

Учебник по рекламе

Делл Денисон, Линда Тоби.

Глава I

Что представляет собой позиционирование? Какими правилами руководствоваться, определяя позицию фирмы?

Каковы главные составляющие элементы позиции? Как составить схему, описывающую позицию фирмы на рынке?

**Вернуться в каталог учебников
учебники.информ2000.рф**

1. СИЛА ПОЗИЦИИ

Ваша позиция - это ваше окно в мир. Позиция фирмы, товара или услуги - это, по сути, представление о них у ваших потенциальных клиентов. Звучит очень многозначительно? Еще бы! Позиция имеет решающее значение для успеха ваших начинаний в маркетинге и рекламе. Вот практический пример формирования позиции (позиционирования).

Два продавца натуральной косметики приобрели магазины в одном и том же большом торговом центре - слишком близко друг к другу, чтобы чувствовать себя абсолютно непринужденно. Как же они конкурируют между собой? Как в таких условиях каждый из них может достичь успеха? [Об искусстве продаж - оригинальные материалы](#)

Прежде чем начать рекламироваться, каждый магазин произвел позиционирование своих продуктов. Первый магазин подчеркивал свою репутацию законодателя моды в масштабах страны. Второй же опирался на то, что составляющие косметических средств, продающихся в магазине, - местного производства.

Таким образом, клиенты сразу могли понять, в чем уникальность каждого из магазинов. Посетителей первого привлекал высокий класс товаров, в то время как клиентура второго магазина считала, что нужно поддерживать регион, в котором живешь, и ради этого была согласна платить более высокую цену за косметику местного производства. Оба магазина удачно совместили представления людей о своих продуктах со своей позицией.

В этом, собственно, и заключается сила позиционирования - оно показывает потенциальным клиентам, чем вышеназванное предприятие отличается от всех остальных того же профиля.

2. ОТ ПОЗИЦИИ - К МНЕНИЮ [Сайт-визитка для продвижения вашего бизнеса](#)

Позиция - не описание рода деятельности вашей фирмы и не перечисление достоинств предлагаемого вами товара или услуги. Позиция вашей фирмы - это способ видения клиентами вашего бизнеса, это их ощущения при покупке ваших товаров или услуг.

Помните поговорку: "Не по хорошу мил, а по милу хорош"? Полностью применима к позиции! Ваши клиенты могут обнаружить в предлагаемом им товаре или услуге достоинства, которых вы, по большому счету, не рекламируете. К примеру, клиенты осаждают популярное кафе, где подают вегетарианские пиццы, поскольку считают, что такие пиццы не очень калорийны. А ведь для их приготовления используется и оливковое масло, и жирный сыр. [Научу дистанционно создавать эффективные сайты](#)

Если в памяти ваших потенциальных клиентов сохраняются негативные или не соответствующие действительности представления о вашей фирме - пиши пропало! Самое время схватиться за голову: изменение представлений, сложившихся у клиентов, - самая

трудная задача маркетинга. Вот почему постепенное, осторожное формирование мнения клиентов о вашей фирме имеет капитальное значение для конечного результата.

Чтобы определить позицию своего предприятия, вам придется уразуметь некоторые основные принципы позиционирования, определить его составляющие элементы, а также составить схему позиционирования. Ниже мы обсудим все эти пункты.

3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Существует три основополагающих принципа успешного позиционирования:

- держитесь однажды выбранного направления,
- будьте последовательны, используя выбранную позицию:
- не меняйте позицию в течение длительного времени.

Звучат они достаточно просто, но бывает реализовать их на практике трудно. Почему? Поговорим об этом подробнее.

Держитесь однажды выбранного направления

Ежедневно мы воспринимаем огромное количество информации - письменной и устной. При таком наплыве ее очень важно, чтобы позиция вашей фирмы преподносилась клиентам доступно и просто, но в то же время выразительно и своеобразно.

Ключ к успеху - работа в однажды выбранном направлении. Держитесь того, что ваша фирма умеет делать ХОРОШО. Расширять сферу деятельности можно только тогда, когда для этого имеются веские причины (положение на рынке), а не просто потому, что вам так заблагорассудилось. Если вы зубной врач и имеете стоматологический кабинет, не стоит, к примеру, браться за строительство домов. Если ремонтируете телевизоры - не спешите переходить на ремонт пылесосов. Будучи адвокатом, нет смысла превращаться в сыщика... Разумеется, вас могут искушать различные соблазнительные идеи. Конечно же, хозяин - барин. Однако помните: бросаясь очертя голову в омут новой деятельности, вы вряд ли окажете такую уж большую услугу своей фирме! Держитесь однажды выбранного направления! Это, конечно, вовсе не означает, что вы не можете обдумывать новые идеи, но, несомненно, их нужно будет по-новому позиционировать.

Будьте последовательны, используя выбранную позицию

У каждого из нас есть святое право на то, чтобы время от времени послать к черту все и всяческие планы, стратегии, рекламные тексты и в сердцах воскликнуть: надоело уже горькой редьки!

По-человечески это очень понятно, но в отношении позиции от подобного шага лучше воздержаться. Даже если ВЫ САМИ устали от собственной рекламы, ваши потенциальные клиенты, возможно, даже не слышали о ней, не говоря уже о том, чтобы под ее воздействием купить что-нибудь в вашей фирме.

Нужно ориентироваться на схему "пробная покупка - повторная покупка". Прежде всего клиент должен услышать о вашей фирме, а затем воспользоваться предлагаемым товаром или услугой. Если товар (услуга) оправдывает все надежды потребителя, он вознаградит вас повторной покупкой. Поскольку образование цепочки "пробная покупка - повторная

покупка" требует немало времени, вы не должны менять своей позиции на раннем этапе - в противном случае клиент просто не успеет сделать повторную покупку.

Не меняйте позицию в течение длительного времени

Изменение позиции может стать удачным шагом, если ваша фирма - процветающее предприятие (у нее множество постоянных клиентов). Но и в этом случае следует проявить осторожность, позицию можно изменять только тогда, когда на рынке имеются существенные причины для подобных действий.

Резкое, необдуманное изменение позиции может дать совершенно нежелательные результаты, в чем на своем примере убедилась известная не только в Польше фирма "Пебекс" - в недавнем прошлом самая популярная в этой стране торговая фирма, специализирующаяся на продаже дорогостоящей качественной одежды и косметики. В какой-то момент времени фирма решила, что есть смысл переключиться на импорт лекарств. Результат? Значительные убытки. дезориентированные клиенты не знали, за чем им отправляться в магазины "Пебекс" - за средством от кашля или за ботиночками для ребенка - и в итоге шли в конкурирующие магазины, придерживающиеся ранее установленных позиций. Чему учит эта история? Во-первых: позиция фирмы должна быть простой и выразительной, это поможет сконцентрироваться на козырях предприятия. Во-вторых: все составляющие вашего бизнеса, включая способ контактирования с клиентами, должны последовательно выражать выбранную позицию. В-третьих: придерживаться выбранной позиции следует в течение длительного времени. Ваши клиенты будут знать и ценить фирму и захотят произвести в ней повторные покупки. Решения об ассортименте предлагаемых товаров и услуг, об обслуживающем клиентов персонале, о способах рекламы придут сами собой - стоит только следовать приведенным выше принципам позиционирования фирмы.

4. СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОЗИЦИИ

Позиция включает три элемента:

- а) польза клиента: эмоциональная причина для покупки данного товара именно в вашей фирме;
- б) целевой рынок: ваши наиболее выгодные потенциальные покупатели;
- в) конкуренты: все, кто хочет "перехватить" целевой рынок.

Если вы сумеете описать, каковы для вашей фирмы эти три элемента, можете смело приступать к составлению схемы позиции - позиционированию своей фирмы, товара, услуг.

Польза клиента

Проще всего дать определение того, что есть польза клиента, показав, что таковой не является. С точки зрения клиента, характеристики покупаемого товара - это не польза. Размер, цвет, сорт, цена, составные части долговечности - все это физические черты, присущие товару. Чтобы убедить покупателя в том, что покупка именно этого товара будет полезной, нужно показать, что только товар с такими характеристиками способен удовлетворить ту или иную его потребность. К примеру, может сделать жизнь покупателя более безопасной, комфортной, интересной и т.д.

Собственно, вы ведь и открыли свое предприятие, чтобы приносить клиентам пользу, не так ли? Вероятно, предлагаемый вами товар или услуга приносит клиентам много пользы. Но для

позиционирования фирмы важно ключевое преимущество, которое дает именно ВАША фирма. Это - своего рода вывеска, отличающая ваше предприятие от конкурентов и являющаяся источником мотивации покупок именно у вас. От того, какое ключевое преимущество вы подчеркнете, в конечном счете зависит объем продаж.

Ключевое преимущество, склоняющее клиентов к покупке, должно быть правдоподобным. Например, если вы продаете шампунь для кошек и собак, вряд ли в рекламной кампании стоит выдвигать лозунг, что после пользования им ваши четвероногие друзья привяжутся к вам еще больше.

Целевой рынок

Целевой рынок - это самые выгодные потенциальные клиенты вашей фирмы. Вы хорошо представляете, кто они?

Многие бизнесмены утверждают, что в их целевой рынок входит "каждый", поскольку предлагаемый ими товар могут покупать мужчины, женщины и дети. Однако нельзя забывать, что ваша стратегия должна быть простой и выразительной. Тщательно занимаясь **НАИБОЛЕЕ ВЫГОДНЫМИ** потенциальными клиентами, вы тем самым определяете наиболее благоприятный для своей фирмы сегмент рынка. Вы, бизнесмен, должны быть в состоянии нарисовать портрет самого выгодного своего клиента - пусть прототипом вам послужит вон тот молодой человек, перебегающий улицу, или та молодая мамочка с коляской.

А теперь настала пора поразмыслить над элементами, которые помогут всем составить точное представление о целевом рынке.

Демография

Демография - скелет целевого рынка, а статистика - что-то вроде науки, изучающей строение этого скелета. Статистические данные - возраст, семейное положение, пол, уровень доходов, величина семьи и т.д.

Стиль жизни

Статистические данные не могут сообщить, о чем думает данный человек, что вызывает его симпатию или антипатию. Такого рода информацию о стиле жизни дает психография. Поняв стиль жизни вашего потребителя, вы, образно выражаясь, облечете скелет в плоть и кровь и вдохнете в него жизнь.

На каких политических позициях стоит ваш потребитель? Каковы его духовные запросы? Как он тратит деньги? Ответы на эти и подобные вопросы помогут определить шкалу ценностей вашего потребителя.

Использование средств массовой информации (масмедиа).

Вам, как предпринимателю, необходимо также знать о том, какими средствами массовой информации пользуются представители вашего целевого рынка. К примеру, рекламу, рассчитанную на работающих женщин, не стоит давать в сериалах, демонстрирующихся в дневное время. Если вам нужно добиться внимания лиц, работающих в ночную смену, то самой подходящей будет реклама в ночных передачах радио. Рекламу, предназначенную для молодых образованных женщин, лучше всего дать в женских журналах.

Использование продукта

Чтобы успешно продавать тот или иной товар, нужно иметь представление, кто его будет покупать (в главе 2 описаны не слишком дорогие методы сбора информации о потребителях). Что важнее всего знать? Разумеется, как часто клиенты покупают ваш товар и можно ли их заставить производить покупки чаще и в больших размерах?

Зная, кто покупает ваш продукт, вы знаете также, кто его не покупает, и это знание понадобится вам, когда вы направите усилия на приобретение новых клиентов. Если группа ваших нынешних клиентов полностью насытила свои потребности и вы не в силах склонить их к повторной покупке, возможно, следует сконцентрировать усилия на наиболее многообещающей группе новых клиентов.

К примеру, американская фирма "Фрито-Лей", продающая очень популярные чипсы "Доритос", в середине восьмидесятых годов в основном производила чипсы одного вида: "Доритос" с острым сыром, которые, судя по исследованиям рынка, покупали, в основном, подростки и молодые люди в возрасте до 20 лет. Они покупали столько чипсов с острым сыром, что предлагать им какой-то новый сорт не имело смысла. Однако, когда молодые люди достигли 18 лет, они в массовом порядке перестали покупать чипсы, им больше не нравился ни пикантный вкус сыра, ни испачканные кетчупом пальцы...

Чтобы увеличить обороты, специалисты по маркетингу предложили сосредоточиться на тех потребителях, которые раньше с такой охотой покупали их продукт, но перестали это делать - т.е. на тех самых повзрослевших подростках. Чтобы "достучаться" до их сердец (и кошельков), лучше всего было предложить им новый вкус. Так появились чипсы "Кул Ранч", и в течение первого года их продали на 100 миллионов долларов.

Можно также сконцентрироваться на людях, которые пользуются вашим товаром, но сами не покупают его. Такая тактика называется воздействием на потребителя. Иначе говоря, можно сконцентрироваться на потребителях, которые сами не покупают или не могут покупать данный товар, но в силах влиять на людей, совершающих покупки. К примеру, пожилые люди, находящиеся под присмотром детей или работников социальных служб, не в состоянии покупать сами, но воздействуют на покупающих для них лиц.

Стоит поучиться у фирмы "Макдональдс" - безусловного лидера на рынке ресторанов быстрого обслуживания. "Макдональдс" год за годом укреплял свои позиции не потому, что говорил родителям, какие питательные и вкусные обеды готовит, а потому, что обращался к детям, преимущественно в возрасте от шести до двенадцати лет, привлекая их знаменитым утенком Дональдом - героем многочисленных комиксов, сервируя так называемые веселые блюда и оборудуя вблизи ресторанов игровые площадки. "Макдональдс" предлагает детям забавы (как лицам, имеющим воздействие на покупателей), а самим покупателям (мамам и папам) - вытекающие отсюда минуты покоя.

Воздействие на потребителя - очень действенный инструмент. Исследуйте, не сможете ли вы принять за целевой рынок людей, имеющих воздействие на непосредственных покупателей ваших товаров и услуг, которым ничего не остается делать, как удовлетворить потребности тех, на ком вы концентрируете усилия.

