем не менее, в Интернете представлена и реклама мировых автомобильных компаний, и их официальных дилеров, и автосалонов. Хотя, поданным компании Audi, в настоящее время на Западе около 81 % потенциальных клиентов компании используют Интернет для покупки автомобиля [11], в России пока купить автомобиль в режиме онлайн невозможно.

Представитель компании «Автореал», чей сайт был разработан «Студией Артемия Лебедева», так ответил журналу «Лаборатория рекламы»:

«Мы не связываем напрямую наличие сайта и рост продаж автомобилей. Сайт

— это скорее работа на имидж, т. е. долгосрочная инвестиция в бренд. А заказ автомашин через сайт просто сделает для определенной части целевой аудитории общение с нами более удобным. Мы считаем, что систему заказов через Интернет нужно развивать. Кто первый застолбит этот участок, тот и соберет самый большой урожай» [109].

Пресса — самое популярное СМИ среди рекламодателей и автомобильной тематики, правда, преимущественно автодилеров, а не производителей. Автомобильная реклама наиболее широко представлена и в специализированных изданиях («Автомобильные известия», «Автомир», «Автонилот», «За рулем», «Клаксон», «МК-Мобиль», «Формула I» и т. д.), и в рекламных изданиях — как бесплатных («Экстрaми», «Центр-Плюс»), так и платных («Из рук в руки — Авто»).

Встречается она и в деловой прессе («Карьера», «Коммерсантъ», «Компания», «Профиль», «Эксперт» и пр.), и в мужских журналах (Playboy, Men's Health). С увеличением числа женщин-водителей в целевой аудитории автомобильную рекламу начали размещать в женских глянцевах журналах (Cosmopolitan, Elle).

В отличие от телевизионной имиджевой рекламы, автомобильная реклама в прессе, как правило, более информационная. В табл. 4.4 приведены наиболее рекламируемые марки автомобилей.

Таблица 4.4

ТОР-10 автомобильных марок в целом на ТВ, радио и прессе (по количеству выходов
реклам) в Москве

	2001 год	2002 год	1-е полугодие 2003 года
	BA3	BA3	BA3
	Ford	BMW	Иж
	Иж	Иж	Opel
	BMW	Audi	BMW
	Merced es-Benz	Ford	Ford
	Volvo	Renault	Audi
	Daewo o	Skoda	Peugeot
	Audi	Merced es-Benz	Renault
	Peugeot	Nissan	Mitsubishi
0	Nissan	Volksw agen	Toyota

Наружная реклама так же активно используется и автомобильными компаниями, и автосалонами как для вывода на рынок новых моделей, так и для информации о дополнительных услугах автосалонов, например, автокредитовании. В основном объявления размещаются на щитах формата 3 x 6 м, крупноформатных рекламных конструкциях и растяжках.

Помимо традиционной рекламы при продвижении автомобильных брендов часто используются и нетрадиционные виды рекламы.

Прежде всего, это **презентации** новых моделей. Например, компания Mercedes-Benz такие презентации проводит нестандартно. В частности, презентация моделей A-

класса была в виде семинара по дизайну, а нового Е-класса — оформлена в стиле фильма «Люди в черном-2», т. к. в картине эта модель рекламировалась по системе Product Placement (см. раздел 1.1.5).

В свою очередь презентации новых моделей BMW проводятся как театрализованные представления. Так, презентация 7-й модели превратилась в шахматную игру на «доске» с живыми фигурами.

Директ-маркетинг применяют автосалоны и станции технического обслуживания автомобилей, используя базы данных своих клиентов и, во всей видимости, данные ГИБДД о владельцах автомобилей той или иной марки.

Автосалоны рассылают своим клиентам информацию о поступивших к ним новых моделях, приглашения на тест-драйвы и другие проводимые ими промоушн-акции. Станции технического обслуживания, специализирующиеся на определенных марках автомобилей, информируют владельцев этих марок о своих услугах.

Основные виды **промоушна**, используемые в продвижении автомобилей, — это тест-драйвы и другие испытания автомобилей, а также конкурсы среди своих клиентов и потенциальных покупателей.

При выводе на рынок новых моделей официальные дилеры и автосалоны нередко проводят тест-драйвы для потенциальных покупателей, которых приглашают либо используя свои базы данных, либо сообщая о времени и месте проведения акции в рекламных объявлениях.

Об эффективности этого говорят продажи непосредственно после участия потенциальных покупателей в тест-драйве. Так, «после тест-драйва Audi A8 в Багратионовской башне прямо во время презентации машину заказали четыре клиента» [72].

Автопроизводители также нередко проводят испытания своих автомобилей. Например, по результатам краш-тестов Euro NCAP автомобиль Renault Megane II был признан самым безопасным автомобилем 2003 года, о чем с тех пор сообщается в рекламных объявлениях этой марки.

Все более популярными становятся нестандартные промо-акции.

Например, «концерн Daimler Chrysler дарил покупателям Chrysler и Jeep швейцарские часы. А акция под лозунгом "Два Jeep по цене одного" была основана на провокации: покупателю Jeep вручался одноименный велосипед, такой же подарок ждал покупателя Mercedes.

Дилеры BMW тоже провели акцию "Бриллиантовая опция в подарок". Покупателю вручали золотое украшение с бриллиантами весом 0,3 карата (при покупке 3-й серии), 0,5 (5-й) или 0,7 карата (7-й)» [72].

Кроме того, иногда автосалоны объявляют розыгрыши призов среди посетителей, главным призом при этом становится автомобиль новой модели.

Более редкий вид промоушна автомобилей — спонсорство. Например, Серпуховской Автомобильный завод (СеАЗ) выступил спонсором Студенческого фестиваля рекламы MIRACLE-2002, предоставив в качестве Гран-при «Оку».

Более оригинальный вид промоушна своей продукции нашла компания «Дон-Инвест», занимающаяся сборкой корейских автомобилей Daewoo на ростовском заводе «Красный Аксай». «Продвигая новые бренды на рынок, они нашли способ на этом зарабатывать: использовать непривычные иномарки в качестве такси. Яркие желтые Daewoo Nexia бросаются в глаза и привлекают внимание прохожих. Создание красивых и удобных такси — это и реклама, и организация сбыта. А вложенные в такси средства со временем возвращаются в производство. После трех лет работы водители могут приобрести свою «любимицу» по довольно низкой цене» [41].

Выставки и автосалоны — популярный вид нетрадиционной рекламы среди автопроизводителей, дающий возможность напомнить о себе, презентовать новые модели, а также продемонстрировать свои возможности представлением концепткаров

— моделей «будущего».

Наиболее престижные международные автосалоны проходят во Франкфурте, Женеве, Детройте, Париже, Токио. Свои автомобильные выставки есть и в Москве — Российский международный автосалон и «Мотор-шоу», каждая из которых проводится раз в два года в Экспоцентре на Красной Пресне. Но, к сожалению, московские выставки пользуются большей популярностью у посетителей, нежели у крупных иностранных производителей, которые приберегают свои новинки для более престижных автосалонов. Зато в Москве выставляются все российские автопроизводители, которые на других международных автосалонах находятся в тени.

4.10 Реклама спортивных товаров

4.10.1 Краткая история рекламы спортивных товаров

Первым в мире массовым спортивным увлечением в XIX веке стал велосипед. Представленный широкой публике в 1876 году на Филадельфийской выставке (США), велосипед на высоких колесах поначалу не вызвал большого интереса, так как стоил он дорого, а для езды на нем требовалась особая ловкость. Следующая более «безопасная» модель, от которой произошли современные велосипеды, появилась лишь в 1889 году.

«С появлением безопасного велосипеда велосипедные компании Columbia и Victor начали широко рекламировать свою продукцию, превратив моду на велосипеды чуть ли не в помешательство. Эти производители стали пионерами рекламных стратегий, которые позже переняли многие автомобилестроители. Первые объявления о велосипедах в скупых красках описывали механические аспекты и конструкцию транспортного средства. Велосипеды Columbia не покидали магазина, пока "каждая деталь не была осмотрена 21 инженером и механиком". Энтузиасты велосипедов анализировали различия в механике, рекламируемые производителями, и бурно их обсуждали, обеспечивая тем самым цепную устную рекламу в виде "обмена мнениями".

Однако когда началась велосипедная мания, акценты в рекламе изменились. Производителям больше не было нужды доказывать ценность своего товара, чтобы обеспечить сбыт; им было достаточно просто передать идею велосипеда как спортивного снаряда и забавной игрушки. Реклама изображала велосипедистов на фоне восхитительных сельских пейзажей. Сухие изображения трубчатых рам уступили место образам симпатичных девушек, а технические описания — соблазняющим текстам. Эти рекламодатели также были первыми, кто пригласил к созданию рекламных образов известных художников» [69. С. 112].

Рисунки к рекламным объявлениям велосипедов Victor делал знаменитый художник Уильям Брэдли, работавший в стиле «арт нуво». В одном из объявлений женщиной, едущей на велосипеде среди фантастических цветов, любителю молодой мужчина. Во Франции над рекламой велосипедов также работали известные художники конца XIX века. На плакате велосипедов Perfecta Альфонса Мухи романтическая девушка мечтательно смотрит в даль, облокотившись на руль велосипеда. Один из наиболее известных плакатов Теофиля Стейнлена рекламировал велосипеды

Сотію. «Сюжет таков. Пишно одетая дама едет на велосипеде по проселочной дороге, разгоняя перебегающую прямо под колесами стаю гусей. А вслед новому виду транспорта смотря изумленные глаза сельских жителей. Плакат отмечен убедительным реализмом, популяризирует малоизвестное новшество и "согревает" его оттенком юмора» [80. С. 177].

Неудивительно, что на рекламных плакатах в основном изображены женщины. Ведь в те годы велосипед стал одним из самых популярных из доступных женщинам видов спорта.

Велосипед обрел необыкновенную популярность как в Старом, так и в Новом Свете. В 1890-1896 годах количество велосипедистов увеличилось со 100 тыс. до 4 млн. Появилась настоящая велосипедная мода: особый стиль одежды, соответствующие песни, анекдоты и даже этикет велосипедиста. Самые смелые женщины носили широкие юбки-брюки и женские спортивные шаровары, а для более «утонченных» леди выпускали велосипеды с ширмами, целомудренно прикрывавшими их ноги от лодыжек и выше. Новый вид отдыха также стал стимулом для укладки более ровных и гладких дорог.

4.10.2 Виды спортивных товаров

Спортивные товары - это товары, предназначенные для занятия спортом и активного отдыха. По классификации магазина «Спортмастер» их можно разделить по следующим товарным группам.

1. Одежда и обувь. Многофункциональная спортивная одежда и обувь для туризма и активного отдыха, а также для занятий лыжами и сноубордом, теннисом и бадминтоном, бегом и тренировками, плаванием и фитнесом, для пляжа и отдыха.

2. Спорт и игры. Спортивное снаряжение для игровых видов спорта, гимнастики и единоборств, роликовые и ледовые коньки, горные и беговые лыжи, сноуборды, велосипеды, защита, спортивные сумки и аксессуары. Спортивные товары, входящие в эту группу, объединены по принципу принадлежности к тому или иному существующему виду спорта.

3. Спортивное оборудование. Домашние, коммерческие и профессиональные тренажеры.

4. Товары для отдыха и туризма. Тенты, спальные мешки, рюкзаки, палатки, туристические аксессуары, бильярдные столы, настольные игры.

5. Спортивно-оздоровительное оборудование. Гидро- и вибромассажеры [119].

4.10.3 Ведущие бренды спортивных товаров на российском рынке

Рекламодателей в категории «спортивные товары», работающих на российском рынке, можно разделить на две группы: производители спортивных товаров и их монобрендовые магазины, а кроме того мультибрендовые сетевые магазины.

Основные рекламодатели первой группы — ведущие мировые производители спортивных товаров Adidas, Nike, Puma, Reebok.



Серия плакатов для наружной рекламы «Природа движения» (а, б). Сеть спортивных магазинов «Делта Спорт». РА «Креативный Бутик Полянцева» (Москва). Финалист конкурса «Печатная реклама» 11 ММФР

Первой компанией, открывшей в Москве свои магазины, была Reebok. В 1992 году ее секция появилась в торговой галерее «Садко Аркада», в 1993-м — фирменный магазин был открыт на Новинском бульваре. Позже свои магазины стали открывать и другие крупные производители.

Именно эта «большая» четверка борется за кошельки российских любителей спорта и активного отдыха.

Наиболее популярны у российских покупателей следующие спортивные марки (табл. 4.5, 4.6).

Таблица 4.5
Доля потребителей, которые носят спортивную обувь определенной марки (2000 год), в %

Adidas	27,4
Reebok	14,4
Nike	13,7
Puma	5,4
Sprandi	4,0

Таблица 4.6
Доля потребителей, которые носят спортивную одежду определенной марки (2000 год), в %

Adidas	35,2
--------	------

Reebok	20,4
Nike	17,5
Puma	7,5
Sprandi	2,4

В российской практике эти рекламодатели используют преимущественно наружную рекламу, реже — телевидение и радио.

Ко второй группе рекламодателей относятся мультибрендовые сетевые магазины, такие как «Спортмастер», «Пан Спортсмен», «Спорт-Сити», «Профи», «Высшая лига» и др., которые продвигают спортивные товары различных марок.

К ним можно также отнести специализированные магазины, ориентированные на определенную группу товаров: велосипеды и аксессуары к ним, бильярдные столы и аксессуары и т. д.

Основной рекламоноситель в рекламных кампаниях магазинов — наружная реклама, а также радио и пресса. Телевидение использует только сеть магазинов «Спортмастер». Специализированные магазины размещают свои объявления преимущественно в прессе (рекламных мебельных каталогах (бильярдные столы), спортивных изданиях).

4.10.4 Реклама производителей спортивных товаров

Старейшая торговая марка спортивных товаров — **Adidas** — была разработана знаменитым немецким сапожником Адольфом Дасселером, который также придумал первую в мире подошву для футбольных бутс.

Долгие годы державшаяся в числе лидеров рынка компания в начале 1990 годов начала терять свои позиции. Тогда контрольный пакет акций был выкуплен группой французских инвесторов, поставивших задачу возродить былую славу Adidas.

«Затраты на рекламно-пропагандистские мероприятия к 1996 году составили 12,3% от объема продаж, при том что в 1992 году этот показатель составлял лишь 6,5%. Такому резкому подъему в значительной степени способствовало увеличение расходов на рекламу, упор на возрастную группу (12-20 лет), увеличение объема рекламы в СМИ, а также выделение ключевых символов. Новыми приоритетами компании стали: оптимизация ассортимента продукции, обновленная стратегия продаж, замена лицензий дочерних фирм, упор на предоставление услуг и маркетинг, региональные продажи» [24].

Реклама Adidas традиционно строится на привлечении известных спортсменов в качестве «лиц» компании. В разное время ими были Джесси Оуэне, Мухаммед Али, Макс Шмелинг. Франц Бскенбауэр.

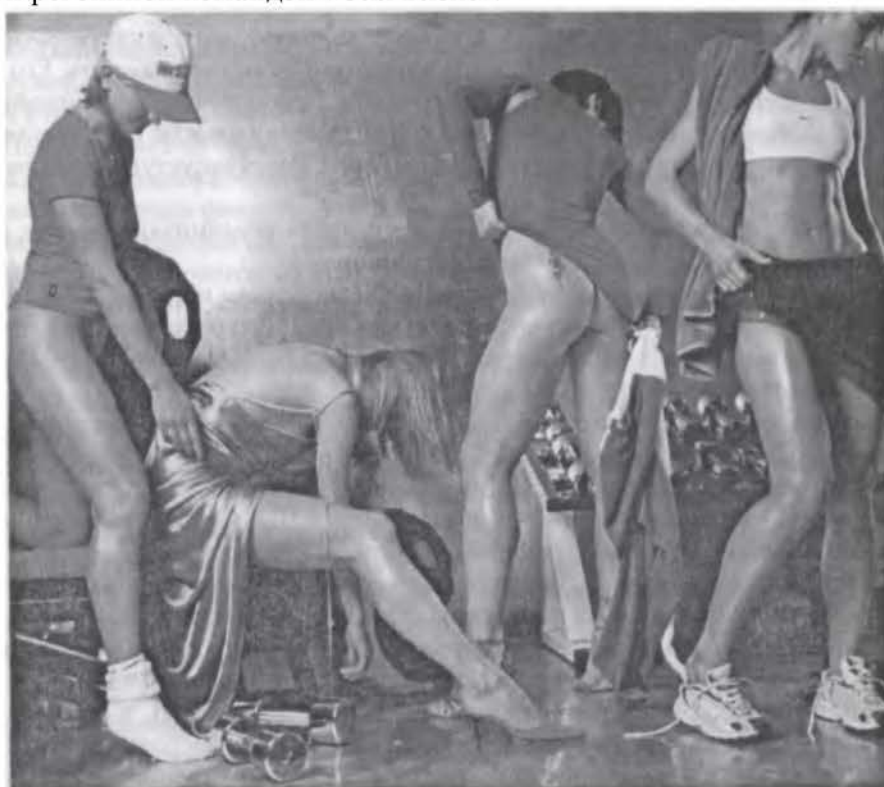
В конце 1990-х годов лицом Adidas стал восходящая звезда баскетбола Коуб Брайант. Выбор компанией самого молодого игрока НБА соответствовал направленности рекламной стратегии на молодое поколение. В честь Коуба Adidas назвал свою новую молодежную модель кроссовок — «Коуб».

«Для разработки дизайна была привлечена немецкая автомобильная компания Audi. Дизайн модели напоминал очертания автомобиля Audi TT. Суть творческой идеи была такова — создать новым кроссовкам имидж "скоростной модели", сходный с имиджем автомобиля. Чтобы четко направить сообщение непосредственно молодежной аудитории, в разряд одного из основных медиа был вынесен Интернет. По заказу Adidas компания AthletesDirect создала специальный сайт, рассказывающий о жизни и карьере Коуба.

Телевизионная реклама называлась не иначе как "знакомство". Креатив был создан агентством Red Button Inc. и состоял из пяти серий. Первые четыре давали краткий обзор жизни Коуба. И только пятый, заключительный ролик "Дизайн" приоткрывал завесу тайны над кроссовками, которые он носит. Ролик "Дизайн" начинался с того, что Коуб сидит в стильном помещении, слева от него стоит загадочная коробка. Он говорит: "Я мечтал о своих кроссовках. Кроссовках, отвечающих творческому сознанию, стилю, индивидуальности — все в одном. Я фантазировал, как другие люди надевают их...". В середине ролика появляется логотип Adidas, и мы переносимся в последнюю часть его интервью: «Вам, должно быть, любопытно, что же находится в этой коробке? А я, может быть, и не собираюсь показывать вам, что внутри. Но я сделаю это в любом случае. Это мое шоу, и я делаю то, что я хочу. Вот прототип Kobetwo", — говорит Коуб» [8].

Из последних «приобретений» компании наиболее известные — самый популярный футболист в мире Дэвид Бэкхем и самая «рекламная» теннисистка Анна Курникова.

К рекламе своих товаров Adidas привлекает не только отдельных спортсменов, но и целые команды. Среди партнеров компании сборные команды по футболу Франции, Германии и Японии, футбольные клубы «Реал», «Милан», «Аякс», «Олимпик» и «Бавария». В 1999 году «Адидас» заключил спонсорский контракт с новозеландской регбийной командой «Олл Блэкс».



Плакат спортивного клуба World Class. Фотограф Владислав Локтев (Москва)

Для продвижения своего бренда среди подростков Adidas придумал молодежную спортивную игру — стритбол (уличный баскетбол).

«Эта игра доставляет обоюдное удовольствие как тинэйджерам, так и компании Adidas, которая при помощи стритбола омолаживает свои бренды. Регистрация команд производится только в магазинах Adidas. Тем самым стимулируется посещение магазинов потенциальными покупателями. В Российском чемпионате по стритболу ежегодно принимает участие 48 тыс. человек (в каждой стритбольной команде четыре участника). Финальный турнир проходит в Москве, победители получают призы от Adidas. Заменив прямую рекламу подобной маркетинговой акцией, Adidas добился очень высокой степени узнаваемости своей торговой марки у тинейджеров. По

сведениям КОМКОН, в возрастной группе 10-15 лет этот показатель составляет 40 %» (111].

История компании **Reebok** началась в XIX веке, хотя сама торговая марка существует меньше 50 лет. «В 1895 году Джозеф Фостер, член клуба любителей бега из английского города Болтон, мечтал об обуви, которая помогла бы ему добиться высоких спортивных результатов. Приладив к подошвам беговых туфель несколько гвоздей, он изобрел первые в мире шиповки. В 1900 году Фостер открывает фирму по производству беговых туфель по индивидуальным заказам "Фостер и сыновья". Вскоре весь мир узнал об обуви, которая помогает победить. Его модель Foster Deluxe Spike изменила беговую обувь и стала лучшей на ближайшие 50 лет. В 1958 году компания приступила к производству одежды и обуви для самых разных видов спорта. Название Mercury Sports Footwear уступило место новому — Reebok» [24].

В России представительство Reebok ведет активную рекламную политику, разрабатывая оригинальные рекламные кампании.

«Эволюция слогана в России происходила следующим образом: 1993 год — "Планета Reebok ", 1996-1999 год — "Это моя планета", "Возможно все", 1999 год — "Наши кроссовки рвутся только вперед. Наш клиент теряет только в весе. Из наших магазинов только бегут"» [24].

Самая молодая из производителей спортивной обуви и одежды — американская компания **Nike**. Ее основатель Фил Найд начал производство собственной обувной линии лишь в 1971 году, а в 1972-м кроссовки Nike впервые были представлены на олимпийских тренировочных сборах команды США. Филип Найд и его жена сами раздавали спортсменам футболки с логотипом компании.

1972 год «принес компании некоторую известность в Америке — продажи превысили 3,2 млн долл. А каждый из следующих десяти лет увеличивал доходы вдвое. В 1979 году уже половина продаж спортивной обуви на американском рынке приходилась на фирму Nike, в 1980 году Nike опередила по продажам в США своего главного конкурента — Adidas и разместила акции на бирже» [12].

Но настоящий прорыв компания совершила в 1984 году, заключив контракт со звездой баскетбола Майклом Джорданом. Впервые в истории маркетинга был создан культ спортивной звезды. «Фил Найд любит сравнивать спорт с рок-н-роллом, как со сферой, способной не просто потрясти и вскружить голову, но и целиком завладеть сердцами и умами людей, в первую очередь молодых... Выбор Джордана для этой цели был идеальным — фантастические данные и неотразимое обаяние баскетболиста сделали свое дело, а Джордан умеет заставить мечтать — теперь очень трудно найти американского подростка, обходящегося всего одной парой кроссовок в год. Джордану и его мультяшному кролику Nike непосредственно обязан своими многомиллионными оборотами» [12].

Кроме Джордана, продукцию Nike в дальнейшем рекламировали самые известные и даже скандальные спортсмены — теннисисты Андре Агасси и Пит Самpras, бегун Майкл Джонсон, баскетболист Деннис Родман, фигуристка Тони Хардинг, легкоатлетка Мэрион Джонси и др. В 1998 году в России шел телевизионный ролик Nike с участием бразильских футболистов. В том же году ролик был удостоен «Серебряного Льва» международного фестиваля рекламы «Каннские Львы».

Наибольшее внимание Nike уделяет баскетболу, теннису, хоккею и футболу. Многие известные спортсмены и команды играют в экипировке компании. В России — баскетбольная и футбольная команды ЦСКА.

Но особенную славу Nike принес слоган, вошедший, по опросам журнала Advertising Age, в двадцатку лучших слоганов XX века: «Просто сделай это» (Just Do It).

«Когда Nike впервые использовал эту фразу в кампании 1988 года, в адрес компании пришла туча писем от людей, которые почувствовали какой-то стимул, нечто

большее, чем просто пойти и купить кроссовки. Женщины ушли от избивавших их мужей, спасатели, вспоминая этот призыв Nike, набирались отваги, чтобы входить в горящие дома. Эта строчка стала слоганом 1990-х...

Первый ролик из серии "Просто сделай это" показывал Крега Бланшета, инвалида, участвующего в кроссе на инвалидных колясках. Слоган появлялся белыми буквами на черном фоне. И еще. Он никогда не произносился вслух. К 1992 году линия "Просто сделай это" стала ведущей во всех рекламных проспектах Nike... К 1993 году эта строчка, не подвергаясь переводу, облетела весь мир... Годовой доход Nike с тех пор, как начал использоваться этот слоган, возрос с 1,2 млрд долл. в 1988 году до 9,6 млрд долл. в 1999-м» [28].

Кроме проведения традиционных рекламных кампаний, Nike любит эффектные промоушн-акции. Например, в рамках чемпионата мира по футболу в 1998 году компания организовала грандиозное событие — Nike Park. «Для того, чтобы помочь развитию нового стиля в футболе, все граждане Nike Park старше 18 лет получают паспорт, который дает право путешествовать по всей территории страны Футбола. Nike Park посетили такие мировые звезды, как Руд Гуллит, Ибрагим Ба, Род Стюарт, сборные Бразилии и Нигерии» [24].

В России Nike регулярно проводит мастер-классы по фитнесу, конвенции по аэробике. В 2000 году Nike пустила по московским рекам баржи-стадионы, на которых проходили турниры по баскетболу, футболу и пляжному волейболу.

Компания активно использует новейшие технологии. «В 2002 году Nike запустила глобальную кампанию "Секретный турнир". Телевизионные ролики рассказывали о соревновании по футболу 4x4 в спрятанном от посторонних глаз помещении с пугающим названием "клетка"... В съемках участвовали 24 лучших футболиста планеты.

Целью кампании, разразившейся не только в телевизионном эфире, но и в веб-пространстве, было поднять трафик он-лайн ресурса NikeFootball.com. На сайте NikeFootball была размещена интерактивная 3D "игрушка" — Scorpion Knock Out. Посетители могли поучаствовать в качестве тренеров команд в секретном футбольном турнире, о котором рассказывали телевизионные ролики. Тренеры самых успешных команд получали комплекты продукции фирмы, которые включали мячи с автографами звезд футбола» [10].

Весной 2003 года Nike начал новую глобальную рекламную кампанию — Freestyle. Это попытка компании выработать новую философию. «Freestyle от Nike — синтез спорта, урбан-эстетики и актуальной музыки. Философия Nike — смена акцентов, процесс, не отменяющий традиционные спортивные ценности, по расширяющий их круг и открывающий новые перспективы перед любительским спортом» [11].

Главный герой рекламной кампании — Stickman, анимационный компьютерный персонаж. Он встречается с уличными игроками на баскетбольной площадке, с дворовыми футболистами на импровизированном поле, с играющими в «летающую тарелку» на пляже. И везде Stickman соревнуется с парнями в демонстрации трюков и финтов, создавая новый вид уличного спорта — Freestyle. Эта серия роликов получила «Золотого Льва» на МФР «Каннские Львы-2003».

Подводя итоги, можно определить телерекламу как основной вид продвижения новых моделей спортивных товаров во время проведения глобальных рекламных кампаний. Телевизионную кампанию поддерживают средства наружной рекламы, где размещаются плакаты с использованием узнаваемых моментов телевизионных роликов, и в меньшей степени пресса (в основном журналы — мужские, женские, спортивные).

В последние годы спортивные производители в продвижении своих товаров активно задействуют Интернет и нетрадиционные средства рекламы.

При этом компании уделяют внимание не только своим новинкам, но и глобальному продвижению бренда в целом как образа жизни.

4.10.5 Реклама магазинов спортивных товаров

Из магазинов спортивных товаров наиболее крупный и активный рекламода- тель—сеть магазинов «Спортмастер». «Спортмастер» размещает рекламу практически во всех СМИ, причем продвигает не только свою торговую марку, но и ведущие бренды, представленные в магазинах: Columbia, Helly Hanson, Kettler и др.

Например, в одном из телевизионных роликов 2002 года лилипут приходил в магазин и спрашивал: Nike, Reebok, Adidas есть?

Слоган: «Спортмастер — все, что пожелаешь»!

В другом ролике женщина тестировала куртку Columbia на своем сыне, кото- рый спал в снегу вместе с ездовыми лайками. Рекламная кампания марки спортивной одежды Columbia получила «золото» на конкурсе «Бренд года/EFFIE 2002».

В 2003 году в телсэфире появилась реклама марки Helly Hanson. В ролике парень присылает девушке фотографию, где он изображен с золотой медалью. рядом стоят лыжи, елочка, идет снег. А на самом деле - это инсценировка. Единственное настоящее на фотографии — куртка Helly Hanson, в которую одет обманщик.

Другой ролик рекламирует магазины «Спортмастер». На фуршетке разряженная в шелка и перья женщина пытается привлечь к себе внимание, но симпатичный мужчина подходит к девушке, одетой в свитер. После этого женщина едет в «Спорт- мастер», чтобы купить удобную и красивую одежду.

Значительно чаще, чем телевидение, спортивные магазины используют возможности радио. На многих FM-станциях звучат как имиджевые рекламные ролики, так и информационные, сообщающие о поступлении сезонных товаров, распродажах и других акциях. Некоторые магазины во все свои ролики включают определенный джингл, благодаря чему радиослушатели узнают рекламу магазина уже по первым звукам мелодии и повторяющимся словам. Например, так поступает мага- зин «Спорт плюс мода», причем в словах джингла есть не только название магазина, но и его местонахождение:

*"Спорт плюс мода"
на московских
Чистых прудах.*

Для печатной рекламы спортивных магазинов используется практически весь спектр изданий: оптовые и рекламные издания, ежедневные и еженедельные газеты, гляцевые журналы, специализированные спортивные издания.

Также многие магазины размещают свои объявления в наружной рекламе, на транспорте и в метро.

Используют магазины и нетрадиционные виды рекламы, особую активность в этом направлении проявляет «Спортмастер».

Так, к началу каждого сезона выпускается единый рекламно-информацион- ный каталог продукции торговой сети, который можно бесплатно получить в магазинах «Спортмастер». Помимо этого, магазин регулярно осуществляет прямую почтовую рассылку информации для постоянных клиентов, обладателей дисконтных карт.

«Спортмастер» постоянно участвует в крупнейших спортивных выставках, как московских, так и региональных, а также оказывает спонсорскую поддержку спортивным мероприятиям. Например, таким как «Лыжня России», «Фестиваль спортивной борьбы», международные соревнования нелегкой атлетике «Русская Зима». Вот уже несколько лет «Спортмастер» финансирует команды по экстре-

мальным видам спорта — «Roses-Россия» (агрессивные и фитнес-роллеры), «Кона-Россия» (вело-триал), «Vokl-Россия» (сноуборд и горные лыжи).

4.10.6 Спонсорство в спорте

Использовать спортивную тему для продвижения своих брендов могут не только производители и магазины спортивных товаров. Другие компании, не имеющие к спорту прямого отношения, но полагающие, что их целевая аудитория пересекается с аудиторией спортивных зрелищ, имеют возможность укрепить свой имидж и увеличить продажи за счет спонсирования спортивных мероприятий, команд, клубов и пр.