Ожидание преимуществ

Последняя и очень существенная составляющая при описании рынка - преимущества,

которых ожидает клиент от покупки. Эти преимущества связаны с первой, уже оговоренной выше, составляющей позиции (позиционирования): ключевым преимуществом, предлагаемым клиентам вашей фирмой.

Пересекаются ли они - преимущества, предлагаемые вашей фирмой и необходимые потребителю? Нужен ли ваш товар вообще? Если на оба ответа вы без колебаний отвечаете "да", то обороты вашей фирмы, без сомнения, будут возрастать. Если предлагаемый товар (услуга) - высокого качества и соответствует представлениям клиента о том, каким ДОЛЖЕН БЫТЬ продукт высокого качества, клиенты из вашего рынка совершат повторные покупки.

Конкуренция

Нам осталось поговорить о конкурентах. Все ли вы о них знаете? Если нет, начинайте собирать информацию.

Изучите своих конкурентов

Кто ваши конкуренты? Какие товары или услуги они предлагают? Пользовались ли вы ими? Каковы сильные и слабые стороны их товаров по сравнению с вашими. Сколько они стоят? Где и как продаются? Каковы обороты ваших конкурентов? Какова их прибыль?

Рекламируются ли они? Как часто? Где? Какие преимущества стараются дать клиентам и к кому обращают рекламу? Собирайте рекламные проспекты и другие документы конкурентов. Учитесь на примере сильных сторон конкурентов и на их ошибках. Превратитесь на время в их клиента. Приобретите их товары, позвоните в офис, чтобы узнать, как там обслуживают клиентов. Задавайте вопросы. Удовлетворили ли вас ответы?

Чтобы узнать фирму-конкурент столь же хорошо, как свою собственную, вам необходимо ответить на все эти вопросы. Запишите полученные сведения и ознакомьте с ними своих сотрудников. Периодически обновляйте собранную информацию.

Анализируйте данные

Составив представление о своих конкурентах, попробуйте реализовать собственный товар или услугу, чтобы проверить, как он вписывается в реальность, созданную на рынке вашими конкурентами.

Прежде всего, ответьте себе на вопрос: какой категории продукт вы продаете? Товары (услуги) могут относиться к категории легко заменяемых. Предположим, к примеру, что вы внезапно обнаруживаете: в доме ни куска мыла. Разумеется, вы быстренько отправитесь в магазин. Если в магазине не окажется мыла "Fa", которое вы предпочитаете всем другим, вы ведь не уйдете с пустыми руками? Конечно, нет. Вы купите мыло другой марки.

Иными словами, мыло принадлежит к категории легкозаменяемых товаров. Если нет мыла какой-либо определенной марки, вы покупаете мыло другой марки - только и всего.

Рассматривая это явление с другой стороны, можно сказать, что в данном случае лояльность потребителя относительно марки товара низка. Бумажные салфетки, жевательные резинки и т.д. - товары легко заменяемые. В случае отсутствия одной марки покупают другую.

Высококачественные алкогольные напитки - пример товаров, не являющихся легкозаменяемыми. Если вы решили приобрести элитный французский коньяк, то не купите

вместо него дешевую водку. Точно так же вы не променяете кроссовки "Адидас" на дешевые кроссовки из Китая. Как правило, люди испытывают стойкую привязанность и к тем или иным маркам машин: одни предпочитают "Фольксваген", а другие - "Фиат"

Если род деятельности вашей фирмы связан с легкозаменяемыми товарами (услугами), большое значение приобретают вопросы дистрибьюции, доступности товара, цены и привлекательности упаковки. В главе 2 об этом говорится более подробно.

Установите величину оборотов

Определив, относится ли ваш товар (услуга) к категории легкозаменяемых, вам следует установить, каким образом достичь нужного объема продаж. Ваш новый продукт или услуга может увеличить обороты одним из трех способов:

- отнимая часть рынка конкурентов - причем общий объем продаж продуктов этой категории на рынке не изменится;
- увеличивая объем продаж одного продукта вашей фирмы за счет уменьшения объема продаж другого вашего продукта (т.н. каннибализм оборотов), оказавшись в такой ситуации, вы должны еще раз взвесить, стоит ли вообще выходить на рынок с новым продуктом;
- вводя новации на рынке (к примеру, появление в восьмидесятых годах видеокассет, т.е. еще одной формы развлечения наряду с кино и телевидением, не только не привело к вытеснению, но и увеличило объемы его продаж нового вида).

Объем продаж товаров и услуг, занимающих четкую позицию на рынке, увеличивают, как правило, одним из двух способов:

- склоняя уже имеющихся потребителей к многократному повторению числа покупок;
- отнимая обороты у конкурентов.

Заполненный образец можно использовать для определения возможностей вашего продукта (услуги) на рынке, а также для определения стратегии конкуренции с другими фирмами. Еще раз вернитесь к выбранному вами ключевому преимуществу (основному полезному качеству продукта). Действительно ли на фоне конкуренции оно выглядит уникальным? Не обращено ли оно к целевому рынку конкурентов? Если ваш целевой рынок тот же, что и конкурентов, вам необходимо (и это очень важно!) найти и постоянно подчеркивать какое-то существенное отличие вашей фирмы от фирм - конкурентов. В идеале нужно, чтобы выбранное вами ключевое преимущество (основное полезное качество продукта) притягивало клиентов как магнит.

О стратегии конкурирования написано много полезных книг. Ограничимся лишь кратким перечислением основополагающих идей.

Если вы чувствуете себя плотвичкой среди акул рынка, не стремитесь к рукопашной схватке. Ваша стратегия должна быть более тонкой. Сконцентрируйте внимание на слабостях противника - ведь слабости есть у всех, даже у акул. Так поступают, к примеру, небольшие банки, предлагая клиентам больший процент, чем банки крупные, давно существующие на

рынке. Подобной стратегии придерживаются и многие коммивояжеры, продавая свой товар по более низкой цене.

При желании можно использовать и другой подход: найти незанятый сегмент рынка, на котором и будет действовать ваша фирма. К примеру, книгоиздательская фирма вместо того, чтобы продавать книги в книжных магазинах и с лотков, может специализироваться на поставке в библиотеки книг, оформленных так, как этого требуют библиотечные условия.

Третий способ конкуренции - деятельность на малом сегменте рынка (при этом следует быть готовым к тому, чтобы в любой момент уйти из него, когда ведущая фирма решит заняться этим же сегментом). К примеру, небольшая строительная фирма может ремонтировать квартиры и офисы, но не будет брать подряд на строительство многоэтажного жилого дома - это уже область деятельности крупных фирм.

Когда вы заполните рабочий образец № 3, вам станет яснее, что такое позиционирование. Представьте себе три составляющие элемента позиции в виде вершин треугольника (см.рис.1). Из преимуществ, ожидаемых от вашего товара целевым рынком, вы выберете ключевое преимущество (основное полезное качество товара) и поместите его в вершину треугольника. Далее, понимание целевого рынка конкурентов поможет вам точно описать собственный целевой рынок.

Составляющие позиции могут время от времени меняться. Что, к примеру, делать, если на рынке появился новый конкурент, рекламирующий то же ключевое преимущество, что и вы? Вероятно, вы меняете акценты и станете рекламировать другое ключевое преимущество. Что предпринять, если потребитель на вашем целевом рынке изменил свои пристрастия и ваш продукт уже не пользуется спросом? Может быть, придется изменить целевой рынок.

Несмотря на то что отдельные составляющие позиции могут изменяться, вы уже знаете, что сама позиция, так сказать, генеральная линия вашей фирмы, ее образ в глазах потребителей, должна оставаться неизменной в течение длительного времени, в противном случае вы рискуете дезориентировать клиентов и снизить уровень продаж.

Представьте, к примеру, что напротив кондитерской "Сладости семьи Джонсон", существующей в течение 25 лет, репутация которой в значительной степени базируется на фамилии владельца, открылся филиал другой известной кондитерской - "Лакомства Джекки Янковски", репутация которой тоже связано с именем владелицы. В этой ситуации семье Джонсон целесообразно изменить ключевое преимущество и сделать упор, например, на то, что в их кондитерской производятся суперсвежие товары из местных продуктов, без использования консервантов. Позиция кондитерской как добросовестной фирмы не изменится. По сути дела, Джонсоны дали потребителям еще один повод, чтобы они покупали сладости именно у них.

Сегмент рынка - группа покупателей, которых объединяет много общих черт (возраст, интересы, времяпрепровождение, потребности и т.д.).

Текст одной фразы

Если вы уже выбрали ключевое преимущество, наиболее выгодный целевой рынок и категорию, в которой будете конкурировать с другими, можно заняться текстом одной фразы.

В состоянии ли вы описать деятельность своей фирмы за 30 секунд? Именно столько времени

будет у вас, чтобы произвести на клиента благоприятное, впечатление - будь то в магазине или в рекламном объявлении. Для этого все три составляющие позиции следует свести в одну лаконичную фразу, которую вы произнесете на одном дыхании, представляя себя и свою фирму, при этом нужно упомянуть ключевое преимущество, двумя-тремя яркими образами охарактеризовать целевой "рынок, а также обозначить категорию, в которой вы конкурируете.

Вот пример: предположим ваша фирма продает налоговые документы для малых предприятий. Ваша "коронная" фраза может выглядеть следующим образом.

Владельцы малых предприятий, которые не терпят заниматься налогами (целевой рынок), Джон Джонсон - бухгалтер (отрасль деятельности), который освободит вас от этой головной боли (ключевое преимущество), подсчитывая налоги даже на дому у клиентов (дополнительное преимущество).

Как вам покажется эта фраза и образ бухгалтера, который, вместо того чтобы обременять клиентов требованиями явиться к нему в офис, сам приходит к ним домой? Джон Джонсон подчеркивает: ему близки и понятны тревоги и со мнения владельцев малых предприятий, связанные с самостоятельным заполнением налоговых документов.

Составление текста одной фразы может стать неплохим развлечением. Как-нибудь вечером сядьте перед телевизором и, когда появится реклама, сделайте звук громче. Это - не пустое времяпрепровождение, это - необходимая тренировка. Чем больше будет у вас "на слуху", тем легче вам будет составить собственный текст.

Над позиционированием фирмы нужно работать. Вероятно, прежде чем вы добьетесь "кристально чистого звучания", вам придется изрядно помучиться. Не отчаивайтесь - каждая поправка приближает вас к совершенству. Когда схема позиции фирмы доработана, не откладывайте ее в ящик стола, чтобы ненароком не забыть о ней. Покажите ее своим сотрудникам. Развесьте ее над их столами. Поместите на своих визитках. Изобразите ее на закладке, которой вы пользуетесь, читая эту книгу - вам это пригодится при дальнейшем чтении.

Время от времени схему позиции нужно пересматривать. Как уже говорилось, составляющие позиции имеют тенденцию изменяться: могут измениться потребности целевого рынка; может появиться новый конкурент; ваш давний конкурент может изменить тактику. Каждое из этих изменений способно повлиять на схему позиции. В связи с этим пересмотр схемы должен осуществляться не реже чем раз в год.

Глава 2

Из этой главы Вы узнаете, как проводить недорогие исследования рынка дающие информацию о клиентах, а также о том, как использовать позицию в плане маркетинга.

1. НЕДОРОГИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Возможно, вас уже заинтересовал вопрос, как узнать, правильно ли выбрана позиция фирмы, привлекательна ли она в глазах наиболее выгодных потенциальных клиентов. Это очень существенный вопрос, и ответ на него лучше всего получить путем опроса клиентов.

Исследование рынка вовсе не должно стоить тысяч долларов. Конечно, если эти тысячи у вас

лишние, вы можете углубиться в более специальные вопросы. Но когда таких денег нет, можно ограничиться тем, что в Америке метко именуют "допросом тещи" (mother-in-law research). Это не научное исследование в строгом смысле слова. Оно даже не является репрезентативной выборкой. Но его результаты помогут вам убедиться, что ваше решение о позиции фирмы, продаваемом продукте, выборе места продажи и назначении цены верно. Способы проведения такого исследования различны: опрос по телефону, раздача анкет, маркетинговый тест или группы обсуждения.

Телефонные опросы и письменные анкеты

Как телефонные опросы, так и письменные анкеты - хороший способ сбора информации о клиентах, их мнении о товаре, а также о их потребностях. Анкеты можно рассылать по почте, воспользовавшись адресами клиентов, писавших в фирму, можно раздавать опросные листы покупателям в очереди или задать им несколько вопросов устно. Если вы занимаетесь оптовой торговлей, распространите анкету среди своих клиентов (дистрибьютеров, владельцев магазинов, дилеров).

Достоинство телефонной анкеты - большой процент опрошенных. Если вы используете письменные анкеты и просите прислать ответы по почте, будьте готовы к тому, что к вам вернется только 5 процентов разосланных анкет. В этом случае вам придется учитывать и почтовые расходы.

Сэкономить на последних можно, проводя письменные опросы в больших универмагах и магазинах. Многие люди охотно согласятся потратить несколько минут на заполнение анкеты, предложенной любезным продавцом. Торговый центр как место для опросов удобен еще и тем, что позволяет "дойти" до тех, кто в настоящее время не является вашим клиентом. Договоритесь с руководством супермаркета о времени и месте проведения анкетирования. Целесообразно делать это в дни наиболее интенсивных покупок и в многолюдных местах.

Какой бы метод опроса вы ни выбрали, помните: чем короче анкета, тем лучше. По телефону вы можете удержать внимание клиента в течение 10-15 минут, однако у людей обычно не бывает так много свободного времени, поэтому поразмыслите над тем, чтобы ввести премию за участие в анкете - например, купон на льготную покупку товара.

Маркетинговый тест

Маркетинговый тест проводят перед внедрением на рынок нового продукта (услуги), чтобы оценить, как он будет принят. Если не считать стоимости самого продукта (услуги), тест не будет стоить вам ни гроша: достаточно связаться с кем-либо из постоянных клиентов и заручиться его согласием провести тестирование без дополнительной оплаты, разъяснив, сколько продлится тест и что нужно будет сделать. Со своей стороны, вам придется обеспечить все необходимое для успешного проведения теста.

Старания вашего клиента следует вознаградить, подарив ему товар или признав его исключительное право на продажу продукта в течение определенного времени (если продукт предназначен для дальнейшей продажи). Таким способом проверяются методы продажи, продвижение продукта, а также его реклама. В скором времени вы сможете решить, нужны ли какие-либо корректировки перед массовым выбросом продукта на рынок.

Молодое предприятие, специализирующееся на выпуске поздравительных открыток, решило выпустить набор открыток с изображением овощей и советами для овощеводов.

Протестировать в течение трех месяцев новый продукт фирма попросила местный центральный универмаг. Универмаг согласился, и фирме выделили место в писчебумажном отделе. Издатели позаботились о том, чтобы открытки были удобно расположены на полках и по мере надобности восполняли их запасы. Универмаг только инкассировал деньги от продажи, которая на 15% превысила ожидания издателей. И издатели, и универмаг были чрезвычайно довольны. В благодарность за услугу издатели признали исключительное право на распространение "овощных" открыток за сетью магазинов - филиалов универмага.

Дискуссионные группы

Дискуссионные группы позволяют оперативно узнать реакцию клиентов целевого рынка на ваш продукт, его позиционирование или другие интересующие вас вопросы. Подобные группы состоят из 8-10 человек, которые собираются вместе для обсуждения предложенной темы.

В Соединенных Штатах Америки для этих целей, как правило, арендуют специально оборудованные залы, причем аренда стоит от 500 до 1500 долларов за сеанс с двумя группами, проведенный в течение одного вечера. С залом соседствует комната, откуда через зеркальное окно можно наблюдать за дискутирующими, оставаясь для них невидимым и неслышимым. Владельцы таких залов дают также возможность записать обсуждение на видео- или аудиопленку.

Там, где таких удобных залов нет, заседание группы обсуждения можно провести в офисе, в конференц-зале, даже в кафе или баре. Участников подбирают по письмам клиентов или исходя из других источников. Нужно лишь быть уверенным, что каждый из них способен быть объективным.

Участникам групп обсуждения, вообще говоря, нужно заплатить, но не обязательно наличными. Платой может стать ужин за счет фирмы или подарок от фирмы.

Следует только помнить, что результаты обсуждения помогут вам выбрать направление разрешения проблем, но не дадут данных вроде "15% потребителей утверждают, что не купят больше этот товар". Такие данные может предоставить только анкетирование. Участники групп обсуждения, кроме того, могут поддаваться так называемому "стадному инстинкту", заключающемуся в том, что один из них, имеющий твердый взгляд на проблему, повлияет на мнения остальных.

Дискуссионные группы хорошо тестируют схему позиции фирмы. Американская сеть баров быстрого обслуживания "Тако Буэно", базирующаяся на мексиканской кухне, исследовала четыре варианта позиции, используя для этого несколько групп обсуждения. После заседания каждой группы в схему вносились изменения, отражающие результаты дискуссии.

Первая группа обсуждала схему позиции, в которой "Тако Буэно" подчеркивала, что готовит "супервкусно". Из обсуждения фирма узнала, что, по мнению потребителей, бары быстрого обслуживания вообще не могут супервкусно готовить - и не важно, так ли это на самом деле. Бары быстрого обслуживания могут предлагать вкусную, но не супервкусную еду. Разница, возможно, не бросается в глаза, но имеет ключевое значение для формирования позиции фирмы. Избавившись от оттенка неправдоподобности, привнесенного приставкой "су-пер", фирма сосредоточила свое внимание на том, что действительно отличало фирму "Тако Буэно", а именно, на ключевом преимуществе, предлагаемом клиентам: приготовленных непосредственно перед подачей блюд.

2. КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОЗИЦИЮ В ПЛАНЕ ПО МАРКЕТИНГУ

Выработав схему позиции и проверив ее результативность путем исследования рынка, вы сделали семимильный шаг к написанию плана по маркетингу. Помните, результативный маркетинговый план всегда зиждется на основательно продуманной схеме позиции.

Схема позиции - что-то вроде зонтика над маркетинговыми составляющими вашего бизнес-плана (см. рис.2). Другими словами, позиция, которую вы приняли, влияет на особенности элементов плана по маркетингу, которые, кстати, в совокупности называются маркетинг-микстом.

Иными словами, маркетинг-микст - это координация всех взаимозависимых факторов, влияющих на продажу. Составляющие маркетинг-микста-продукт, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Позиция фирмы обуславливает, какого качества будет продукт или услуга, которую вы предложите на рынке, насколько высокой будет цена, как будет упакован продукт, где вы будете продавать его, а также, как вы будете рекламироваться. Представим, к примеру, что фирма, импортирующая товары из Франции, решила начать их продажу по почте. Позиция фирмы - уникальные товары по разумной цене, предназначенные для тех, кто любит делать подарки себе и другим.

После определения позиции предприятие разрабатывает свой план по маркетингу, каждый из элементов которого следует тщательно описать. Ассортимент предлагаемых продуктов включает много наименований: от одежды до мебели. Цены на 5% выше, чем в магазинах - причем основанием для этого послужит удобство клиентов, без хлопот получающих товары по почте. Продажа будет осуществляться так: снимки товаров помещаются в каталог, который рассылается потребителям и рекламируется в магазинах.

Схему позиции лучше всего разработать еще до выхода на рынок, определения цены и формы продажи. Даже если продукт или услуга давно существуют на рынке, схема позиции всегда подскажет вам, какое решение принять по каждому элементу маркетинг-микста; все решения должны согласовываться с принятой позицией, чтобы не дезориентировать клиентов. Вы убедитесь, что решения, касающиеся одного из элементов маркетинга, будут влиять на остальные элементы - так, как это показано на рис.2.

О стратегии маркетинг-микста написаны горы книг. Ограничимся изложением основных принципов.

Товар

В данном случае в это понятие включается не только сам продукт или услуга, но и все элементы, которые представляют вашу фирму покупателю (название фирмы, торговая марка продукта, а также логотип, или графический знак, фирмы). Вы сами, как владелец или менеджер фирмы, тоже представляете свой продукт. Убедитесь, что все упомянутые составляющие вашего товара не противоречат принятой позиции. Позиция - указатель для возможных изменений, добавлений и улучшений, а также для внедрения на рынок нового продукта. К примеру, если ваша позиция подразумевает высокое качество, то под существующей торговой маркой нельзя продавать товары более низкого качества, предназначенные для совершенно иной группы потребителей. Это не только противоречило бы вашей позиции, но и нанесло бы ущерб ныне продаваемому продукту. Желая внедрить на

рынок продукт низшего качества, используйте другую торговую марку и другую схему позиции. Если, к примеру, вы продаете украшения, то дорогая шикарная и дешевая повседневная бижутерия должна продаваться под разными торговыми марками; для каждой следует разработать свою позицию. Существующую торговую марку можно использовать только в том случае, если новый продукт тесно связан с уже имеющимся на рынке и может продаваться по той же схеме позиции.

Не забывайте о маркетинговом тестировании нового продукта!

Цена

При определении цены ключевым фактором, помимо спроса и предложения, является требование, чтобы цена поддерживала вашу позицию, используете ли вы стратегию повышенных цен, равновесных с конкурентами цен или же систему скидок. Стратегия повышенных цен заключается в намеренном увеличении цены на ваш продукт (услугу) по сравнению с ценами конкурентов; равновесная с конкурентами цена означает, что вы продаете товар по той же цене, что и они: система скидок приводит к тому, что вы реализуете товар по цене ниже рыночной стоимости.

Помните, что ваши клиенты хотят не просто платить за продукт определенную цену - они хотят приобрести определенную ценность. Вы должны добиться, чтобы, купив товар или услугу, они были довольны покупкой, не чувствовали себя обманутыми. В этом суть концепции ценности цены (англ. price value). Ваши клиенты должны быть уверены, что приобретают у вас качественный товар (услугу), чем бы вы ни торговали (занимались).

Принося домой покупку, клиент может уже не помнить, сколько она стоила. Но так или иначе новое приобретение будет иметь для него определенную ценность, и соотношение стоимости покупки и ее ценности наверняка ему запомнится.

Упаковка

Имеется в виду не только физическая обертка. Упаковка вашего товара (услуги) - возможность "пощупать" товар: взять в руки, увидеть, даже вообразить.

"Упаковка" магазина - это царящая в нем атмосфера, освещение, одежда и поведение продавцов. Для владельца туристического бюро "упаковка" - это манера телефонных разговоров, быстрота обслуживания клиентов, система скидок, а также визитки и рекламные буклеты и плакаты.

Юрист "упаковывается" в свои титулы и звания, обстановку кабинета, персонал фирмы, а также в специализацию в какой-либо отрасли права (например, составление завещаний). Мороженые овощи упакованы в картонную коробку, на крышке которой помещена фотография приготовленного из них блюда.

Упаковку можно использовать для продажи других продуктов. Например, многие американские фирмы кабельного телевидения предлагают специальный платный канал художественных фильмов как добавку к основному набору каналов, устанавливаемых телезрителям.

Каждый из упомянутых способов упаковки должен содержать в себе что-то такое, что склонит клиента к действию и подскажет: "выбери именно меня". Упаковка в широком смысле этого слова - столбовая дорога вашей позиции. Только благодаря ей ваша позиция

становится известна клиентам. особенно если они до сих пор не видели вашу рекламу и еще не покупали ваш товар (услугу). Поэтому экономить на упаковке не стоит.

Распределение

Этот термин касается места и способа продажи вашего товара (услуги). Для владельца магазина система распределения - это магазин и способ организация товаров на прилавках и полках. Для производителей молока - группа посредников, распределяющих молоко по продовольственным магазинам. Для сыскных агентов - работающие в фирме агенты. Для симфонического оркестра - пункт продажи билетов и группа людей, по телефону предлагающая абонементы потенциальным любителям музыки.

К распределению имеют отношение также материалы, характеризующие не только ваши продукты, но и - что гораздо существенней - преимущества, которые они дают клиентам. Словом, распределение, как и остальные элементы маркетинг-микста, отражают вашу позицию.

Иногда для увеличения продаж достаточно заменить систему распределения, не меняя сам товар. Однако подобные замены не всегда проходят гладко, поскольку требуют много времени.

Продвижение

Продвижение - это общее название, охватывающее платную рекламу, саму продажу, косвенную рекламу (public relations), а также все другие формы связей, представляющих клиентам целевого рынка позицию вашей фирмы. Начиная со следующей главы, мы займемся именно этими вопросами.

А сейчас стоит запомнить, что позиция вашей фирмы будет влиять на все решения, касающиеся рекламы, в какой бы форме она ни осуществлялась. Именно с этой минуты вы вступаете в мир рекламы, чтобы узнать все о ее огромных возможностях

Глава

3

В этой главе дается определение рекламы и показывается, что результативность рекламных кампаний естественным образом вытекает из позиционирования вашей фирмы, а также вкратце рассматриваются основные принципы формирования рекламного бюджета.

Реклама - это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты. К средствам массовой информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео- и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств. Реклама преследует две взаимосвязанные цели:

- познакомить потенциальных клиентов с вашей фирмой, продуктом, услугой;
- склонить людей испытать ваш товар или услугу, а после опробования - сделать повторную покупку.

Оплаченная реклама - лишь одна из множества составляющих удачной маркетинговой деятельности. Остальные элементы: непосредственно продажа, маркетинг, косвенная реклама (public relations), а также фирменные знаки. Основные сведения из области маркетинга помещены в главе 2, о фирменных знаках речь идет в главе 6, а глава 9 посвящена вопросам

косвенной рекламы. Остальная часть книги рассказывает об оплаченной рекламе.

Реклама нужна не всем фирмам. Иногда предприятию, оказывающему юридические, переводческие, проектные и другие подобные услуги, необходимо для процветания четыре-пять клиентов. Такой фирме достаточно устных рекомендаций и не нужна реклама в масс-медиа. В сущности, она может даже стать знаменитой в своем кругу, играя на том, что "такой изысканной фирме не нужна реклама".

Однако большая часть предприятий нуждается в рекламе. Выбор средств массовой информации и степень интенсивности рекламы - личное дело предпринимателя. Ваше решение будет зависеть от того, какова позиция фирмы.

1. КАК ПОЗИЦИЯ ВЛИЯЕТ НА ВЫБОР СПОСОБА РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Независимо от того, работаете ли вы над краткосрочным продвижением продажи товара или над образом фирмы, позиционный подход поможет выбрать именно те способы рекламы, какие вам нужны.

Если вы не читали главу 1, обратитесь к ней сейчас, прочитайте и выполните тест одной фразы, который позволит вам выработать позицию вашей фирмы. Все ваши решения по вопросам рекламы будут проистекать из этой, такой важной фразы.

2. УСТАНОВИТЕ ПРИОРИТЕТЫ В РЕКЛАМЕ

Чего вы хотите достичь, чего ждете от рекламы? Помните, реклама не даст о вашей фирме полной информации. Эта задача ляжет на плечи продавцов - это их работа, и у них больше времени на то, чтобы завладеть вниманием клиентов. От вас, как от руководителя, требуется только обозначить приоритеты - иерархию того, о чем клиенты целевого рынка должны узнать в первую, вторую, третью и т.д. очередь.

Если, к примеру, вы выпускаете на рынок новый продукт или открываете новый магазин, вашей главной целью будет распространение среди клиентов информации о фирме или продукте, а для этого нужно, чтобы клиенты усвоили как можно больше сведений. Список приоритетов в этом случае мог бы выглядеть следующим образом:

- обозначить продукт (назвать его);
- показать привлекательность продукта (для чего служит);
- представить эмоциональные преимущества (что дает покупателю покупка товара).

Если покупатели из целевого рынка узнали хотя бы только название вашего товара или магазина, вы все равно можете поздравить себя с успехом: ваша первая цель достигнута. Успех будет еще значительнее, если они узнают и о потребительской ценности товара, который вы им предлагаете - это пробудит у них интерес к покупке.