Пионером в спонсировании спорта выступила компания Nike, которая в начале 1980-х стала поддерживать американские университетские спортивные команды. А потом сделала своим «липом» знаменитого баскетболиста Майкла Джордана (подробнее см. раздел 4.10.4). Ставка на спортивную звезду окупилась с лихвой, что дало стимул другим мировым производителям к продвижению своих товаров и услуг через спортивную тематику.

Причем все чаще спортивные мероприятия спонсируют компании, далекие от спорта.

«По прогнозам журнала SportBusiness, сделанным в 2003 году, в ближайшие пять лет крупнейшими спонсорами спортивных мероприятий в Европе станут телекоммуникационные компании. Их доля составит 34% от общих вложений. Следом идут производители автомобилей, банки и платежные системы (18%), производители нива (13%), безалкогольных напитков (12%), и только на шестой позиции будут производители спортивных товаров (5%)» [71].

Как мы видим, наиболее популярный в мире вид спортивного спонсорства — спонсорство спортивных мероприятий.

Спонсоры спортивных мероприятий во время их проведения размещают свою прямую рекламу, проводят промоушп-акции и PR-кампании. При этом спонсировать можно и крупные массовые мероприятия, такие как Олимпиады, чемпионаты мира и Европы по различным видам спорта, и узкоспециализированные — турниры по теннису, гольфу, экстремальным видам спорта, а также молодежные и детские соревнования: все зависит от целевой аудитории компании-спонсора (табл. 4.7).

Таблица 4.7

Количество сделок по категориям спонсорства в мире [84]

Спонсорство спортивных мероприятий	40%
Спонсорство команд	25%
Спонсорство организаций	20%
Спонсорство спортсменов	8%
Официальные поставщики	5%
Официальные партнеры	2%

Так, Олимпийские игры компании спонсируют с целью повышения узнаваемости своего бренда потребителями и роста продаж среди корпоративных клиентов. «Компания Samsung после Олимпийских игр 2000 года в Сиднее анонсировала рост

узнаваемости бренда на 5 % до 16,2 % и рост продаж телекоммуникационного оборудования в течение первого года после игр на 44 % — с 3,9 млрд долл. до 5,2 млрд долл. По данным компании Interbrand на июль 2003 года, только за последние три года стоимость бренда Samsung выросла более чем в два раза: с 5,2 млрд долл. в 2001 году до 10,8 млрд долл. на настоящий момент. По мнению руководства корейской компании, выраженному на ее официальном сайте, но меньшей мере часть этих показателей является прямым результатом продолжительного участия Samsung в олимпийском маркетинге. В этом (2004-м. — *Прим. авторов*) году Samsung выступит одним из пяти всемирных партнеров Олимпийских игр 2004 года и потратит более 2 млн долл. только на предоставление организаторам, официальным лицам и персоналу игр собственной информационной системы WOW»[71].

Компании, продвигающие дорогие бренды, оказывают спонсорскую поддержку спортивным мероприятиям, вызывающим интерес у богатых людей. Например, «спонсорами организованного в 2003 году турнира по скачкам "Кубок Насибова" стали люксовые бренды алкоголя Hennessy и Kauffman, Mercedes Benz и бутик дорогой одежды Patrick Hellmann» [71].

Кроме того, спортивные мероприятия привлекают компании, которые не могут в полной мере использовать прямую рекламу, — производителей алкогольной и табачной продукции. Для них спортивное спонсорство — хорошая возможность «засветиться» на телеэкране и таким образом достичь массовой аудитории.

Так, например, команды «Формулы 1» традиционно поддерживают табачные компании.

Самый яркий и агрессивный пример в российской практике — спонсорская поддержка, которую оказывает украинская компания Nemiroff телепоказу лучших боксерских боев на Первом канале и НТВ (см. также раздел 4.2.4). Nemiroff известен как производитель крепких алкогольных напитков, но на телевидении он рекламирует свою торговую марку и консервированные продукты.

Потому же пути идет и «Парламент Групп» (ЛВЗ «Урожай»), выпускающая под торговой маркой «Парламент» водку, слабоалкогольные коктейли и растворимый кофе и ставшая в 2004 году титульным спонсором Суперкубка России по футболу (он теперь называется «Парламент— Суперкубок России по футболу»). Вице-президент компании Сергей Куприянов считает, что «спонсорство работает гораздо эффективнее, чем прямая реклама» [71].

Компании, производящие товары для детей и молодежи, спонсируют любительские соревнования. «Например, компания Danone ежегодно проводит "Кубок Наций Данон" — международное футбольное первенство для детей 10-12 лет. В программе принимают участие 2,5 млн детей (как мальчиков, так и девочек) из 32 стран мира. В нашей стране на финальные матчи "Кубка Наций Данон" отправляется победитель всероссийского любительского турнира "Кожаный мяч". Аналогичным примером можно считать турнир компании Coca-Cola по школьному футболу "Оле. Кока-Кола!". По словам специалиста по связям с общественностью компании Coca-Cola Владимира Кравцова, сейчас они работают с 1350 школами Москвы, которые входят в классную лигу. В прошлом (2003 — *Прим. авторов*) году турнир проходил и в регионах»[71].

В России спортивный маркетинг развит значительно меньше, чем в западных странах. Иностранные компании оказывают в основном поддержку либо любительскому и детскому спорту, либо предоставляют спортсменам одежду и обувь (что, кстати, практиковалось еще в советское время). Российские компании тоже пока не используют в полной мере возможности спортивного маркетинга, ограничиваясь большей частью рекламой на стадионах во время телетрансляций матчей игровых видов спорта. Хотя и в российской практике уже есть примеры разнообразного использования спонсорства в спорте.

«Щиты на стадионе — лишь малая доля того, что можно сделать, имея спонсорский контракт. Событие позволяет использовать PR-возможности проекта как информационного повода, как площадки для проведения различных промо-акций; присутствовать в рекламе самого события, на событии и во время трансляции события. Плюс использование образов спортсменов, мотивирование персонала, налаживание отношений с потребителями, с властными структурами», — перечисляет возможности спонсорства Мария Терещенко, генеральный директор агентства «Спортима».

Петр Макаренко, генеральный директор компании «Телеспорт Маркетинг», входящей в ГК «Видео Интернешнл», поддерживает эту позицию: «Компании "Балтика" и МТС уже не первый год поддерживают чемпионат России по футболу и успешно используют свое спонсорство. Они не только размещают ролики, но и проводят промо-акции, конкурсы, занимаются PR своих событий. Например, МТС организовала конкурс "Самый красивый гол года" на основе своих SMS-сервисов. В него вовлечены тысячи болельщиков, о подведении итогов объявляют по радио, в прессе, на телевидению, на стадионе происходит торжественное вручение наград.

Игорь Захаров, генеральный директор компании "Инфобанк Спорт Маркетинг", говорит, что примером успешного использования спонсорства можно считать опыт пивоваренной компании Efes и ее бренда "Старый мельник", официального спонсора сборной России по футболу. "Убеждать Efes стать спонсором сборной мы начинали еще пять лет назад (в 1999 году. — *Прим. авторов*), и только через три года это дало свои плоды, — рассказывает он. — Спонсорский пакет на два с половиной года (период отборочного цикла чемпионата Европы) стоил около миллиона с небольшим. Помимо роликов и упоминаний в СМИ компания получила право использовать образы игроков, символику сборной на сувенирной продукции. А сейчас, перед чемпионатом (2004 года. — *Прим. авторов*), они устроили масштабную промо- и рекламную кампанию, которая стоит еще столько же, если не больше". Вполне довольны спонсорством и в компании Efes. По словам директора по маркетингу компании Efes Турула Арбаша, уже через два месяца после подписания спонсорского контракта со сборной компания сумела на треть увеличить продажи и поднять долю своего участия на рынке с 2,7% до 3,8%» [71]. К сожалению, после принятия поправок к Закону «О рекламе» (см. раздел 4.2.7) с сентября 2004 года спонсорское участие пивоваренных компаний в спортивных мероприятиях запрещено.

4.11 Реклама ресторанов

4.11.1 Краткая история рекламы ресторанов

Реклама ресторанов, а также прочих заведений общественного питания, начиналась с вывесок. В связи с тем, что большинство населения средневековой Европы было неграмотным, первоначально на вывесках изображались не слова, а картинки.

«Варианты геральдических изображений помогали ориентироваться простому люду в лабиринтах лавочек и харчевен. Учитывая это обстоятельство, английский король Ричард II в 1393 году издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или животных вывесок. Источники отмечают значительно возросший спрос на мастерство художников и златокузнецов, значительное повышение расценок на их продукцию.

Надо полагать, активность посещения харчевен и лавок выросла тоже» [80. С. 80].

В XVIII веке, когда в Европе получили распространение рекламные афиши и так называемые «летучие листки», т. е. рекламные листовки, которые вручались прохожим, владельцы кабачков, трактиров и других подобных заведений начали активно использовать новые формы рекламы.

«Вот пример "летучего листка", распространявшегося в предреволюционном Париже. Этот гравюрный оттиск, изображающий интерьер загородной харчевни и рифмованный текст, рассчитан на малообеспеченных жителей.

*Мелкие буржуа, ремесленники и гризетки,
Выбирайтесь все из Парижа и бегите в кабачки,
Где вы получите 4 пиццы за 2 су.
На паре досок в лодке,
Без скатертей и салфеток
В этих бахусовых местах
Вы выпьете столько,
Чти вино полетит у вас из глаз»* [80. С. 171-172].

Конец XIX века принес в рекламу художественный подписной плакат. Их рисовали знаменитые художники того времени: Жюль Шере, Анри Тулуз-Лотрек, Теофиль Стейнлен, Обри Бердслей и др.

Слава Тулуз-Лотрека началась со ставшего уже классикой рекламного плаката кабаре «Мулен Руж».

«Сюжетом рекламы стал сногшибательный танец примы кабаре "Мулен Руж" Ла Гулю. Биограф Тулуз-Лотрека А. Перрюшо пишет: "Группа зрителей у пего решена большой сплошной черной массой, контур ее - искусная арабеска, четко вырисовываются цилиндры и женские шляпки с перьями. На переднем плане — Ла Гулю в розовой блузке и белой юбке. Голова танцовщицы, золото ее волос выделяются на фоне этой темной массы. На ней сконцентрирован весь свет, она олицетворяет собой танец, является основной характерной для кадрили фигурой".

Этот плакат, появившись на улицах Парижа, произвел сенсацию: прохожие старались расшифровать подпись художника, толпились около экипажей, на которых расклеивались афиши. Город рукоплескал новой звезде на рекламном небосклоне» [80. С. 176].

Другой художник, Теофиль Стейнлен также начинал с рекламы общепита — один из первых заказов он получил от артистического кафе «Черная кошка».

Но самое главное, от чего стала зависеть популярность того или иного кафе или ресторана с конца XIX века, это модное оно или нет. Молва о том, что завсегдатаи некоего заведения — «светские львы» и другие известные люди, быстро распространялась, и многие стремились посетить это место. Так происходило и в Европе, и в России, и в Америке. Эта тенденция сохраняется и сейчас.

4.11.2 Виды кафе и ресторанов

Современный российский ресторанный бизнес начался с появления кооперативов. Кооперативные кафе и рестораны выгодно отличались от советского общепита вкусной и разнообразной едой, а также вежливостью и доброжелательностью персонала.

Но только с 1992 года ресторанный бизнес в Москве начал развиваться по-настоящему. «Сначала открылось несколько дорогих престижных ресторанов, рассчитанных на предпринимательскую и чиновничью элиту, которая постепенно начала перемещаться в новые заведения из гостиничных ресторанов. Спустя пару лет новые

точки стали появляться одна за другой. Среди них по-прежнему преобладали элитные и дорогие, но рынок уже стал более разнообразным, и посетителей в ресторанах стало заметно больше» [38].

В 1999 году в Москве было уже примерно 2 тыс. ресторанов, клубов, кафе, баров и пр., и их число постоянно росло.

Все заведения общественного питания на российском рынке можно разделить по нескольким категориям:



Постер «Бильярд». Бильярд-клуб. РА «Hidalgo-Имидж» (Москва). 2 место в номинации «Путешествия и развлечения» конкурса «Рекламная фотография года» 7 ММФР. Фотограф Юрий Желудев

- по кухне — русская, украинская, грузинская, узбекская, итальянская, французская, американская, китайская, японская, аргентинская и т. д.;
- по тину — рестораны, кафе, бары, кофейни, чайные;
- по ценовой категории — дешевые и фаст-фуд (средний счет от 3 долл. на человека), средние (12-15 долл.), средне-дорогие (40-50 долл.), эксклюзивные (от 60 долл.) [38].

У каждого вида ресторана своя целевая аудитория и, соответственно, своя маркетинговая политика и рекламная стратегия.

4.11.3 Лучшая реклама ресторана — мода на него

Коммерческий успех нового клуба, ресторана или кафе во многом зависит от

того, станет ли это место модным. Но от чего зависит популярность, определить непросто: универсального рецепта, как сделать свое заведение модным, нет.

«Есть в Японии кафе. Славится оно тем, что чашка кофе там стоит 25 долл., а чашка чая — 30 долл. Туристы удивляются: вам что, каждое кофейное зернышко везет отдельный негр? Нет, отвечают им, обычный кофе и чай, просто такие цены. Туристы матерятся и... покупают. Чтобы потом рассказать знакомым, что пили чай за 30 долл. Так работает психология потребителя, реагирующего на известную торговую марку. В данном случае это кафе» [23].

Мода на рестораны меняется быстро. В конце 1980-х километровые очереди стояли в первый в Москве ресторан McDonald's на Пушкинской площади, хотя цены в нем были далеки от фаст-фуда — обед стоил так же, как и в средней руки ресторане. За более чем десять лет McDonald's открыл в Москве десятки ресторанов, которые по-прежнему привлекательны для посетителей. Несмотря на то, что конкуренцию ему пытались составить другие сетевые фаст-фуды «Русское бистро» и «Ростик's», McDonald's по-прежнему остается в лидерах.

Несколько позже стали популярны пиццерии — очереди образовались в Pizza Hut. Несмотря на то, что Pizza Hut ушла с российского рынка, ее дело продолжили Patio Pizza, Sbarro и многие другие пиццерии.

Потом появились первые ночные клубы и казино. Далее пришла очередь дорогих эксклюзивных ресторанов с «высокой» кухней: «Ностальжи», «Клуб Т», «Репортер» и пр. Кроме того, стали появляться рестораны с самой разнообразной кухней: к концу 1990-х в Москве можно было найти кухню практически любой страны Европы, Азии, Америки и даже экзотические рестораны, в которых предлагались блюда из мяса диких африканских животных, будь то страус или крокодил.

Когда потребности в «хлебе» были удовлетворены, публика захотела зрелищ.

«Так в Москве появилось множество концептуальных ресторанов. Рестораны-театры, такие как "Белое солнце пустыни", "Шинок", "Бочка", "Царская охота" и др., пользовались колоссальным успехом, потеснив традиционные рестораны с европейской кухней. "Театры" до сих пор занимают высокие места в списке самых популярных ресторанов Москвы.

Рестораторы говорят, что сама идея концептуального ресторана, с которой, собственно, все и начинается, в большинстве случаев приходит случайно... самая неожиданная идея была реализована в ресторане "Шинок". «Мне хотелось рассказать очередную сказку, — говорит Андрей Дсллос (известный ресторатор, владелец ресторанов "Бочка", "Шинок", "Ле Дюк", "Пушкин". — *Прим. авторов*). — Мы все воспитывались на Гоголе, и когда я увидел "Старые песни о главном", я начал фантазировать, как создать Украину в одном ресторане. Гости должны попадать в сказку, поэтому ресторан за исключением входной двери не имеет никакого контакта с реальным миром. Когда я придумал этот двор с лошадей, курами и ухаживающей за ними женщиной, я сам ужаснулся. Как можно на третьем этаже поставить лошадь? Но дальше были уже чисто технические проблемы. И теперь у меня хозяйство — лошадь с персональным лифтом, куры несутся, как сумасшедшие» [38].



Плакаты для наружной рекламы: а) «Кафка» и б) «Мао». Рестораны КАФКА и «Мао». РА «302бис/Ку-Ку» (Москва). Финалист конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

Концептуальные рестораны остались модны и в XXI веке, причем пример некоторых из них, в основном русско-украинской тематики («Бочка», «Шинок», «На мельнице» и т. д.), оказался заразительным. Этот стиль начали использовать сетевые рестораны более низкой ценовой категории: «Елки-палки». «Дрова», «Шуры-муры по...», чей пик популярности пришелся на 1996-1998 годы.

А в конце XX века в Москву пришло понос поветрие — японская кухня. Сначала открылись дорогие рестораны («Сакура», «Токио»), потом более демократичные, например, сетевые рестораны «Якитория» или «Планета суши». А суси и сасими предлагают многие рестораны, по кухне далекие от японской, такие, в частности, как «Дрова».

Одновременно стали модны кофейни и чуть позже чайные, хотя последних в Москве немного. Одним из первых заведений, предваривших моду на кофепитие, была кофейня «Кофе Ин». Ее успех заразил многих: в Москве «как грибы» стали появляться кофейни, очень быстро выросшие в сети, — «Кофе Бин», «Кофе Зен» и др.

Чайных заведений в Москве значительно меньше, вероятно, потому, что изыски чайной церемонии — не для массового потребителя. Хотя мода на зеленый чай привела к тому, что большинство кафе и ресторанов включает в меню несколько вариантов зеленого чая, кроме того, чай можно выпить и в некоторых магазинах, например, в «Пути к себе».

Но, даже уловив модное направление, далеко не каждый владелец кафе или ресторана может сделать свое заведение модным. Тем более сложно удержать популярность. Ведь вкусы публики изменчивы. На российском рынке средний срок популярности заведения два-три года.

И это не так мало. Например, известные парижские кафе, такие как «Ротонда» или «Купель», были в моде, только пока в них собиралась богема. Но в настоящее время их владельцы используют былую славу для привлечения туристов.

В России же многие, хотя, конечно, не все, модные пять-десять лет назад заведения переживают пору заката.

4.11.4 Особенности рекламы ресторанов

Телевидение меньше всего используется для рекламы ресторанов. Исключение — предприятия фаст-фуд, имеющие разветвленную сеть точек не только в Москве, но и в регионах. Таких компании на российском рынке две — McDonald's и «Росинтер Ресторантс», входящая в состав транснациональной корпорации «Ростик Групп», которой принадлежит ряд торговых марок кафе и ресторанов, в том числе «Ростик's».

До 2003 года телевизионную рекламу размещал только McDonald's. Причем рекламные кампании были самые разные: как имиджевые, представляющие торговую марку, так и посвященные отдельным продуктам, например «МакЧикен's», или же информирующие о скидках на отдельные виды продуктов — «Биг Мак» или «Чизбургер». Осенью 2003 года McDonald's начал проведение новой мировой рекламной кампании под слоганом I'm lovin'it. На русский язык слоган было решено не переводить.

В России вышли два адаптированных ролика, «съемки которых проходили в самых разных уголках мира, включая Прагу, Рио-де-Жанейро, Сингапур и Куала Лумпур. В них, по словам исполнительного вице-президента и главы глобального маркетингового департамента корпорации McDonald's Ларри Лайта, «показано отношение людей к McDonald's в разных странах и то, какое место в их жизни занимает бренд». Режиссером роликов стал Джсими Браун из британской компании Smuggler/Stink Productions. Ролики сняты в принципиально новой для McDonald's молодежной стилистике. Саундтреки написаны в жанре хип-хопа модным рэппером Джастином Тимберлейком. В России озвучкой занимался московский рэп-исполнитель Влад «Мастер Шефф» Валов...

Задача кампании — осовременить и омолодить имидж сети: «Кампания I'm lovin'it направлена на установление новых, современных и значимых отношений с нашими посетителями», — сказал директор по маркетингу компании McDonald's в России Сергей Дочкин. Персонажи рекламы — в основном молодые люди, занятые активными видами спорта или просто находящиеся в некоем движении (например, за рулем автомобиля)» [40].

Также в сентябре 2003 года впервые на телевидении появилась компания ресторанов «Ростик's». В ролике «Лисы» стая лисиц собирается у дверей ресторана. Слоган кампании: «Хочется курочки? Естественно, Ростик's».

Для более дорогих ресторанов телевизионная реклама практически бесполезна, так как шансы, что ее увидит целевая аудитория, ничтожно малы. Хотя в первой половине 1990-х, когда в моде была имиджевая реклама, а размещение ролика на телевидении считалось просто престижным, в эфир выходила реклама ресторана «Три пескаря». Заведение позиционировалось как дорогой ресторан для «новых русских», но была ли от этой рекламы отдача, неизвестно.

Значительно более эффективна реклама кафе и ресторанов в других рекламных носителях: на радио, в прессе и в наружной рекламе.

Радио достаточно часто используется в рекламе кафе, ресторанов, ночных клубов и казино.

Например, в рекламной кампании казино Golden Palace. «Говоря об эффективности радиорекламы, не хотелось бы никого вводить в заблуждение, что это обязательно эффективно и полезно всегда. Хотя в большинстве случаев радио, как один из рекламных носителей, является основным, как в случае рекламирования мест

обслуживания, и очень малобюджетным для продвижения пакованных товаров. Что касается рекламирования Golden Palace, то радио использовалось с самого открытия казино. Сначала это были небольшие объемы. Мы проверяли эффективность таких шагов, которые с каждым годом делались все смелее. И сейчас можно со всей уверенностью сказать, что радиореклама дает казино основной приток посетителей, а продолжительное и регулярное ее размещение гарантирует их лояльность к заведению.

Недостаток радиорекламы — ее скоротечность и непродолжительность действия, поэтому приходится давать ее в интенсивной ротации» [3].

Пресса наиболее часто используется для рекламы кафе, ресторанов и ночных клубов. Как правило, это местная (региональная, городская) пресса, хотя объявления могут встречаться и в деловых журналах. Но наиболее популярны у рекламодателей развлекательные издания («М К-Бульвар») и специализированные, посвященные досугу («Афиша», «Ваш досуг»).



Плакат для наружной рекламы «Раскрути!». Казино «Каро». РА Public Totem (Москва).
Финалист конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

Так же популярны у рекламодателей и различные средства наружной рекламы (щиты, перетяжки, световые короба, электронные табло и т. д.). Обычно они располагаются в районе нахождения ресторана.

В последние годы рестораторы начали активно размещать свою рекламу в **Интернете** на специализированных сайтах, таких как InOut.ru, Menu.ru, Afisha.ru, Restaurator.ru, а также в рубриках «Отдых», «Развлечения» порталов Yandex.ru, Lycos.ru, Yahoo.ru и т. п.

4.11.5 Нетрадиционная реклама ресторанов

Помимо прямой рекламы многие рестораны используют и другие способы продвижения. Ведь задача ресторана состоит не только в том, чтобы привлечь большее количество посетителей, но и в том, чтобы удержать их. Ведь российские клиенты крайне непостоянны в своих пристрастиях.

«Если на Западе человек может ходить в один и тот же ресторан многие годы, причем по нескольку раз в день, то нашим каждый раз подавай что-нибудь новенькое. Российский ресторан, если в нем нет яркой завораживающей идеи, через два-три года неизбежно обречен если не на смерть, то на увядание. И задача ресторатора — каким-то образом приручить клиента, воспитать своего постоянного гостя» [38].

Для выполнения этой задачи рестораны разрабатывают **программы лояльности клиентов**, которые удерживают посетителей.

Одни из основных таких программ — программы лояльности, основанные на бонусной системе, которые в европейских странах практически вытеснили дисконтные системы. Преимущества бонусных систем постепенно осознают и российские компании.



Плакат для наружной рекламы «Рули рулеткой». Казино «Титаник». РА «Вершина» (Москва)

Так, сеть ресторанов «РосИнтер» разработала программу «Почетный гость». Баллы, накопленные участником программы, используются для оплаты блюд и напитков в любом из ресторанов сети «РосИнтер». Таким образом происходит перевод обычного посетителя в разряд постоянного.

Некоторые предприятия объединяются в коалиционную систему, когда одна компания предоставляет свои услуги по внедрению и поддержке программы лояльности нескольким компаниям с различной специализацией. Так, например, работает клуб «Много.ру». Члены клуба посещают только предприятия, входящие в коалиционную систему. Благодаря этому они быстро набирают бонусы и получают подарки, а компании, в свою очередь, получают постоянных клиентов.

Накопительная бонусная система побуждает клиента тратить больше денег и чаще, ведь выгоду он получает по мере накопления баллов.

Кроме того, благодаря программе лояльности можно составить клиентскую базу, ведь каждый участник программы заполняет анкету, информация из которой нужна для проведения акций по прямой почтовой рассылке.

С помощью базы данных можно производить адресные рассылки для сообщения о мероприятиях, проводящихся в ресторане (например, встреча Нового года, «неделя» кухни какой-либо страны, дегустация и т. д.). В некоторых случаях эффективна персональная рассылка, когда постоянному клиенту делается специальное предложение, например, отметить в ресторане день рождения.

Постоянным клиентам, особенно тем, кто способствует созданию моды на ресторан, можно оказывать и другие знаки внимания: послать букет цветов или бутылку вина ко дню рождения, предложить скидку при проведении какого-либо мероприятия в ресторане (презентации, личного торжества).

Существуют и **оригинальные способы привлечения клиентов**. Так, совладелец «Бед-кафе» Александр Затуринский дает всем посетителям номер своего мобильного телефона, чтобы они могли заказать столик. Эффективность этого приема подтверждает то, что на выходные дни столики бронируются за неделю.

Кроме того, рестораны могут распространять по расположенным вблизи офисам листовки-приглашения на бизнес-ланч.

Некоторые ночные клубы практикуют распространение флаеров (бесплатных входных билетов) в студенческой среде, как правило, в будние дни, когда нет наплыва посетителей.

Кроме того, интерес к клубам и ресторанам подогревает проведение различных акции, дегустации, выставок, выступлений звезд эстрады, презентаций и пресс-конференций. Обычно на такие мероприятия приглашают журнал истов, что обеспечивает тот или иной резонанс в СМИ.

Например, в подмосковном ресторане «Причал 95 градусов», расположенном в Бухте радости, устраиваются оригинальные выставки плавательных средств, скворечников и пр.

А в клубе «16 тонн» и боулинг-клубе «Высотка» раз в две недели проводится День рекламиста, когда сотрудникам РА и студентам отделений рекламы предоставляют скидки, а в развлекательную программу входит демонстрация роликов-победителей всевозможных фестивалей рекламы.

Один из известных рестораторов Аркадий Новиков, владелец, в частности, сети ресторанов фаст-фуд «Елки-палки», издает одноименную газету, которую можно взять бесплатно в этих заведениях.

4.12 Реклама туристических услуг

4.12.1 Краткий обзор российского рынка туризма

Российский туристический рынок начал активно формироваться одновременно с проведением демократических реформ в начале 1990-х годов. Первоначально движения новоявленных турфирм были хаотичными — у них не было налаженных связей ни с авиаперевозчиками, ни с посольствами, ни с зарубежными отелями. Поэтому выполняя пожелание клиента на свой страх и риск, турфирмы «накручивали» сверх реальных затрат сколько позволяла совесть. Так что поездка на модные в то время Канары могла стоить, например, 5 тыс. долл. И туризм был в то время индивидуальным, так как группы по таким пенам не набирались, да и у агентств не было разработанных экскурсионных маршрутов.

Ближе к середине десятилетия развитие туристических услуг пошло по двум основным направлениям. С одной стороны, продолжал развиваться индивидуальный туризм. Быстро разбогатевшие люди, как их стали называть, «новые русские», активно покоряли «заграницу» и нуждались в дорогих турах, обеспечивавших максимальный комфорт.

С другой стороны, множество людей, оставшихся без работы или неудовлетворенных маленькими зарплатами, ринулось в «челночный» бизнес. Для них разрабатывались так называемые шоп-туры — максимально дешевые поездки в Польшу, Турцию, Китай, ОАЭ, Грецию с обязательным посещением рынков или фабрик и иногда с помощью в приобретении и доставке товаров в Россию.

В соответствии со спросом образовались туристические агентства, удовлетворявшие две столь разные потребности российских граждан.

Постепенно появлялись и массовые направления, такие как Египет, Турция и Испания, и групповые туры в страны более высокой ценовой категории.

Но лишь в середине 1990-х в России туристический рынок принял цивилизованные формы — его составили множество туристических компаний, предлагавших услуги в разном ценовом диапазоне практически на всех направлениях.

В настоящее время все работающие на рынке туристические компании можно разделить на несколько групп.

Туроператоры — это компании, формирующие туры по ряду стран.

Туроператорами могут быть российские компании или представительства иностранных компаний в России. Туроператоры имеют договоренности с местными туристическими компаниями или даже собственные представительства, выкупают места в отелях или даже целые отели, выкупают места на регулярных авиарейсах или организуют чартерные рейсы в те страны, с которыми они работают.

Крупные туроператоры, как правило, работают с туристическими агентствами, а не с отдельными туристами. А небольшие туроператоры, продающие, например, одно-два направления, но остальным могут работать и как турагентства.

К крупнейшим туроператорам всего рынка туристических услуг можно отнести RAC Group, VKO Club, Natalie tours, турфирму «Нева» и др. Кроме того, вышеперечисленные фирмы, а также «Асент Трэвел», «Эрцог», «Время-Тур» являются и крупнейшими игроками на рынке горнолыжных маршрутов.

Отдельную категорию среди туроператоров составляют компании по круизному отдыху. Их в России около десяти, и наиболее заметны «Нептун», Breeze Line, «Лапта-Тур вояж», «СВО Копти».

Турагентства — это компании-дилеры, которые покупают у туроператоров туристический продукт для своих клиентов, получая за это агентскую скидку. Как правило, это фиксированный турпакет, в который входит перелет (проезд) чартером оператора, трансфер (доставка аэропорт-отель-аэропорт), страховка и собственно, проживание в отеле выбранной категории.

Рекламу в СМИ размещают как туроператоры, так и турагентства. Как правило, туроператор, выкупающий крупный рекламный блок в прессе, консолидирует уполномоченные агентства на совместное размещение рекламного объявления.

Суммарные расходы туристических компаний на рекламу в 2002 году составили около 4 млн долл.

Причем с 2002 года все больше становится имиджевой рекламы как туроператоров, так и самих стран. Имиджевые рекламные кампании в России проводят министерства (организации, управления) по туризму различных стран (Турции, Египта, Кипра, Испании, Хорватии, Болгарии, Туниса, Кореи, Финляндии, Катара), пропагандируя свои страны в целом.

В 2002 году на имиджевую рекламу стран в России было потрачено 12 млн долл.

В 2003 году на продвижение в России Турция планировала потратить 6,5 млн долл., Египет — 3 млн долл., Корея — 2 млн долл., Кипр и Хорватия — по 1 млн долл., Испания — 600 тыс. долл., Болгария — 500 тыс. долл., Тунис - 300 тыс долл.