С другой стороны, если вы рекламируете, к примеру, предпраздничную распродажу в давно существующем магазине, ваша непосредственная цель - привлечь как можно больше покупателей. Именно покупателей, т.е. людей, которые не уйдут с распродажи с пустыми руками. В этом случае список приоритетов примет такой вид:

- подчеркнуть радостную, предпраздничную атмосферу события;

- показать, что цены снижены;
- отметить богатый выбор товаров.

Если приоритеты не будут установлены, вы рискуете выпустить в свет рекламу, перегруженную информацией и поэтому дезориентирующую потребителя. Она может оказаться абсолютно безрезультатной.

Пример, который показывает, как позиция влияет на общую рекламную стратегию фирмы и как приоритеты определяют подбор инструментов рекламы. Два косметических магазина вот уже 10 лет работают в небольшом городе. Оба тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму - скажем, 5000 долларов. На этом, однако, сходство заканчивается, поскольку позиции магазинов абсолютно разные.

Позиция первого магазина: "Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон "ЛОЛА" - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа".

Позиция второго магазина: "Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, "ЕВА" - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов".

Сразу понятно, что это совершенно разные магазины. Однако разница между ними еще больше, чем кажется на первый взгляд. Магазины не только обслуживают совершенно разные целевые рынки (разный возраст, стиль жизни и величина доходов клиенток), но у них и разные подходы к распространению информации о своих продуктах среди клиентов, различные методы рекламы.

У салона "Ева" постоянная клиентура. Однажды заглянув в магазин (обычно в возрасте около 30 лет), женщина, как правило, остается верной магазину, как минимум, до 40 лет. Салон "Лола" обслуживает клиентуру в возрасте от 12 - 13 до 18 лет. Поэтому "Лола" должен постоянно знакомить новые поколения подростков со своими товарами.

Кроме того, что салон "Лола" обслуживает подростков на протяжении короткого периода их жизни, он вынужден учитывать изменчивость их интересов, определенную капризность.

Поэтому кроме "раскрутки" продажи "Лола" должен постоянно укреплять имидж самого модного и стильного магазина в городе. Понятно, что рекламная стратегия этих магазинов будет совершенно разной. Несмотря на это, владелицы начинают свои рекламные кампании с одного и того же. Каждая из них выделяет 1000 долларов - или около 20% всего рекламного бюджета - на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Затем владелица первой фирмы строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: "Лола" - роковый шля-гер этого лета", в то время как девиз "Евы": "Сохраните солнечную молодость". Остальные 4000 долларов "Дола" распределяет следующим образом:

Радиостанция "Рок каждый день" (плюс спонсирование субботней передачи "Ритмы моды")					
240	рекламных	объявлений.....			1200\$
Программа	II (хит-парад)	160	рекламных	объявлений.....	800\$
Радио	"Пульс" (хит-парад)	60	объявлений	600 \$
Четыре	полстраничных	объявления	в местной	молодежной газете.....	...400 \$
Спонсирование	(совместно с другими фирмами)	летней	молодежной	ярмарки (с раздачей	

образцов товаров).....1000\$

Различные радиостанции позволяют "Лоле" "достучаться" до многих потребителей, принадлежащих к ее целевому рынку, ярмарка, в свою очередь, дает возможность познакомиться с ними поближе. И хотя через газету к подросткам не всегда легко обратиться, "Лола" публикует в газете купоны на льготные покупки своих продуктов, что позволит установить результативность этой рекламы.

В отличие от салона "Лола", салон "Ева" широко известен среди клиенток и в рекламе концентрирует внимание на информировании покупательниц о новинках, сроках продажи и т.д. Поэтому рекламный план "Евы" выглядит следующим образом:

Троекратная рассылка открыток пятистам "избранным клиенткам".....	400 \$
Двенадцать небольших объявлений (по одному в неделю) в местной газете	300 \$
Объявление на 1/6 страницы в элитном местном журнале "Культура"	100\$
Место на региональной ярмарке "Женщина и карьера"	500 \$

Этот простой план поможет "Еве" поддерживать высокий уровень оборотов и тесный контакт с клиентками. При этом "Ева" израсходовала лишь 1300 \$ из бюджета в 5000 \$.

Оставшиеся деньги можно в этом случае потратить на увеличение числа клиенток фирмы, и владелица "Евы" решила реализовать идею, уже давно пришедшую ей в голову, а именно: организовать продажу косметики по почте работающим женщинам города, а также клиенткам, проживающим в окрестностях города.

На оставшиеся 3700 выпускается цветная брошюра, в которой помещены снимки 30 продуктов. От издателя журнала "Женщина после 40" "Ева" получает почтовые квитанции подписчиц журнала, проживающих в данной местности, и за относительно небольшие деньги может провести маркетинговое тестирование своей идеи.

Итак, перед вами две похожие фирмы и две совершенно разные программы по рекламе. Ваш рекламный план наверняка будет отличаться от них не меньше, чем они разнятся между собой.

3. ВЫДЕЛИТЕ СРЕДСТВА НА РЕКЛАМУ

Нижеперечисленные методы можно использовать независимо от того, планируете ли вы годовой, сезонный бюджет или издержки на разовую рекламную кампанию. Вот они:

- метод предыдущего года;
- метод финансовых возможностей;
- метод "проценты от оборотов";
- метод целей и задач.

Метод предыдущего года

Вероятно, этот метод самый простой, но часто и наиболее алогичный. Суть его в том, что бюджет на рекламу определяют на уровне прошлого года (с учетом инфляции). Однако, если вы не знаете, как был составлен прошлый бюджет, то ежегодно уподобляетесь слепой лошади, работая без всякого рационального объяснения, почему бюджет составляет именно данную сумму, а не какую-либо другую. Разумеется, если ваше предприятие только что

основано, воспользоваться этим методом вы не сможете.

Пример

Фирма А выделила в прошлом году на рекламу 40 000 \$. Разрабатывая бюджет этого года, фирма учитывает, что программа рекламных действий была результативна, и выделяет такую же сумму. Вместе с тем фирма осознает, что за год стоимость рекламных услуг могла возрасти, и готова при надобности скорректировать бюджет в сторону увеличения.

Метод финансовых возможностей

Этот метод не лучше предыдущего, но, по крайней мере, понятней. Суть его заключается в одной фразе: потратить столько, сколько можешь себе позволить. Проблема в том, что решить, сколько выделить на рекламу и каковы финансовые потребности фирмы, трудновато, если предварительно не определены цели рекламной деятельности и не продуманы возможные результаты.

Пример

Фирма Б в текущем году израсходовала на рекламу 100 000 \$. Однако при составлении бюджета на следующий год оказалось, что на рекламу фирма может выделить лишь 50 000\$.

Метод "проценты от оборота"

Этот метод оптимальнее предыдущих. Согласно ему, расходы на рекламу возрастают по мере увеличения оборотов фирмы. При использовании его необходимо учитывать следующие тонкости.

Во-первых: процент расходов на рекламу в случае рекламирования нового товара (услуги) должен быть выше, чем при рекламировании уже существующего продукта. Дороже распространить информацию о новом продукте (что должно привести к первой его продаже), чем убедить покупателей совершить повторную покупку хорошо знакомого товара.

Точная сумма (процент от оборота), предназначенная на рекламу, зависит от вида предприятия и того уровня расходов, который кажется владельцу безопасным. Вводя на рынок новый продукт, следует предназначить на его рекламу не менее чем 10-12 процентов от оборота, однако если вы можете выделить 20 или 30 процентов - тем лучше. Некоторые фирмы на рекламу своих новых продуктов выделяют 35 процентов прогнозируемых оборотов.

Чем больше денег вы выделите вначале, тем быстрее достигнете планового уровня оборотов и сможете перейти к более равномерным расходам, к примеру, в 6 процентов от оборота, чтобы поддерживать уровень продаж постоянным. По мере роста оборотов уменьшается процентный показатель, но сумма, которую вы будете тратить на рекламу, практически не изменится. Метод опробован на практике и дает хорошие результаты.

Пример

Фирма В вводит на рынок новый продукт. Предполагается, что его продажа на рынке за год достигнет 100 000 \$. На основании этого прогноза на рекламу выделяется 20 000 \$, т.е. 20 процентов от планируемого оборота.

Фирма очень довольна, когда к концу первого года оказывается, что обороты достигают 110

000 долларов. Однако после исследования рынка предприятие решает и дальше распространять информацию о товарах, поскольку очень большой процент потребителей вовсе не знает о существовании нового продукта.

По прогнозам за второй год присутствия на рынке продажа продукта должна достичь уровня 140 000 \$. Однако, учитывая, что первый год присутствия на рынке был столь удачным, руководство фирмы решает уменьшить процентный показатель издержек на рекламу. Окончательно утверждается цифра в 15%, или 21 000 \$.

На пятый год существования продукта на рынке обороты еще больше выросли, достигнув уровня в 420 000 \$. После очередного исследования предприятие приходит к выводу, что потребители из целевого рынка знают о товаре и уже опробовали его. Руководство фирмы решает, что настало время переключиться на поддержание достигнутого уровня продаж, т.е. привлекать к новым покупкам уже существующих покупателей. Бюджет на рекламу составляет 4% оборотов, т.е. 16 800 \$: реклама имеет целью поддерживать достигнутый уровень продаж.

Вследствие инфляции предприятию пришлось отказаться от некоторых рекламных мероприятий, практикуемых в первые два года присутствия товара на рынке, однако менеджеры фирмы считают, что такой бюджет позволит им удержать клиентов и достигнуть запланированного уровня продаж. В дальнейшем специалисты фирмы ежегодно проводят экспертизу планов оборота, а также исследуют степень удовлетворенности потребителей товаром и на этой основе определяют рекламный бюджет на каждый год.

Метод целей и задач

Это оптимальный метод определения бюджета на рекламу, однако реализация его на практике наиболее трудна. Прежде всего следует установить, что вы хотите достичь при помощи рекламы, и затем на этой основе определить, сколько денег понадобится для достижения цели.

Если ваша цель - проинформировать клиентов о существовании товара, то бюджет определится на одном уровне. Если вы хотите склонить их к первой покупке (испытанию товара) - расходы будут больше. В то же время для напоминания существующим клиентам о вашем товаре достаточно относительно небольшой суммы.

При определении бюджета таким методом важное значение имеют размеры целевого рынка и расценки в средствах массовой информации.

Пример

Предприятие Г решило рекламировать свою деятельность. Фирма намеревается широко представить свои услуги потребителям из целевого рынка, а кроме того, склонить наиболее значимых для фирмы клиентов к опробованию ее услуг. Рекламная кампания будет проводиться в пяти городах.

После обсуждения целей со специалистами фирма решила воспользоваться рекламой на радио, что даст возможность информировать большую аудиторию, а также использовать рассылку по почте рекламных буклетов, что позволит дойти до наиболее важных для фирмы клиентов.

Специалисты фирмы наводят справки о стоимости радио-рекламы и рассылки брошюр в

нужных городах. К запланированной сумме прибавляют 10 процентов на непредвиденные расходы. Общая сумма и будет составлять рекламный бюджет в фирме.

4. ВЕДИТЕ УЧЕТ ИЗДЕРЖЕК НА РЕКЛАМУ

Каким бы методом вы ни пользовались, обязательно документируйте рекламный бюджет. Это поможет убедиться в результативности рекламы и правильно составить бюджет на будущий год.

Прежде всего, необходимо записывать стоимость программ рекламных действий. По возможности счета за отдельные части программы следует разделять (например, за размещение рекламы в газетах и производство макетов рекламных объявлений). Затем по мере поступления счетов нужно записывать их величину для того, чтобы выявить возможные отступления от прогнозируемых величин. Полезно также вести учет таким сведениям, как: сколько брошюр разослано по почте, сколько купонов роздано клиентам в торговом центре, сколько раз прозвучало ваше объявление по радио и т.д. Наконец, подсчитайте, сколько откликов дает каждый тип рекламы.

Располагая такой документацией, можно вычислить степень эффективности конкретных типов рекламы (в какой мере возмещаются расходы на каждый вид рекламы). Специалисты по рекламе помогут вам подсчитать вероятную степень эффективности, которой можно ожидать от каждого вида рекламы. Этот прогноз явится точкой отсчета при установлении степени эффективности рекламы.

Таким образом вы накопите данные, отражающую реакцию клиентов на те или иные рекламные кампании. Они помогут вам оценить результативность рекламы и целесообразность повторения таких действий в будущем.

5. КТО МОЖЕТ ПОМОЧЬ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ БЮДЖЕТА НА РЕКЛАМУ

К кому обратиться, если потребуется помощь в составлении рекламного бюджета? Если вы пользуетесь услугами профессионального рекламного агентства, то оно же разработает и подробный бюджет. Однако услуги рекламных агентств зачастую дороги, и не всем по карману (главы 7 и 8 помогут вам решить, стоит ли обращаться в рекламное агентство).

Дизайнер или автор рекламных текстов, которых вы нанимаете на условиях договора-подряда, тоже могут разработать рекламный бюджет, но их специализация - это прежде всего производство рекламы: у них может и не быть бухгалтерских навыков и сведений относительно рекламных расценок в масс-медиа. Однако имеется особа, которая наверняка может вам помочь и которая, вероятно, не потребует за помощь денег - это особа, с которой на страницах этой книги вы будете встречаться ежеминутно. Она надоест вам хуже зубной боли, однако без нее вам не обойтись, если вы намереваетесь заниматься рекламой самостоятельно: эта особа - рекламный агент.

Рекламные агенты - представители различных средств массовой информации, продающих рекламное время (площадь) клиентам. В данной книге мы описываем различные функции, которые могут выполнять для вас рекламные агенты, а также предостерегаем против определенных подвохов, которые они иногда способны устроить. Как бы то ни было, профессиональный рекламный агент в состоянии помочь вам составить бюджет рекламы и подробный план рекламных действий.

Если вы пользуетесь исключительно местными масс-медиа, попросите трех-четыре агентов разработать для вас такой план. Объясните им, сколько должен составлять бюджет, каковы цели рекламы, позиция фирмы, а также поделитесь своими идеями относительно размещения рекламы. Слабый рекламный агент представит вам план, где предложит рекламироваться исключительно у его работодателя. Выбросьте этот план и хорошенько запомните человека, который вам его принес. Агент-профессионал составит план, предполагающий рекламирование как в своей фирме, так и в других средствах массовой информации. (Подробности о сотрудничестве с рекламными агентами - в главе 8.)

6. ПОКУПКА РЕКЛАМЫ

Если вы руководите рекламой своей фирмы самостоятельно, приготовьтесь к тому, что вас будут осаждать предложениями о рекламировании в школьных и малотиражных газетах, на театральных программках и в других изданиях. Радиостанции будут надоедать вам предложениями специальных программ, "просто восхитительными возможностями", имеющимися только у них, и т.д. Местные журналы предложат льготные контракты - только для вас со специальными скидками. Одни из этих предложений будут казаться чрезвычайно соблазнительными, другие вам будет очень трудно отклонить, не испытав при этом чувства некоторой вины, трети, наконец, будут выглядеть столь дешевыми, что вы скажете себе: "А, пусть их! Буду рекламироваться здесь".

Однако помните, ваш бюджет ограничен. Есть опасность, что, поддаваясь таким импульсам, вы в итоге растратите все деньги именно на такие unplanned услуги.

Если совесть не позволяет вам ответить "нет" ученику, который продает рекламную площадь в газете местного лица, или милой даме, собирающей рекламу для церковной газеты, есть смысл ежегодно выделять небольшую сумму для так называемого "бюджета чистой совести", который позволит вам покрывать такого вида издержки. Когда бюджет будет исчерпан, вы сможете честно отвечать, что у вас нет денег.

Разумеется, если какое-из этих предложений действительно просто восхитительно, им нужно воспользоваться. Однако относиться к таким предложениям следует с большой осторожностью

Глава

4

Независимо оттого, каким методом вы пользовались для определения бюджета, денег, которые вы выделяете на рекламу, должно хватить на написание, оформление и реализацию эффективных объявлений. Мы имеем в виду не только объявления, которые привлекут достаточное количество покупателей на открытие вашего магазина, и не только рекламные брошюры, дающие занятие вашим продавцам в течение недели после открытия (хотя это, конечно, удачные способы рекламы?). Речь идет о чем-то большем. Речь о рекламе, приносящей вашей фирме пользу в течение долгого времени - рекламе, отражающей позицию вашей фирмы и формирующей ее образ, причем настолько хорошо, что в дальнейшем вам уже не придется так тяжело работать на рекламу.

Данная глава не ставит целью превратить вас в автора текстов, но вполне возможно, что вы откроете в себе талант сочинителя. Глава призвана помочь вам понять принципы составления хорошего рекламного текста, чтобы научиться в дальнейшем руководить коллективом специалистов - авторов, дизайнеров, рекламных агентов, которые будут разрабатывать вашу рекламу. Глава также поможет вам понять, как реклама становится результативной или

суперрезультативной.

Подробную информацию о том, как создавать рекламные тексты для газет, радио, телевидения, журналов, рекламных брошюр и буклетов можно найти в главах 10 и 14.

1. ЧТО ТАКОЕ ХОРОШИЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- заголовок;
- подзаголовок;
- основной текст;
- подписи и комментарии;
- рекламный лозунг.

Придумать каждый из этих элементов - отдельное задание.

Заголовок

Заголовок (вместе с фотографией или иллюстрацией) привлечет к рекламе читателя, зрителя или слушателя. Заголовок может состоять из одного, пяти или двадцати слов - если вы думаете, что фраза из двадцати слов будет очень привлекательной для клиента. Заголовок - стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю.

Запомните: чтобы при помощи заголовка прервать течение мыслей потенциальных покупателей и сказать им то, что вы хотите, у вас есть всего три секунды. Поэтому нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию ясным по смыслу.

Подзаголовок

Подзаголовок направлен к клиенту: сейчас, когда ваше внимание заполучено, вот что мы хотели бы вам сказать. Подзаголовок - мост между заголовком и основным текстом.

Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. Однако подзаголовок имеется не во всякой рекламе, и не каждая реклама в нем нуждается.

Основной текст

Основной текст выполняет обещания заголовка: в нем клиент находит подробности, которые должны склонить его к покупке. Большинство потребителей до основного текста так и не добираются - они теряют интерес к объявлению после прочтения заголовка, а некоторые - и еще раньше. Но те, кто "дотерпел" до самого основного текста, очень важны для вас. Именно они - самые серьезные кандидаты в клиенты.

Подписи и комментарии

Используемые в рекламе фотографии, иллюстрации, подписи (англ. caption) и комментарии (англ. comment) могут стать наиболее результативным инструментом продажи. Подписи не

только поясняют, что изображено на фотографии или иллюстрации, но также служат и другим целям. Они притягивают взгляд, предоставляя превосходным случаи для размещения в этом месте краткого, сочного текста. Поэтому содержание подписи не обязательно ограничивать простым пояснением того, что изображено на снимке. В подписи можно поместить дополнительную информацию, связанную с продажей .

Комментарии - это, как правило, похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации. Они описывают определенные части какого-либо предмета или изображенной сцены (к примеру: "Запатентованная, исключительно плотная прокладка не допускает ни малейшего протекания!"). Подписи и комментарии создают у клиента ощущение, что он может смотреть на них, не поддаваясь воздействию рекламы. В то же время подписи и комментарии - лазейка в свойственном некоторым людям неприятию рекламы. Люди обычно читают их первым делом, до того, как взяться за текст объявления.

Рекламный лозунг

Рекламный лозунг - это словесный эквивалент логотипа (графического знака) фирмы. В печатном объявлении он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия сразу же под ними. В рекламном лозунге отражена и сконцентрирована позиция вашей фирмы, он делает ее привлекательной для клиентов. Лозунг используется в рекламе любых типов. Особенно уместен он в радиорекламе, в которой невозможно использовать ни логотип, ни какой-либо другой элемент, идентифицирующий фирму и делающий ее отличной от других.

2. ШЕСТЬ ЗАПОВЕДЕЙ СОЗДАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Прочтите нижеследующий текст и попытайтесь определить, какие ошибки в нем допущены.

"Кац и К" - это наилучшее качество и идеальное обслуживание.

Часто можно слышать, что в наше время только японские фирмы обслуживают своих клиентов идеально. В фирме "Кац и К" решено изменить такое положение. Мы постановили стать лучшими на рынке и добились своего. У нас клиенты обслуживаются безукоризненно. Товары фирмы "Кац и К" считаются лучшими из доступных. Мы предлагаем клиентам суперпрочные стальные детали, выполненные с трехкратной проверкой качества.

"Кац и К": лучшие на рынке".

Практически все в этом рекламном объявлении никуда не годится. В нем есть все ошибки, которые только может допустить рекламирующая фирма.

По мере их выяснения вам будут предложены шесть простых и ясных правил написания рекламных текстов, незаменимых при составлении действительно хорошей рекламы. Если есть желание, вы можете опровергнуть эти правила, каждое по отдельности и все вместе, смешать их с грязью и выбросить на "свалку истории". Пожалуйста, не стесняйтесь! Только, прежде чем сделать это, поразмыслите.

Отличайтесь от конкурентов

Реклама обычно призвана знакомить покупателей с товарами или склонять их к покупке товаров (иногда и то, и другое одновременно). Поскольку объявление "Кац и К" не

рекламирует ни одного конкретного продукта, его цель, вероятно, в ознакомлении потребителей с фирмой и в укреплении ее образа. Но реклама "Кац и К" настолько невыразительна по части стиля и содержания, что могла бы использоваться любой фирмой. Если не считать упоминания о "стальных деталях", она подошла бы для рекламирования любых товаров, от гробов до женских чулок с люрексом.

Существует метод, позволяющий безошибочно вылавливать из потока никуда не годную, безадресную рекламу. Если из рекламы можно изъять название вашей фирмы и ее логотип, поставить на их место название и логотип конкурента и объявление не потеряет смысл - это плохое объявление.

Правило

1.

Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно ВАШЕЙ фирмы. Помните о своей позиции.

Используйте силу и напор заголовка

Заголовок фирмы "Кац и К" попросту скучен. А ведь в заголовке должна содержаться квинтэссенция того, что вы хотите сообщить потребителям. Слова должны быть конкретными ровно настолько, чтобы привлечь внимание читателя, но в то же время и не сдерживать его воображение, чтобы читателю захотелось познакомиться и с основным текстом рекламы. Если же в рекламе нет основного текста, заголовок тем более должен обладать высокой "убойной силой".

Правило

2

В написание заголовка вложите весь свой талант. Как, впрочем, и в написание остальной части рекламного текста.

Подчеркивайте пользу покупателей

Текст рекламного объявления - а тем более, его заголовок - должен подчеркивать преимущества, которые получит клиент, купив ваш товар (услугу). "Наилучшее качество и идеальное обслуживание" - эка невидаль, все так говорят! А чем фирма "Кац и К" действительно отличается? "Суперпрочные стальные детали". Ну и что? "Трехкратная проверка качества". Очень хорошо, но что нам до этого?

Как уже было сказано в главе 1, польза - это эмоциональный повод, благодаря которому потребители вашего целевого рынка покупают ваш товар или пользуются вашей услугой. Рекламируя какую-либо черту товара, спросите себя, какую пользу принесет она вашим покупателям. Эту пользу не обязательно называть прямым текстом (например, заявляя, что "суперпрочные стальные детали обеспечат вам чувство безопасности"), но упомянуть о ней безусловно нужно. Вот пример нескольких заголовков, которыми могла бы воспользоваться фирма "Кац и К": "Детали от "Кац и К" не бросят в беде" (заголовок помещен над фотографией семьи в неисправном автомобиле в эпицентре сильной вьюги).

"Пользуйся до конца времен - "Кац и К" дают бессрочную гарантию". "Мы всячески мучим наши детали, чтобы они не мучили тебя".

Разумеется, каждый из предложенных заголовков должен быть усилен добавлением соответствующих иллюстраций и основного текста.

Даже если вы предлагаете действительно уникальные товары или услуги ("только мы

используем для наших деталей 12-миллиметровую сталь" или "ни одна фирма, кроме нас, не доставляет материалы клиенту в течение 30 минут после заказа"), ваша реклама будет воздействовать сильнее, если свою уникальность вы подадите под соусом пользы, приносимой клиентам. К примеру, фраза "Выброси свои старые погнутые детали" покажет читателям, что детали из 12-миллиметровой стали более прочны и функциональны. А предложение "Считайте нас своим надежным тылом" напомнит занятой секретарше, сколько времени она может сэкономить, заказав по телефону материалы в вашем бюро.

Можно составить перечень характеристик, описывающих вашу фирму или продукт, и список преимуществ для покупателей, вытекающих из этих характеристик. Если, к примеру, вы - владелец прачечной, обслуживающей в основном служащих и руководителей предприятий, эти два списка могли бы выглядеть так.

Характеристика:

- бесплатная доставка;
- добавочное крахмаление рубашек;
- расположение в центре города, недалеко от места работы клиентов;

Преимущества для клиентов:

- экономит занятым на работе клиентам время;
- клиент ощущает себя в такой рубашка делающим карьеру профессионалом;
- у клиента появляется случай прогуляться по городу во время обеденного перерыва.

Для этого вам нужно "влезть в шкуру клиента". Чего он ждет от вашей фирмы? Дайте ему это!

Правило 3

Продавайте преимущества для клиента, а не характеристики товара.

Не льстите себе в рекламе "Суперкачество!", "Идеальное обслуживание!", "Все на отлично!", "Лучше всех!", "Несравненно!"-выбросьте эти восклицания из своего рекламного словаря. Гладкие фразочки об обслуживании и качестве никогда не давали результата, а сейчас, когда они так и мелькают в газетах, на радио и телевидении, и вовсе уже ничего не значат. В сущности, каждый рекламодатель считает, что именно его фирма предлагает наилучшее качество и идеальное обслуживание. Клиенты уже слышали столько похвалы по поводу качества, что наверняка отключаются, услышав набившие оскомину банальности.

Даже большие фирмы допускают подобные ошибки. Заводы Форда используют в рекламе фразу: "Все, что мы делаем, мы делаем для вас". Однако означает ли это, что я, как клиент, получу самый лучший автомобиль? Может быть, стоило бы подчеркнуть, что я выиграю от покупки, а не какие трудолюбивые люди работают на заводах фирмы "Форд".

В противоположность "Форду" другой производитель автомобилей в телевизионных рекламных роликах настаивает на своем "постоянном стремлении к совершенству". На первый взгляд это подозрительно похоже на старое затасканное заклинание о "совершенном качестве". Но прежде чем "Теиста" начнет говорить о совершенстве, она заявляет в рекламе: "Вы запомните "Теисту", поскольку она запоминает вас". В следующей непосредственно за этим сцене водитель садится в автомобиль, нажимает на клавишу, и вдруг сиденье, подголовник и руль плавно меняют положение, приспособиваясь к фигуре водителя. Рекламный ролик показывает

РЕАЛЬНОЕ качество - вот в чем дело!

Предлагая "идеальное" качество или услугу, задайте себе вопрос: а что такого совершенного в моем товаре и какая польза от этого "идеала" клиенту? Представим, к примеру, что вы производите снаряжение для альпинистов. Пусть ваша продукция - самая лучшая на рынке. Вы могли бы сказать в рекламе: "Снаряжение фирмы АБВ: качество, доведенное до совершенства!" Однако как это было бы скучно! Вместо этого можно показать альпиниста на скале в полной амуниции и дать к фото подпись: "Вот что носят в этом сезоне!".

Если безукоризненное обслуживание клиентов - действительно сильная сторона вашей фирмы, ищите тому конкретные подтверждения. Возможно, один из ваших продавцов доставил клиенту покупку по окончании рабочего дня, в свое свободное время? А может быть, начальник отдела сбыта дал указание водителю доставочной машины сделать крюк в 100 км, чтобы привезти товар покупателю, у которого сломалась машина? Используйте такого типа случаи в своих объявлениях. Описывайте реальных людей, выполняющих реальную работу для реальных клиентов.