В 2003 году самыми популярными направлениями сезона, поданным информационной службы «Банко», полученным на основе опроса московских турфирм, были Турция, Испания, Кипр, Хорватия, Италия, Египет, Россия, Греция, Франция, Тунис [85].

4.12.2 Особенности туризма как объекта рекламы

Как и у любого товара/услуги, у туризма есть свои специфические черты, которые необходимо учитывать при его рекламе.

Прежде всего, это **неосвязаемость туристических услуг**, т. е. их нематериальный характер.

Туристические услуги невозможно увидеть, попробовать или оценить до их получения. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель, воспользовавшийся услугой. А покупатель в свою очередь может оценить услугу только после ее получения. «Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге

услуг являются польза, выгода, которые получил клиент, обратившись за получением услуги. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

Такая особенность туристического продукта определяет и специфику его рекламы. Здесь реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более полно отражающих туристические услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы, картины, красочная изопродукция» [39. С. 19].

Как рекомендовал Дэвид Огилви: «Первый шаг в рекламе путешествий — отработка мотивов. Необходимы веские аргументы в пользу выбора того или иного маршрута до начала рекламных работ...

Сообщите об уникальных особенностях местопребывания. Люди стремятся увидеть новое, испытать свежие чувства» [51. С. 45].

Люди, отправляющиеся в путешествие, хотят получить новые впечатления и отдохнуть. Поэтому необходимо представить рекламируемую страну максимально привлекательно, создать ее неповторимый образ. Иногда для того, чтобы разрушить сложившиеся стереотипы.

Как советовал Дэвид Огилви: «Иногда целесообразно постараться воздействовать на то, как люди воспринимают страну, которую вы собираетесь рекламировать. Моя любимая страна Пуэрто-Рико пользуетесь в самой неприглядной репутацией. Исследования показали, что американцы, никогда эту страну не видевшие, считали ее убогой, неопрятной и скучной.

Наша реклама убедила людей, что на самом деле это прекрасная страна, полная романтики...

Американские туристы, летящие в Европу, делают первую посадку в Амстердаме. Исследования показали, что люди привыкли считать Амстердам малоинтересным местом. С подачи "Огилви" Амстердам предстал как город неожиданностей, город редкостей и прекрасной архитектуры. Через два года Амстердам занял четвертое по популярности место в Европе (после Лондона, Парижа и Рима)» (51. С.44-45].

Нематериальный характер туристических услуг вынуждает в их рекламе давать потребителю максимум информации.

Это может быть информация о стране: о ее достопримечательностях, климате, жителях, условиях пребывания, кулинарных особенностях, стоимости товаров и сувениров и т. п.

Или — информация о самом туре: подробный маршрут, описание отелей, условия питания, стоимость поездки.

Потребители должны представлять, за что они платят деньги. Ведь туризм — недешевое удовольствие, и люди не должны жалеть о потраченных средствах.

«Постарайтесь придать путешествию престижный характер. Если реклама для туристов выглядит убогой, то люди автоматически переносят этот образ на сам объект посещения» (51. С. 45].

Если туристическая компания делает спецпредложения на определенные туры (скидки на весь тур, скидки на некоторые авиаперелеты или отели), об этом необходимо сказать в рекламном объявлении.

«Делайте нужные акценты в сообщении. Например, предложение: "Отправляйтесь в Европу за обычную плату, а обратно бесплатно", помогло распродать билеты на лайнер "Куин Элизабет", пересекающий Атлантику» (51. С. 45].

Необходимо учитывать **сезонность путешествий** и, соответственно, различные целевые аудитории и рекламодатели.

Лето — сезон массовых отпусков, поэтому туристическая реклама направлена

на самые разные аудитории. Агентства предлагают туры различных ценовых категорий: от самых дешевых до эксклюзивных индивидуальных. При этом активно используют все СМИ.

Зимой традиционно предлагаются более дорогие туры, что обусловлено более высокой стоимостью отдыха в экзотических странах (в более дешевых Турции, Болгарии, Хорватии зимой холодно) и на европейских горнолыжных курортах. В связи с этим рекламная активность компаний уменьшается, а реклама перемещается в специализированную прессу и гляцевые журналы. Остальные рекламоносители практически не задействуют.

Кроме всего прочего нужно помнить, что негативные отзывы клиентов о туристической компании благодаря Интернету распространяются очень быстро.

«В рекламе туристических услуг большую роль играет "эффект гриба". В основании этого гриба заложено число неудовлетворенных потребителей (например, 100), в "ножке" — количество сообщений о недовольстве (например, 4 из 100), а в "шапке" — число потенциальных потребителей, которые так никогда и не станут реальными, т. к. оказались под воздействием этих сообщений (число их, по утверждению исследователей, при такой статистике составит 1000 человек)» (39. С. 22].

Поэтому важно помнить, что туристическая реклама должна быть правдивой, а туристическое агентство — выполнять обязательство перед клиентом.



Плакаты «Венеция. Подробности». Туристическая компания «Инна Тур». РА «Видео Интернэшнл» (Москва). 3 место в номинации «Путешествия и развлечения» конкурса «Печатная реклама» 13 ММФР

4.12.3 Символы и слоганы в туристической рекламе

В изобразительном ряде рекламных сообщений о туристических услугах важную роль играют символы. Традиционными символами путешествий считаются глобус, компас, пляж, пальмы и т. п.

Между тем проведенные исследования показали, что необходимо выделять четыре категории символов:

1. Предпочтительные символы, вызывающие благоприятные ассоциации и тягу к путешествиям:

фламинго, журавль, павлин, баобаб, пингвин, белый медведь, айсберг, водопад, паровоз, бабочка, ношенная обувь, окно, глобус, подозрительная труба, знаковые символы иностранных языков [39. С. 49].

Например, реклама новогоднего тура в Египет компании «Гелио Транс Вояж» сопровождается нестандартным изображением белых медведей в пустыне, что подчеркивает контрастность путешествия «из зимы в лето». Белый медведь, распла-

ставшийся на пляже, сопровождает предложение новогодних программ по Египту и от компании Azur Travel).

Павлин на фоне моря предлагает встретить Новый год в Таиланде с компанией «Итерюнион-М».

Парусный корабль плывет на рекламном объявлении Мальтийского клуба, предлагающего туры на этот средиземноморский остров. Пирога причаливает к берегу в рекламе туров в Малайзию от компании «Стороны света». Круизный лайнер пересекает океан в объявлении круизной компании Breeze Line.

2. Достаточно удачные символы:

верблюд, попугай, экзотические фрукты, пальма, фотоаппарат, фотографии, самолет, корабль, автомобиль, штурвал (39. С. 49].



Постеры из серии «Роуминг для странников»(а, б, в, г). Роуминговая сеть «Мегафон», Северо-Западный филиал 000 «Мегафон». PA Division (Санкт-Петербург)

В большинстве рекламных объявлений об отдыхе на южных курортах и тропических островах изображаются пальмы. Такова, например, реклама туристических компаний VKO Лухе или «Большое путешествие», предлагающих отдых в Доминиканской республике, на Кубе, Ямайке и т. д., а также ряда туристических фирм, продвигающих индийский курорт Гоа.

Верблюды на фоне пирамид сопровождают рекламу туров в Египет от турфирмы «Нева» и компании «Мина тур». Попугай — рекламу туров на Кубу, в Египет, Таиланд и пр. от турфирмы «Робинзон п К°».

Фотография в рамочке довольного туриста иллюстрирует рекламу ОАЭ от «Туральянса», кадры из фото пленки — объявление от Intravel. А человек с фотоаппаратом изображен в объявлении туров в Чехию от компании Travel Land.

3. Нейтральные символы:

подавляющее большинство символов.

4. Вызывающие негативную реакцию символы:

телефон, посуда, телевизор, цифры, строчки, книги, кровать, дверь, новая или дорогая обувь [39. С. 49].

Помимо символов важной составляющей рекламных объявлений о туристических услугах являются слоганы.

Так, например, представительство по туризму Турции с 2000 года проводит масштабные рекламные кампании под слоганом «Ритм жизни...ощути в Турции». А управление по туризму Катара развернуло в конце 2003 года рекламную кампанию под слоганом «Страна, сохраненная для вас».

Некоторые компании имеют собственный корпоративный слоган. Например, «Мопдо — это Модно!» («МондоТурс»), «Мама Африка зовет!» («Мама Африка»), «Ксения — покровительница странствующих» («Ксения тревел»), «Избранное для вас» («Тур Коллекция»), «С нами надежно и легко» («Библио-Глобус»).

Другие компании продвигают определенные направления.

Так, туроператоры по Египту предлагали зимний отдых под следующими слоганами: «Зевс Трэвел» — «Солнечная зима», «Инна тур» — «Сезон загара всегда в разгаре!», «Пора отдыхать!» — «В Египте лето не кончается!».

Туроператоры по Объединенным Арабским Эмиратам привлекали публику такими слоганами: «Туральянс» — «Удовольствие надолго», Skyway — «Арабская сказка», «Арттур» — «Откройте для себя Эмираты!».

Некоторые компании используют в слоганах игру слов.

Так, компания Tez Tour проводила свою предновогоднюю рекламную кампанию под слоганом «ТЕЗтируй!». А «Большое путешествие» предлагало туры на острова под слоганом «ВыбиРАЙ отдых НА МАЛЬДИВАХ!».

При выборе слогана важно, чтобы он не был банальным и привлекал внимание потребителя.

4.12.4 Особенности традиционной и нетрадиционной туристической рекламы

Основные СМИ для размещения туристической рекламы — пресса, радио и наружная реклама. **Телевидение**, особенно общенациональное, используется крайне редко — в основном для проведения масштабных имиджевых рекламных кампаний страны, как это происходило с кампанией представительства министерства туризма Турции.

На продвижение Турции в России в 2000 году «было выделено 4 млн долл., что составляет около 10% от мирового рекламного бюджета. В 2001 году бюджет был увеличен до 5 млн долл., а в 2003 планировалось потратить около 6,5 млн долл.... Примерно половина средств традиционно тратится на телерекламу, также активно используются «наружка» (25%), печатные СМИ (15%) и радио (10%). Задействована и Интернет-реклама. Помимо этого в кампании есть элементы кросс-промоушна: посольство продвигает страну в целом, а турфирмы размещают на рекламных модулях красно-зелено-голубой тюльпанчик — символ Турецкого бюро по туризму» [85] (см. табл. 4.8-4.11).

Таблица 4.8

Ведущие рекламодатели на ТВ в категории «Услуги по туризму, спорту и отдыху».
июнь – август 2002 года

	Представительство министерства туризма Турции
	Кипрская организация по туризму
	Египетское управление по развитию туризма
	ICEP Portugal
	Super Nova

Таблица 4.9

Ведущие рекламодатели на ТВ в категории «Услуги по туризму, спорту и отдыху».
март-май 2003 года

	Корейская национальная туристическая
	ITS
	Египетское управление по развитию туризма
	Представительство министерства туризма Турции
	Тунисское национальное представительство по туризму

В отличие от имиджевой, рекламу услуг туристические компании размещают преимущественно в **прессе**, причем либо в специализированной (журналы «Туризм и отдых», «Вояж и отдых» и др.), либо в специальных рубриках или вкладах массовых изданий (например, страничка «Турклуб» в газете «Московский комсомолец», рекламная вкладка «Туризм» в газете «Известия» и т. п.).

Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг 351

Таблица 4.10

Ведущие рекламодатели в прессе в категории «Услуги по туризму, спорту и отдыху».
июнь-август 2002 года

1	Tez Tour
2	Regas Travel Inc.
3	«Нева»
4	Представительство министерства туризма Турции

5	«Куда.ру»
---	-----------

Таблица 4.11

Ведущие рекламодатели в прессе в категории «Услуги по туризму, спорту и отдыху»,
март-май 2003 года

1	Tez Tour
2	Bentour International
3	«Нева»
4	Представительство министерства туризма Турции
5	«Зевс Трэвел»

В 2000-е годы все больше туристических фирм используют для рекламы своих услуг **Интернет**.

Некоторые из них стали сокращать объемы рекламных объявлений в прессе, отдавая предпочтение Интернету и направляя на него до 30% рекламного бюджета.

«Этим каналом пользуются как операторы, так и посольства. Такая активность связана с тем, что месячная посещаемость туристических ресурсов порой превышает тираж популярных специализированных изданий, при этом интернет-реклама менее затратив.

Кроме создания собственных сайтов, которые есть не у всех операторов, наиболее популярно размещение информации о турах в базах данных, причем лучшие места на порталах к началу сезона уже заняты. Также действенно, по мнению игроков рынка, размещение информации в поисковиках. Суммарный объем рекламы туристических услуг в Интернете оценивается в 40-50 тыс. долл. в год.

"Особенно привлекательна Интернет-реклама для небольших туроператоров. Реклама в прессе стоит дорого и, по признанию игроков, не приносит желаемой отдачи. Зато сеть — довольно дешевый способ привлечь клиентов, который снижает и временные затраты на их обслуживание, — ведь турист звонит, уже многое зная о предложении", — уверен руководитель отдела по работе с клиентами туристического портала Travel.ru Андрей Парасков. По его мнению, с течением времени большая часть операторов полностью уйдет в сеть» [85].

Помимо традиционной рекламы, туристические компании используют и ее нетрадиционные виды.

Прежде всего, это **выставки**. В Москве ежегодно проходят две крупные международные туристические выставки — МИТТ (весной) и «Туризм и отдых» (осенью), в которых принимают участие государственные туристические организации и туристические компании разных стран, а также крупнейшие российские туроператоры.

Во время выставок участники проводят презентации и семинары, различные промоушн-акции для посетителей, раздают сувенирную продукцию.

Впрочем, **методы стимулирования сбыта** туристические компании используют не только во время выставок.

Для стимулирования туристических агентств многие туроператоры применяют накопительные скидки, кооперированную рекламу, а также организуют рекламно-информационные туры в продвигаемые ими страны, в которые могут поехать сотрудники турагентств за более низкую, чем обычно, плату. Во время таких туров участники знакомятся с достопримечательностями страны и осматривают отели, места в которых предлагает туроператор.

Для стимулирования клиентов туристические компании используют скидки (как правило, за «горящие» туры) и спецпредложения на отдельные групповые туры, даты вылета или отели, когда цена за тур ниже обычного.

Кроме того, туроператоры предлагают клиентам фирменные буклеты, пакеты и

сувенирную продукцию (ручки, блокноты, календари, зажигалки, бейсболки и т. п.).

ДМ-акции в российской практике проводятся значительно реже, чем в западных странах, где первое место в туристической рекламе занимает ДМ.

4.12.5 Законодательное регулирование туристической рекламы

В России туристическая реклама регулируется ст. 5 Федерального закона «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года.

«В целях защиты нрав и интересов туристов осуществляются лицензирование, сертификация туроператорской и турагентской деятельности, а также объектов туристической индустрии, сертификация туристского продукта».

На практике это означает, что в любом рекламном объявлении туристическая компания должна указывать помер лицензии.

Кроме того, существуют и нормы саморегулирования туристической рекламы. В приложении к Международному кодексу рекламной деятельности разработаны правила, касающиеся отдельных видов рекламы некоторых товаров и услуг.

В п. 7 приложения «Реклама путешествий и услуг, связанных с ними» изложены следующие правила:

В отношении рекламы путешествий и услуг, связанных с ними, требуется особая осторожность, чтобы не разочаровать потребителя.

Рекламный материал, описывающий путешествие со всеми видами услуг, должен содержать исчерпывающую и точную информацию относительно:

- фирмы или организатора, ответственного за путешествие;
- средств транспорта (всякий раз включая возможное наименование транспорта, тип и класс самолета или других средств транспорта);
- места назначения и маршрута;
- продолжительности путешествия и продолжительности остановки в каждой местности;
- типа предлагаемого жилья и способа питания;
- каких-либо специально предлагаемых мероприятий (развлечений, осмотра достопримечательностей и т. д.);
- общей стоимости рекламируемого путешествия (по крайней мере его минимальной и максимальной цены) и услуг, которые в него включены (багаж, чаепитие и т. д.).

4.13 *Реклама мобильной связи*

4.13.1 Особенности рекламы мобильной связи

Мобильная связь — услуга достаточно новая не только для России, но и для мирового рынка связи — ей всего 20 лет. Появившись в нашей стране лишь в 1992 году, мобильная связь за 10 с небольшим лет прошла огромный путь — от дорогостоящей «игрушки» для избранных до демократичной услуги, доступной миллионам людей даже невысокого достатка, без которой трудно представить современную жизнь.

Первоначально главным в маркетинговой политике компаний было расширение зоны приема и качество связи. То есть в первой половине 1990-х годов конку-

ренция была не столько между компаниями, сколько между стандартами связи, которыми они владели. При этом стоимость подключения «сети и абонентская плата были одинаково высокими у всех операторов — сотовый телефон был предметом роскоши. В середине 1990-х акценты сместились в сторону количества оказываемых услуг (количество мест продаж, удобство оплаты, международный роуминг и т. д.). Но хотя стоимость услуг сотовой связи снижалась ежегодно, мобильный телефон все еще оставался уделом обеспеченной части населения. И только после финансово-экономического кризиса в августе 1998 года стоимость услуг мобильной связи стала резко снижаться. Только тогда компании начали наращивать абонентскую базу — число подключенных абонентов теперь измеряют в миллионах. А конкурентная борьба стала преимущественно ценовой.

«В 2003 году мобильной связью пользовались 36,2 млн россиян, а уровень проникновения сотовой связи в среднем по России по итогам года достиг 25 %. Такие данные приводятся в отчете аналитической компании ACM-Consulting. За год сотовые операторы смогли привлечь 18 млн новых абонентов, подавляющее большинство из которых выбрали стандарт GSM. По данным на 31 декабря 2003 года, телефонами этого стандарта пользовалось 96% жителей России» [112].

В настоящее время на российском рынке мобильной связи работают пять общенациональных компаний мобильной связи. Это лидеры рынка — «Мобильные Телесистемы» (МТС) и «ВымпелКом» (торговая марка «БиЛайн»), работающие в стандарте GSM-800/1800 («ВымпелКом» еще работает в D-AMPS), а также компании «Московская сотовая связь» (МСС) (стандарт MMT-4501), «Сонет» (стандарт CDMA-800) и совместное «детище» ряда компаний бренд «Мегафон» (GSM).

«Операторы "большой тройки" - МТС, "Вымпелком" и "Мегафон" — лидировали с большим отрывом и на конец 2003 года имели совокупную абонентскую базу в 31,2 млн абонентов. В 2003 году операторы начали уделять серьезное внимание региональной экспансии. В декабре зона обслуживания МТС охватывала 60 регионов, "ВымпелКома" и "Мегафона" — по 55 регионов. Однако московский рынок сотовой связи все еще остается самым большим» [112].

Основная конкурентная борьба, как на московском, так и региональных рынках мобильной связи, идет между МТС и «Би Лайн». В 2000-е годы в нес вступил «Мегафон», которому всего за пару лет удалось занять 3-е место по количеству подключенных абонентов.

К ноябрю 2003 года на долю МТС приходилось более 15 млн абонентов (из них более 4,7 млн в Москве), «ВымпелКома» — примерно 10,5 млн абонентов (около 5,5 млн в Москве), «Мегафона» — более 5,8 млн абонентов (более 800 тыс. в Москве) [112].

Главная особенность и трудность в рекламной стратегии сотовой связи во все периоды ее развития заключается в том, что продвигается не реальная услуга (как, например, туристическая поездка, банковский вклад с определенными процентами, ремонтные работы и т. п.), а «виртуальная» — возможность связи (разговора с другими людьми). Эта услуга неосвязаема, ее преимущества «виртуальны»: возможность быть на связи с людьми в любое время и в любом месте. А выгоду можно ощутить только после разговора: не упустил звонок партнера по бизнесу, не заставил маму волноваться и т. д.

Именно такие «неупущенные» возможности и демонстрирует в большинстве случаев реклама мобильной связи.

4.13.2 Принцип работы сотовой сети. Стандарты сотовой связи

Организация сотовой телефонной сети осуществляется следующим образом.

Вся территория, на которой работает сеть, разбивается на районы, в которых устанавливаются базовые станции с радиоантеннами, соединяющие мобильные телефоны между собой и с внешним миром. Между собой базовые станции соединяются высокоскоростной линией связи. На головной сотовой станции все звонки тарифицируются и коммутируются с адресатами. Кроме того, сотовые операторы имеют выход на телефонную сеть общего пользования, благодаря чему мобильные телефоны связываются с городскими по земным линиям связи.

На карте такая сеть мобильной связи напоминает пчелиные соты, отсюда и пошло название этого вида телекоммуникации. Базовая станция с антеннами и телефон абонента всегда находятся недалеко друг от друга и работают на минимальных мощностях. Благодаря единому управлению при переходе из радиуса действия одной базовой станции в другой, телефон автоматически передается на обслуживание следующей базовой станции.

Мобильный телефон не имеет постоянной прописки, и поэтому ему приходится периодически регистрироваться в сети. Соответственно сотовый оператор даже при роуминге (т. е. когда его абонент путешествует по чужой территории) знает, где именно находится выходящий на связь аппарат, и при запросе подтверждает платежеспособность хозяина телефона.

В мире существует несколько стандартов сотовой связи, которые можно разделить на две группы: аналоговые и цифровые. Первыми появились стандарты, использующие аналоговую форму передачи информации. В мире было разработано и внедрено девять аналоговых стандартов, работавших на разных частотах и не совместимых друг с другом. Но наиболее широкое распространение получили два — американский AMPS и европейский NMT. Эти стандарты имеют ограниченную емкость — не более 50 абонентов могут одновременно выходить на связь в пределах одной «соты».

AMPS работает в диапазоне 800 МГц, максимальный радиус «соты» не более 20 км. NMT -450 соответственно — в диапазоне 450 МГц, а NMT -900 — около 900 МГц, максимальный радиус соты — 40 км.

Ко всему прочему в аналоговых сотовых системах трудно сохранить конфиденциальность телефонных переговоров. Более того, практически сразу появились «усовершенствованные» модели аналоговых телефонов, способные перехватывать идентификационные номера законных пользователей сотовых сетей и пользоваться связью за чужой счет. Даже несмотря на то, что изготовители оборудования усложнили процедуру опознания «своих» абонентов.

Но вскоре на смену аналоговым пришли более совершенные цифровые стандарты с радиусами «сот» от 0,5 км до 20-30 км. На сегодняшний день их четыре: американские D-AMPS и CDMA, глобальный общеевропейский GSM и сугубо японский JDC. Но наибольшее распространение в мире получили CDMA и GSM.

CDMA имеет на сегодня наибольшую скорость передачи данных (14,4 кбит/с) и достаточно хорошее качество звука. Этот стандарт наиболее широко распространен в Северной Америке и Южной Корее.

Наиболее популярен все же европейский цифровой стандарт глобальной мобильной связи GSM, появившийся в 1991 году. В GSM радиус «соты» может достигать 35 км, а емкость «соты» — до тысячи одновременных звонков. Во всем мире GSM работает на частоте 900 и 1800 МГц, а в США в районе 1900 МГц (американский GSM -1900). Причем в этом диапазоне могут работать сотовые операторы как GSM, так и CDMA, и D-AMPS. Ведь выпускаются телефоны, работающие как в двух диапазонах (1800 и 1900 МГц), так и во всех трех.

Эфирное подслушивание GSM -переговоров затруднено из-за сложности используемых сигналов и закрытости алгоритмов шифрования, а также из-за того, что процедура кодирования все время меняется, и каждый новый звонок имеет свой ключ.

4.13.3 Краткая история компаний сотовой связи в России

Компании сотовой связи появились в России в начале 1990-х. Первопроходцем стала **МСС**, основанная в январе 1992 года.

«В 1992 году развитие сети МСС началось всего с одной базовой станции и трех сот, покрывавших лишь центральные районы Москвы. Уже к концу 1992 года число абонентов достигло 2410 человек... В 1993 году компания начала представлять услуги роуминга в 15 городах» [116].

Эмблему компании разработала студия «Директ-Дизайн», а рекламную поддержку МСС первоначально осуществляло РА «Максима».

В конце 1995 года МСС принадлежало 44 % рынка [59].

После преобразования компании в открытое акционерное общество в 1999 году часть акций приобрела АФК «Система», владевшая к этому времени сотовой компанией МТС, работавшей в стандарте GSM.

Но уже к началу 2000 года МСС контролировала лишь около 11 % рынка. А в 2003-м МСС вместе с компанией «Персональные коммуникации» (сеть «Сонет» стандарта CDMA -800) обслуживали в Москве менее 2 % абонентов [59].

К XXI веку главенствующим в российской сотовой связи стал стандарт C5M, с которым работают компании «ВымпелКом» и МТС.

С небольшим отрывом от МСС — 15 сентября 1992 года — Дмитрий Зимин и несколько других учредителей, в том числе Радиотехнический институт им. Минца, создали компанию «**ВымпелКом**».

Трудности для компании заключались в том, что удобные эфирные частоты, на которых было возможно наладить сотовую связь, оказались заняты. Но Дмитрию Зимину удалось обнаружить свободное место на частоте 800 МГц, где мог быть использован американский стандарт AMPS, на работу с которым «ВымпелКом» получил лицензию Минсвязи России в январе 1993 года. В 1994 году была создана новая сеть емкостью 10 тыс. абонентов и началась ее коммерческая эксплуатация под торговой маркой «**Би Лайн**».

Почти сразу же «ВымпелКом» начал развивать сеть «Би Лайн 800» в российских регионах, а также начал активно продавать свои услуги через дилеров. К концу 1995 года «ВымпелКом» опередил все остальные сотовые компании по числу мест продаж своих услуг. Купить телефон и подключиться к «Би Лайн» в Москве можно было чуть ли не на каждом шагу.

Следует отметить, что в первой половине 1990-х мобильные телефоны и услуги сотовой связи стоили достаточно дорого: стоимость контракта стоила тысячу долларов и даже больше. Минута разговора — несколько долларов. Конечно, с развитием сетей цены снижались, но очень медленно. Так, в 1994 году в среднем абонент платил в месяц за обслуживание 400 долл., в 1995-м — 350 долл., в 1996-м — 300 долл. [29].

В 1996 году «ВымпелКому» пришлось потесниться. Коммерческую эксплуатацию сети начала компания **МТС**, которой «достался» цифровой стандарт GSM-900. МТС сразу же получила огромное число абонентов, т. к., несмотря на недостаточное покрытие, предоставляла лучшее, чем у других сетей, качество связи, а также автоматический роуминг европейскими странами.

В конце концов «ВымпелКому» удалось найти полосу в частотном диапазоне 1800 МГц. На нее получил лицензию один из учредителей ОАО «Вымпел Ком» КБ «Импульс», и компания начала развивать стандарт GSM -1800. У нового стандарта был только один серьезный недостаток — для покрытия территории, равной GSM -900, требовалось почти втрое больше инвестиций.

К тому же в холдинг «Системы», крупнейшего акционера МТС, входила компания «Росико», также получившая в 1996 году лицензию на развитие стандарта GSM

-1800.

«Когда в одних руках C5M-900, а в других C5M-1800, конкурировать сложно, но можно... Однако если в руках у кого-то имеются обе ветви, то он обладает безапелляционным преимуществом. Конкурировать с ним — все равно что пытаться верхом обогнать гоночный автомобиль на асфальтовой дороге», — объясняет Дмитрий Зимин.

Именно после этого шага МТС для Зимина стал актуален лозунг «Нет — конкуренции стандартов, да — конкуренции услуг». Но только через два года, в августе 1998-го, ему удалось навязать рынку открытую конкуренцию, получив разрешение на работу со стандартом GSM -900» [29].

Но в августе 1998 года рынок подкосил финансово-экономический кризис. И несмотря на то, что к этому времени по количеству абонентов «ВымпелКом» опережал МТС («до кризиса у МТС было около 90 тыс. абонентов, тогда как у "Би Лайн", например, число абонентов давно перевалило за 120 тыс.» [73]), компания Дмитрия Зимина оказалась в худшем финансовом положении. Ведь строительство новой сети C8M-900 потребовало вложения значительных средств.

В начале 1999 года в столице появился новый сотовый оператор АО «Персональные телекоммуникации» (учредитель «МТУ-Информ»), продвигающий торговую марку **«Сонет»**. Сеть «Сонет» стала работать в стандарте CDMA и очень быстро покрыла всю Москву. Парадокс ситуации заключался в том, что эта сеть не считалась мобильной. Ведь CDMA в России был лицензирован лишь как стандарт абонентского радиодоступа и передачи информации в фиксированных сетях сотовой связи. Л это значило, что в теории пользоваться мобильным телефоном можно было только по месту регистрации абонента. Хотя на практике — везде, где есть прием сети.

С момента своего появления «Сонет» стал пользоваться спросом у абонентов. На конец февраля 1999-го компания уже набрала чуть менее двух тысяч клиентов и прогнозировала рост примерно по тысяче абонентов в месяц [113].

Основная причина такого интереса людей к хитроумному оператору заключалась, естественно, в выгодных тарифных планах. Например, «Сонет» предлагал такой «уникальный план, как "Антикризис" — при разовом платеже в 2500 долл. компания предоставляла неограниченный доступ к внутримосковскому эфирному времени всего за 25 долл. в месяц» [113].

Но в скором времени развитие сети затормозилось, т. к. у компании возникли технические трудности из-за проблем с поставщиком оборудования. Лишь в ноябре 2000 года «Сонету» удалось возобновить подключение новых абонентов. Второй заход сопровождался масштабной рекламной кампанией практически во всех СМИ. Кроме того, «Сонет» выступил спонсором телепередачи «Что? Где? Когда?». Результатом стал активный рост абонентской базы. А главный козырь «Сонета», как и после кризиса, — безлимитные тарифы. Таким образом, компания нашла свою нишу: ее абоненты те, кто много разговаривает по сотовому телефону.

Позже «Персональные коммуникации» приобрела АФК «Система», добавив в свой «сотовый портфель» третий стандарт.

«Сонету» не удалось пробиться в число лидеров, но в 2001 году на рынок вышел еще один сотовый бренд **«Мегафон»**, замахнувшийся на значительную долю рынка.

«МегаФон» — первый общероссийский бренд, который появился не в Москве, а в Санкт-Петербурге и решил составить конкуренцию московским операторам. Его создатели — холдинг «Телекоминвест» (владелец «Северо-Западного GSM»), компания «МТГ Инвест», имевшая лицензии на работу в стандарте GSM в регионах России, российско-финская компания Sonic Duo, получившая лицензию на связь в стандарте GSM в Московском регионе, и ряд других компаний.

«Мегафон» сразу взял хороший старт. Его абонентская база (с учетом абонент-

ской базы «Северо-Западного GSM») расширилась в три раза (до 3 млн пользователей в январе 2003-го), а доля на рынке мобильной связи России в 2002 году увеличилась с 11,38% до 16,33% [46].