И если уж вам позарез нужно употребить общие декларации о качестве или обслуживании, вложите в уста человека, не принадлежащего к фирме. Свидетельства клиентов - очень действенная форма рекламы. Тем более что похвала из уст того, кому предназначен товар или услуга, всегда звучит более правдоподобно.

Правило 4

Не говорите о качестве или обслуживании - покажите их клиенту.

Следите за языком

Немалое значение имеет стиль рекламного объявления. Он должен быть легким, живым и интересным. Реклама "Кац и К" содержит много стилистических ошибок, характерных для непрофессиональных авторов рекламных текстов. Остерегайтесь стилистических ошибок.

"Кац и К" используют страдательный залог, безличные формы глаголов: "считаются", "решено"... Кто считает? Кто решил?

В рекламном тексте нужно употреблять личные формы глаголов, избегать страдательного залога. От текста должно исходить ощущение активности. Напишите:

"Наши клиенты считают", "Мы решили".

"Кац и К" в своем рекламном объявлении злоупотребляют словами "предлагать", "постановить", "доступные". Это не те слова, которым место в рекламном объявлении. Они не вызовут у потребителя желания немедленно отправиться в ваш магазин. Выражения вроде "предлагают", "обеспечивают" устанавливают между автором и потребителем рекламы определенную дистанцию. В сущности, автор подсовывает клиентам свой товар и говорит: "Вот, можете попробовать, если хотите, а не хотите - дело ваше". Составляя рекламный текст, нужно стремиться к тому, чтобы читающие его клиенты чувствовали себя так, словно уже попробовали ваш продукт (воспользовались услугой). Вместо того, чтобы писать "предлагаем нашим клиентам суперпрочные стальные детали", напишите "проверьте сами крепость этой стали" или "ломайте как угодно - не сломаете".

Еще один прием: установление между клиентом и продавцом доверительной атмосферы,

проще говоря, переход на "ты". Не вздумайте говорить в рекламе о "покупателях" или о "людях". Говорите о конкретной личности, индивидуальности - о человеке, который читает, смотрит или слушает вашу рекламу. Именно к этому человеку и нужно обращаться. Сильный рекламный текст обращается прямо к человеку - и попадает в десятку!

Правило 5

Используйте яркие образы и выразительные языковые средства - и товар "оживет" в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

С осторожностью относитесь к негативному подходу, юмору, нецензурным выражениям и сексу

Негативный подход

Примером негативного подхода может служить первая строка основного текста объявления фирмы "Кац и К", в которой утверждается, что никто, кроме японских фирм, не может нормально обслужить клиентов. Такое заявление может не понравиться или даже огорчить потребителя рекламы. Зачем лишний раз напоминать людям о том, чем они и так недовольны? "Кац и К" мог бы выразить эту мысль более деликатно, позитивно и оригинально: "Второго Каца не найдешь нигде. Разве что в Японии".

Другой пример негативного подхода - явные попытки оттеснить конкурентов. Нужно ли это? Иногда, безусловно, да, например, когда небольшая фирма противостоит значительно большим предприятиям. Но, как правило, нужно подчеркнуть собственные достоинства и предоставить клиентам делать выводы самим. Иными словами, сконцентрируйтесь на своей позиции.

К примеру, автомобиль "Таврия" на украинском рынке должен жестко конкурировать с всемирно известными западными автомобильными гигантами. Неразумно было бы бросаться на них с критикой. Вместе с тем заголовком "Автомобиль для людей без комплексов" ЗАЗ, в сущности, сказал бы потенциальным покупателям: а все-таки наши машины не хуже западных.

Юмор может быть эффективным орудием рекламы, особенно если вы очень точно очертили целевой рынок и хорошо знаете пристрастия ваших будущих клиентов. Однако многие люди, которые будут видеть рекламу, не поймут юмора. Вашу шутку могут воспринять всерьез - что иногда провоцирует недоразумения или даже скандалы.

Не забудьте и о тех людях, которым ваш юмор не понравится. К примеру, если, живя в Италии, вы выпустите рекламу, в которой ваш продукт будет восхвалять папа римский ("Просто божественно!"), то вас наверняка погребет лавина возмущенных писем, многие клиенты, шокированные вашей непростительной вольностью, попросту объявят вам бойкот. Можно использовать и другие виды комического: преувеличение, народный юмор, сатиру и т.д. Исследования показали, что примерно 25% людей не понимают так называемого тонкого юмора (юмора намеков). Сатира (осмеяние кого-либо или чего-либо), пожалуй, наиболее опасна, поскольку клиенты должны не только разделять ваше чувство юмора, но и знать особу или вещь, которую вы высмеиваете. Сатиру и иронию можно себе позволить, только если ваш целевой рынок - высокообразованные, умные люди. Но и в этом случае нужно позаботиться, чтобы ваши намеки не выглядели оскорбительными и грязными.

Интересный пример юмористической рекламы -телевизионная реклама фильма "Ширли-мырли" в которой обыгрывается своеобразная манера речи известного российского политика. Такая реклама привлекает аудиторию и в то же время достаточно корректна, чтобы никого не обидеть.

Народный юмор во всех его разновидностях, как правило, воспринимается в рекламе достаточно хорошо.

Итак, нужно помнить, что, прежде чем согласиться на использование в рекламе юмора, нужно хорошо изучить среду, для которой реклама предназначена. Вас может подстергать и такая опасность: увлекшись юмором, вы забудете о продаже.

Нецензурные выражения

Общее правило: избегайте в рекламных материалах нецензурных выражений и вульгарности. Изредка можно использовать восклицания "к черту!", "черт возьми!" и т.д., но даже эти выражения могут вызвать негативную реакцию части рекламной аудитории. Когда вас мучит желание вставить в текст что-то забористое, задайте себе вопрос: действительно ли это самые подходящие, действенные слова?

Допустимо использовать слово "ад" в значении "очень- очень горячее место". Однако черти и адское пламя уже стольким помогли в продаже, что вам лучше обойтись своими силами.

И наконец, остерегайтесь искушения изображать из себя шутника, не чурающегося просторечий. Выражения вроде "пятая точка опоры", "три буквы" - слишком дешевые приемы привлечения внимания читателя (слушателя). К ним обращаются только те, у кого недостает воображения на что-то более впечатляющее.

Секс

Использование секса в рекламе тоже должно быть разумным. Да, секс встречается сейчас на каждом шагу. Красивые девушки в черных бархатных платьях прижимаются к бутылкам с коньяком, страстные поцелуи продают духи и туалетную воду, обтягивающие фигуру джинсы помогают продавать прохладительные напитки. И при этом оскорбляют вкусы очень и очень многих.

Секс - распространенный инструмент продажи. Если ваш товар сам по себе не весьма сексуальный (не в пример женскому белью), секс дает вам | интерес аудитории "напрокат". Интерес к товару заменяется интересом к его сексуальному "окаймлению". Секс позволяет производителям рекламы не напрягаться и не прикладывать усилия, которые нужны для создания по-настоящему творческой рекламы.

Правило 6

Прежде чем использовать в рекламе негативный подход, юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного.

3. ОСНОВНОЙ ТЕКСТ: ДЛИННО ИЛИ КОРОТКО?

По меньшей мере с 1920 года эксперты по рекламе спорят об идеальной величине рекламного текста. Обе стороны располагают в этом споре убедительными аргументами.

Представители одной рекламной школы утверждают, что длинный текст нечитабелен. Их

принцип: дать информацию в заголовке, поддержать интерес в подзаголовке, кратко проинформировать в основном тексте - и ничем больше не забивать читателю голову. Вторая школа, возглавляемая экспертом Дэвидом Огилви, полагает, что потребители прочтут даже длинный основной текст, если он достаточно интересен. Более того, эта школа доказывает, что, чем больше потребитель вчитывается в текст, тем более поддается на доводы рекламодателя и тем лояльнее относится к рекламируемому продукту.

Краткий текст служит для того, чтобы быстро произвести на потребителя впечатление молниеносное и благоприятное. Длинный текст тоже способен произвести сильное впечатление, причем дает вам для этого больше времени.

Какой текст предпочесть, объемный или краткий, зависит от вида товара. Потребуется ли многословное объяснение? Безусловно, нет, чтобы описать, к примеру, хорошо известный продукт фирмы "Кока-кола". В то же время производитель крема против морщин для разъяснения способа его употребления и принципов воздействия может составить достаточно длинный текст.

Состав целевого рынка и выбранный вид масс-ме-диа также определяют величину рекламного текста. Длинный текст более эффективен, если целевой рынок - высокообразованная, интеллигентная публика, словом, те, кто любит читать. Краткий, хорошо отточенный текст тоже привлекателен для таких людей; он идеален и в случае если целевой рынок - люди, быстро теряющие интерес к чему-либо.

Есть смысл также просмотреть газету (журнал), в котором вы намерены рекламироваться? Длинные ли рекламные объявления других фирм?

Итак, выбор величины рекламного текста целиком зависит от вашей воли. Главное, чтобы стиль вашего объявления подходил к стилю продукта и не противоречил информации, содержащейся в рекламе.

4. ВАШ РЕКЛАМНЫЙ ДЕВИЗ

Рекламный девиз (лозунг) - словесный эквивалент знака фирмы (логотипа). Это - пароль вашей фирмы, товара, услуги. Лозунг может иметь даже большее воздействие, чем логотип, поскольку удачный девиз люди запоминают и повторяют, в то время как маловероятно, чтобы в свободную минуту ваши клиенты рисовали на бумаге абрис вашего логотипа. Рекламный девиз будет звучать в конце любой радиорекламы, которую вы разработаете для своей фирмы. Он помещается и в печатное объявление.

Вот примеры рекламных девизов. Некоторые из них стали широкоизвестными, другие созданы специально для этой книги:

Алмазы		не		тускнеют
("ДеБирс")				
Качество,	которому	вы	можете	доверять
("Проктор		это		Гэмбл")
Где тебе	хорошо,	там	всегда	"Кока-кола"
("Кока-кола")				
Думай		о		малом
("Фольксваген				")
Потому	что	вы	этого	заслуживаете

("Л'Ореаль")
 Стиль к вашему стилю
 ("Джармен")
 Звоните, договоримся!
 (книготорговая фирма)
 Работайте изо всех сил и рекламируйтесь
 (рекламное агентство)
 Традиции и современность
 (коммерческая фирма, известная меценатской деятельностью)

Наверное вы без усилия вспомните еще добрую дюжину рекламных девизов - и это еще одно доказательство их запоминаемости и высокой эффективности.

Глава 5

1. КАКОЙ РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ БУДЕТ УДАЧНЫМ?

Лучшая реклама - это не "высокохудожественная" реклама, к которой так тяготеют некоторые разработчики, но и не скучная, приглашенная, подчеркнута рациональная реклама, которой пользуются некоторые рекламодатели.

Хороший рекламный проект выполняет по отношению к содержанию рекламы такую же функцию, как оправа по отношению к камню в кольце. Он не должен затруднять чтение. В то же время его задача - притягивать взгляд к наиболее важным фрагментам рекламного текста.

В хорошо спроектированной рекламе может быть много элементов: заголовок, подзаголовок, основной текст, фотографии, рисунки, подписи, комментарии, логотип или торговая марка, рекламный девиз, а также адрес и расписание работы фирмы.

Некоторых из перечисленных элементов в рекламе может и не быть. В наружной рекламе на крупноформатных плакатах (англ. billboards), а также в рекламе на транспорте (англ. transit ads) основной текст не используется. В рекламе, которая работает на образ фирмы (корпоративная реклама), не дается адрес фирмы (однако, если это реклама дает малоизвестной фирмы, то адрес все-таки следует привести). Некоторые рекламные объявления включают в себя купоны, наклейки, пробные образцы и т.д. Об этих элементах мы поговорим в следующих главах книги.

Какие бы элементы ни были помещены в объявлении, они должны гармонично сочетаться друг с другом. Однако самыми существенными будут два: заголовок и иллюстрация (фотография). Именно они "пробиваются" к вниманию читателя. Чтобы не затеряться в море других рекламных объявлений, они должны быть очень убедительными.

Заголовок, завязывающий контакт с читателем

Заголовок - это важнейший элемент рекламы, поскольку именно он будет "продавать" рекламируемый товар. Фотография или рисунок притягивают взгляд, но сами по себе к продаже не приведут. Этого может добиться только слово - печатное или устное.

Как вы думаете, какой из нижеприведенных заголовков лучше "справится" со своей задачей:
ФИРМА "ДУКАТ" ПРЕДСТАВЛЯЕТ: НОВАЯ ИДЕЯ

Фирма "Дукат" представляет:
 новая идея

Как вы видите, это один и тот же заголовок, набранный разными шрифтами. Заметно, что не все шрифты годятся для заголовков. Заголовок №2, набранный убористым шрифтом, труден для чтения. Нелегко воспринимается и заголовок №3, поскольку шрифт его слишком декоративен. Заголовок №4 притягивает взгляд, но редко встречающийся шрифт тоже может вызвать затруднения при чтении - а это, разумеется, последнее, чего вы желаете, давая свое объявление.

Первый и пятый заголовки выглядят вполне приемлемо. Какой из них вы бы выбрали? Вероятно, первый. Четкие прописные буквы хорошо подходят к решительному утверждению: "ФИРМА "ДУКАТ" ПРЕДСТАВЛЯЕТ".

А если нужно, чтобы заголовок имел такой вид: "Фирма "Дукат" приглашает клиентов осмотреть новые автоматические сушилки для белья, лучшие под солнцем. Сушат быстрее солнца". "ФИРМА "ДУКАТ" ПРИГЛАШАЕТ КЛИЕНТОВ ОСМОТРЕТЬ НОВЫЕ АВТОМАТИЧЕСКИЕ СУШИЛКИ ДЛЯ БЕЛЬЯ, ЛУЧШИЕ ПОД СОЛНЦЕМ. ! СУШАТ БЫСТРЕЕ СОЛНЦА".