И несмотря на то, что в Москве его позиции были намного слабее, чем у старожилов, «Мегафон» быстро наращивал абонентскую базу за счет агрессивного маркетинга.

Компания первой предложила тарифный план с бесплатными входящими звонками, неограниченное количество звонков в московской сети за абонентскую плату в 6 долл. и т. д. Таким образом, в 2003 году «Мегафон» уверенно занял третье место среди сотовых компаний России.



Плакаты серии «Будь собой» (а, б). Мобильный телефон Nokia 3210. PA Division (Санкт-Петербург). Финалист конкурса «Печатная реклама» 9 ММФР

4.13.4 Виды рекламы мобильной связи

Виды рекламы мобильной связи появлялись соответственно маркетинговым задачам, которые ставили перед собой сотовые операторы.

Первой была **имиджевая реклама**. Практически все сотовые операторы проводили имиджевые рекламные кампании на этапе становления, чтобы сделать свой бренд узнаваемым, привлечь внимание потребителей.

В 1995 году Москву заполонили биллборды, на которых на голубом фоне был слоган Be Нарру и подпись Bee Line с пчелкой.

Именно тогда «ВымпелКом» начал раскручивать свою торговую марку «Би Лайн». Компания не только сама активно размещала рекламу, но и призывала к этому

своих дилеров.

«ВымпелКом» настаивал на том, чтобы все дилеры выступали под единой торговой маркой. Дилеры сопротивлялись, «Вымпел Ком» давил: вот так должен быть оформлен ваш офис, вот такой должна быть ваша реклама. Эффект превзошел все ожидания. После того, как дилеры стали выступать под маркой «Би Лайн», затраты на рекламу самого «Вымпел Кома» неуклонно падали, а количество рекламы росло. Дилерам стало выгодно вкладывать свои деньги в рекламу «Би Лайн».

Агрессивный маркетинг принес свои плоды. К 1995 году «ВымпелКом» имел самую известную в России торговую марку в категории «Мобильная связь», а продажи стали расти лавинообразно. Если за весь 1994 год было продано всего четыре тысячи аппаратов, то только за один декабрь 1995 года — столько же. Каждые два из трех сотовых телефонов, продаваемых на рынке, принадлежали «Би Лайн» (29).

В 1996-м имя бренда «Би Лайн» стали писать русскими буквами. А реклама, благодаря поддержке дилеров, стала более многословной. Например, «Положи мечту в карман» и указатель «30 м».

МТС после кризиса, осенью 1998 года, по случаю своего 5-летия провела имиджевую рекламную кампанию в прессе и «наружку» под слоганом «Ударная пятилетка!».

В 2002 году компания «Сонет», возобновив подключение новых абонентов, развернула масштабную имиджевую рекламную кампанию. Кампания была достаточно провокационной: на плакатах была изображена обнимающаяся пара и слоганы «Проверено. Связь есть!» или «Безопасная связь» (в данном случае возникала ассоциация с упаковкой презервативов).

В начале лета 2003 года началась активная имиджевая рекламная кампания федерального «Мегафона». В основном были задействованы центральные телеканалы, а также печатные СМИ и крупноформатные средства наружной рекламы. Первый ролик «Выпускники» показывал выпускников некоего института в разных ситуациях: в офисе, на нефтяной вышке, во время свадьбы, с ребенком и т. л. Несколько следующих роликов прослеживали судьбу отдельных выпускников.

С развитием сотовых компаний появилась **реклама их услуг.**

Одной из первых стала размещать рекламу своих услуг МСС. Например, весной 1998 года проходила рекламная кампания телефона для дачников под слоганом «УДАЧНЫЙ телефон». Суть предложения заключалась в том, что на даче (т. е. в стационарном месте) устанавливали телефонный аппарат, который работал как сотовый.

В 1999 году «Би Лайн» проводил масштабную рекламную кампанию своих «коробочек» «Би Плюс».

С 1998 года сотовые компании, развязав «войну тарифных планов» (см. раздел 4.13.4), сосредоточились на рекламе конкретных тарифов. Первоначально основным рекламоносителем были печатные СМИ и средства наружной рекламы, и лишь в 2000-е годы сотовые компании начали активную деятельность па телевидении.

Наиболее масштабными были телевизионные рекламные кампании (поддерживаемые печатной и наружной рекламой) тарифов МТС: «Джинс», «Супер-Джинс»,

«Джинс-Топик» и «Джинс 007», в 2002-2004 годах. Суть этих предложений заключается в отсутствии абонентской платы и привлекает минимальной стоимостью звонков (или бесплатными входящими) между мобильными телефонами.

В свою очередь «Би Лайн» также стал рекламировать по телевидению свои разнообразные предложения под общим слоганом: «Би Лайн С5М. С нами удобно».

Отдельный вид — реклама **салонов сотовой связи.**

Как правило, рекламные кампании проводят сети салонов. Первыми, как уже говорилось выше, были дилеры «Би Лайна», которые рекламировали эту торговую марку. Но это была скорее реклама «Би Лайна», нежели мест продаж его услуг.

Одной из первых стала проводить собственные рекламные кампании сеть салонов «Мобайл Центр», представлявшая во второй половине 1990-х МТС и МСС (в конце 2001 года сеть приобрел «ВымпелКом»).

В ноябре 2002 года сеть салонов сотовой связи «Связной» провела рекламную кампанию в «наружке» «Взрослые игрушки», а через год еще одну — уже на телевидении с поддержкой в других СМИ «Топ-модели доступны».

Все виды рекламы мобильной связи размещаются во всех основных СМИ. Телевидение как наиболее агрессивный рекламоноситель рекомендуется использовать в имиджевой рекламной кампании и при выведении на рынок новой услуги. Телевизионные ролики практически всегда поддерживает печатная реклама, радиореклама и «паружка».

Периодически сотовые операторы проводят локальные рекламные кампании новых или измененных тарифов. В этом случае по частоте использования на первом месте стоит наружная реклама, потом — телевидение, затем — радио и пресса.

В последние годы одним из активных средств продвижения услуг мобильной связи стал Интернет. Все ведущие операторы и сетевые салоны сотовой связи имеют свои сайты и, кроме того, регулярно размещают свою рекламу на популярных сайтах-площадках. Владелец мобильных телефонов также предлагается огромное дополнительное количество услуг и развлечений: из Интернета можно скачивать мелодии звонка, картинки для SMS-сообщений, получать информацию (см. раздел 2.3.5), участвовать в конкурсах, играть по телефону в игры и многое другое.

4.13.5 Нетрадиционная реклама мобильной связи

Из нетрадиционных видов рекламы сотовые операторы активно используют разные виды промоушна, участвуют в выставках, салоны сотовой связи устраивают презентации.

«Сотовые операторы прибегают к специальным акциям довольно часто — на нынешнем этапе развития рынка в России это происходит не реже одного раза в один-два месяца.

Минимальный набор акций сотового оператора таков:

- специальные предложения к Новому году;
- акции, приуроченные к праздникам (14 февраля, 23 февраля, 8 Марта, выпускной вечер в школах, сессия в вузах, День города);
- товарные акции (две-три в год) с производителями телефонов» [19].

Примерами могут служить следующие акции: еще в 1998 году компания МТС проводила промо-акцию «Желтая майка лидера». Такую манку получал каждый новый абонент МТС. Кампания в поддержку акции включала размещение рекламы в прессе, наружной рекламе и на радио, проведение PR-мероприятий.

В 2004 году ко дню Святого Валентина, 23 февраля и 8 Марта «ВымпелКом» провел акцию под слоганом «Люби бесплатно!». В рамках акции все абоненты, подключенные по тарифному плану «Прайм», могли бесплатно разговаривать с wybranymi ими «любимыми» номерами в зоне обслуживания своей домашней сети с 9 февраля по 31 марта. (Рекламный ролик из этой кампании МАП признал «ненадлежащей рекламой» — см. раздел 4.13.5.)

Менеджер по региональному маркетингу компании «ВымпелКом» Антон Володькин предлагает следующую классификацию промоушн-акции для потребителей.

Акции по созданию сложного спроса

«Перед выходом в новый регион каждый из операторов «разогревает» рынок и

создает у потребителей ожидание, которое на старте выражается в быстром росте подключений. Помимо обычной «тизерной» рекламы, предваряющей выход оператора, нередко используются и краткосрочные предложения по стимулированию спроса.

Например, один из операторов предварил открытие своей сети раздачей талонов на подключение. Все предъявившие талон в день открытия офиса продаж получали при подключении сувенир. Помимо создания отложенного спроса, данная акция повысила уровень цитируемости оператора в местной прессе, а также создала распространение слухов среди населения о предстоящем открытии.

Нередко операторы заранее объявляют о скидках на мобильные телефоны, бесплатном подключении в период старта. Одной из наиболее агрессивных на старте акций, из проходивших в последнее время, можно, пожалуй, считать предоставление бесплатной связи на ограниченный период для всех подключившихся» [19].

Акции, направленные на абонентов конкурента

Это не очень распространенный в России вид промо-акций, т. к. пока рынок сотовой связи находится в стадии роста и новых абонентов хватает всем операторам. И все же подобные акции цивилизованно можно провести в случае наличия у конкурирующего оператора достаточно большого числа нелояльных абонентов или если конкурент совершил некое действие, способное оттолкнуть его абонентов.

«Например, в период замены компанией МТС федерального кода 902 на 916 конкуренты воспользовались этим и провели акции примерно под таким лозунгом — "Меняют номер? Смени оператора!". Как правило, абонентам предлагалось перейти к другому оператору с возможностью выбрать красивый номер (при условии, что абонент докажет свой переход из МТС)» [19].

Акции по принципу try & buy

«Нередко при выводе новых услуг операторы предлагают тестовый период эксплуатации услуги. В данном случае используется принцип try & buy - "попробуй и купи". Подобным образом выводились услуги: "Голосовая почта", WAP, GPRS, MMS.

Данная стратегия является достаточно эффективной в случае, если выводимый продукт надлежащего качества. Бесплатный период использования услуги повышает знание о ней. Кроме того, бесплатные дополнительные услуги являются стимулирующим фактором при подключении новых абонентов.

Однако при плохом качестве услуг можно достигнуть обратного эффекта и отбить у абонентов желание пользоваться услугой на платной основе» [119].

Акции количество в обмен на цену»

Во время таких акций сотовая компания предоставляет скидки или подарки при подключении группы абонентов или абоненту, который привел нового клиента.

Акции по повышению лояльности

При проведении этих акций не только стимулируется спрос на услуги компании, но и повышается лояльность к ней клиентов.

Например, при подключении абоненту продают сотовый телефон в кредит, который остается льготным, пока абонент пользуется услугами данного оператора.

Товарные акции с производителями телефонов

«Отличительной особенностью этих акций является то, что основным ее субъектом становится не конечный товар (сотовая связь), а товар-комплемент (сотовый телефон).

Суть подобных мероприятий, как правило, состоит в предоставлении скидок на телефон при подключении на определенные тарифные планы. Нередко часть затрат на рекламу такой акции берет производитель телефонов. Такие акции могут быть очень эффективными в случае, если удачно выбрана модель телефона и верно сформулированы условия акции.

...Пример удачной акции, в которой цена играла не главную роль, — продажа телефонов- "раскладушек" с выдвижной антенной (прежде всего, Motorola), ставших очень популярными после фильма "Криминальное чтиво". Было очень модно вытаскивать антенну зубами и закрывать такие телефоны о грудь, подражая главным героям фильма. Оператор, верно угадавший такую эмоциональную взаимосвязь, провел очень эффективную акцию» 119].

Сотовые компании проводят акции по стимулированию сбыта не только для потребителей, но и для посредников.

Например, в 2002 году в Новосибирске филиал компании «ВымпелКом-Р» проводил для своих дилеров маркетинговую акцию «Кубок мира Би Лани СММ». Участники должны были подключить к сети как можно больше абонентов.

Кроме того, сотовые компании используют и другие виды нетрадиционной рекламы.

В частности, операторы сотовой связи издают **собственные** журналы. Например, «Мир Би-Лайн», учрежденный АО «ВымпелКом», издается с 1996 июля. В журнале публикуются новости компании и ее дилеров, информация о технических новинках сотовой связи, интервью с известными людьми и материалы на разные темы. У МТС тоже есть журнал — «Новый век», во многом сходный с «Миром Би-Лайн».

Сотовые компании так же активно используют **спонсорство**. Так, «Би Лайн» оказывал спонсорскую поддержку телеигре «О, счастливчик!» («Кто хочет стать миллионером?»), программе КВН, национальному театральному фестивалю и ежегодной профессиональной премии Союза театральных деятелей России «Золотая Маска». ОАО «ВымпелКом» активно поддерживает различные молодежные и студенческие проекты, например, студенческий конкурс «Молодые львы», всероссийский конкурс студенческих работ в области PR «Хрустальный апельсин».

«Сонет», а впоследствии МТС, выступали спонсором телепередачи «Что? Где? Когда?». МТС также поддерживает «Фабрику звезд».

4.13.6 Война тарифных планов

Августовский финансово-экономический кризис 1998 года стал своего рода водоразделом в маркетинговой политике сотовых компаний.

Он сыграл положительную роль в конкурентной ситуации на рынке сотовой связи. Если до кризиса главным было доказать клиентам преимущество того или иного стандарта, предложить высокое качество услуг, а также расширить зону приема, то после не! о компании начали борьбу за массового потребителя, что выразилось в снижении тарифных планов, введении новых услуг, расширении роуминга и увеличении рекламной активности. Благодаря чему сотовые компании вошли в число крупнейших российских рекламодателей.

Эта тенденция началась осенью 1998 года, когда многие абоненты начали отказываться от услуг сотовой связи, ставшей им не по карману. Поэтому, чтобы удержать клиентов, компании для начала были вынуждены принять антикризисные меры.

Сначала «ВымпелКом» и МТС предложили клиентам льготное блокирование номера. Но уже в октябре-ноябре 1998 года **все** сотовые компании стали вводить новые антикризисные тарифные планы.

МСС ввела тариф «Семейный»: за абонентскую плату в 30 долл. в месяц абонент получал 300 минут бесплатного эфирного времени при звонках с сотового телефона на сотовый. В сети «Би Лайн GSM-1800» были введены дебетовые карточки «Би Плюс», позволявшие платить только за разговоры, без абонентской платы. МТС, в

свою очередь, предложила клиентам тариф «Экстренный МТС+», также без абонентской платы: за 18 долл. в месяц клиент мог разговаривать чуть больше 40 минут.

«Антикризисные меры оказались слишком действенными: так, офисы МТС начали просто испытывать перегрузку от огромного притока поклонников "экстренного" тарифа. Дилеры "Би Лайпа" через некоторое время стали испытывать дефицит карточек, а впоследствии — после снижения цены "входного билета" до 99 долл. — и телефонов. Количество новых абонентов достигало порой нескольких тысяч в неделю: показатель, который ранее просто невозможно было вообразить. Стороннему наблюдателю стало казаться, что происходит что-то невероятное: сотовые операторы каждый месяц снижали какой-либо тарифный план (в августе-сентябре 1999 года еще чаще), а в офисах компаний появились очереди...

Так антикризисные меры фактически превратились в агрессивное продвижение на рынке. Похоже, сотовые операторы просто недооценили свои реальные силы: кризис превратился в расцвет бизнеса» 113].

В связи с тем, что с введением антикризисных мер у сотовых компаний снизились доходы на одного абонента, они стали наращивать число клиентов, каждый год вводя новые и все более дешевые тарифные планы.

Прежнее условное позиционирование «МТС — небогатым, «Би Лайн» — богатым, МСС — корпоративным клиентам» устарело. Все компании начали вводить услуги для всех категорий клиентов.

Первым привлекать небогатых клиентов начал «ВымпелКом».

С середины марта 1999 года в сетях «Би Лайн 800» и «Би Лайн GSM» стоимость минимального контракта «Би Плюс» снизилась до 99 долл., что вызвало небывалый ажиотаж в офисах продаж «Би Лайна». А в середине того же года «Вымпел-Ком» выбросил на рынок так называемые «коробочки» «Би Плюс». В комплект ценою 49 долл. входил телефонный аппарат Philips Aeon, подключение к тарифному плану «Би Плюс Приват» в стандарте DAMPS и телефонная карта номиналом 10 долл. Ничего более дешевого на российском рынке до этого не было. Тем более что эти комплекты можно было купить не только в офисах компании, но и в любом салоне сотовой связи. (В то время для покупки мобильного телефона необходимо было оформлять контракт и разрешение Госсвязьнадзора в офисах продаж самой компании или у ее дилера, а к «коробочке» прилагалось это разрешение с прочерком в графе «владелец». Его копию отсылали в «ВымпелКом» и получали постоянное разрешение.)

В свою очередь, МТС ввела новую тарифную политику для московского региона: тарифные зоны. То есть за пределами ближнего Подмосковья действовали льготные тарифы — минута разговора на 25-50 % дешевле, чем в Москве и ближнем Подмосковье. «После объявления о новых тарифах компании с 23 августа по 14 сентября МТС подключила более 24 тыс. новых абонентов» 113].

МСС, до этого ориентировавшаяся в большей степени на семейных и корпоративных клиентов, с сентября 1999-го начала активно привлекать индивидуальных клиентов, введя новый тарифный план «Персональный», согласно которому за 48 долл. можно было получить лимит на 100 минут разговора.

В ответ «ВымпелКом» с середины сентября ввел в ряде тарифных планов сети GSM посекундную тарификацию со второй минуты разговора, в сети DAMPS снизил стоимость минуты в вечернее и ночное время до 0,15 долл. по новому плану «Приват». Стоимость минимального контракта «Би Лайн» была снижена до 79 долл.

К 2000 году основная борьба на рынке развернулась между МТС и «Вымпел-Комом». Обе компании «ставят на продолжение роста абонентской базы, на внедрение дополнительных услуг — систем высокоскоростной передачи данных GPRS, реализацию мобильного Интернета на основе технологий WAP. Компании обещают

снижать тарифы, расширять схемы продаж, расширяться в регионах и заключать роуминговые соглашения с операторами самых экзотических стран (неэкзотические практически все уже охвачены). Обе компании инвестируют в развитие московского бизнеса около 100 млн долл. каждая. Обе компании одинаково позиционируют свои услуги на рынке, ведут сходную политику по увеличению числа абонентов, обладают сравнимыми (финансовыми возможностями и одинаково агрессивны» [16].

Таким образом, в 2000 году снижение цен продолжилось. Уже в конце февраля МТС ввела новые тарифные планы: «Любимый» с прямым московским номером (абонентская плата 16 долл. в месяц, 36/29 центов за минуту разговора) и «Молодежный» с федеральным номером (4 долл. в месяц, 29/19 центов в минуту). В плане «Локальный» плата снизилась с 12 долл. за 30 минут разговора до 8 долл. за 25 минут. А в конце марта в этих трех тарифных планах стоимость минуты разговора стала еще меньше.

Что произошло дальше, описывает журнал «Компания»: «В конце февраля перед офисами продаж московской компании МТС в очередях стояли прилично одетые граждане, многие из которых припарковали за углом свои «девятки» и «фелиции». По их начищенным ботинкам и модельным сапожкам прогуливалось поземка, их дубленки и свингеры продувались ветром. Большой радости на их лицах не наблюдалось, но и разочарования тоже. Эти люди — как и в январе, апреле и октябре ушедшего года — были твердо намерены приобрести сотовый телефон. Поразительно, но новые тарифные предложения, выдвинутые МТС, — действительно революционные! — вызвали очереди» (15).

И уже в первом квартале 2000 года МТС объявила о подключении своего 500-тысячного абонента.

В свою очередь «ВымпелКом» не стал вводить новые тарифные планы, а скорректировал цены для новых абонентов в уже существующих: «Серебряном» (за 10 долл. в месяц не 25, а 30 минут оплаченного трафика в дневное время, и стоимость минуты разговора была приравнена к «Молодежному» от МТС), «Золотом» (30 минут за 20 долл. и 0,39 долл. за минуту разговора), «Платиновом» (городской номер, время разговора более 150 минут в месяц, минута — 0,33 долл.). В сети ОАМР5 были введены карточки «Би Плюс» номиналом в 10 долл. действительные в течение месяца.

Но по всей видимости, тарифы МТС показались потребителям более привлекательными, т. к. к концу года компания подключила миллионного абонента.

В 2001 году московские операторы сотовой связи взялись за совершенствование своих платежных систем и корректировку тарифов.

Например, «ВымпелКом» отменил для «кредитных» абонентов «БиЛайн» плату за входящие звонки с телефонов своих конкурентов — компаний МТС и МСС, а за исходящие звонки на телефоны этих операторов предоставил скидку в 25 %. До этого только у МСС были тарифные планы, по которым и входящие, и исходящие звонки на мобильные телефоны конкурентов были для абонента бесплатными.

А в 2002-м стало очевидным, что дальнейший рост числа абонентов возможен только за счет клиентов, мало тратящих на мобильную связь. Сотовые компании были вынуждены развивать и совершенствовать стратегию работы с «бедными потребителями».

В работе с ними минус для компании в том, что маленькие поступления от клиентов сокращают прибыль операторов, поэтому расходы на обслуживание должны быть минимальными. К тому же такие абоненты отличаются низкой лояльностью оператору — они легко расторгают контракт, если другая компания предлагает более низкие цены.

К плюсам относится то, что таких абонентов очень много. И каждый из «малоговорящих» абонентов может в дальнейшем перейти в другую категорию и на другой тариф.

При работе с такими абонентами конкуренция перемещается в сферу дополнительных услуг. В частности, SMS-услуги, которые могут иметь самую разную форму: обмен «письмами» между абонентами, справочные сведения, анонсы и т. д. При этом абонента привлекает относительная дешевизна услуг, а оператора — экономия: передача «спрессованного» текстового послания забирает меньше ресурсов чем голосовая связь.

Но при этом компании не забыли и о своих «богатых» абонентах. В 2002 году «ВымпелКом» и МТС одновременно ввели для них новые практически идентичные тарифные планы: «Супер 1000 GSM» от «ВымпелКома» и «1000 за 100» от МТС предлагали абонентам 1000 минут разговоров в месяц за 100 долл. (без налогов).

В начале 2002 года казалось, что ценовые войны утихли, т. к. снижать цены больше некуда. Но выход на московский рынок «Мегафона» возобновил борьбу за потребителя.

«Мегафон» сразу же предложил москвичам выгодные тарифы в сочетании со множеством услуг. Например, бесплатные входящие звонки с любых мобильных и стационарных телефонов после 1-й минуты разговора; бесплатно в каждом тарифном плане самые популярные дополнительные услуги (АОН, голосовая почта, переадресация); тарифы «5+» и «5+ СИТИ», в которых местная связь в два раза дешевле после 5 минут разговоров в день; неограниченное количество исходящих звонков внутри московской сети «Мегафон» по цене от 6 долл. в месяц; интеллектуальные услуги SIM-menu — быструю доставку на дисплей телефона новостей, адресов и телефонов ближайших к абоненту городских объектов (магазинов, банков, ресторанов, кинотеатров, АЗС и т. д.); доступ к развлекательным каналам, обновляемые каждые 15 минут сводки о дорожных пробках, коллекцию логотипов и мелодий звонка и др.

Столь выгодные предложения соблазнили многих «неустойчивых» абонентов, которые покинули МТС и «Би Лайн» и перешли к «Мегафону». Лидеры рынка не могли не отреагировать на агрессивность новичка. Развязалась новая ценовая война.

В ответ в конце 2002 года компания МТС вывела на рынок пакет услуг «Джинс», в который вошли несколько тарифных планов. Во всех из них отсутствует абонентская плата и при этом низка плата за подключение — 7 долл. (без НДС).

В 2003 году МТС продолжила развивать эту группу тарифов без абонентской платы. Новой тенденции был вынужден следовать и «Би Лайн», отменив ограничения на срок действия карточек и платежей тарифов «Би Плюс».

И опять казалось, что дальнейшее снижение цен на услуги сотовой связи невозможно. Но уже в феврале 2004-го «Мегафон» первым из сотовых операторов предложил москвичам тарифный план в рублях под названием «ПРОСТО тариф», согласно которому стоимость входящего и исходящего трафика внутри сотовых сетей составляет 3 рубля за минуту (включая НДС), а минута разговора с фиксированными абонентами стоит 4,5 рубля. И хотя другие сотовые операторы заявляют, что не собираются следовать этому примеру, им все равно придется ответить на очередное снижение цен.

4.13.7 Законодательное регулирование рекламы мобильной связи

В Законе «О рекламе» нет отдельных положений, касающихся рекламы мобильной связи. На нее распространяются все общие положения Закона.

Случаев нарушения рекламного законодательства сотовыми операторами не так много, и, как правило, они касаются ненадлежащей рекламы.

Например, в 2002 году МАП признал ненадлежащей рекламу тарифа «Локаль-

ный» МТС, а в 2003 году рекламная кампания «Би Лани» под слоганом «Деньги могут заморозить» вызвала недовольство Центробанка.

Последний случай произошел 11 марта 2004 года, когда Комиссия МАП признала ненадлежащей рекламу услуг связи «Би Лани» и выдала предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

«С начала февраля 2004 года в телеэфире появился рекламный ролик "ЛюБи бесплатно", в конце которого диктор сообщает, что звонки по "любимый номер" бесплатны. После этого в течение трех секунд демонстрируется логотип "Бн Лайн С5М" и слоган "С нами удобно", а под ним мелким шрифтом идут пояснения: "Все звонки на "любимый номер" в тарифном плане "Прайм" бесплатны с 9 февраля по 31 марта".

Все дело в слишком мелком шрифте. По мнению МАПа, телезрители не замечают поясняющих надписей в конце ролика и могут решить, что оператор сделал звонки на «любимые номера» бесплатными для всех своих пользователей и навсегда. ...Комиссия МАПа предписала "ВымпелКому" устранить нарушения (не предусмотрев, впрочем, никаких штрафных санкций)» [32].

4.14 *Политическая реклама*

4.14.1 **Краткая история современной политической рекламы**

Политическая реклама в период избирательных кампаний в том виде, какой мы знаем сейчас, впервые в мире стала проводиться в США, еще в XIX в. Граждан агитировали голосовать за того или иного кандидата при помощи брошюр, листовок, плакатов, а также проводя такие общественные мероприятия, как парады и митинги. Неотъемлемыми атрибутами избирательных кампаний были флаги и песни.

Первые предвыборные радиовыступления прозвучали в США в 1901 году, а регулярно они стали практиковаться с 1920-го. Особенно преуспел в использовании радио для политических целей Франклин Т. Рузвельт. Его знаменитые «беседы у камина» — прямые радиотрансляции из Белого дома — доносили взгляды Президента до миллионов слушателей, ведь в 1930-1940-е годы радио было на пике популярности. Выступления Ф. Т. Рузвельта были яркими, и казалось, что он обращается к своим ближайшим друзьям.

«То, что он говорил, было личным и по содержанию, и по стилю, — вспоминает один из его современников. — Он говорил медленно, как будто с другом по телефону... непринужденно и тепло, успокаивая беспокойство по поводу экономических трудностей... Он говорил о своей семье и личной жизни... это оказывало потрясающий эффект на людей. Президент говорил с ними, лично с ними...» [89. Р. 18-19].

В Великобритании консерваторы первыми оцепили по достоинству возможности кино как инструмента пропаганды и агитации. К 1929 году у тори было множество передвижных киноустановок, ездивших по всей стране и демонстрировавших пропагандистские видеоматериалы. «Консерваторы потратили на время избирательной кампании 1929 года 300 тыс. фунтов стерлингов, из них более половины на рекламу. Центральный штаб выпустил более полумиллиона плакатов и напечатал более восьми миллионов манифестов» [104. Р. 109].

Одним из первых понял могущество телевидения Дуайт Эйзенхауэр. При проведении президентской избирательной кампании 1952 года он впервые привлек

профессиональную рекламную фирму для разработки своей телевизионной рекламной кампании. Была создана серия рекламных роликов «Ответы Эйзенхауэра Америке», в которых он отвечал на вопросы простых американцев. Хотя сейчас эти ролики могли бы показаться несколько пафосными, для того времени они оказались чрезвычайно эффективны. Эйзенхауэр одержал победу на выборах, оставив далеко позади своего соперника Эдлая Стивенсона, который пренебрег возможностями телевизионных коммуникаций.

«Посредством социологических исследований выяснилось, что в основном телезрителей привлекают скорее интересные, чем красивые лица. В одном из исследований качества, обеспечивающие успех, расположились в таком порядке: доброжелательность, уверенность, искренность и образованность» (91. Р. 566].

Вначале телевизионные политические рекламные ролики были довольно короткими — около 30 секунд. Затем появились пяти-шестиминутные ролики и даже 30-минутные выступления. Но зрителей они быстро утомляли. После 1956 года вновь началась тенденция к сокращению продолжительности рекламных роликов до 30-60 секунд. За такое время кандидат, естественно, не может успеть подробно изложить свои политические взгляды. Поэтому основной акцент стал делаться на то, чтобы произвести определенное впечатление на избирателей. Главное с тех пор — имидж кандидата, а его политические взгляды отошли на второй план.

Это привело к тому, что, по словам Р. Джойслипа, «избирательные кампании отделились от демократических идеалов, когда граждане делают свой выбор, основываясь на политических убеждениях кандидатов» [96. Р. 139].

Телевидение заставило политиков уделять больше внимания своей внешности. Безусловно, внешний облик политика не имеет прямого отношения к его идеям, и если он обращается к публике по радио или через газеты, никто об этом облике не думает. Однако на телевидении дело обстоит по-другому. Многие аналитики считают, что внешность политика в большей степени запоминается телезрителями, чем его политическая программа. Вспоминая о бывших президентах, **человек** прежде всего представляет, как они выглядели на телеэкране.

Посредством политической рекламы кандидаты от всех партий стремятся внушить избирателям, что именно с их приходом к власти восторжествует мир, повысится благосостояние, снизится преступность и т. и. Слушая этот хор самовосхвалений, избирателям сложно отдать кому-то предпочтение. Поэтому ряд специалистов считает, что более эффективна контрреклама — подчеркивание негативных сторон политических противников. Так, американский политолог Билл Шнайдер пишет: «За 30 секунд эфирного времени значительно легче настроить людей против своего оппонента, чем рассказать о своих достоинствах и создать благоприятное мнение о себе...» [101]. Вовремя избирательных кампаний в США кандидаты подчеркивают любые недостатки и пороки своего соперника, в том числе и моральные. Сопернику же потом зачастую приходится опротестовывать подобные заявления путем судебных процессов, что довольно дорого и малоэффективно. Подобные методы очернения оппонентов могут нанести непоправимый ущерб политической карьере последних.

4.14.2 Краткая история политической рекламы в современной России

Появление политической рекламы в постсоветской России можно отнести к весне 1993 года, когда был проведен всероссийский референдум по вынесению всенародного вотума доверия Президенту, Верховному Совету и Правительству России.

В том же 1993 году, в декабре, прошли выборы в Государственную думу Российской Федерации. В выборах участвовали десять партий и движений, восемь из которых преодолели 5-процентный барьер и прошли в Госдуму.

Эти первые альтернативные выборы стали неким «первым блином» для их участников. Партии и движения опробовали разные способы построения своих избирательных кампаний.

Наиболее эффективным приемом политической борьбы на выборах эксперты единодушно признали пять выступлений лидера ЛДПР Владимира Жириновского на канале «Останкино», адресованных пяти разным (руинам избирателей — молодежи, военнослужащим, женщинам, пенсионерам и россиянам, проживающим в ближнем зарубежье. Эти монологи, а также участие в теледебатах, в отсутствие прямой телевизионной рекламы, возможно, и принесли партии Жириновского 24 % голосов.

Думские выборы 1995 года отличались от предыдущих значительно большим масштабом рекламной активности их участников.

Несмотря на то, что выборы 1993-го наглядно показали неэффективность прямой телевизионной рекламы, на выборах 1995 года большинство партий активно ее использовало, так же как прессу и наружную рекламу.

В то же время КПРФ, набравшая наибольший процент голосов избирателей, обошлась практически без телевизионной рекламы, как и на выборах 1993 года. Впрочем, КПРФ почти не использовала и другие СМИ, сделав ставку на личные встречи с избирателями и почтовую рассылку.

Масштабной и напряженной оказалась президентская предвыборная кампания 1996 года. У действующего Президента Бориса Ельцина оказалось 10 соперников, но главным из них был лидер КПРФ Геннадий Зюганов. Именно с ним велась политическая борьба «не на жизнь, а на смерть».

Кампания перед первым туром выборов проводилась преимущественно на телевидении и в наружной рекламе. По телевидению шла серия роликов «Верю. Люблю. Надеюсь», в «наружке» размещались плакаты под слоганами «Выбирай сердцем» и «Борис Николаевич Ельцин — Президент всех россиян».

В целом в избирательной кампании Ельцина не было ни политики, ни экономики, ни идеологии. Основной упор делался на эмоции и понятные всем идеалы. Последнее было в пику коммунистам, чтобы не дать им возможности монопольно использовать «общечеловеческие» ценности.

Одновременно с рекламной кампанией Бориса Ельцина как кандидата в Президенты проходила масштабная акция «Голосуй или проиграешь», призывавшая молодежь прийти на выборы. В информационно-агитационной кампании были задействованы все СМИ, кроме того, в российских городах проводились концерты с участием «звезд» эстрады.

Обе масштабные, параллельно проходившие президентские рекламные кампании сделали свое дело.

«Изначально шансы Бориса Ельцина были невелики: поданным социологических исследований, проведенных в начале 1996 года, за него было готово проголосовать только около 5 % избирателей. Пять кандидатов, первым из которых был коммунист Геннадий Зюганов, шли впереди Ельцина.

Но уже первый тур выборов показал резкое изменение в настроении избирателей, благодаря чему Борис Ельцин набрал 35% голосов, Геннадий Зюганов — 32%, а занявший 3-е место Александр Лебедь — 15%» (33. С. 208].

Во втором туре рекламная стратегия президентской кампании немного изменилась, она стала более жесткой. Приход к власти Зюганова должен был ассоциироваться с гражданской войной. Поэтому рекламные ролики напоминали о том периоде нашей истории. Чтобы подобного не повторилось, необходимо было защитить демократические ценности. Слоган кампании: «Спаси и сохрани Россию. Голосуй

за Ельцина».

Одновременно продолжалась акция «Голосуй или проиграешь». Кандидат в Президенты Борис Ельцин начал политическое турне по российским городам, участвуя в выездных выступлениях вместе с артистами.

Усилия рекламистов и многих других специалистов в избирательных технологиях не пропали даром — Борис Ельцин вновь стал Президентом России. По итогам второго тура он набрал 55% голосов, а Геннадий Зюганов — 40%.

К парламентским выборам 1999 года ситуация изменилась. В политических баталиях стали главенствовать PR-акции, а не прямая реклама. Кроме того, никогда еще в истории думских предвыборных кампаний не было такой войны компроматов. Причем, опять же впервые, «война» шла не против коммунистов, а между «Единством» и блоком «Отечество — Вся Россия» (ОВР).

Всего в думских выборах 1999 года участвовали 28 партий и движений, но в Госдуму прошли шесть из них — КПРФ, ЛДПР, «Яблоко», «Союз правых сил», ОВР и «партия власти» «Единство».

Главным итогом стала победа политических технологий, показавшая, что продуманная и просчитанная предвыборная коммуникационная кампания может привести к вершинам власти даже «виртуальную» партию, каковой называли «Единство».

Голосуя за «Единство», избиратель отреагировал сразу на три PR-кампании — против ОВР, в поддержку Премьер-министра Владимира Путина и новой чеченской кампании, подававшейся как борьба с терроризмом.

Аналогичная ситуация сложилась и во время президентских выборов 2000 года. В тот раз они проводились досрочно в связи с добровольной отставкой Президента Бориса Ельцина в канун Нового года, который тогда же и объявил своего преемника — Владимира Путина.

Основная борьба развернулась, как и в 1996 году, между действующей властью в лице и. о. Президента Владимира Путина и лидером коммунистов Геннадием Зюгановым.

Как и во время думских выборов 1999 года, основным в предвыборных кампаниях кандидатов в Президенты был PR, а не реклама. Главный претендент — Владимир Путин «публично отказался от политической рекламы и участия в теледебатах. Зато телевидение освещало чуть ли не каждый шаг и. о. Президента в информационных выпусках.

Безальтернативность выборов-2000 во многом повлияла и на рекламные кампании кандидатов, которые были недорогими, скучными и ничем не запомнились. Во всяком случае, никто из 11 претендентов на пост главы государства против Владимира Путина не выступал. Даже основной соперник Геннадий Зюганов был крайне лоялен к и. о. Президента, в отличие от предыдущих выборов, когда **он не** скупился на резкие высказывания в адрес действующего Президента.

Главной задачей Владимира Путина была победа в первом туре, и он ее выполнил.

Что же касается парламентских выборов 2003 года и президентских 2004-го, то в них политическая реклама играла совсем незначительную роль. Победа как пропрезидентской партии «Единая Россия», так и самого действующего Президента была предreshена. Важно было обеспечить явку избирателей, что и делалось посредством рекламных воздействий.

4.14.3 Задачи политической рекламы, подготовка к предвыборной кампании

Основной вид политических коммуникаций в период избирательной кампании — политическая реклама.

В Законе «О рекламе» нет определения политической рекламы. Но, перефразируя определение Д. Линдона, можно сказать, что политическая реклама — это «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: заявить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан... это часть политического маркетинга, имеющая более ограниченную цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную избирательную кампанию» [37. С. 21].

Основная задача политической рекламы — продвижение политического деятеля (представителя какой-либо партии или независимого кандидата) на определенный пост. Политическую рекламу также можно проводить с целью популяризации и продвижения той или иной позиции относительно какой-либо насущной общественно-политической проблемы, выдвинутой на референдум. Кроме того, при помощи политической рекламы можно стимулировать явку избирателей к урнам, что, в свою очередь, может существенно повлиять на исход политической борьбы.

Избирательная кампания представителя политической партии или независимого кандидата состоит из следующих в равной степени значимых элементов:

- социологические исследования и анализ;
- формирование предвыборной «команды» кандидата и определение всего комплекса мероприятий, связанных с подготовкой и проведением предвыборных акций;
- имидж кандидата;
- платная политическая реклама;
- коптрреклама, направленная против конкурентов.

Успешной рекламная кампания может быть только тогда, когда она опирается на данные предварительных социологических исследований и их анализ. С точки зрения политических коммуникаций для избирательной кампании наиболее актуальны такие социологические исследования, как:

- исследование мнения избирателей;
- исследование эффективности и предпочтений СМИ;



Плакат «Заем свободы». Художник П. Бучкин (1917)

- исследование позиций и действий кандидатов-оппонентов;
- знакомство с «командами» и спонсорами оппонентов;
- самоисследование для Кандидата и его «команды».

Социологические исследования позволяют получить наиболее важные сведения, касающиеся Кандидата и его соперников, электората всех претендентов на высокий пост и т. п.

Социологические исследования позволяют получить достаточно полное представление о той политической арене, на которой будет разворачиваться избирательная кампания. Все три группы электората — сторонники, колеблющиеся и противники — должны быть четко сегментированы, так чтобы дальнейшие агитационно-пропагандистские усилия, направленные на каждую из этих групп, в максимальной степени достигали своих адресатов. Для каждой из этих групп требуется своя пропаганда, учитывающая их интересы и предпочтения, касающиеся СМИ. Особенно агрессивной она должна быть для второй группы — колеблющихся. Среди «твердых противников» в первую очередь следует вести разъяснительную работу, чтобы по возможности не допустить увеличения их числа.

На основании социологических исследований формируют предложения по стратегии политической рекламной кампании, созданию рекламных материалов, а также проведению PR -акций.

Кроме того, на базе этих исследований и собственного опыта агентство выбирает те конкретные СМИ, в которых будет размещаться скрытая и прямая реклама.

Очень важно регулярно проводить дополнительные социологические исследования, чтобы иметь возможность улавливать изменение настроений избирателей, их ожидания, а самое главное — их реакцию на проводимые рекламно-пропагандистские мероприятия.

Параллельно руководство политической партии при участии самого Кандидата формирует его предвыборную «команду».

Для рационального и эффективного построения «команды» Кандидата существует хорошо зарекомендовавший себя функциональный подход. Он заключается в том, что вначале определяются функции «команды», необходимые для успешного проведения всей кампании в целом, а затем под эти функции подбираются необходимые люди или структуры. Это могут быть специалисты разного профиля: менеджеры, политологи, психологи, маркетологи, имиджмейкеры, снечрайтеры и т.д.

«Команда» обеспечивается необходимыми техническими средствами: средствами связи, вычислительной техникой, транспортом, а также методологией и методиками проведения избирательной кампании.

Рекламист должен следить за тем, чтобы в «команде» не было «пробелов», чтобы все функции выполнялись конкретными компетентными людьми, четко знающими свои фронт работы. Свои контакты с Кандидатом рекламист обычно осуществляет через ключевых членов «команды», так как именно они, как правило, имеют реальное влияние на Кандидата. Конечно, политический рекламист работает и непосредственно с Кандидатом.

4.14.4 Цели и стратегия избирательной кампании, имидж Кандидата

Перед началом избирательной кампании необходимо четко установить ее цели: чего собственно Кандидат хочет добиться в ходе кампании. Это далеко не праздный вопрос, ведь от верной постановки цели зависит все планирование кампании.

Цели Кандидата могут быть самые разные:

- одержать победу над другими претендентами;
- одержать сокрушительную победу;
- «украсть» голоса у одного из оппонентов;
- подстраховать лидера;
- испортить кампанию одному из оппонентов;
- пройти через избирательную кампанию, чтобы обрести опыт проведения таких кампаний и использовать его при дальнейшем участии в политической жизни страны;
- заявить о себе;
- продвинуть свою торговую марку.

Как это ни казалось бы кому-то странным, Кандидат действительно может преследовать иные цели, нежели быть избранным на определенную должность. Так, на президентских выборах 1996 года Александр Лебедь «отнял» голоса у Геннадия Зюганова, заявил о себе, а обретенный опыт участия в выборах в дальнейшем использовал в борьбе за пост губернатора Красноярского края. В тон же кампании бизнесмен Владимир Брынцалов не только заявил о себе, но и продвинул свою торговую марку «Ферейн». И подобных примеров достаточно много в истории выборов.

Стратегия избирательной кампании — это ключевой элемент, во многом определяющий ее успех или поражение. Стратегия разрабатывается только после тщательного сбора и анализа всей необходимой информации. Суть стратегии заключается в том, чтобы определить, как максимально увеличить свои преимущества и использовать слабые стороны соперников.

Стратегия избирательной кампании включает в себя три обязательных элемента: рекламу позитивных сторон Кандидата, защиту уязвимых сторон Кандидата, разоблачение недостатков других претендентов.

Основная проблема при разработке стратегии — нахождение баланса между тремя этими элементами: рекламой, обороной и наступлением. Хорошо продуманная

стратегия укрепляет позицию Кандидата, ослабляет соперников и позволяет использовать особенности политической ситуации для победы на выборах.

«Специалисты выделяют десять принципов разработки стратегии кампании.

1. Определение поддержки Кандидата — на какие электоральные силы округа Кандидат может рассчитывать, сегментация избирателей.

2. Создание яркого контраста между Кандидатом и его оппонентами, при этом могут использоваться такие характеристики, как разница в профессиональном и жизненном опыте, образовании, возрасте и т. п.

3. Подчеркивание идеологической разницы программ Кандидата и его оппонентов.

4. Использование простой эмоциональной темы, актуальной проблемы, особенно сильно волнующей электорат Кандидата в данный момент. Например, экологическая, транспортная, социальная, коммунальная, криминальная и другие проблемы.

5. Формирование положительного имиджа Кандидата с использованием результатов социологических исследований.

6. Создание отрицательного имиджа оппонентов, что особенно важно, если они известны и популярны среди избирателей.

7. Создание коалиций с политическими силами и группами избирателей, которые лишь частично поддерживают Кандидата.

8. Построение структур из добровольцев, расширение работы с избирателями.

9. Использование денежных средств на мероприятия с высокой и явно видимой отдачей с целью деморализации оппонента.

10. Личное участие Кандидата в различных РК-акциях» [79. С. 41].



Плакат «Ты записался добровольцем?». Художник Д. Моор (1920)

Выбранная стратегия влияет на формирование имиджа Кандидата. Кандидат — главная фигура избирательной кампании. Его поведение и имидж в конечном итоге

определяют успех. В своей книге "Философский камешек" рекламного творчества» В. В. Ученова и М. И. Старуш дают следующее определение имиджа: «Имидж — это квинтэссенция рекламного творчества. Он интегрирует современные рекламные технологии, новейшие достижения в области психологии восприятия, а также творческую индивидуальность его создателей. Можно сказать, что имидж — это двуликий Янус рекламы, сочетающий реальный объект с теми ожиданиями, которые делают его привлекательным, причем таким образом, чтобы обеспечить его оптимально эффективное восприятие» [79. С. 44].

Об имидже заговорили, когда для создания рекламы были привлечены исследования по психологическому мотивированию поведения. Тогда психологи-мотиваторы сделали два важных вывода. Во-первых, о том, что, узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно манипулировать ими. И, во-вторых, что умело выстроенной рекламой (естественно, с учетом законодательных ограничений) можно забрасывать в подсознание образы предметов и людей, рассчитывая, что и нужный момент они сработают.

Одно из главных требований при формировании имиджа: необходимость создания совершенно определенного мнения Кандидата относительно чего-либо и кого-либо, совершенно определенной оценки каких-то событий, чьих-то заявлений, чьего-то действия и бездействия. Поэтому Кандидату заранее необходимо выработать четкую точку зрения (сформулированную специалистами и опробованную на контрольных группах избирателей) по такому кругу вопросов:

- текущая политика страны, как внешняя, так и внутренняя;
- отношение к конкретным должностным лицам во властных структурах — от президента до руководителей местного уровня;
- отношение к основным проблемам региона, где баллотируется Кандидат;
- отношение к другим кандидатам, партиям и избирательным блокам;
- отношение к семье, службе, алкоголю, сексу, порнографии, проституции и другим, порой весьма неожиданным вещам, волнующим избирателей в данный момент.

4.14.5 Генеральный план и стратегия рекламной кампании кандидата

Политическая рекламная кампания, нацеленная на каждый заданный сегмент населения и проходящая в разных видах СМИ, должна составлять единое целое и проводиться по одному стратегическому генеральному плану.

Согласно генеральному плану и в соответствии с законом заранее распределяются отведенные на кампанию денежные средства, определяются требуемые людские ресурсы, закупаются время и площади в СМИ.

Желательно разработать генеральный план еще на раннем этапе предвыборной кампании и стараться придерживаться его выполнения на всем ее протяжении. Безусловно, по ходу дела допускаются вынужденные отклонения от первоначального плана, вносятся необходимые корректировки и изменения. Однако следует учесть, что именно предварительное планирование не дает организаторам кампании немало преимуществ перед соперниками Кандидата.

При составлении генерального плана политической рекламной кампании, прежде всего, необходимо избрать наиболее подходящую стратегию ее проведения.

В мировой практике известны четыре основных приема проведения политической рекламной кампании: «стратегия рывка», «стратегия быстрого финала», «стратегия большого события» и «крейсерская стратегия». Выбор той или иной стратегии или их комбинации определяется целью, которой необходимо добиться,

степенью известности Кандидата и имеющимися в распоряжении ресурсами.

«**Стратегия рывка**»- применяется в том случае, когда Кандидат недостаточно известен среди избирателей. Ему необходимо быстро обрести популярность и завоевать симпатии избирателей, доказав свою состоятельность в качестве достойного претендента на выборный пост. Для этого делаются два «рывка» — в начале предвыборной кампании и незадолго до выборов.



Агитационные плакаты для выборов в Советы народных депутатов за разные годы

Цель первого «рывка» — обеспечить знакомство избирателей с Кандидатом и его узнаваемость. Для этого на одну-две недели закупается большое количество рекламного времени и площадей в СМИ для проведения массовой кампании. Также в этот период интенсивно распространяются все виды наглядной агитации и сувенирная продукция — значки, майки и т.д., проводятся различные PR -акции.

По окончании первого «рывка» наступает период некоторого «затишья» — значительно сокращается или даже полностью приостанавливается прямая рекламная активность в СМИ. Но в то же время используется прямая почтовая рассылка, направленная на определенные группы избирателей, продолжается проведение PR -акций.

Цель второго «рывка», аналогичного первому, — обеспечить максимально высокий рейтинг Кандидата на заключительном этапе кампании. Рекламную активность рекомендуется начинать не раньше, чем за десять дней до выборов.

«**Стратегия быстрого финала**» предполагает спокойное развитие рекламной кампании на начальном этапе с постепенным увеличением темпа к ее завершающей стадии. Усиленное проведение рекламных акций и активное размещение рекламных

материалов в последнюю неделю перед выборами позволяет идеям и призывам Кандидата проникнуть в сознание избирателя и завоевать популярность как раз к моменту принятия решения.

Подобный прием в различных вариациях используется довольно часто, так как рейтинг Кандидата на заключительной стадии предвыборной кампании особенно влияет на ее исход.

«Стратегия большого события» предполагает проведение в ходе кампании нескольких заранее спланированных крупных акций, призванных привлечь внимание общественности и журналистов, которые осветят их бесплатно, так как события сами по себе этого заслуживают.

Для достижения максимального эффекта подобные мероприятия сопровождаются интенсивной рекламной кампанией в СМИ. Если реклама и журналистские материалы выходят одновременно, и при этом реклама выделяет и подкрепляет основные идеи, выдвигаемые Кандидатом в процессе его выступлений, то степень воздействия на избирателя значительно усиливается.

«Крейсерская стратегия» обычно применяется кандидатами-лидерами, которые не только стремятся, но и имеют реальную возможность сохранить!) стабильно высокий уровень своей популярности на протяжении всей кампании. В таком случае ресурсы распределяются равномерно в течение рекламной кампании.

Допускается комбинирование перечисленных приемов, например, комбинирование «крейсерской стратегии» со «стратегией быстрого финала», когда интенсивность кампании резко возрастает в последнюю неделю перед выборами. Подобный прием обеспечивает Кандидату и популярность на протяжении всей кампании, и возможность завершить ее на высокой, решительной ноте.

Платная политическая рекламная кампания может проходить в несколько этапов. На каждом этапе у нее должен быть единый слоган. Слоганы кампании могут меняться с течением времени, но не на протяжении данного конкретного этапа. Слоганы должны быть яркими, запоминающимися, простыми и понятными людям. В рекламе должен использоваться только один вариант имени Кандидата.

4.14.6 Виды платной политической рекламы

Политическая реклама на телевидении

Преимущество прямой политической рекламы на телевидении заключается в том, что она может создать мощный эффект присутствия. Это единственный тип рекламы, который одновременно обращается к двум органам чувств человека - зрению и слуху. Поэтому с помощью телевидения можно сообщить большее количество информации за короткое время, и эта информация хорошо отложится в сознании потенциального избирателя.

Следует, правда, учесть, что телеаудитория зачастую политически пассивна, что снижает эффективность телевизионной политической рекламы. Поэтому кандидаты стараются размещать свою рекламу в информационных программах, которые смотрят те, кому интересны политические события и кто собирается участвовать в выборах. При всей своей широкимасштабности телевидение позволяет Кандидату выбрать определенные сегменты населения, к которым будет обращена его реклама. Так, музыкальные программы более ориентированы на молодежь, спортивные собирают у телевизионного экрана больше мужчин, чем женщин, а женские и семейные — наоборот.

Телереклама — самый эффективный способ распространения обращений, выступлений и заявлений Кандидата (в том случае, конечно, если Кандидат достаточно

телегеничен и не чрезмерно скован перед камерой). Далеко не все кандидаты чувствуют себя уверенно перед телекамерой. Поэтому Кандидат должен реально оценить свой потенциал и, соответственно, внести необходимые корректировки в стратегию рекламной кампании.

Наиболее очевидным недостатком телевизионной рекламы, безусловно, является ее более высокая стоимость по сравнению с другими СМИ. Это относится как к цене эфирного времени, так и к производству рекламных материалов.

В связи с этим использование телевидения, самого дорогостоящего рекламного носителя, не всегда оправданно и эффективно. Зачастую бюджет кампании не позволяет обеспечивать необходимую частоту повторения рекламного сообщения. В этом случае более целесообразно использовать менее дорогостоящие рекламные носители.

Практика последних лет показала, что наиболее эффективными приемами политической рекламы на телевидении являются прямые обращения (беседы) Кандидата к телезрителям и теледебаты со своими оппонентами.

Первые в истории предвыборной борьбы теледебаты прошли в США в 1960 году. На пост Президента США претендовали вице-президент-республиканец Р. Никсон и молодой перспективный политик-демократ Д. Ф. Кеннеди, которые и вступили в теледебаты. По мнению некоторых специалистов, именно эта телевизионная встреча решила исход выборов в пользу Кеннеди, который, несомненно, был более телегеничен, нежели его оппонент. По данным исследований, избиратели, слушавшие радио, одинаково относились к обоим кандидатам, а те, кто смотрел телевизор, отдавали явное предпочтение Д. Ф. Кеннеди.

В России действенность телевизионных дебатов наиболее наглядно была продемонстрирована во время парламентских выборов 1999 года. Активное участие лидеров «Союза правых сил» в теледебатах и программе «Глас народа» на НТВ, проявленное ими умение вести диалог, парировать нападки оппонентов, остроумие, несомненно, добавили СПС симпатий избирателей и, соответственно, их голосов.

Политическая реклама на радио

Политическая реклама на радио может использоваться для достижения любых информационных целей избирательной кампании. К сожалению, организаторы политических кампании часто недооценивают возможности и потенциал радиорекламы. Хотя есть по крайней мере три причины, по которым реклама на радио должна быть в зоне внимания Кандидата.

Во-первых, на радио можно размещать ролики различной продолжительности, преследующие различные цели. Короткий 10-секундный ролик может использоваться только для того, чтобы аудитория часто слышала имя Кандидата и запомнила его. В более продолжительном ролике — от 1 минуты — Кандидат может детально изложить свою позицию по одному или даже нескольким вопросам.

Во-вторых, радио позволяет быть селективным в выборе аудитории. Например, согласно данным российских исследовательских компаний, основную аудиторию FM-радиостанций составляют молодежь и люди активного возраста, автолюбители, а радиостанции «Маяк» или «Радио России» больше слушает старшее поколение. Поэтому при размещении рекламы можно предложить каждой группе радиослушателей нечто особенное.

В-третьих, радио — недорогое СМИ, что позволяет разместить большое количество сообщений и охватить значительную часть аудитории при относительно умеренных затратах.

Что же касается недостатков радиорекламы, то главным из них можно считать то, что радио предполагает пониженный уровень внимания аудитории. Как правило, слушая радио, люди занимаются другими делами.

Поэтому ключ к успеху радиорекламы — в простоте рекламного объявления и частоте его повторяемости. Продолжительность объявления на радио, как правило, не

должна существенно превышать 60 секунд. В аудиороликах обязательно и неоднократно должно быть использовано имя Кандидата или его голос.

Хороший эффект дают заказные репортажи типа «свидетельств», в которых рассказывается о случаях из реальной жизни, подтверждающих позиции Кандидата.

Политическая реклама в Интернете

В последние годы во всем мире политическая реклама в Интернете является обязательным и неотъемлемым элементом любой политической организации. Любая политическая организация имеет свой сайт в Интернете и поддерживает его, независимо от того, идут выборы или нет. Но в период выборов эти сайты приобретают дополнительное значение, т. к. являются агитацией. Также свои сайты имеют видные политические деятели — например, Президент России.

В 2004 году у действующего российского Президента Владимира Путина было четыре сайта. Один официальный, один информационный о Путине-кандидате в Президенты, разработанный непосредственно к президентским выборам, сайт не вполне понятного назначения, после президентских выборов 2004 года закрытый па «реставрацию», и сайт «Президент России — гражданам школьного возраста», адресованный детям.

Первый из названных сайтов рассказывает о Президенте России в целом безотносительно к личности и структуре государственной власти, а также непосредственно о Владимире Путине как первом лице государства, содержит тексты документов, подписанных Президентом, и публикации о нем в прессе. Также на сайте есть фотоальбом с фотографиями Владимира Путина в официальной и неофициальной обстановке и письма, обращенные к главе государства.

Второй сайт выполнен в нейтральном стиле в черно-белой гамме. Он содержит всю необходимую информацию о Президенте: обращение Владимира Путина к посетителям сайта, его биографию и личный раздел, состоящий из ряда высказываний Президента о своей частной жизни, рассказ о деятельности Путина и его выступления, итоги четырех лет работы на посту главы государства, публикации в прессе, фотогалерею и пр.

Детский сайт ориентирован на школьников от 8 до 14 лет. Сайт содержит правовую, историческую, географическую информацию о России, а также рассказывает о ее Президенте. Сайт состоит из пяти разделов: «Знакомство с президентом», «Государство», «Уроки демократии», «Кремль» и «Быстрая помощь». Самостоятельным является подраздел «История власти», в котором представлены два игровых сценария «Река времени» и «Главы истории».

В «прогулке» по сайту детям помогают три анимационных персонажа-проводника — Добрыня, Илюша и Аленушка, ассоциирующиеся с героями русских народных сказок Добрыней Никитичем, Ильей Муромцем и Аленушкой.

При создании сайта использовались современные Интернет-технологии, в частности, было создано более 300 файлов с использованием флэш-анимации. Текст придумал детский писатель Григорий Остер.

Но политическая реклама в Интернете не ограничивается только открытием сайта. Сегодня она весьма разнообразна, причем может быть как прямой, так и косвенной: это информационные материалы, активно агитирующие в пользу какой-либо партии или кандидата, социологические исследования, которые подталкивают избирателей сделать выбор в пользу того или иного кандидата или партии, опросы общественного мнения с публикацией их итогов и т. д.

Во время парламентских выборов 2003 года наиболее технологически продвинутые партии, например, СПС, «Единая Россия», «Яблоко», использовали Интернет для своей агитации. В частности, они активно проводили опросы общественного мнения, вывешивали баннеры на популярных почтовых и поисковых сайтах.

Нет сомнений, что с дальнейшим проникновением Интернета во все слои об-

щества и учетом направленности интернетовской целевой аудитории такой рекламы будет больше.

Сегодня стержень рекламной кампании — телевизионные ролики. Но мы полагаем, что уже на следующих выборах им может стать именно Интернет-реклама, учитывая такие возможности Интернета, как мультимедийность и интерактивность. Все большее значение приобретают интерактивные опросы, использующиеся в том числе и в телепрограммах, общение в режиме онлайн и пр.

Хотя еще мал опыт применения Интернета в предвыборных кампаниях, **но уже** понятны его возможности и значение их как обязательного элемента.

Прямая политическая реклама в прессе

Реклама в печатных СМИ имеет несколько преимуществ перед другими видами политической рекламы.

Во-первых, рекламное объявление в прессе позволяет Кандидату наиболее полно изложить свои позиции, так как на газетной или журнальной полосе умещается значительно больше материала, нежели в радио- или телевизионном ролике. К тому же у читателя есть достаточное количество времени для прочтения материала. Поэтому, если Кандидату требуется объяснить сложные или не совсем понятные избирателям концепции, то печатная реклама просто незаменима.

Во-вторых, реклама в прессе проста в производстве (по сравнению с телевидением и радио), поэтому в нее можно оперативно внести необходимые изменения, когда требуется быстро отреагировать на нападки противников или события, происходящие в общественной или политической жизни.

В-третьих, разумное использование рекламных возможностей газет и еженедельных журналов может усилить основную идею кампании и помочь в достижении информационных целей.

Существует несколько видов прямой политической рекламы в прессе.

1. Реклама имени — простая по оформлению, называющая лишь имя Кандидата. Она помогает избирателям идентифицировать имя Кандидата и создать эффект его присутствия.

2. Ознакомление с биографией Кандидата.

3. Проблемная реклама с акцентом на два-три основных для Кандидата вопроса. Она помогает обозначить лейтмотив его избирательной кампании.

4. Контрастная реклама, основанная на сравнительном анализе взглядов Кандидата и его оппонентов, их отношения к определенным вопросам.

5. Материалы «в поддержку» с использованием высказываний известных общественных деятелей, уважаемых и авторитетных людей, поддерживающих Кандидата.

Но печатные СМИ имеют и свои недостатки. Например, центральные издания охватывают широкую аудиторию, не позволяя выделить ее специфические сегменты, на которые направлена рекламная кампания Кандидата. Поэтому центральную прессу лучше использовать в избирательных кампаниях лишь федерального уровня или для создания репутации Кандидату,

Для выборочного контакта с наиболее существенными сегментами избирателей лучше использовать возможности местной прессы, а также изданий, рассчитанных на определенную аудиторию, — профессиональных, молодежных, женских и т. д.

Наглядная агитация

Наглядная агитация — это разные виды наружной рекламы, листовки, наклейки, флажки, сувенирная продукция. Наглядная агитация особенно эффективна, если необходимо достичь узнаваемости и популярности Кандидата; добиться усиления идентификации имени и образа Кандидата; быстро создать определенное о нем представление.

Кроме этого, используя наглядную агитацию, можно выделить или усилить некоторые идеи, звучащие в ходе кампании. Например, в США во время президентской избирательной кампании 1972 года Р. Никсона, упиравшего на свой опыт, заработанный на президентском посту, использовались плакаты и значки с надписью «Переизберите президента».

Обычно в слоганах, используемых для наглядной агитации, всего несколько слов: как правило, только имя Кандидата или имя и какой-нибудь девиз, призыв.