В этом случае большое количество прописных букв сильно затрудняет восприятие текста, и вы будете правы, если предпочтете обычный вариант.

А теперь посмотрите на следующие заголовки:

Фирма "Дукат" представляет: **НОВАЯ ИДЕЯ**

Фирма "Дукат" приглашает клиентов осмотреть новые автоматические сушилки для белья, лучшие под солнцем. Сушат быстрее солнца.

Два последних заголовка лучше предыдущих: в них используются шрифты различной величины для оттенения особенно важной информации, продуманное графическое расположение текста. Крупный шрифт в первой строке первого заголовка притягивает внимание читателя и удерживает его. Во втором примере шрифт меньшего кегля, использованный в "приглашающей" строке, придает объявлению личностный характер, не заслоняя, однако, основной информации: новые сушилки действительно очень хороши и пользоваться ими удобнее, чем сушить белье на солнце.

Фотографии и иллюстрации

Фотографии и иллюстрации, если они используются, должны быть настолько привлекательными, чтобы на них задержался взгляд скучающего, усталого, занятого своими проблемами читателя. В противном случае они будут попусту занимать такую дорогую рекламную площадь.

Рекламные снимки могут быть цветными или черно-белыми, напечатанными в реалистической манере (тогда это называется растриванием черно-белого снимка или в случае цветного снимка цветоделением) или же с использованием специальных эффектов, изменяющих их вид.

Рекламные иллюстрации очень разнообразны: от скромного черно-белого эскиза до прекрасно написанной цветной картины. Различные графические элементы, рамки, символы (например, доллара или марки), которые вы используете в своей рекламе - это тоже иллюстрации.

Фотография притягательнее рисунка. Если вы хотите довести до сознания читателя, что выпускаемое вами мороженое очень вкусно, то фотография сделает это нагляднее рисунка. Размажьте мороженое на щечках и подбородке малыша, сфотографируйте его - и этого достаточно.

Общее правило таково: фотографии людей воздействуют на зрителя сильнее, чем пейзажи, натюрморты или крупноформатные фотографии самого продукта. Это, разумеется, вовсе не означает, что на всех подряд фотографиях должны быть изображены мужчины, женщины и дети. Фотография пустыни, если она уместна, может быть неотразима. Если нужно вызвать эмоциональный отклик, то на втором месте после людей - фотографии животных.

Рисунки - идеальный выход, если:

- ваш продукт, здание или вы сами не слишком фотогеничны;

- вы хотите, чтобы читатель представил что-то абстрактное ("А теперь заглянем в черепок одного из наших системных программистов");
- контрастный рисунок более заметен и более понятен, чем черно-белая фотография (например, в небольшом по размерам объявлении).

Стильный рисунок создает нужное настроение: иллюстрации, выполненные в технике air-brush (при помощи пульверизатора), выглядят суперсовременно, а пастель - романтично, воздушно и немного ностальгически.

Независимо от того, что используется в вашей рекламе - рисунки или фотографии - не стоит прибегать к прямолинейному, лобовому изображению своего товара или персонала, даже если оно очень удачно. Старайтесь показать действие, индивидуальность людей, характеристики продукта, необычные ситуации. Сделайте все, чтобы ваши иллюстрации сразу же заинтересовали читателей.

К примеру, если ваш товар исключительно мягкий, можете поместить такое фото: дюжина яиц падает на него и... не разбивается. Если вы продаете большие пирожные, сфотографируйте их в таком ракурсе (снизу), чтобы они казались размером с дом, или поместите на переднем плане пирожное, а на заднем - слона так, чтобы они казались соизмеримыми. Конечно, все знают, что в действительности этого быть не может, но тем не менее так вы передадите конкретную информацию о продукте.

Если вы делаете упор на быструю доставку, изобразите продукт, который "стартует" из левого нижнего угла объявления, оставляя за собой воздушные вихри.

Если оригинальная фотография вам не по карману, можете купить у профессионального фотографа стандартную фотографию вашего продукта. У фотографов обычно бывают сотни таких снимков, практически на все темы.

В главе 8 "Как рекламироваться без привлечения рекламных агентов" дается больше информации о создании хороших фото и иллюстраций.

2. ЯЗЫК ШРИФТОВ

Прежде чем браться за проектирование объявления, нужно научиться понимать язык полиграфии. В этом разделе дается представление об основных технических терминах,

которые помогут понять, что вам пытаются втолковать дизайнеры -разработчики макета объявления.

Высота шрифта называется кегль и измеряется в так называемых пунктах. Чем больше пунктов, тем больше шрифт.

Это		шрифт		6-го		кегля	
Это	шрифт	8-го	кегля	Это	шрифт	10-го	кегля
Это	шрифт	12-го	кегля	Это	шрифт	14-го	кегля
Это	шрифт	16-го	кегля	Это	шрифт	18-го	кегля
Это		шрифт		20-го		кегля	
Это		шрифт		24-го		кегля	
Это	шрифт 27-го						кегля

Расстояние между строками называется интерлиньяжем. Чем больше интерлиньяж, тем "просторнее" тексту, интерлиньяж на этой странице составляет 13,2 пункта.

Абзацы или фрагменты текста могут быть выровнены по левому краю, в то время как правый край остается невыровненным, "рваным" (на сленге полиграфистов это называется "выключить влево", или "выключить флажком"); оба края могут быть выровнены строго по вертикальным линиям - как в этой книге, как в газетах и журналах ("выключить по формату"); левый край может быть "рваным", а правый- выровненным ("выключить вправо," или "повернуть флажок"). Текст может также "обтекать" иллюстрацию ("заверстать текст с оборкой").

Существует два основных типа шрифтов: с засечками (серифные) и рубленые (сансерифные). Отличительная черта серифных шрифтов - маленькие засечки на концах букв. Такой шрифт, в частности, использовали в этой книге. Рубленые шрифты не имеют засечек. В этой книге им набраны некоторые заголовки.

Шрифты могут быть различных начертаний. Некоторые популярные шрифты имеют до полудюжины различных начертаний. Начертание - это толщина линий букв шрифта. Обычно шрифт имеет следующие начертания; полужирное, нормальное и светлое. Некоторые шрифты могут иметь также курсивное и уплотненное начертание.

Если вы хотите не просто блеснуть знаниями, но сразить наповал того, кого вы наняли для разработки вашей рекламы, заведите речь о трекинге.

Трекинг - это расстояние между буквами в тексте внутри слова.

Это	плотный	трекинг
Это	нормальный	трекинг
Это	жидкий трекинг	

3. ЧИТАБЕЛЬНЫЙ ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

Вот пример трудного для прочтения основного текста. Кегель шрифта так мал, что пожилые люди не смогут его прочесть, а молодые, пожалуй, не захотят портить зрение. Интерлиньяж настолько невелик, что строки выглядят скученно. К тому же выравнивание текста по формату (по обоим краям страницы), несмотря на впечатление упорядоченности, приводит к тому, что взгляд читателя вместо того, чтобы естественным образом переходить на новую строку, задерживается на конце каждой строки.

Этот текст более читабельный. Отступ в начале абзаца создает для глаза естественную точку отсчета, с которой начинается чтение, а неровный правый край помогает глазу передвигаться от строки к строке. Шрифт выразительный, более широкий интерлиньяж создает впечатление простора и облегчает чтение.

А вот подсказки, как разработать оформление основного текста:

о шрифт должен быть достаточно большой, чтобы читатель не напрягал зрение. Если вы продаете моторные лодки, которые покупают тридцати-тридцатипятилетние люди, можете использовать в объявлении более мелкий шрифт, чем если вы продаете дачи на колесах пятидесяти-шестидесятилетним клиентам;

- сочетание прописных и строчных букв воспринимается лучше, чем текст, написанный только прописными буквами;
- шрифты с засечками воспринимаются лучше, чем шрифты без засечек;
- слишком длинные строки утомляют взгляд;
- текст, выровненный по левому, но не выровненный по правому краю ("выключенный влево"), читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Последний хорош в книгах, газетах, журналах, но не в рекламе - неровный правый край создаст дополнительную "зацепку" для взгляда читателя;
- короткие абзацы предпочтительнее длинного, не разбитого на абзацы текста;
- так называемая "выворотка" или реверсный текст, - белым по черному (англ. reversed) читается труднее, чем обычный;
- выделения (полужирный, курсив, уплотненный шрифт) нужно использовать осторожно. Избыток выделенных фрагментов может выглядеть навязчиво;
- лаконичный текст вообще воспринимается лучше, чем текст, засоренный добавочными элементами. Обилие прописных букв, подчеркиваний и выделений снижает эффективность рекламы. Объявление кажется "растрепанным".

В главе 13, посвященной рекламе по почте, даются дополнительные советы по разработке рекламных текстов. В такой рекламе есть множество "тонкостей", призванных руководить взглядом читателя и привлекать его к чтению.

Разработчики рекламы довольно часто нарушают изложенные здесь правила. Честно говоря, они просто ничего не знают о их существовании, поскольку лишь немногие учебные заведения уделяют курсам по рекламе достаточно времени. Поэтому вы, как руководитель, должны следить за тем, чтобы дизайнер не перегружал текст - разве что он представит веские доказательства необходимости этого.

В последнее время стало модным использование мелких рубленых очень светлых шрифтов с большим расстоянием между строками. Набранный таким шрифтом текст выглядит стильно, но для прочтения его нужно приложить немало усилий. Читатель может подсознательно спросить себя: "Зачем мне мучиться над таким текстом? Только для того, чтобы кто-то мог мне что-то продать?" Если ваша реклама помещена в каком-либо авангардистском издании, такое поведение сойдет вам с рук. В противном случае читатель просто перевернет страницу,

и ваши деньги, заплаченные за рекламу, пропадут напрасно.

Иногда правила нарушают намеренно - и, как ни странно, с очень хорошим результатом. Несколько лет назад фирма "Эпсон", производящая принтеры, поместила в одном из британских журналов рекламу, состоящую из двух страниц текста, набранного довольно мелким шрифтом, без заголовка, подзаголовков, разбиения на абзацы, без фотографий и иллюстраций - без единого элемента, способного притянуть взгляд или дать взгляду хоть секундную передышку. Сам текст рекламы, однако, был очень теплым и дружественным, а форма объявления служила подтверждением основного аргумента фирмы: вот сколько слов печатает в минуту принтер фирмы "Эпсон"; много, правда?

4. ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Графическое оформление - это способ взаимодействия всех элементов рекламы: заголовка, основного текста, иллюстраций. Разработка логотипа, или торгового знака фирмы, - отдельная тема, о которой мы поговорим в следующем разделе.

Таблица 2 содержит четыре эскиза простой рекламы и выявляет различные проблемы, которые могут встретиться при работе над графическим ее оформлением.

Пример № 1 отличается простым и лаконичным решением, разработанным в расчете на небольшую площадь объявления. Крупное изображение солнца, выступающее за границу объявления, притягивает взгляд" придает объявлению оригинальность. Разработчик поступил умно, используя большую часть площади для заголовка и ограничившись минимумом основного текста.

Пример № 2 - пример очень слабой рекламы. Скучное изображение автоматической сушилки, вокруг которой нет никакого действия, совершенно не привлекает читателей. Заголовок набран шрифтом очень маленького размера и "спрятан" под иллюстрацией - и это вместо того, чтобы "кричать" о содержащейся в нем информации. Абсолютно ничего в этой рекламе не говорит читателю: "А ну-ка, взгляни сюда!"

Пример № 3 - неупорядоченная, достаточно хаотично выглядящая реклама, которая тем не менее с определенной точки зрения может быть признана лучшей из всех четырех образцов. Здесь используются комментарии, стрелки, "звездные" рамки, которые притягивают внимание к основным аргументам продавца. Если комментарии написаны правильно, реклама может оказаться эффективной.

Пример № 4 - фотография автоматической сушилки на залитом солнечным сиянием лугу - тоже очень удачный вариант. Но он потребует много места и, следовательно, денег, поэтому может быть по карману только крупной фирме с большим бюджетом. Женщина рядом с сушилкой вдыхает свежий запах чистой, только что высушенной простыни. Фотография достаточно необычная, чтобы притянуть взгляд, и в то же время убедительная, хорошо передающая информацию. Чтобы воздействовать на потребителя, это объявление должно быть большим - однако читатели запомнят его и сочтут свидетельством высокого качества продукции. В этом случае потребители будут склонны заплатить за сушилку больше, чем если бы продукт был рекламирован, как в примере № 3.

5. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС:

эскиз, макет, оригинал объявления

Разрабатывая объявление, дизайнер (график, фотограф) в первую очередь делает несколько эскизов, реализующих некоторые его идеи. В таблице 3 приведено несколько таких примеров.

Если у вас нет образного мышления, они покажутся вам мазней художественно одаренного шимпанзе. Если же, однако, вы в состоянии интерпретировать такие эскизы, это поможет вам сэкономить деньги и время, оценив результат деятельности разработчика именно на этом этапе и переходя непосредственно от эскизов к работе над оригинал-макетом, без промежуточных этапов.

Иногда клиент (особенно состоятельный) ожидает, что агентство подготовит несколько оригиналов, из которых он сможет выбрать что-то подходящее. Тогда дизайнеры не представляют клиенту эскизы, а самостоятельно выбирают несколько наиболее удачных и разрабатывают идеи дальше.

Осмотрев представленные, различные по концепции эскизы, клиент выбирает тот, который кажется ему наилучшим. График (дизайнер) переходит к следующему этапу: разработке макета.

Макет - это максимально приближенное к виду готового объявления изображение. Если эскиз говорит:

"Вот идея, над которой мы будем работать", то макет показывает: "Вот то, к чему мы пришли".

Изготовление макета - трудоемкое, а потому и дорогое, занятие. Если вы дадите обычное объявление в газете, макет можно не изготавливать, но для рекламирования в иллюстрированном журнале он обязателен. Рекламные объявления, показанные в таблицах, предназначались именно для публикации в газетах. Они не содержат сложных элементов. В этом случае в макете ни-какби необходимости не было, и дизайнеры сразу готовили оригинал.