Правильная работа по распространению наглядной агитации заставит избирателей поверить в возможности и силы Кандидата. Вместо постепенного размещения плакатов можно сделать так, чтобы они внезапно и одновременно разошлись в больших количествах. Например, сегодня в районе не видно плакатов Кандидата. Но вдруг на следующий день их появляется так много, что кажется, будто ими «заклеен» чуть ли не каждый дом. Подобный ход повысит эффективность наглядной агитации — у избирателей создается впечатление, что за Кандидатом стоят большие силы, с помощью которых была проведена такая масштабная акция.

Использование наружной рекламы как ни что другое создает у избирателей стабильное ощущение «присутствия» Кандидата. А это способствует поддержанию духа и энтузиазма у его сторонников.

Агитационные материалы следует раздавать на партийных мероприятиях, митингах и т. п., они воодушевляют активистов, создают связь между Кандидатом и его сторонниками.

Эффективными могут оказаться и «малые» агитационные формы — листовки, письма, обращения (составленные от имени какой-то социальной группы и прямо или косвенно призывающие голосовать за Кандидата), выпускаемые огромными тиражами и расклеиваемые по всему округу на заборах, подъездах и столбах.

Практика выборов последних лет показывает, что в современной России наглядная агитация — наиболее эффективный вид политических рекламных коммуникаций.

Прямая почтовая рассылка

В последнее время в развитых демократических странах практически в каждой избирательной кампании почтовая рассылка — обязательный элемент политической рекламы.

В самом деле, почтовая рассылка обладает неоспоримым преимуществом перед другими (формами предвыборных политических коммуникации, т. к. позволяет очень избирательно подходить к аудитории. Материалы, рассылаемые по почте, должны соответствовать интересам, потребностям и предпочтениям определенных групп избирателей. Для того чтобы вступить в контакт с людьми, вызвать у них симпатию к Кандидату и, в конечном счете, убедить голосовать за него, необходимо в обращениях к избирателям затрагивать темы и вопросы, интересные, близкие и понятные целевой аудитории.

Письма к избирателям позволяют Кандидату, если это необходимо, подробно высказаться по какую-либо тему, развернуто изложить свои представления относительно той или иной проблемы.

Например, Кандидат решил высказаться по вопросам социальной защиты и здравоохранения, которые особенно интересуют пожилых людей. Для такого выступления можно закупить рекламное время на телевидении или площадь в газете, по это обойдется в копеечку. Однако с помощью почтовой рассылки Кандидату удастся не только более полно осветить нужную тему, но и сэкономить значительные средства.

Вот примерный стандартный перечень рекламных материалов, которые могут рассылаться избирателям по почте:

- «вступительный» буклет, цель которого — представить Кандидата избирателям и заложить основы к созданию его положительного образа;

- буклет с фотографиями и биографией Кандидата;
- письма и открытки, поздравляющие с праздниками либо призывающие прийти на избирательные участки; если письма и открытки написаны от имени Кандидата, они обязательно должны быть подписаны самим Кандидатом;
- сравнительные материалы, демонстрирующие разницу между Кандидатом и его оппонентами;
- атакующие материалы, компрометирующие и дискредитирующие (обоснованно) оппонента Кандидата.

В американской практике сложились определенные правила проведения почтовых рекламных кампаний, которым стараются следовать кандидаты и их помощники. Эти правила подходят и к российским условиям. Среди основных правил можно выделить следующие:

1. Не используйте конверты. Они бесполезны и вдобавок требуют дополнительных затрат. Для привлечения внимания избирателей можно использовать открытки или упаковку нестандартной формы.
2. Заставьте адресата прочитать ваше послание до конца. Начните письмо так, чтобы оно с первых строк заинтересовало человека. Этого можно добиться с помощью яркого заголовка или фотографии, которые не оставят избирателя равнодушным.
3. Конкретизируйте свои идеи. Ваше послание адресовано определенным группам людей — поднимайте конкретные вопросы, которые их волнуют. Не следует писать на общие темы, не входящие в сферу их интересов, — это только утомит избирателей и оттолкнет их от Кандидата.
4. Проведите 20-секундный тест. Исследователи установили, что в целом человек потратит на изучение вашего материала от 20 до 60 секунд. Получатель обратит внимание на заголовок, просмотрит фотографии и прочтет подписи под ними, но вряд ли станет изучать весь текст. Послание должно быть составлено так, чтобы его суть можно было уловить за 20 секунд.

Встречи с избирателями (PR -акции)

Для большого числа партий и движений в России основным полем пропагандистского соревнования в общенациональном масштабе в последние годы стали телевидение и пресса. Такие традиционные формы общения кандидатов с избирателями, как предвыборные митинги, встречи с избирателями, кампании «от двери к двери» («хождения» Кандидата в народ, но квартирам своих избирателей), отошли на второй план и используются в основном движениями коммунистической и национал-патриотической направленности.

В сборнике «Самый короткий путь к власти» дается такая классификация PR -акций с участием Кандидата.

1. «Встречи на специально организованных мероприятиях (митингах, демонстрациях). Политические митинги требуют тщательной организации и максимального внимания к деталям. Очень эффективны как информационный повод для освещения в СМИ.
2. Встречи на месте работы. Это особенно популярный в России способ предвыборной коммуникации. Для его реализации необходимо всего лишь наличие хороших личных отношений Кандидата или членов его «команды» с руководителем данного предприятия или организации.
3. Встречи на месте жительства. Как правило, организуются одновременно с собраниями жильцов какого-то коммунального блока. На подобных встречах обсуждаются проблемы транспорта, коммунальных услуг, ремонта зданий, инфраструктура торговли и т. п.
4. Встречи «по месту интересов» — в клубах, спортивных секциях, кружках, на концертах.
5. Случайные встречи в неожиданных местах. Это достаточно слабо исполь-

зуемая форма выборной коммуникации. «Неожиданными» местами встреч могут оказаться места спонтанного скопления людей: рынки, вокзалы и т. п.» [67. С. 39].

Цель предварительной работы по подготовке и освещению различных PR-акций СМИ состоит в том, чтобы об этом событии узнало наибольшее число избирателей, были соблюдены все условия для эффективной работы журналистов и избиратели узнали о Кандидате именно то, что нужно.

Добиться широкого распространения информации о предстоящем событии можно с помощью прямой рекламы. При этом рекламное объявление должно просто информировать о событии, а не уговаривать в нем участвовать.

Еще более эффективным представляется пробуждение интереса к событию у СМИ, чтобы они считали информацию о нем заслуживающей публикации и сообщали об этом бесплатно.

Существует много способов установить постоянные рабочие отношения с представителями СМИ. Рассылайте недельное расписание мероприятий с участием Кандидата. Попробуйте договориться о выступлении Кандидата на мероприятии, которое наверняка будет освещаться СМИ. Желательно, чтобы платная информация, размещенная в СМИ, вызвала интерес журналистов и желание взять интервью у Кандидата уже бесплатно. Напишите статью на какую-нибудь актуальную тему, используя возможность разместить ее в газете в качестве мнения известного человека. Следите за настроениями избирателей — **их** жалобы могут быть использованы для выявления проблем, решением которых занимается Кандидат.

Иногда простая информация о том, что Кандидат приедет в какой-либо город, может попасть в сводку новостей. Хорошо, если на проводимой в ходе поездки пресс-конференции удастся детально рассказать не только о программе визита, но и о том, какое преломление найдут местные проблемы в выступлениях Кандидата.

Для **того** чтобы представители СМИ знали позицию Кандидата по тому или иному вопросу, следует использовать пресс-релизы. Пресса, телеканалы и радиостанции смогут цитировать выдержки из пресс-релизов в своих материалах. Также стоит подготовить пресс-пакет, в который входят: биография Кандидата, перечень его достижений, фотография, последние пресс-релизы и документы, раскрывающие позицию Кандидата по различным проблемам.

Политическая контрреклама

Политическая контрреклама — важная составная часть избирательной кампании. В контррекламе используются достоверные сведения об оппонентах и материалы, публикуемые ими (заявления, обращения, призывы, обещания, предвыборная программа, прямая реклама), в выгодном для Кандидата свете. Основная цель контррекламы — дискредитация оппонентов.

Так, например, в США во время президентской предвыборной кампании 1964 года RA DDB, осуществлявшее рекламную кампанию кандидата от демократов Л. Джонсона, выпустило телевизионную рекламу, направленную против кандидата-республиканца Б. Голдуотера. Б. Голдуотер «увлекался» атомным оружием, поэтому в контррекламе DDB поставило во главу угла опасность ядерного взрыва.

А во время предвыборной кампании 1988 года контррекламу блестяще использовали уже республиканцы, выдвигавшие на президентский пост Д. Буша. Его соперник — кандидат от демократической партии М. Дукакис — выступал за предоставление временных отпусков тюремным заключенным. Д. Буш в свою очередь был против этого.



Плакат из предвыборной кампании ЛДПР. Парламентские выборы 2000 года

В Массачусетсе, родном штате М. Дукакиса, политтехнологи Д. Буш.» нашли заключенного В. Хортон, осужденного за убийство и совершившего изнасилование как раз во время такого отпуска. Вдобавок В. Хортон был чернокожим, поэтому совершенное им преступление вызывало расистские чувства у белых американцев. Рассказ об этом прецеденте в рекламном ролике нанес М.Дукакису непоправимый удар, и Д. Буш стал президентом.

К контррекламе чаще всего прибегают оппозиционные по отношению к действующей власти движения. Однако есть немало случаев, когда и политик, находящийся у власти, использует эту форму предвыборной борьбы. Показательным примером стала президентская избирательная кампания Бориса Ельцина 1996 года, построенная в значительной степени на основе антикоммунистических мотивов.

Контрреклама, как и реклама вообще, может быть прямой и косвенной, может появляться в любом СМИ, в любой форме.

В «команде» каждого Кандидата должна быть служба, осуществляющая мониторинг СМИ и других рекламных носителей, анализирующая рекламу оппонентов и разрабатывающая возможные направления для контррекламы в пользу своего Кандидата.

Политическая реклама не регулируется Законом «О рекламе», но ей посвящены отдельные статьи Федеральных законов «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» и «О выборах Президента Российской Федерации» (см. раздел 5.11).

4.15 Выводы

1. Особенностями банковской рекламы являются нематериальность, «интеллектуальность» и индивидуальность финансовых услуг. Нематериальность заключается в невозможности «показа» финансовой услуги, поэтому важным становится правильный выбор рекламных образов. Под «интеллектуальностью» понимают высокий интеллектуальный уровень финансистов и их надежность, позволяющие профессионально распоряжаться денежными средствами. Индивидуальность подразумевает использование в рекламе темы доверия и

персонализации клиента.

2. В банковской рекламе используются несколько видов преимуществ банковских услуг: прежде всего, реальные и виртуальные. Они, в свою очередь, делятся еще на уникальные (которых нет у конкурентов) и стандартные услуги (которыми обладают и некоторые конкуренты).

3. На рекламу алкогольной продукции существуют значительные законодательные ограничения. Ее рекламу можно размещать лишь в сети Интернет и в местах продаж. Для продвижения алкогольной продукции рекомендуется также использовать различные виды промоушна (дегустации, подарки, конкурсы и пр.), Ргоаис1 Рласетеп1, непрямую рекламу.

4. В условиях законодательного запрета рекламы табачных изделий на телевидении, основным видом их рекламы в российской практике сегодня является наружная реклама, а также реклама в гляцевых журналах. В качестве поддержки масштабных рекламных кампаний используются реклама в газетах и на радио, различные виды нетрадиционной рекламы (ДМ-акции, промоушн, спонсорство, мерчсндайзинг, презентации).

5. Для продвижения на рынок продуктов питания широко используется брендинг, так как в этих товарных категориях особенно сильна конкуренция, и покупателю трудно ориентироваться среди множества товаров. Задача производителя — создать марку, близкую по духу потребителю продукта. той целевой аудитории, на которую будет направлена реклама.

6. Основное СМИ в продвижении большинства продуктов питания — телевидение, способное обеспечить наиболее широкий охват аудитории. При выводе на рынок нового продукта телевизионную рекламу рекомендуется поддерживать промоушн-акциями и наружной рекламой. Реклама в прессе, особенно в журналах, позволяет более точно достичь целевой аудитории и поддерживать ее постоянный интерес к продукту.

7. Основная целевая аудитория товаров бытовой химии — женщины. Самое часто применяемое СМИ для рекламы товаров бытовой химии — телевидение. Кроме того, можно размещать рекламу в прессе и проводить промоушн-акции. Радиореклама для товаров бытовой химии используется редко.

8. Главная задача рекламы парфюмерной продукции — создание образа аромата, который бы ассоциировался у потребителя с определенной маркой, создание визуального образа красоты, сексуальности, любви, роскоши и пр. В рекламе парфюмерии основное — «картинка», а не текст или слоган, а в рекламе косметической продукции (как декоративной косметики, так и средств по уходу за кожей) изображение и текст рекламы имеют равное значение.

9. При разработке рекламной кампании лекарственных средств нужно учитывать их отличительные особенности и законодательные ограничения. Реклама рецептурных препаратов в соответствии с Законом «О рекламе» может быть опубликована исключительно в профессиональных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. Рекламу безрецептурных препаратов можно размещать во всех СМИ, за исключением «наружки», а также продвигать средствами нетрадиционной рекламы при условии соблюдения законодательных норм.

10. Основными целевыми аудиториями рекламы товаров для детей являются и сами дети, и их родители. Реклама, ориентированная на детей, апеллирует к эмоциям. Ее рекомендуется размещать в основном на телевидении. Также при продвижении детских товаров можно использовать различные виды промоушна. Реклама, направленная на родителей, обращается к рассудку. Ее размещают как на телевидении, так и в прессе.

11. Автомобильную рекламу можно условно разделить на «корпоративную»

или имиджевую, продвигающую определенный бренд или конкретную модель, и информационную — рекламу российских представительств компаний, их официальных дилеров, автосалонов и автоцентров, предлагающих разные марки автомобилей и услуги по их обслуживанию. В России для размещения автомобильной рекламы чаще используют прессу, нежели телевидение.

12. Для продвижения новых моделей спортивных товаров в глобальных рекламных кампаниях рекомендуется использовать телевизионную рекламу при поддержке средств наружной рекламы и в меньшей степени прессы.

13. Коммерческий успех нового клуба, ресторана или кафе во многом зависит от моды на него. Поэтому для продвижения заведения наиболее эффективно использование различных видов нетрадиционной рекламы. Из традиционных СМИ рекомендуется размещение рекламы на радио, а также в местной прессе и средствах наружной рекламы.

14. Особенность туристических услуг — их нематериальность, что определяет и специфику их рекламы. Необходимо использовать зрительные, наглядные средства, возможно более полно отражающие туристические услуги. Рекламу туристических услуг наиболее эффективно размещать в прессе, на радио и в средствах наружной рекламы. Хорошо использовать буклеты и их почтовую рассылку. На телевидении туристические услуги рекламируются лишь при проведении масштабных имиджевых рекламных кампаний.

15. Основная особенность в рекламной стратегии сотовой связи заключается в том, что продвигается не реальная услуга (как, например, туристическая поездка, банковский вклад с определенными процентами и т. п.), а «виртуальная» — возможность коммуникации (разговора с другими людьми). Первоначально в маркетинговой (и рекламной) стратегии операторов сотовой связи главным было доказать преимущество того или иного стандарта, предложить высокое качество услуг, а также расширить зону приема. В последние годы компании ведут борьбу за массового потребителя, что выражается в снижении тарифных планов, введении новых услуг, расширении роуминга и увеличении их рекламной активности.

16. Телевидение, как наиболее агрессивный рекламоноситель, рекомендуется использовать в имиджевой рекламной кампании операторов сотовой связи и при выведении на рынок новых услуг. Телевизионные ролики практически всегда поддерживает печатная реклама, радиореклама и «наружка».

17. Политическая реклама является основным видом политической коммуникации в период проведения избирательной кампании. Основная задача политической рекламы — продвижение политического деятеля (партии) на определенный выборный пост (в законодательные органы власти).

18. Генеральный план политической рекламной кампании основывается на одной из четырех стратегий: «стратегии рывка», «стратегии быстрого финала», «стратегии большого события» и «крейсерской стратегии». Стратегия избирательной кампании включает в себя три обязательных элемента: рекламу позитивных сторон Кандидата, защиту уязвимых сторон Кандидата и разоблачение недостатков других претендентов. Для размещения предвыборной рекламы используются все традиционные СМИ, в избирательной кампании также задействуют некоторые виды нетрадиционной рекламы (прямую почтовую рассылку, сувенирную продукцию) и связи с общественностью, проводят митинги и личные встречи Кандидата с избирателями.

4.16 Вопросы

1. Каковы реальные и виртуальные преимущества банковской рекламы?
2. Назовите отличительные признаки разных видов банковской рекламы.
3. Каковы законодательные ограничения рекламы алкогольной продукции в странах Запада и в России?
4. Расскажите об особенностях рекламы алкогольной продукции в России.
5. Каковы законодательные ограничения рекламы табачных изделий за рубежом и в России?
6. Как определить целевую аудиторию для разных категорий продуктов питания?
7. Сравните эффективность различных СМИ для рекламы продуктов питания.
8. Расскажите об особенностях рекламы товаров бытовой химии в разных СМИ.
9. Назовите виды косметической и парфюмерной продукции и основные бренды, присутствующие на российском рынке.
10. В чем особенности создания рекламы косметики и парфюмерии и ее размещения в СМИ?
11. Расскажите об особенностях создания рекламы лекарственных средств и ее размещения в СМИ.
12. Расскажите о российском законодательном регулировании рекламы лекарственных средств.
13. Каковы особенности рекламы товаров для детей в зависимости от целевой аудитории?
14. Расскажите о видах автомобильной рекламы и особенностях ее создания и размещения в различных СМИ.
15. Чем различается реклама производителей спортивных товаров и магазинов спортивных товаров и каковы ее особенности?
16. Расскажите о нетрадиционных способах рекламы ресторанов.
17. В чем заключаются особенности рекламы туристических услуг и в каких СМИ ее лучше размещать?
18. Какова главная сложность в рекламе услуг мобильной связи, каким образом операторы сотовой связи с ней справляются?
19. Расскажите о возможных стратегиях избирательной кампании и о том, в каких случаях применяют ту или иную стратегию.
20. Какие бывают виды политической рекламы, на каких этапах избирательной кампании каждый из них более эффективен?

Глава 5 Правовое регулирование рекламной деятельности

5.1 Правовое регулирование рекламы до 1995 года

Основным законодательным актом Российской Федерации, регулирующим рекламную деятельность, является Федеральный закон №108-ФЗ «О рекламе» от 18 июля 1995 года.

Собственно как деятельность современная реклама появилась в России уже в конце 1980-х годов и поначалу законодательством не регулировалась. Первые упоминания о рекламе появились в законах, принятых в 1991 году, — «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках России» и «О средствах массовой информации».

В первом из этих законов — «О конкуренции...», принятом 22 марта 1991 года, реклама упоминается в ст. 10 («Формы недобросовестной конкуренции»). Эта статья устанавливала, что «не допускается некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов».

27 декабря 1991 года был принят Федеральный закон «О средствах массовой информации», регулировавший распространение рекламы в СМИ (ст. 36) и содержащий бланкетную (отсылочную) норму об ответственности за нарушение правил ее распространения (ст. 60).

Принятыми 22 июля 1993 года Основами законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан была запрещена реклама алкогольных напитков и табачных изделий в СМИ (ст. 19).

Кроме того, термин «реклама» без дефиниции присутствовал в Законе «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» (от 23 сентября 1992 года).

Естественно, этого было недостаточно, т. к. рекламная отрасль активно развивалась, а отношение общества к рекламе было неоднозначным. Тем более что в 1993 году началась бурная, ничем не контролируемая деятельность так называемых «финансовых пирамид».

Необходимость в регулировании ре (намного процесса была очевидной. В 1994 году были изданы два Указа Президента Российской Федерации; «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», направленный на защиту населения от деятельности «финансовых пирамид» (подробнее см. раздел 4.1.7), и «О защите интересов инвесторов». Полномочия по контролю над подобной рекламной деятельностью были возложены на Государственный комитет по антимонопольной политике (ГКАП) России.

Несмотря на то что Указ Президента «О защите потребителей...» не мог ввести административную или уголовную ответственность за нарушения, именно с него началась борьба с «финансовыми пирамидами». 2 сентября 1994 года вышло два распоряжения Правительства России — №1409-р и №1410-р (подробнее см. 4.1.7).

5.2 Краткая история создания Закона «О рекламе»

Параллельно с борьбой против «финансовых пирамид» шла работа над Законом «О рекламе» по двум направлениям: ГКАП Российской Федерации (затем

Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства — МАП России, сейчас Федеральная антимонопольная служба — ФАС) — разрабатывал законопроект, который называли «правительственным», а Ассоциация рекламных агентств России (затем РАРА, сейчас АКАР — Ассоциация коммуникационных агентств России) совместно с рядом общественных деятелей и депутатов Государственной думы разрабатывала свой альтернативный законопроект, называвшийся «думским».

Несмотря на то что оба законопроекта во многом заимствовали положения и нормы Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты, освещавшие, в основном, этические и моральные аспекты рекламы и носившие рекомендательный характер, у них были принципиальные различия. Думский законопроект отличался от правительственного варианта законодательным полем, терминологией, дефинициями, а также предполагал, что контроль над рекламной деятельностью будет осуществлять государственно-общественный орган в виде Национального совета по рекламе, а не только государство в лице ГКАП.

В результате на рассмотрение Госдумы были представлены оба законопроекта, и в декабре 1994 года депутаты в первом чтении приняли правительственный вариант.

Для подготовки законопроекта ко второму чтению в Государственной думе была создана рабочая группа, перед которой встала задача свести эти законопроекты воедино и ко второму чтению получить компромиссный вариант. За основу при этом был взят правительственный законопроект.

«Подготовка законопроекта ко второму чтению была, пожалуй, одним из самых интересных этапов работы, — рассказывала Наталия Фонарева, занимавшая в то время должность заместителя председателя ГКАП России. — Именно при подготовке к рассмотрению Государственной думой во втором чтении и складывается окончательный "облик" проекта. Вместо политической борьбы, в основном "подковерного" свойства, и криков началась профессиональная работа. В рабочей группе появились очень интересные, профессиональные и дельные люди. Среди них я бы особо хотела отметить Бориса Рудника, который тогда был директором НИИ культуры, ответственного секретаря Комитета по рекламной деятельности ТПП Дмитрия Бадалова, ответственного сотрудника Главного правового управления Государственной думы Валентину Курехину, члена Судебной палаты по информационным спорам при Президенте Российской Федерации Игоря Иванова и других, которые действительно внесли немалый вклад в подготовку закона ко второму чтению.

Более конструктивный и позитивный интерес стало проявлять и рекламное сообщество. На наших заседаниях неоднократно появлялись и президент РАРА Владимир Филиппов, и вице-президент ассоциации Владимир Евстафьев, и юристы телекомпаний. Они приносили интересные материалы, которые помогли скорректировать некоторые разделы закона. Коллектив был не маленький, но в то же время и не очень большой, что способствовало конструктивной, профессиональной работе. Сидели сутками, но было интересно. Все, кто тогда работал над законом, сейчас вспоминают, что работа была трудной, но люди получали от нее удовлетворение.

Во второй редакции были изменены структура закона, компоновка статей, внесены некоторые поправки и дополнения.

Мне наиболее запомнилась, пожалуй, следующая полемика, где юристы и рекламисты сыграли значимую роль. Шел спор о частоте прерывания теле- и радиопередач рекламными блоками. Телевизионщики сказали, что мы предлагаем слишком жесткие запреты, поэтому рекламы будет очень мало и теле- и радиокomпании понесут большие потери. Тогда мы попросили их принести сетки вещания телеканалов, чтобы посмотреть продолжительность телепередач, фильмов и пр. После этого ограничительные интервалы были существенно увеличены, и рекламу можно было

показывать чаще. Такая поправка была сделана на основе изучения эфирных сеток основных телеканалов. Это была интересная, конструктивная работа, когда люди не просто кричат: "Нам такой закон не нужен!", а приходят с содержательными аргументами, со сложившейся практикой, которую нельзя не учитывать. И когда это было разумно и обоснованно, мы шли навстречу» [33. С. 277].

В результате 18 июля 1995 года был принят уже более сбалансированный вариант закона, хотя основное свое положение — общественный, а не государственный контроль над рекламной деятельностью — рекламистам провести не удалось.

Несмотря на критические замечания, которые объективно присутствуют в этой главе, этот закон сыграл свою позитивную роль в становлении отрасли, потому что он был тон твердой, конкретной базой, на которой строились все отношения в рекламной деятельности.

И все же действующий Закон «О рекламе» скорее запретительный, регламентирующий, нежели способствующий развитию рекламной деятельности. Но надо понимать, что закон принимали почти 10 лет назад в совершенно другой экономической, политической и даже психологической ситуации в обществе, которое массово страдало от обмана со стороны «финансовых пирамид», от недобросовестной рекламы медицинских препаратов, туристических агентств и т. п. Поэтому запреты, содержащиеся в законе, сегодня нам понятны.



Постер «А воду по вкусу...». Ванны с гидромассажем, сеть магазинов «Старик Хоттабыч». РА Art Media Communication (Москва). Фотограф Ольга Фомина

Но за это время ситуация существенно изменилась, и сегодня отрасль ждет новой редакции закона с совершенно новыми дефинициями и в принципе с другими акцентами. Потому что при применении некоторых положений закона получается полная нелепость. Например, п. 2 ст. 20 запрещает использование детских образов в

рекламе детских товаров (см. раздел 4.8.5). Получается, что в рекламе нельзя показывать, как мама с дочкой вместе пылесосят квартиру, т. к. пылесос — не детский товар, или вместе моют посуду — моющее средство тоже не относится к детским товарам, или папа с сыном вместе ремонтируют мотоцикл, который тоже не для детей. И есть масса других примеров. В новой редакции закона эти нелепости необходимо устранить.

К недостаткам закона можно также отнести слишком тщательную детализацию, оставляющую очень небольшое поле для саморегулирования и общественного регулирования рекламы. Кроме того, в законе используются устаревшие дефиниции. В связи с законодательно принятым определением рекламы в законоприменении практически невозможно отграничить некоторые формы маркетинговых коммуникаций от рекламы, отделить рекламную деятельность от связей с общественностью (РК), акции по стимулированию сбыта, директ-маркетинга и т. д.

Важно также то, что МАП как надзирающий орган выполнил одну очень позитивную функцию: не дал растащить рекламную проблематику по другим законам, которые были приняты за эти девять лет. Хотя такие попытки были постоянно и происходят до сих пор — во многие законопроекты, не относящиеся к рекламе, их авторы пытаются втиснуть дополнительные ограничения по рекламе. Но благодаря очень агрессивной позиции руководителей антимонопольного ведомства эти попытки пресекались. Единственное серьезное упущение — присутствие важного ограничительного параграфа в Законе «О госрегулировании...» (см. разделы 4.2.3 и 5.8), которое, естественно, вносит сумятицу в трактовку рекламного законодательства и ведет к бесконечным судебным разбирательствам на разных уровнях, что тоже нужно устранить. И, конечно же, в Законе мало уделено места вопросам саморегулирования рекламной деятельности.

К тому же продолжают попытки изменить отдельные положения Закона «О рекламе». Большинство законопроектов о внесении дополнений в действующий закон Госдума регулярно отклоняет, но все же 15 ноября 2001 года в третьем чтении был принят ряд поправок в ст. 11 Закона «О рекламе».

Эти поправки касаются телевизионной и радиорекламы: они ограничивают количество прерываний рекламой фильмов и радиопостановок, объемы рекламы в неспециализированных радио- и телепрограммах и т. д. (см. разделы 2.1.8 и 2.2.8).

Кроме того, 5 августа 2004 года Госдума внесла новые изменения в ст. 16 «Особенности рекламы отдельных видов рекламы» Закона «О рекламе». Пункт 1 этой статьи дополнен положениями, регламентирующими рекламу нива и напитков, изготавливаемых на его основе, а по сути ограничивающими содержащуюся в ней информацию и распространение этой рекламы в радио- и телепрограммах, газетах и журналах, средствах наружной рекламы и т. д. (см. раздел 4.2.7).

В настоящее время российское федеральное законодательство о рекламе состоит из Закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним других федеральных законов.

5.3 Общие положения Закона «О рекламе»

Закон «О рекламе» чрезвычайно детален, он вобрал в себя лучшее и, к сожалению, худшее, что имелось к началу 1990-х в мировом рекламном законодательстве. Статья 1 Закона регулирует отношения, которые возникают в процессе производства и размещения рекламы на российском рынке товаров и услуг. Цель Закона — защита от недобросовестной конкуренции; предотвращение ненадлежащей (т. е. незаконной)

рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести вред и ущерб здоровью граждан, имуществу граждан и юридических лиц, достоинству и чести указанных лиц; а также, что очень важно, — рекламы, которая посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Следует отметить, что Закон применяется и в тех случаях, когда действия юридических лиц, совершенные вне пределов Российской Федерации, приводят к ущербу на территории России. Например, если за границей заключен договор о производстве и размещении рекламы на территории России, противоречащей Закону «О рекламе», то к этому договору применимы нормы Закона.

Есть еще одно положение, которое прежде критиковалось. Оно гласит, что действие Закона распространяется на иностранные юридические лица. При этом ничего не говорится о российских гражданах и юридических лицах. Но Закон «О рекламе», как и все российское законодательство, естественно, распространяется на граждан и юридических лиц Российской Федерации. Данное положение приведено для того, чтобы включить иностранных юридических и физических лиц в юрисдикцию Закона.

Закон «О рекламе», вследствие дефиниции собственно понятия рекламы как информации, не регулирует политическую рекламу. Кроме того, он не распространяется на объявления физических лиц, если они не имеют целью извлечение прибыли, т. е. если эти физические лица не являются предпринимателями.

Один из недостатков Закона в отсутствии определения рекламного агентства. Это объясняется тем, что в нем (ст. 2) выделены группы участников правоотношений, которые возникают при производстве и распространении рекламы.

Так, **рекламодателями** называются юридические или физические лица, которые предоставляют начальную информацию о товаре/услуге для создания рекламы.

Рекламопроизводители (как правило, рекламные агентства, а также в некоторых случаях СМИ или сами рекламодатели) осуществляют полное или частичное доведение информации рекламодателя до вида, когда реклама готова к распространению.

Рекламораспространители — это организации, которые размещают и распространяют рекламу путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения. Таким образом, печатное СМИ предоставляет свои бумажные полосы, телеканал — передачи и межпрограммное пространство. (При этом возникает правовая проблема: кто конкретно является распространителем рекламы — телеканал или транслирующий центр?)

Потребители рекламы — те, до кого реклама доведена или может быть доведена. Здесь важно понимать, что, даже если человек не видел рекламы (она на него не воздействовала), его статус потребителя не меняется.

Но что же такое реклама? Согласно Закону **реклама — это информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, распространяемая с помощью любых средств.** Цель рекламы (рекламной информации) — формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару или услуге и способствовать реализации товаров (услуг, начинаний).

Реклама — это информация, предназначенная для неопределенного круга людей.



Плакат «Брусья». Развлекательный комплекс «Распутин». Фотограф Владимир Архипов (Москва). 2 место в номинации «Путешествия и развлечения» конкурса «Рекламная фотография» 8 ММФР

Последнее положение не должно вводить в заблуждение, т. к., по мнению правового управления Госдумы, «неопределенный круг лиц» является общим понятием и включает в себя «определенный круг лиц». Поэтому представители ДМ-агентств, утверждая, что их деятельность не относится к рекламе, не всегда правы. К сожалению, судебной практикой до настоящего времени не установлены однозначные критерии по данному вопросу.

В английском языке реклама как деятельность (процесс) называется термином *advertising*. Рекламное объявление — *advertisement*, т. е. нечто материальное. А в русском языке эти два понятия зачастую обозначают одним словом — реклама. В категориях же Закона реклама — это процесс распространения материального рекламного объявления, рекламной (информации (текста, изображения и т. п.).

Таким образом, в Законе происходит некоторое смешение понятий: процесса распространения рекламы и рекламы как рекламного объявления. Кроме того, на законодательном уровне реклама практически приравнивается к информации, из-за чего при идентификации рекламы часто возникают затруднения.

В основных понятиях Закона «О рекламе» (ст. 2) вводится также определение ненадлежащей рекламы, т. е. запрещенной, нарушающей закон. Ненадлежащая реклама включает пять видов: недобросовестная, недостоверная, незтичная, заведомо ложная и скрытая реклама.

5.4 Общие требования к рекламе

В соответствии с Законом (ст. 5) реклама (и это принципиальное положение) должна быть распознаваема без применения каких-либо специальных знаний или технических средств непосредственно в момент ее представления независимо от ее формы и средств распространения.

В Законе особо отмечено, что использование в изданиях нерекламного характера (а в таковых в соответствии со ст. 12 Закона реклама не должна занимать более 40% объема одного номера) целенаправленного обращения внимания потребителя на какую-либо марку товара или услугу без предварительного сообщения о рекламном

характере материала, например, с помощью пометки «на правах рекламы», не допускается.

Это достаточно трудно применимое и сложное положение. Определенная методика отнесения к рекламе того или иного печатного материала, радио- или телепрограммы разработана государственным антимонопольным органом, на который возложен контроль над соблюдением законодательства о рекламе.

Еще одно положение Закона является внутренне противоречивым. СМИ запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

За рубежом крупные СМИ имеют свои этические кодексы журналиста. Редакция, главный редактор или специальный сотрудник определяют, размещаются ли материалы бесплатно или на возмездной основе, делается ли при этом пометка «реклама», либо они проходят как редакционные материалы. При таком подходе, и он правомерен, редакция или главный редактор отделяют важный актуальный материал, соответствующий целям и задачам издания (теле- или радиокompании), от рекламного материала, находящегося вне редакционных интересов. Серьезное и авторитетное издание — поэтому оно и является таковым — зачастую отказывается публиковать материалы, имеющие рекламный характер.

В России многие издания (теле- и радиокompании) поступают так же, но, тем не менее, в российских СМИ по-прежнему размещается достаточно много «заказных» материалов.

Реклама в Российской Федерации может быть размещена на русском языке и дополнительно по усмотрению рекламодателей на государственных языках республик и языках народов Российской Федерации. Исключение из этой законодательной нормы делается только для изданий, которые официально зарегистрированы на государственных языках республик и языках народов Российской Федерации, а также на иностранных языках.

Так, по Закону рекламу на английском языке можно размещать, например, в газете Moscow Times, зарегистрированной и издающейся на английском языке. А вот встречающиеся англоязычные объявления в газетах, зарегистрированных на русском языке, незаконны.

Кроме того, использование иностранного языка допускается для зарегистрированных товарных знаков в рекламе товаров и услуг.

Если деятельность рекламодателя подлежит обязательному лицензированию, то в рекламе должен быть указан номер лицензии и наименование органа, выдавшего эту лицензию на сегодняшний день. Это относится, например, к финансовым, страховым, медицинским, туристическим услугам.

Если товар подлежит обязательной сертификации, то в рекламе должна быть сделана пометка «подлежит обязательной сертификации». Эта норма не вполне логична, т. к. сертифицируется не весь товар производителя, а лишь его партия. Поэтому, если в рекламе содержится надпись «товар подлежит обязательной сертификации», то какая-то его партия, возможно, была сертифицирована, а где-то может продаваться и несертифицированная продукция.

В общих требованиях к рекламе отмечено, что она не должна возбуждать панику, побуждать граждан к насилию, агрессии, опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

В данной главе мы не говорим о специальных требованиях к рекламе отдельных категорий товаров и услуг, т. к. практически все они изложены в соответствующих параграфах книги.

Отдельно упомянем требования к социальной рекламе (ст. 18), которые прописаны в Законе довольно слабо. Социальная реклама определяется как реклама, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на

достижение благотворительных целей. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации, индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки товаров или услуг. Социальная реклама, осуществляемая на безвозмездной основе, признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

Однако на практике нельзя заставить делать социальную рекламу безвозмездно. В любом случае изготовление рекламы и ее размещение осуществляется на основании договора. В соответствии с Гражданским кодексом нельзя заставить хозяйствующие субъекты заключить договор, равно как никто не может заставить расторгнуть договорные отношения за исключением случаев, когда они противоречат законодательству. Поэтому Закон определяет, что для социальной рекламы рекламодатель должен предусмотреть пять процентов эфирного времени/печатной площади, а рекламопроизводитель должен выделять под социальную рекламу пять процентов своего годового производства. Определение стоимости работ в объеме пяти процентов осуществляется на основании договора.

Можно представить, например, следующие диалоги: «Произведите, пожалуйста, социальную рекламу с таким-то сюжетом». Первый вариант ответа: «Да, пожалуйста, цена такая-то, в убыток себе произвести эту рекламу не могу». Но если сюжет социальной рекламы близок рекламопроизводителю, то возможен и другой вариант: «Хорошо, я сделаю это бесплатно». То же относится и к рекламодателю.

Часто смешивают социальную рекламу и рекламу в интересах государства и его институтов. Социальная реклама имеет целью благотворительность, а реклама государственных органов власти или в интересах муниципальных органов власти — совершенно иная форма рекламы. Хотя есть области, где они пересекаются, т. е. государственная реклама выполняет функции социальной, а социальная — государственной. Но порой органы местного самоуправления присваивают себе право определять, что относится к социальной рекламе, каковы должны быть на нее расценки и где ее нужно размещать.

5.5 Ненадлежащая реклама

Как уже отмечалось, к ненадлежащей рекламе относятся недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая.

Недобросовестная реклама (ст. 6): дискредитирует юридические и физические лица, не пользующиеся рекламируемыми товарами;

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с конкурирующими, а также высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов;

- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Примеров подобной недобросовестной рекламы довольно много (в частности, см. раздел 4.5.5). Часто в товарных знаках используют цвета или символы очень близкие и знакомые, сходные до степени смещения, как говорят правоведы. Такая реклама вводит потребителя в заблуждение — при первом взгляде кажется, что это известный товарный знак, но при ближайшем рассмотрении заметна разница. Однако

приманка уже сработала: товар, маркированный этим знаком, купили либо обратили на него внимание. Такой способ привлечения потребителя является запрещенным.

Простой пример, когда недобросовестный рекламодаделец пользуется недостаточным опытом или знаниями потребителя: часть существенной информации о товаре/услуге в рекламе не указывается. А это тоже является введением потребителя в заблуждение.

Недостоверная реклама (ст. 7) связана с определенным несоответствием действительности рекламируемых характеристик товара, таких как: природа, состав, дата и место изготовления, цена, наличие товара на рынке и т. д. Другие признаки недостоверной рекламы — неуказанное гарантийное обязательство, неправомерное использование исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, государственной символики, официального признания, вручения наград и т. п. Кроме того, в рекламе нельзя указывать статистические данные, которые преувеличивают достоинства рекламируемого товара.

Наиболее часто статья 7 нарушается при использовании в рекламных объявлениях слов в превосходной степени: «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т. д. Ведь чтобы реклама о «самом лучшем товаре» соответствовала закону, рекламодаделец должен иметь документальное подтверждение достоверности такого заявления. Антимонопольные органы рекомендуют указывать в рекламе доказательства того, что по какому-то параметру этот товар/услуга превосходит другие. Например, утверждая, что рекламируемый холодильник является «лучшим», следует уточнить, по какой именно характеристике — по энергопотреблению, по температуре холодильной камеры и т. п.

Самая сложная категория ненадлежащей рекламы - **неэтичная реклама**.

Статья 8 «Неэтичная реклама» запрещает использование в рекламных объявлениях текстовой, зрительной, звуковой информации, нарушающей общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.

В отличие от других видов ненадлежащей рекламы, список признаков неэтичной рекламы формально и по существу не является исчерпывающим, в том числе и из-за окончания «и иных убеждений физических лиц». Это положение является источником многих проблем.

Например, нет философских убеждений, есть философские воззрения. Политические убеждения могут быть кардинально различны. Так, реклама, содержащая резкий призыв к твердому порядку в экономике, может оскорбить анархиста, и в соответствии с законом такая реклама может быть признана неэтичной.

Кроме того, следует отметить, что в этнически разнородном и многоконфессиональном российском государстве представлено множество национальностей и практически все мировые религии. Уровень толерантности людей разных национальностей и религиозных убеждений к одним и тем же событиям и явлениям существенно различается, поэтому высока вероятность запрета практически любой рекламы.

Неэтичной является также реклама, порочащая объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние.

Например, в одном рекламном объявлении середины 1990-х годов статую «Рабочий и колхозница» представляли как олицетворение сексуальных партнеров, что послужило основанием для разбирательства, т. к. было опорочено всемирно известное произведение искусства,

Список объектов мирового культурного достояния, вероятно, можно найти в ЮНЕСКО. Но не известно, существует ли такой список в России.

Реклама также не должна порочить государственные символы, национальную валюту России или иного государства, религиозные символы, какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложная реклама (ст. 9) — это реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя.

В статьях о недостоверной и недобросовестной рекламе данное положение раскрыто и детализировано. Наказание за причинившую значительный ущерб ложную рекламу предусмотрено ст. 182 Уголовного кодекса Российской Федерации. На ее изготовителей (исполнителей, продавцов) налагается штраф в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда (МРОТ) или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

Скрытая реклама (ст. 10) — это реклама, которая оказывает на потребителя неосознаваемое им воздействие путем использования специальных вставок, двойной звукозаписи и иными способами. РК-статьи и иные материалы, содержащие элементы рекламы, к этой категории не относятся.

5.6 Права и обязанности участников рекламной деятельности

В Гражданском кодексе (ГК) Российской Федерации содержится ряд статей (435-445), раскрывающих понятие оферты. Оферта (ст. 435) — это адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно точно выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора.

Статья 437 ГК дает определение рекламы как приглашения делать оферты рекламодателю, если иное прямо не указано в предложении. Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (или публичной офертой).

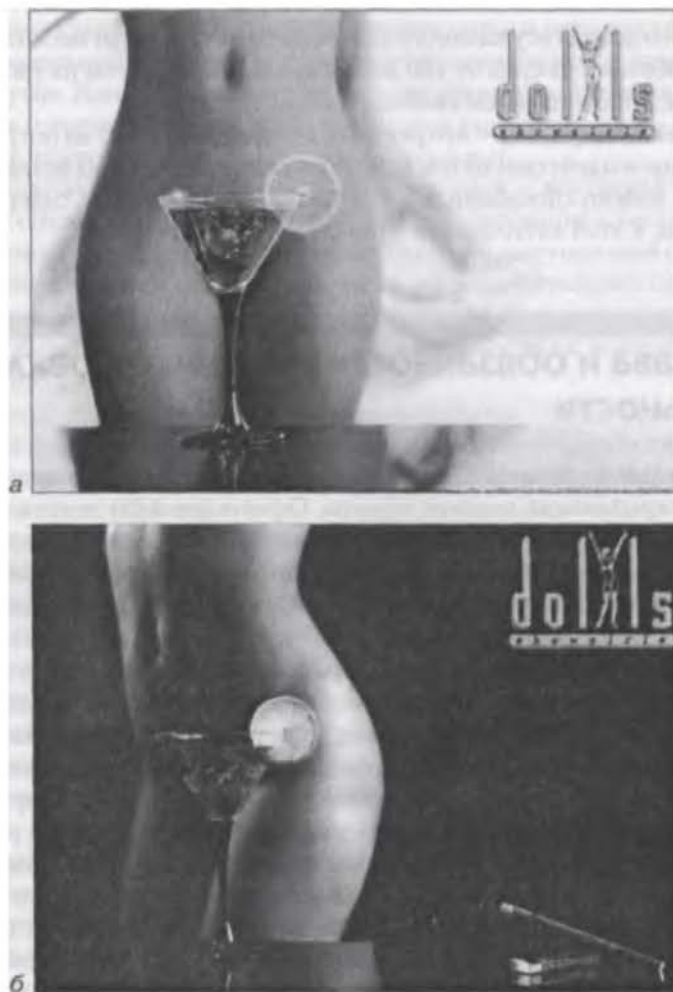
Таким образом, содержащая все существенные условия договора реклама есть публичная оферта (см. 5.8). Существенные условия договора, например, предмет договора, стоимость, время его исполнения и т. д., — это условия, которые определены законодательно для различных видов договоров, а также те условия, которые признали таковыми стороны. Вопрос отнесения (критериев отнесения) условий договора к существенным условиям является одной из проблем применения законодательства о рекламе.

Статья 25 Закона «О рекламе» написана в соответствии с этим разделом ГК. В ней указывается, что последствия признания рекламы приглашением делать оферты, либо публичной офертой, определяются в соответствии с гражданским законодательством. Когда в рекламе сообщается об одном из существенных условий, или в случае публичной оферты, следует указывать срок действия рекламного объявления.

Например, при публикации предложения «продаю автомобили такой-то модели, стоимости и комплектации» согласно Закону следует указывать срок, в течение которого это предложение действительно.

Если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения ак-

цепта в установленном порядке, то лицо, которому адресована публичная оферта, вправе обратиться в суд с требованием о заключении договора и о возмещении убытков.



Плакаты а — «День» и б — «Ночь». Клуб Dolls. PA Soldis Corporation (Москва)

Закон определяет срок хранения рекламных материалов (ст. 21) рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем одним годом. Эта норма более «мягкая», чем срок исковой давности по гражданскому законодательству, который составляет три года.

Взаимоотношения рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя регулируют ст. 22 и 23. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель (ст. 22) вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставлять документальное подтверждение в отношении достоверности рекламной информации. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать и хранить копии документов, подтверждающих, что рекламодатель имеет соответствующую лицензию.

Рекламопроизводитель обязан (ст. 23) своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение тех требований, которые рекламодатель предъявляет к производству рекламы, может привести к нарушению законодательства. Если рекламодатель, несмотря на это своевременное и обоснованное предупреждение, не изменит свое требование, либо не предоставит документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранил иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, то рекламопроизводитель вправе расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если в договоре не предусмотрено иное.

Если федеральным органам исполнительной власти, на которые возложен кон-

троль над рекламной деятельностью, требуются материалы и информация, необходимые для осуществления предусмотренных Законом полномочий, то рекламодавец, рекламопроизводитель и рекламораспространитель должны предоставить **их** в установленный срок (ст. 24).

5.7 Государственный контроль в области рекламы

Полномочия по контролю в области рекламы возложены на федеральный антимонопольный орган (в настоящее время — ФАС) и его территориальные отделения. Сотрудники федерального антимонопольного органа (ст. 27) имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей при условии соблюдения коммерческой тайны.

Следует иметь в виду, что рекламодавец несет ответственность за нарушение рекламного законодательства в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказана вина рекламопроизводителя или рекламораспространителя; рекламопроизводитель — в части оформления, производства и подготовки рекламы; рекламораспространитель — в отношении времени, места и средств размещения рекламы (ст. 30).

В статье 26 описываются полномочия федерального антимонопольного органа при осуществлении государственного контроля над соблюдением российского законодательства о рекламе. В его компетенцию входит предупреждение и пресечение фактов ненадлежащей рекламы, направление предписаний о прекращении нарушений и решений об осуществлении контррекламы, направление материалов о нарушителях для решения вопросов о приостановлении или досрочном аннулировании лицензии по соответствующему виду деятельности, а также материалов в прокуратуру и другие правоохранительные органы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела, предъявление исков в суды (арбитражные суды), в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы. Этот орган может заключать с участниками рекламного процесса соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

В случае нарушения рекламного законодательства федеральный антимонопольный орган вправе вынести решение об осуществлении контррекламы (ст. 29). Расходы по контррекламе несет нарушитель. Контрреклама осуществляется в том же средстве распространения и месте, с той же продолжительностью, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с вынесшим решение антимонопольным органом. Этот орган имеет право заменить средство распространения, место и продолжительность контррекламы. Если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок, то антимонопольный орган может полностью или частично приостановить рекламу нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы.

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители (юридические или физические лица) несут за нарушение законодательства о рекламе гражданско-правовую ответственность (ст. 31).

Если ненадлежащая реклама привела к нарушению прав и интересов граждан или юридических лиц, они имеют право обратиться в суд (арбитражный суд) с исками, в том числе о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы. При исках о возмещении вреда здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации истцы освобождаются от уплаты госпошлины.

«Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» зарегистрирован в Минюсте Российской Федерации 28 ноября 1995 года и детально описывает процедуру и форму работы федерального антимонопольного органа (его территориальных органов) по установлению факта ненадлежащей рекламы и последующих действий в отношении нарушителя законодательства.

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламодиспространитель могут обраться в суд (арбитражный суд) с заявлением о признании недействительным (полностью или частично) предписания или решения антимонопольного органа. Подача заявления в суд не приостанавливает исполнения предписания или решения, если суд не вынесет решения о приостановлении.

С принятием Кодекса об административных правонарушениях (КоАП) ответственность за нарушение законодательства о рекламе определяется этим законодательным актом.

5.8 Другие законы, регулирующие рекламную деятельность

Как мы уже говорили, федеральное законодательство о рекламе состоит из Закона «О рекламе» и ряда других федеральных законов. К сожалению, не все законы, в которых затронута рекламная деятельность, соответствуют Закону «О рекламе». Некоторые из них содержат избыточные нормы или положения, создающие определенные проблемы в правоприменении.

Несомненно, правильным было принятие 2 марта 1998 года Федерального закона №30-ФЗ «О внесении изменений и дополнении в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О рекламе», который внес в законы «О СМИ», «О сертификации продукции и услуг» и в «Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан» отсылочные нормы на Закон «О рекламе». Таким образом, из соответствующих статей упомянутых законов были исключены положения, касающиеся рекламной деятельности.

Позитивное значение этого закона очень велико, т. к. он сузил спектр законодательных актов о рекламе и наметил тенденцию к концентрации норм правового регулирования рекламы в Законе «О рекламе». С тех пор, к сожалению, в другие законы подобные отсылочные нормы больше не вносились.

Один из основных ныне действующих законов, где упоминается реклама, — **Гражданский кодекс Российской Федерации** (№ 51-ФЗ от 30 ноября 1994 года), был принят раньше Закона «О рекламе».

В его первой части реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются в качестве приглашения делать оферты, если иное в ней прямо не указано (подробнее см. раздел 5.6).

Статья 494 ГК уточняет, что содержащее все существенные условия договора розничной купли-продажи предложение товара в его рекламе, а также каталогах и описаниях следует считать публичной офертой. Кроме того, публичной офертой признается представление в месте продажи (на прилавке, в витрине и т. д.) товара, его образцов или сведений о товаре (описаний, каталогов, фотографий и т. п.) независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи. Исключение из этого положения может быть сделано только в случае, когда продавец явно определяет, что данные товары не предназначены для продажи.

Статья, касающаяся рекламы, есть и в **Уголовном кодексе (УК) Российской Федерации** (№ 63-ФЗ от 13 июня 1996 года). За использование в рекламе ложной информации о товарах, работах, услугах, их изготовителях, исполнителях, продавцах,

которое совершено из корыстной заинтересованности и причинило значительный ущерб, УК (ст. 182) вводит уголовную ответственность. Это может быть штраф от 200 до 500 МРОТ, либо вычет заработной платы или иного дохода за период от двух до пяти месяцев, либо обязательные работы на срок 180-240 часов, либо арест на срок от трех до шести месяцев, либо лишение свободы на срок до двух лет.

При производстве рекламы также следует помнить, что незаконное использование объектов авторского и смежных прав, присвоение авторства, если эти действия причинили крупный ущерб, в соответствии со статьей 146 УК наказываются штрафом до 400 МРОТ, либо вычетом заработной платы или иного дохода за период от двух до четырех месяцев, либо обязательными работами на срок 180-240 часов, либо лишением свободы на срок до двух лет.

Те же действия, совершенные неоднократно или группой лиц по предварительному сговору, или организованной группой, наказываются штрафом от 400 до 800 МРОТ либо вычетом заработной платы или иного дохода за период от четырех до восьми месяцев, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до пяти лет.



Плакаты для наружной рекламы «Будь в форме». Спортивные товары компании Reebok. РА Men at Work (Москва)

В российском законодательстве существуют два закона, повторяющие нормы и отчасти вступающие в противоречие с Законом «О рекламе» — это Закон «**О рынке ценных бумаг**» (см. раздел 4.1.7) и Закон «**О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции**».

Закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» менялся несколько раз. В январе 1997 года Законом «О внесении изменений и дополнений...» (№ 15-ФЗ) было внесено изменение в ст. 1 Закона «О государственном регулировании...». Из определения алкогольной продукции было исключено пиво. Благодаря этому требования к рекламе алкогольных напитков не распространяются на пиво.

Но 7 января 1999 года была принята новая редакция Закона «О государственном регулировании...» (№ 18-ФЗ), изменено его название и определение алкогольной продукции. Но главное — была изменена ст. 17 Закона «Реклама алкогольной продукции», практически полностью запретившая рекламу алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15 % объема готовой продукции (подробнее см. раздел 4.2.3). Несмотря на то что этот закон был принят позже Закона «О рекламе», его требования вступают в противоречие с основным законом, регулирующим рекламную деятельность.

Еще один закон, затрагивающий рекламную деятельность, — Закон «**О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения**»

(№ 3520-1) — был первоначально принят 23 сентября 1992 года. Несмотря на то что товарные знаки имеют для рекламной деятельности большое значение, реклама в новой редакции этого закона (от 11 декабря 2002 года № 166-ФЗ) упоминается всего два раза.

В ст. 22 использованием товарного знака признается его применение в рекламе (наряду с применением товарного знака в печатных изданиях, на бланках, вывесках, на выставках и ярмарках) при наличии уважительных причин неприменения его на товарах и/или их упаковке.

В соответствии со ст. 40 использованием наименования места происхождения товара считается его применение на товаре, упаковке, в рекламе, на проспектах, бланках и иной документации, связанной с введением товара в хозяйственный оборот.

5.9 Авторское право в рекламной деятельности

Закон «Об авторском праве и смежных правах» (№ 5351 - 1) был принят в 1993 году и действует с 19 июля 1995 года в новой редакции (№ 110-ФЗ). В этом законе реклама не упоминается, однако рекламистам при производстве и размещении рекламы следует руководствоваться его положениями и соблюдать права авторов и исполнителей.

Авторское право на произведение наступает в силу факта его создания, для его возникновения не требуется регистрация произведения или иное специальное оформление. Владелец исключительных авторских прав может использовать для оповещения о своих правах знак охраны © (ст. 9).

Авторское право распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, которые находятся в какой-либо объективной форме, независимо от гражданства авторов и их правопреемников (ст. 5).

Объективные формы произведения: письменная, устная, звуко- или видеозапись (механическая, магнитная, цифровая, оптическая и т. п.), изображение (рисунок, картина, план, кино-, теле-, видео-, фотокадр и т. п.), объемно-пространственная (скульптура, модель, макет, сооружение и т. п.) и др. (ст. 6).

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения и способа его выражения. Авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты (ст. 6).

Объектами авторского права (ст. 7) являются:

- литературные произведения (включая программы для ЭВМ);
- музыкально-драматические, драматические, сценарные произведения;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- хореографические произведения;
- произведения живописи, скульптуры, архитектуры;
- фотографические произведения и т. д.

Объектами авторского права (ст. 8) не являются:

- официальные документы (законы, судебные решения и т. д.);
- государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и т. д.);
- произведения народного творчества;
- сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.

Авторское право на произведение, созданное совместным творческим трудом нескольких лиц (соавторство), принадлежит соавторам совместно независимо от того, образует ли такое произведение одно неразрывное целое или состоит из частей,

каждая из которых имеет самостоятельное значение (ст. 10).

Если часть произведения может быть использована независимо от других частей этого произведения, то она признается имеющей самостоятельное значение. Соавтор, создавший имеющую самостоятельное значение часть произведения, имеет право ее использовать по своему усмотрению, если иное не предусмотрено в соглашении между соавторами.

Право на использование произведения в целом принадлежит соавторам совместно.

Автору в отношении его произведения принадлежат личные неимущественные права (ст. 15):

- право признаваться автором произведения (право авторства);
- право использовать или разрешать использовать произведение под именем автора, под псевдонимом или анонимно (право на имя);
- право обнародовать или разрешать обнародовать произведение, включая право на отзыв (право на обнародование);
- право на защиту произведения от искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (право на защиту репутации).

Автору принадлежат также имущественные права, т. е. исключительные права на использование произведения в любой форме и любым способом (ст. 16). Автор имеет право осуществлять или разрешать следующие действия:

- воспроизводить произведение (право на воспроизведение);
- распространять экземпляры произведения любым способом: продавать, сдавать в прокат и т. д. (право на распространение);
- публично показывать произведение (право на показ);
- публично исполнять произведение (право на исполнение);
- сообщать произведение (право на передачу в эфир и по кабелю);
- переводить произведение (право на перевод);
- перерабатывать, аранжировать... произведение (право на переработку).

Авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение), принадлежит автору служебного произведения. Исключительные права на использование служебного произведения принадлежат работодателю, если иное не предусмотрено в договоре между ним и автором. Размер и порядок оплаты авторского вознаграждения за использование служебного произведения устанавливаются договором между автором и работодателем (ст. 14). Автор служебного произведения не имеет права отказаться от ранее принятого решения об обнародовании произведения (право на отзыв).

Авторский договор должен предусматривать (ст. 31):

- способы использования произведения;
- срок и территории, на которые передается право;
- размер (порядок его определения) вознаграждения, порядок и сроки его выплаты;
- другие условия, которые стороны сочтут существенными.

Авторское право действует в течение всей жизни автора и 50 лет после его смерти, за исключением случаев, предусмотренных ст. 27. Если произведение впервые выпущено в свет после смерти автора, то право автора действует в течение 50 лет после его выпуска.

По истечении указанных сроков произведение переходит в общественное достояние и может свободно использоваться любым лицом без выплаты авторского вознаграждения. При этом должны соблюдаться нравы авторства, права на имя и защиту репутации (ст. 28).

Субъектами смежных прав являются исполнители, производители фонограмм,

организации эфирного или кабельного вещания (ст. 36). Производители фонограмм и организации вещания осуществляют свои Ирана в пределах нрав по договору с исполнителем и автором. Исполнителю в отношении его исполнения или постановки принадлежат исключительные права: право на имя, право па защиту исполнителя от всякого искажения, право на использование исполнения в любой форме (ст. 37). Смежные права действуют в течение 50 лет после первого исполнения или постановки (ст. 43).

За нарушение авторских прав наступает гражданская, уголовная и административная ответственность. При этом контрафактными признаются экземпляры произведения, изготовление или распространение которых нарушает авторские и смежные права (ст. 48).

Обладатели исключительных авторских и смежных прав могут требовать от нарушителя (ст. 49);

- признания прав;
- восстановления существовавшего до нарушения нрава положения;
- возмещения убытков, включая упущенную выгоду;
- взыскания дохода, полученного нарушителем вследствие нарушения прав, вместо возмещения убытков;
- выплаты компенсации от 10 до 50 тыс. МРОТ вместо возмещения убытков или взыскания дохода;
- принятия иных предусмотренных законодательством мер.

Закон «Об авторском праве» необходимо строго соблюдать при изготовлении рекламной продукции: при использовании музыкальных произведений, отрывков из кинофильмов, образов киногероев, мультипликационных героев, литературных и художественных образов и т. д. необходимо получить разрешение у владельцев авторских прав на эти произведения и образы, а также выплатить им авторское вознаграждение.

Помимо прочего, очень важный элемент при изготовлении рекламы — договоры с исполнителями — артистами, моделями, с теми, кто становится «лицом» товара в рекламных роликах и печатной рекламе. В этих договорах важно четко оговаривать следующее: территорию, на которой может экспонироваться рекламное произведение, сроки его экспонирования, в каких видах рекламы может быть использован образ этого человека (например, только в печатной или в разных видах рекламы) и т. д. В зависимости от того, как широко это обозначено в договоре, может существенно варьироваться сумма, выплаченная исполнителю. Плохо составленный договор или несоблюдение этих условий в практике рекламной деятельности часто приводит к спорам сторон.

Другой момент — в контракте должно быть оговорено, имеет ли право исполнитель роли в одной рекламе участвовать в другой. Как правило, рекламодатель требует от исполнителя эксклюзивности его образа для рекламы своей продукции. Потому что в России ввиду неопытности производителей рекламы часто случается, что один и тот же человек может оказаться лицом прямых конкурентов. Понятно, что это совершенно недопустимо.

Например, серьезный конфликт разгорелся в 1999 году между The Coca-Cola Company и PepsiCo из-за известного российского футболиста Сергея Семака.

В 1998 году The Coca-Cola Company стала спонсором футбольной сборной России. А PepsiCo в свою очередь в 1999 году — спонсором московского клуба ЦСКА.

1 июня того же года на улицах Москвы появилась наружная реклама, а на центральных телеканалах — ролики, в которых один из лучших футболистов ЦСКА Сергей Семак в полосатой майке «Команды Pepsi» рассказывал о достоинствах пепси-колы.

Проблема заключалась в том, что одновременно Сергей Семак был и членом сборной России по футболу, а контракт между The Coca-Cola Company и Российским футбольным союзом — общественной организацией, которой «принадлежит» сборная России, — запрещал игрокам сборной рекламировать «другие прохладительные напитки», т. е. и Pepsi.

The Coca-Cola Company выразила недовольство действиями как Сергея Семака, так и своего прямого конкурента, но, несмотря на протесты, рекламная кампания с участием Семака была проведена до конца.

В договоре между производителем рекламной продукции и ее заказчиком также важно оговорить (и от этого существенно зависит общая стоимость договора), кто будет владеть правами на данное произведение рекламного творчества. Иногда даже оговаривается владение архивом съемок, ведь для производства ролика снимается значительно больше материала, чем используется потом при монтаже. Если архив рекламоатель покупает, то это должно быть оговорено в контракте, или по умолчанию архивом владеет рекламопроизводитель.

К сожалению, в мировой практике рекламной деятельности существуют недобросовестные заказчики. Они делают заказ агентству на создание какого-либо вида рекламы (сценария ролика, идеи плаката), в ходе работы над ним отказываются от заказа, а через какое-то время оказывается, что они либо сами использовали эту идею, либо поручили реализовать ее другому агентству (обычно за меньшие деньги). То же относится и к презентациям концепций, которые агентство делает для клиента во время тендера.

Эта проблема актуальна во всем мире, но создатели рекламы пока не придумали универсального способа борьбы с такого рода «пиратством». Во многом это связано с тем, что сроки подачи рекламного предложения ограничены, а процесс получения патента (копирайта) на идею растягивается на более длительный срок, т. е. рекламопроизводитель просто не успевает зарегистрировать авторские права на свое произведение.

В России АКАР предложила идею депозитария: любой творец одновременно с презентацией своей идеи заказчику может положить свои разработки в конверт, запечатать его и послать заказным письмом в АКАР. Этот конверт хранится в сейфе для членов АКАР бесплатно, для остальных — за небольшую плату. И если возникает конфликт между РА и клиентом, то для Арбитражного суда дата отправки конверта является подтверждением приоритета создателя рекламы.

5.10 Саморегулирование в рекламе

Согласно Закону «О рекламе» (ст. 28) в России имеют право на существование органы саморегулирования в области рекламы. Это могут быть ассоциации, союзы юридических лиц и общественные организации (объединения). Они могут привлекаться к участию в разработке законодательных и нормативных требований к рекламе, а антимонопольный орган (или его территориальные отделения) может привлечь их к контролю над соблюдением законодательства о рекламе.

Органы саморегулирования имеют право проводить независимую экспертизу на предмет установления соответствия рекламы требованиям российского законодательства о рекламе и направлять соответствующие рекомендации участникам рекламного процесса. Они могут направлять материалы в прокуратуру и обращаться в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства, а также предъявлять иски в суд (арбитражный суд) в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга лиц. При этом в случае удовлетворения иска

нарушитель обязан довести решение суда до сведения потребителей через СМИ или другим способом.

Система саморегулирования рекламной деятельности в России создавалась одновременно с развитием рынка рекламных коммуникаций. Первой попыткой навести некоторый порядок в рекламном сообществе стало учреждение в 1992 году Фонда поддержки рекламопроизводителей.

Основной задачей в работе Фонда на тот момент было создание в рекламной среде института авторства.

В первой половине 1990-х молодая рекламная отрасль развивалась быстро, достаточно стихийно и бесконтрольно, при этом между участниками рынка усиливались противоречия. Разрешить их можно было не только с помощью законодательной базы, но и методами саморегулирования.

В 1993 году ведущие российские РА основали Ассоциацию рекламных агентств России (сейчас — АКАР), которая взяла на себя консолидирующую функцию, объединила РА. За 10 лет АКАР стала ведущей общественной организацией, представляющей интересы российского рекламного бизнеса и объединяющей более 100 РА. Главным ее принципом в разрешении проблем рекламного сообщества с самого начала было саморегулирование. Поэтому Ассоциация активно участвовала в создании системы саморегулирования, а ее представители входили во все позже образованные общественные организации саморегулирования — в основанный в 1994 году в Торгово-промышленной палате (ТПП) России Комитет по рекламной деятельности, в Общественный совет по рекламе (ОСР), учрежденный в 1995 году (в 2000 году переименован в Рекламный совет России) и т. д.

В 1995 году через ТПП России многие участники российского рынка рекламных коммуникаций присоединились к Международному Кодексу рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП), который содержит основные положения по всем проблемам прав потребителей и защиты от недобросовестной конкуренции.

К 1997 году Общественные советы по рекламе, созданные во многих российских регионах, приняли Декларацию региональных организаций саморегулирования рекламы.

В 1997 году были созданы комитеты ОСР: Комитет по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности и Комитет по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства.

Деятельность Комитета по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности была направлена на обсуждение и подготовку последней редакции «Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации», которая была принята на 17-м заседании ОСР в ноябре 1997 года.

Активность российских рекламистов в области саморегулирования и присоединение к Международному кодексу рекламной деятельности приблизили Россию к выходу на международную арену.

В начале 1998 года ОСР вступил в Европейский альянс по стандартам и рекламе (EA5A).

К 2001 году уже РСР разработал единый документ, регулирующий деловой оборот рекламы в России, который объединил принципы Международного кодекса рекламной деятельности и «Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России». В результате получился единый гармоничный документ.

21 марта 2001 года Рекламный кодекс России подписали все общественные организации, действующие на отечественном рынке рекламных коммуникаций.

Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем кодексе, несут рекламоатель, РА или компания, занимающаяся рекламной де-

тельностью (рекламопроизводитель), а также публикующая рекламу сторона, владелец СМИ или подрядчик (рекламораспространитель).

Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

РА или компания, занимающаяся рекламной деятельностью, должны при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить соблюдение настоящего кодекса.

Сторона, публикующая рекламу, владелец СМИ или подрядчик, публикующий рекламу (рекламораспространитель), должны предпринимать все возможные меры предосторожности при принятии рекламы к распространению и при представлении общественности. В течение первого года действия Российского рекламного кодекса рекламораспространители берут на себя обязательство согласовывать с РСР отказ от распространения рекламы в связи с несоответствием ее содержания положениям настоящего кодекса в срок не позднее 10 рабочих дней до установленной соглашениями (договорами) рекламодателя и распространителя даты распространения рекламы.

Эффективность саморегулирования доказана мировой рекламной практикой. В большинстве случаев спорные вопросы можно решить, не доводя дело до судебных разбирательств.

В 2002 году РСР прекратил свою деятельность. Но одновременно была образована другая общественная организация, объединившая российскую медийную отрасль — Совет ассоциаций медийной индустрии (САМИ).

В состав учредителей САМИ вошли рекламные организации — АКАР, Российское отделение Международной рекламной ассоциации (РО IAA), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация наружной рекламы, Ассоциация рекламодателей, Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC), Международная рекламная комиссия; медиа-ассоциации — Медиасоюз, Медиакомитет, Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ); объединения издателей — Межрегиональная ассоциация полиграфистов, Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП), Гильдия издателей периодической печати (ГИПП), Российский книжный союз.

У каждой организации, входящей в САМИ, есть свои важные интересы, но каждая выигрывает от объединения в интересах всей отрасли. Лидеры отдельных отраслей коммуникационного бизнеса, объединив свои усилия, способны решать задачи гораздо более масштабные и значимые не только для профессионального сообщества, но и для информационного климата страны в целом. Среди множества задач, которые призван решать САМИ, одно из важных мест занимает и вопрос саморегулирования в коммуникационной отрасли.

5.11 Законодательное регулирование политической рекламы

Политической агитации посвящены статьи Федеральных законов «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» и «О выборах Президента Российской Федерации».

В Законе «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» № 175-ФЗ от 20 декабря 2002 года — это ст. 8 «Право на предвыборную агитацию» и глава VIII «Информирование избирателей и предвыборная агитация».

В Законе «О выборах Президента Российской Федерации» № 19-ФЗ от 10 января 2003 года — это ст. 8 «Право на предвыборную агитацию» и глава VII «Инфор-

мирование избирателей и предвыборная агитация».

В обоих законах статьи 8 практически дублируют друг друга, поэтому приводим текст из Закона «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации».

1. Граждане Российской Федерации, политические партии, иные общественные объединения вправе проводить предвыборную агитацию в допускаемых законом формах и законными методами.

2. Под предвыборной агитацией в настоящем Федеральном законе понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов).

3. Государство обеспечивает гражданам Российской Федерации, политическим партиям, иным общественным объединениям свободу проведения предвыборной агитации в соответствии с настоящим Федеральным законом, иными федеральными законами.

4. Зарегистрированным кандидатам, а также политическим партиям, избирательным блокам, зарегистрировавшим федеральные списки кандидатов, гарантируются равные условия доступа к СМИ для проведения предвыборной агитации.

Аналогичны и статьи главы VIII Закона «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» и главы VII Закона «О выборах Президента Российской Федерации».

Статья 53/45 «Информационное обеспечение выборов»:

Информационное обеспечение выборов включает в себя информирование избирателей и предвыборную агитацию, способствует осознанному волеизъявлению избирателей, гласности выборов.

Статья 54/46 «Информирование избирателей» разъясняет, каким образом (через какие организации) осуществляется информирование избирателей, каковы должны быть информационные материалы в агитационный период и каковы обязанности СМИ при их размещении.

Статья 55/47 «Опросы общественного мнения» объясняет, как должно происходить опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами депутатов Государственной думы (Президента).

Статья 56/48 «Организации телерадиовещания и периодические печатные издания, используемые для информационного обеспечения выборов депутатов Государственной думы (Президента)» дает определения государственным, муниципальным и негосударственным организациям телерадиовещания, периодическим печатным изданиям.

Статья 57/49 «Предвыборная агитация».

1. В период проведения избирательной кампании предвыборной агитацией признаются:

1) призывы голосовать за кандидата, федеральный список кандидатов или против кандидата, федерального списка кандидатов;

2) выражение предпочтения кому-либо из кандидатов, какой-либо политической партии, какому-либо иному общероссийскому общественному объединению (если оно входит в избирательный блок), какому-либо избирательному блоку, в частности указание, за какого кандидата, какой федеральный список кандидатов, какую политическую партию, какой избирательный блок будет голосовать избиратель;

3) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата, федерального списка кандидатов;

4) распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, политических партиях, иных общероссийских общественных объединениях (если они входят в избирательный блок), избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

5) распространение информации о деятельности кандидата, несвязанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных)

обязанностей;

6) деятельность, способствующая формированию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, политической партии, иному общероссийскому общественному объединению (если оно входит в избирательный блок), к которым принадлежит кандидат, к политической партии, избирательному блоку, выдвинувшим кандидата (кандидатов), список(списки)кандидатов;

7) иные действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов).

2. Предвыборная агитация может проводиться:

1) на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;

2) посредством проведения массовых мероприятий (собраний, встреч с гражданами, митингов, демонстраций, шествий, публичных дебатов и дискуссий);

3) посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;

4) иными не запрещенными законом методами.

3. Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях проводится в форме публичных дебатов, дискуссий, «круглых столов», пресс-конференций, интервью, выступлений, показа телеочерков, видеофильмов о зарегистрированном кандидате, политической партии, об избирательном блоке, зарегистрировавших федеральный список кандидатов, и в иных не запрещенных законом формах.

4. Кандидат, политическая партия, избирательный блок вправе самостоятельно определять содержание, формы и методы своей предвыборной агитации, самостоятельно проводить ее, а также привлекать к ее проведению иных лиц в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

5. Запрещается проводить предвыборную агитацию, выпускать, распространять любые агитационные материалы:

1) федеральным органам государственной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, иным государственным органам, органам местного самоуправления;

2) лицам, находящимся на государственной или муниципальной службе, в том числе военнослужащим, лицам, замещающим государственные должности категории «А» или выборные муниципальные должности, при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей и (или) с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения;

3) воинским частям, военным учреждениям и организациям;

4) благотворительным организациям и религиозным объединениям, учрежденным ими организациям, а также представителям религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний;

5) избирательным комиссиям, членам избирательных комиссий с правом решающего голоса;

6) иностранным гражданам, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам;

7) представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности.

6. Лицам, замещающим государственные должности категории «А» или выборные муниципальные должности, запрещается проводить предвыборную агитацию на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, за исключением случаев, когда указанные лица зарегистрированы в качестве кандидатов.

7. Запрещается прямое или косвенное привлечение к предвыборной агитации лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет.

8. Использование изображения физического лица, положительных высказываний физического лица о кандидате, политической партии, об ином общероссийском общественном объединении (если оно входит в избирательный блок), избирательном блоке в агитационных материалах кандидатов, политических партий, избирательных блоков возможно только с письменного согласия данного физического лица. Документ, подтверждающий согласие,

представляется в избирательную комиссию вместе с экземплярами агитационных материалов, представляемых в соответствии с пунктом 5 статьи 63 настоящего Федерального закона, а в случае размещения агитационного материала на канале организации телерадиовещания либо в периодическом печатном издании — по требованию избирательной комиссии. Данное ограничение не распространяется на использование кандидатами, политическими партиями, избирательными блоками в предвыборной агитации публично высказанных и опубликованных (обнародованных) мнений с указанием даты (периода времени) публикации (обнародования) и наименования СМИ, в котором была осуществлена эта публикация (обнародование). Ссылка в агитационных материалах на положительное высказывание физического лица, не имеющего в соответствии с настоящим Федеральным законом права проводить предвыборную агитацию, о кандидате, политической партии, об ином общероссийском общественном объединении (если оно входит в избирательный блок), избирательном блоке допускается только в случае, если это высказывание было опубликовано (обнародовано) до официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов. В такой ссылке должны указываться дата (период времени) опубликования (обнародования) этого высказывания и наименование СМИ, в котором была осуществлена эта публикация (обнародование).

9. Расходы на проведение предвыборной агитации осуществляются исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов. Агитация, имеющая целью побудить или побуждающая голосовать за кандидата, федеральный список кандидатов, выдвинутый политической партией, избирательным блоком, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов, политических партий, избирательных блоков, запрещается.

10. Политическая партия, в том числе входящая в избирательный блок, в случае выдвижения ею или соответствующим избирательным блоком кандидата, списка (списков) кандидатов, регистрации федерального списка кандидатов не позднее чем за десять дней до дня голосования публикует свою предвыборную программу не менее чем в одном общероссийском государственном периодическом печатном издании, а также в сети Интернет. Политическая партия, входящая в избирательный блок, вправе не публиковать свою предвыборную программу, если этот избирательный блок в указанный срок опубликует свою предвыборную программу. Такая публикация должна быть осуществлена в рамках бесплатной печатной площади, предоставляемой в соответствии с настоящим Федеральным законом, либо оплачена из избирательного фонда кандидата, политической партии, избирательного блока.

Статья 58/50 «Агитационный период» определяет рамки предвыборной кампании.

Статья 59 «Общие условия доступа зарегистрированных кандидатов, политических партий, избирательных блоков к СМИ»/Статья 51 «Общие условия проведения предвыборной агитации на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях» говорит о равном для всех кандидатов праве на бесплатное эфирное время и печатную площадь в государственных и муниципальных СМИ, а также о равной оплате публикации агитационных материалов в негосударственных СМИ.

Статьи 60/52 «Условия проведения предвыборной агитации на телевидении и радио» и 61/53 «Условия проведения предвыборной агитации через периодические печатные издания» разъясняют, как именно должна проводиться предвыборная агитация в СМИ, права и обязанности СМИ при распространении агитационных материалов.

Статья 62/54 «Условия предвыборной агитации посредством проведения массовых мероприятий» говорит о том, каким образом должны проводиться подобные мероприятия.

Статья 63/55 «Условия выпуска и распространения предвыборных печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов» разъясняет, кто и как должен обеспечить кандидатам выпуск и распространение этих материалов.

Статья 64/56 «Недопустимость злоупотребления правом на проведение предвыборной агитации» говорит о том, какие виды агитации запрещены, об обязанностях

СМИ при распространении агитационных материалов и об обязанностях правоохранительных и иных органов пресекать противоправную агитационную деятельность.

5.12 Выводы

1. Закон «О рекламе» в свое время оказал позитивное воздействие на становление отрасли и регулирование отношений между ее основными игроками, хотя к настоящему времени он устарел и нуждается в новой редакции с совершенно другими базовыми дефинициями. Самое главное, что МАП России не дал растащить рекламную проблематику по другим законам, которые были приняты за эти девять лет.

2. Главная цель Закона «О рекламе» — защита от недобросовестной конкуренции, предотвращение ненадлежащей (т. е. незаконной) рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести вред и ущерб здоровью граждан, имуществу граждан и юридических лиц, достоинству и чести указанных лиц, а также, что очень важно, рекламы, которая посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

3. Один из недостатков Закона «О рекламе» в том, что в нем нет определения рекламного агентства. В нем выделено всего четыре группы участников правоотношений, которые возникают при производстве и распространении рекламы: рекламодатели, рекламораспространители, рекламопроизводители и потребители рекламы.

4. В Законе «О рекламе» содержатся как общие требования к рекламе, распространяющиеся на рекламу всех без исключения товаров и услуг, так и специальные требования к рекламе отдельных категорий товаров и услуг, распространяющиеся только на указанные категории.

5. Согласно Закону «О рекламе» к ненадлежащей рекламе относятся недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая.

6. Полномочия по контролю в области рекламы возложены на федеральный антимонопольный орган (в настоящее время ФАС) и его территориальные органы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе определяется Кодексом об административных правонарушениях и, в некоторых случаях, Уголовным кодексом.

7. Кроме Закона «О рекламе», рекламную деятельность регулируют и некоторые другие законы. В части из них содержатся отсылочные нормы к Закону «О рекламе», но в двух из них — «О рынке ценных бумаг», «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» есть нормы, вступающие в противоречие с Законом «О рекламе».

8. В Законе «Об авторском праве и смежных правах» реклама не упоминается, однако рекламистам при производстве и размещении рекламы следует руководствоваться его положениями и соблюдать права авторов и исполнителей. За нарушение авторских нрав наступает гражданская, уголовная и административная ответственность.

9. При производстве рекламных материалов необходимо заключать четкие договоры с исполнителями — артистами, моделями, с теми, кто становится «лицом» товара в рекламных роликах и печатной рекламе.

10. Согласно Закону «О рекламе» в России имеют право на существование органы саморегулирования в области рекламы. Система саморегулирования рекламной деятельности в России создавалась одновременно с развитием рынка

рекламных коммуникаций, благодаря чему российские рекламисты присоединились к Международному кодексу рекламной деятельности и создали Рекламный кодекс России, который подписали все общественные организации, действующие на отечественном рынке рекламных коммуникаций.

5.13 Вопросы

1. Расскажите историю создания Закона «О рекламе».
2. Каковы общие положения Закона «О рекламе»?
3. Перечислите основные понятия Закона «О рекламе».
4. Перечислите общие требования к рекламе.
5. Назовите виды ненадлежащей рекламы и объясните, чем они характеризуются.
6. К рекламе каких видов товаров и услуг предъявляются специальные требования?
7. Каковы законодательные требования к социальной рекламе?
8. Расскажите о правовых взаимоотношениях участников рекламной деятельности.
9. В чем заключается понятие оферты?
10. Как осуществляется государственное регулирование рекламной деятельности?
11. В чем заключаются основные достоинства и недостатки Закона «О рекламе»?
12. Какие еще законы, кроме Закона «О рекламе», регулируют рекламную деятельность?
13. Каковы основные положения Закона «Об авторском праве и смежных правах»?
14. Что должно быть обязательно прописано в договорах с исполнителями ролей при производстве рекламной продукции?
15. В чем заключается деятельность органов саморегулирования в рекламе?
16. Каковы основные положения Рекламного кодекса России?

Библиография

Русскоязычная литература

1. *Алешин Д., Куликов П.* POSледний дюйм // Рекламный мир, 2001. — Октябрь.
2. Аналитический отдел РА Magic Vox. Практика банковской и финансовой рекламы. Издание № 1—96. — М.: Magic Vox, 1996.
3. *Бакгоф А.* // Русский фокус, 2003. — 1 апреля.
4. *Беляева М.* Халява — дело тонкое, или Особенности национального promotion // Рекламный мир, 2000. — № 4.
5. *Берман Г.* Реклама / Пер. с нем. Тарле, Дольник. Под ред. и в обр. В. С. Глязе-ра. — М.: Центральное управление печати и пропаганды ЦУП ВСНХ СССР, 1924.
6. *Вернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001.
7. Бизнес: Оксфордский толковый словарь: Англо-русский. Свыше 4000 понятий. — М.: Прогресс-Академия, Изд-во МГУ, 1995.
8. *Борисовский Ю.* Adidas — король спортивных брендов // Индустрия рекламы. 2002. - № 8, 16-30 апреля.
9. *Борисовский Ю.* Верблюды идут! // Индустрия рекламы, 2002. — № 6, 16—31 марта.
10. *Борисовский Ю.* Некоторые делают это с Nike // Индустрия рекламы, 2002. — № 19, 1-15 октября.
11. *Борисовский Ю.* Управляется органами чувств // Индустрия рекламы, 2002. — № 23, 1-15 декабря.
12. *Бугреева А.* Nike по-гречески значит «победа» // Реклама и жизнь, 2001. — №2.
13. *Бутрин Д., Солдатов А.* Лечение рынка сотовым медом // Hi-tech & Telecom. — № 1 / Компания, 1999. — 21 сентября.
14. *Бутрин Д., Солдатов А.* На «Сонет» и суда нет// Компания-телеком, 1999. — № 2, 22 марта.
15. *Бутрин Д.* Дефицит мобильности // Компания, 2000. — 29 февраля.
16. *Бутрин Д.* Идея, которая все решит // Компания, 2000. — 25 января.
17. *Виноградова М.* Искусство печатной рекламы // Рекламные технологии, 2000. - № 2.
18. *Винокурцева Е.* У последней черты // Компания, 2003. — 16 июня.
19. *Володькин А.* Акции по стимулированию спроса на рынке сотовой связи // Маркетинговые коммуникации, 2003. — № 5 (17).
20. *Воронцов К.* Держи экран шире // Коммерсантъ, 2004. — 15 апреля.
21. Второе дыхание // Бизнес-журнал, 2002. — № 9, октябрь.
22. Газетный и книжный мир // Справочная книга. — М.: Двигатель, 1925.
23. *Гендлин В.* Не lyком шиты //Деньги, 1999. — 25 августа.
24. *Гозман А.* Сегодня парень в Адидас, а завтра — Родину продаст // Рекламный мир, 2000. - № 3.
25. *Голядкин Н. А.* Творческая телереклама (из американского опыта): Учебное пособие. — М.: НИАНО «Институт истории и социальных проблем телевидения», 1998.
26. Госдума отказалась признать пиво алкогольной продукцией // Индустрия рекламы, 2003. — № 10, 16-31 мая.
27. *Грамматчиков А.* Ярмарки тщеславия // Профиль. 2002. — 1 апреля.
28. *Григгс Р.* Know-how: как написать слоган века // Advertising Age. Рекламный мир, 2000.-№ 12.
29. *Гурова Т.* Линия пчелы // Эксперт, 1999. — 19 июля.
30. *Денисон Д., Тоби Л.* Как стать известным, не тратя денег на рекламу /Пер. с

польск. Н. В. Бабиной. - Мн.: 000 СЛК, 1996.

31. *Диргелас С.* Дело Довганя живет и побеждает // *Финансовые известия*, 2002. - 1 августа.

32. *Дорохов Р.* «ВымпелКому» опять досталось за рекламу // *Ведомости*, 2004. — 12 марта.

33. *Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.* История российской рекламы. 1991-2000. Т. 1.-М.:Има-пресс,2002.

34. *Евстафьев В., Пасютина Е.* Западный и восточный подходы к созданию брендов//БОСС, 2000.-№9.

35. Золотой юбилей товарищества Брокер и К° (М., 1914) // *Ароматы и запахи в культуре. Книга 2 / Сост. О. Б. Вайнштейн.* — М.: Новое литературное обозрение, 2003.

36. *Зорина Е.* А как у них? // *Рекламный мир*, 1998. — № 11-12.

37. Избирательные кампании: подготовка, организация, проведение. Методическое пособие/ Редактор-составитель проф. В. С. Комаровский. — М., 1991.

38. *Калинина Л.* Голод и дядьки // *Эксперт*, 1999. — 19 июля.

39. *Кириллов А. Т., Маслова Е. В.* Реклама в туризме. - СПб.: ЛЕКС СТАР, 2002.

40. *Кириллов Н.* А сало русское едят // *Рекламный журнал*, 2003. — № 10.

41. *Кобец А.* Лизинговое такси // *Бизнес-журнал*, 2002. — № 12, декабрь.

42. Комитет германской экономики по делам торговых ярмарок и выставок (АУМА). - A. Sutter Messe-Verlag GmbH, Essen. - 3-е изд., 1997.

43. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — СПб.: Коруна, Литера Плюс. 1994.

44. *Куликов П.* POSледний дюйм // *Рекламный мир*, 2001. — Октябрь.

45. *Макашов Д., Куликов П.* POSледний дюйм // *Рекламный мир*, 2001. - Октябрь.

46. «МегаФон» мечтает о трети рынка // *Компания*, 2003. — 19 мая.

47. *Мезенцев Д. Ф.* Рынок периодической печати: состояние и проблемы // *Средства массовой информации в меняющемся мире: Сборник статей / Под ред. д. ф. н. И. Д. Лаптева и д. ф. н. Т. С. Иларионовой.* — М.: Изд-во РАГС, 1999.

48. *Назайкин А. Н.* Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие. - М.: РИП-холдинг, 2002.

49. *Назайкин А. Н.* Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. — М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001.

50. Nemiroff оштрафован за рекламу алкоголя на Первом канале и НТВ // *Индустрия рекламы*, 2003. — № 10, 16-31 мая.

51. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. — М.: Ассоциация работников рекламы, 1996.

52. *Пасютина Е.* «Алкогольная» реклама и коллизии законодательства // БОСС, 2000.-№5.

53. *Перепелица В.* Как сделать рекламу эффективной, или Как стать известным. — Ростов-на-Дону: Феникс, М.; Зевс, 1997.

54. Печать Российской Федерации в 2000 году. — М., 2001.

55. Пивной закон // *Компания*, 2002. — 23 сентября.

56. Правовое регулирование рекламной деятельности: комментарии и законодательство. — М.: Спарк, 2001.

57. *Просветов И.* Неправильное пиво // *Компания*, 2001. — 19 февраля.

58. *Рассел Дж. Т., Лейн У. Р.* Рекламные процедуры Клеппнера. — СПб.: Питер, 2003.

59. *Ратынский М.* Трое в лодке // *Hi-tech & Telecom.* — № 1 / *Компания*, 2003. — 13 января.

60. *Рекламный журнал*, 2003. - № 12.

61. *Рекламный журнал*, 2003.—№ 7.

62. *Рогожин М. Ю.* Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. — М.: Издательство РДЛ, 2001.

63. *Ромат Е. В.* Реклама. - СПб.: Питер, 2002.
64. Российская реклама-2001. Состояние. Тенденции. Особенности. Годовой доклад Рекламного совета России. — М.: Союз-Инфо, 2002.
65. Российская реклама-99. Состояние. Тенденции. Особенности. Годовой доклад Рекламного совета России. — М.: Рекламный совет России, 2000.
66. *Рыбак С.* На парадах вместо «Миру — мир» несут логотипы фирм // Капитал, 1998. — 1-7 апреля.
67. Самый короткий путь к власти. Сборник технологий проведения политических кампаний / Под ред. Н. Н. Петропавловского. — Таганрог, 1995.
68. Свиридова О. Хорошего алкоголя много не бывает? // Индустрия рекламы, 2003.-№6,16-31 марта.
69. *Сивулка Дж.* Мыло, секс и сигареты / Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2002.
70. *Сколтик Р.* Интегрированный маркетинг // Маркетинговые коммуникации, 2003.-№5(17).
71. *Смоликова Е.* Спортивные достижения брэндов // Ведомости ФОРУМ, 2004. - Март.
72. *Соболева Е.* Телега впереди лошади // Рекламный журнал, 2003. — № 12.
73. *Солдатов А.* Их телефонная сеть // Компания, 1998. — 27 октября.
74. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2002.
75. Средства массовой информации России. 1997 год (анализ, тенденции, прогноз). Союз журналистов России. — М.: Инфонентр, 1998.
76. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М.: Международный институт рекламы, 2001.
77. *Голицына И.* Полная выкладка // Компания, 2003. — 26 мая.
78. *Тищенко В. А.* Рекламная пресса // Средства массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект-пресс, 2001.
79. *Ученова В. В., Старух М. И.* «Философский камешек» рекламного творчества. — М.: Максима, 1996.
80. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002.
81. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы: детство и отрочество. — М.: Смысл, 1994.
82. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999.
83. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
84. *Чернышенко Д.* Спортрынок России — \$3 млрд // Ведомости ФОРУМ, 2004. - Март.
85. *Чинарова Е.* Личная география // Рекламный журнал, 2003. — № 7.
86. *Шабанова И.* Сделайте мне красиво // Профиль, 2003. — 18 августа.
87. *Школьник Л.С.* Уроки рекламных королей. — М.: Валент, 1998.

Англоязычная литература

88. *Arens W. F.* Contemporary Advertising. - McGRAW-HILL, 2002.
89. *Bruce B.* Images of Power. - Kogan London Page, 1992.
90. *Copies J.* Tested Advertising Methods. 4thed. — Prentis-Hall, Inc., 1974.
91. *Cocket R.* The Party, Publicity and the Media / Conservative Century. — Oxford University Press, 1955.
92. Dictionary of Marketing Terms / By Jane Imber, Betsy-Ann Toffler. 2nd ed. — New

York, Barron's Educational Series, Inc., 1994.

93. *Han N.A.* Practical Advertising & Publicity. - McGRAW-HILL Company (UK) LTD, 1988.

94. *Jeffkin F.* Advertising. — Pitman Publishing, 1996.

95. *Jewler J. A.* Creative Strategy in Advertising. 4th ed. — Belmont, CA, Wadsworth Publishing, 1992.

96. *Joislin R.* Political Advertising and Meaning of Elections / New Perspectives in Political Advertising. — Carbondale, Southern Illinois University Press, 1986.

97. *O'Guinn T. C., Allen C. T., Sememk R.J.* Advertising. — International Thomson Publishing, 1997.

98. *Pegler M.* M Vizual Merchendising & Display. — New York. Fairchild Publication, 1987.

99. *Roma K., Maas J.* How to Advertise. 2nd ed. - St. Martin's Press. 1997.

100. *Rossiter J. R., Percy L.* Advertising Communications & Promotion Management. — Irwin McGRAW-HILL, 1998.

101. *Schneider B.* Quoted in Friedland. The Great Democratic Turn-off// Guardian,

1994.-29 October. 102. *Shimp T. A.* Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated

Marketing Communications. 4th ed. — The Dryden Press, 1997.

103. *Sunnanekj.* Introduction to Advertising Media. Research, Planning and Buying. — NTS Publishing Group, 1993.

104. *Watts D.* Political Communication Today. — Manchester University Press, 1997.

105. *White R.* Advertising: What It Is and How To Do It. - McGRAW-HILL Book Company Europe, 1988.

106. *Zeiman T.* Language and Perfume: A Study in Symbol-Formation // Dana S. R. (ed.) Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility. — Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1992.

В.А. Евстафьев, В. Н. Ясонов

Что, где и как рекламировать Практические советы