Процесс изготовления оригинала, пригодного к печати, называется версткой. Дизайнер составляет элементы (текст, иллюстрации, фотографии) в той форме, в какой они будут отпечатаны в типографии. Сам материал в готовой форме называется оригинал-макет. Таблица 4 показывает, как макет отличается от первоначального эскиза - небо и земля! Если вы хотите посмотреть, как ваша реклама будет выглядеть в печатном виде, попросите разработчика, типографию или журнал сделать пробный отпечаток.

Описанные здесь этапы используются при подготовке брошюр, фирменных документов и других печатных материалов.

6. КОМПЬЮТЕРНЫЙ ДИЗАЙН И ВЕРСТКА

Прогресс изменил стиль работы многих художников. Описанный выше процесс создания рекламных продуктов базируется на традиционных - и все еще распространенных - методах работы. Однако дизайнер, работающий на компьютере, часто переходит с этапа создания эскизов непосредственно к созданию макета, поскольку компьютер позволяет ему свободно перемещать все элементы эскиза, изменять их размеры, экспериментировать с цветом. К тому же компьютерная технология дает возможность в 2-3 раза сократить время создания макета. Макет, изготовленный компьютерным способом, называется оригинал-макет и пригоден к непосредственному использованию для печати в типографии.

Как правило СНО вовсе не обязательно), компьютерная разработка макета обходится дешевле. Но как бы то ни было выбирать дизайнера следует по его профессиональным качествам, а не по наличию у него компьютера.

7. КАК СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ

Если вы привлекаете к работе дизайнера-профессионала, то можете сэкономить деньги, договорившись, чтобы он не делал эскизы и макет, а сразу взялся за изготовление готового объявления. Если у вас не хватает средств, чтобы заплатить разработчику за полную разработку и изготовление готового объявления, то можно сделать это дешевле. Однако это значит, что качество рекламы несколько пострадает.

Вы можете заказать дизайнеру хорошо проработанный эскиз, а изготовление оригинал-макета, рекламного объявления поручить газете или журналу, где собираетесь рекламироваться.

Можно заказать дизайнеру изготовление оригиналов важнейших частей объявления (заголовков, логотипов, фотографий), а верстку макета сделать в редакции газеты или журнала. Такое решение особенно целесообразно, когда подобная реклама размещается в СМИ в течение года или сезона. В разработанную дизайнером "рамку" вы можете помещать информацию о распродажах и новых поступлениях товаров.

Если у вас нет средств заказать оригинальный рисунок или фотографию, можно воспользоваться стандартной библиотекой иллюстраций (англ. clip art). В США такие библиотеки обновляются каждый месяц и расходятся по миру. Их можно купить в специализированных художественных магазинах. Библиотеки иллюстраций имеются и в некоторых компьютерных программах. Они созданы профессиональными художниками и иногда выглядят очень хорошо. Однако практически любой мало-мальски сведущий человек сразу отличит их от оригинальных заказных рисунков. Читатели - даже не осознающие, в чем именно состоит разница, - могут счесть что стандартные рисунки выглядят слишком примитивно.

В некоторых случаях заголовки рекламы вы можете подготовить к печати самостоятельно при помощи набора переводных букв, которые часто продаются в канцелярских магазинах. Имеется большой набор шрифтов, и, если вы приложите старание, ваш заголовок будет выглядеть абсолютно так же, как если бы его написал художник. Однако если эту работу выполнить неаккуратно - впечатление будет самым удручающим.

Последний способ сэкономить деньги - самому разрабатывать исходные эскизы и нанимать профессионалов для "доведения их до ума".

Попробуйте для проверки своих способностей воспользоваться рабочим образцом № 7. В итоге вы получите эскиз объявления.

Глава

6

Почти у каждой фирмы имеется логотип: графический торговый знак, или словесный торговый знак, или оба эти элемента. Логотип - графический символ вашей фирмы. Словесный торговый знак - название фирмы, записанное специальным способом. Если используется только словесный торговый знак, он же служит и логотипом фирмы: если же он используется в сочетании с графическим торговым знаком, то является его составной частью.

Популярные логотипы: стилизованное изображение руля ("Мерседес"), изображение яблока (компьютерная фирма "Эппл"), изображение рожка (знак почтового ведомства). В определенном смысле гербы стран и городов - это тоже логотипы, они символизируют державы и города точно также, как упомянутые выше логотипы символизируют конкретные предприятия. Едва увидев характерный знак руля, мы сразу вспоминаем о "Мерседесе", а глядя на звездно-полосатое полотнище, не сомневаемся, что речь идет о США. Логотип - ценный инструмент, помогающий потребителям быстро распознать вашу фирму

1. КАК СОЗДАТЬ ХОРОШИЙ ЛОГОТИП

Графический знак - символ, представляющий вашу фирму. Но он не может (и даже не должен) показывать всего, чем занимается ваша фирма. Многие бизнесмены полагают, что в логотипе, как в маленьком зеркале, - должна отражаться история фирмы. Однако и это вовсе не обязательно.

Идеальный логотип знакомит потребителя с позицией фирмы, причем делает это мгновенно. Какие чувства вы хотите пробудить в потребителе по отношению к вашей фирме? Их должен будить логотип. Хороший логотип - тот, который может (но не обязан) представлять товар или услугу, предлагаемую вашей фирмой.

2. ЧТО ПРЕДПОЧЕСТЬ: ГРАФИЧЕСКИЙ ИЛИ СЛОВЕСНЫЙ ЗНАК?

Многие большие фирмы, такие как "АйБиЭм" или "Ксерокс", полностью отказываются от использования символов или изображений, предпочитая им оригинальные словесные знаки. В их случае это оправдано, поскольку деятельность таких фирм настолько дифференцирована, что конкретный символ может ввести потребителей в заблуждение.

Словесный знак может оказаться подходящим также для малой фирмы. Даже хороший проект такого знака стоит относительно недорого. Можно не заказывать специальный шрифт, а воспользоваться одним из стандартных (из каталога), поручив дизайнеру лишь поэкспериментировать с начертанием и способом соединения букв, чтобы добиться оригинальности и индивидуальности. В таблице 6 даются примеры словесных логотипов.

Независимо от того, выберете ли вы комбинированный, словесный или чисто графический логотип, вы должны постараться, чтобы он:

- с первого взгляда передавал потребителю конкретную информацию о вашей фирме;
- обладал неповторимостью - ассоциировался именно с вашей фирмой;
- был пригоден для использования в любой рекламе (к примеру, перегруженный элементами графический логотип при уменьшении до размеров визитки будет выглядеть размытым пятном).

3. ИЗМЕНЕНИЕ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ЛОГОТИПА

Если у вас уже есть логотип, стоит подумать, действительно ли хорошо он выполняет поставленную перед ним задачу и не нужно ли его исправить или даже сменить. Однако это решение должно быть взвешенным и не поспешным. Импульсивность здесь ни к чему. Помните, что клиенты могут быть настолько привязаны к существующему торговому знаку, что какие бы то ни было изменения вызовут недовольство. Клиенты могут также решить, что в фирме поменялся владелец или что новый знак принадлежит какой-то совсем новой фирме.

Кроме того, меняя логотип, вы меняете также отношение клиентов к своей фирме - поэтому вы должны быть уверены, что, новое впечатление от логотипа будет лучше старого. Хорошим примером такой замены может служить история разноцветного павлина - логотипа американской телевизионной сети NBC. Логотип был придуман на заре развития цветного телевидения. В то время переливающаяся всеми цветами радуги птица как нельзя лучше отражала передовую технологию, которая была козырем NBC. Однако затем, когда цвет стал для телевидения не исключением, а нормой, NBC решила, что павлин "состарился". От добродушной птицы отказались в пользу оригинально исполненной буквы "N", отражающей мощь и величину корпорации.

Общество бурно запротестовало. NBC среагировала мгновенно : изъяла новый, ассоциирующийся с огромными корпорациями логотип "Я" и модернизировала павлина, который по-прежнему благополучно сияет на телеэкранах.

Многие большие корпорации на своем опыте убедились, что лучше модернизировать существующий логотип, чем полностью отказаться от старых символов и предлагать общественности совершенно новый торговый знак. Характерные примеры в этом смысле - "Ксерокс" и "ЭйТи энд Ти", американский телефонный концерн. Словесный логотип "Ксерокс" изменялся на протяжении ряда лет и так медленно, что изменения были практически незаметны.

Так же модернизировалось и изображение планеты, символ "ЭйТи энд Ти" - чтобы только актуализировать, а не менять образ фирмы в глазах клиентов.

Однако если ваш логотип устарел или потерял привлекательность, если он не отражает позицию вашей фирмы - обязательно измените его. Но не делайте это только потому, что нынешний товарный знак вам просто надоел. Подумайте и о том, что, возможно, лучше не избавляться от старого логотипа, а просто изменить его. Рабочий образец № 9 поможет вам определить, как поступить: модифицировать существующий логотип или ввести совершенно новый знак.

4. РАЗРАБОТКА ЗНАКОВ ТОЖДЕСТВЕННОСТИ ФИРМЫ

Знаками тождественности фирмы на языке дизайна и рекламы называются логотип и все подобные ему элементы, идентифицирующие предприятие: фирменные бланки, визитки, транспорт, вывески, документы, рассылаемые потребителям, и т.д. Знаки тождественности фирмы - это не реклама. Однако поскольку они отражают позицию вашей фирмы, а также используются в рекламе, то имеют непосредственное влияние и на рекламу.

Логотип - важнейший из всех знаков тождественности фирмы. Составляя программу разработки знаков тождественности - возможно, вы еще не думали о такой программе, тогда принимайтесь за дело сейчас - вам следует обдумать, как должен выглядеть каждый из них, чтобы с первого взгляда бросалась в глаза принадлежность к вашей фирме. Логотип, сочетание фирменных цветов, подбор шрифтов в текстах, размещение иллюстраций, пропорции между различными элементами в рекламе - все это должно быть характерным, вашим, фирменным.

В больших корпорациях с мировым именем программы создания знаков тождественности занимают целые тома. Что касается вашей фирмы, то вся программа, вероятно, содержится у вас в голове или в воображении вашего дизайнера. Записанная, она заняла бы 2-3 страницы и содержала бы графические стандарты, которым должен соответствовать ваш логотип: его

размеры, размещение по отношению к другим элементам, а также вид остальных элементов (шрифт, цвет и т.д.).

Если всю вашу рекламу разрабатывает одно агентство или же один дизайнер, то письменных стандартов можно не разрабатывать - реклама будет выдержана в одном стиле. Если же вашу рекламу готовят различные агентства, художники, дизайнеры, рекламные отделы различных газет, они должны получить от вас указания по стандартам, без которых невозможно будет добиться однородности рекламы (об этом мы еще будем говорить). Разработка простого списка стандартов для фирменных знаков стоит недорого или же вовсе ничего не стоит, но имеет важное значение. Ведь грань, отделяющая настоящую профессиональную рекламу от грубой поделки, не дающей эффекта или даже вызывающей негативную реакцию, очень мала. Отсутствие стандартов, разношерстность фирменных знаков может стоить вашей фирме репутации, а кроме того, вызовет ненужные недоразумения в работе с дизайнерами, печатниками и СМИ

Глава

7

1. В ЧЕМ МОЖЕТ ПОМОЧЬ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО?

Рекламное агентство может разработать вашу рекламу, сделать оригиналы объявлений для печатных и электронных СМИ, купить для вас рекламную площадь в журналах и газетах, разработать план рекламной кампании по почте и разослать письма, спроектировать вывески и фирменную бумагу, издать рекламные брошюры и рекламные листовки, сделать рекламные видеоролики, а также годовой отчет предприятия. Агентства предлагают своим клиентам широкий спектр услуг, а в некоторых случаях занимаются и косвенной рекламой. Собственно, все эти задачи можно решить и самостоятельно либо с частичным привлечением специалистов, отдельных фирм или средств массовой информации. Но сотрудничество с рекламным агентством имеет свои достоинства:

- экономит ваше время,
- обеспечивает однородность рекламы и ее согласованность с вашей рекламной стратегией.

Ежегодно рекламное агентство может сэкономить для вас сотни часов, беря на себя все проблемы, связанные с рекламой. Привлекая к сотрудничеству рекламное агентство, вы избавляетесь от необходимости контактировать с представителями различных СМИ, создателями рекламных текстов, дизайнерами, почтовыми учреждениями и т.д. Хорошее рекламное агентство позаботится, чтобы ваша реклама усиливала и отражала позицию фирмы, создавала такой образ, какой вы хотите представить клиентам, доходила до тех, кому предназначена. У агентства для этого есть больше возможностей, ведь реклама - это основной вид его деятельности, в то время как для вас реклама - это только одна из многочисленных проблем, ежедневно встающих в бизнесе.

Вопрос о привлечении рекламного агентства на самом деле сводится к двум:

- стоит ли экономленное время оплаченных за услугу денег?
- сможете ли вы отодвинуть на задний план свои амбиции и поручить рекламирование фирмы другому?

2. СКОЛЬКО СТОЯТ УСЛУГИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ?

Большинство рекламных агентств получают оплату за свои услуги в виде комиссионных (о системе комиссионных мы будем говорить ниже). Есть, однако, и такие агентства, которые устанавливают конкретные расценки за конкретные услуги. Расценки могут варьироваться в очень широких пределах, в зависимости от сложности предлагаемого продукта, защищенности авторских прав, а также возможностей и аппетитов агентства. Известные агентства, имеющие громкое имя, могут запрашивать за свои услуги большую цену. Кроме того, в стоимость реклам нужно включить стоимость рекламной площади или рекламного времени в СМИ.

Система комиссионных

Рекламные агентства не всегда и не полностью получают плату непосредственно из кармана того, кто заказывает у них рекламу. Сложилась система, когда рекламные агентства часть доходов получают из комиссионных, которые им платят СМИ (газеты, радиостанции и т.д.). Представим, к примеру, что рекламное агентство А работает на фирму Б и купило в газете В рекламную площадь за 500 \$. Фирма Б заплатит агентству А 500 \$. Однако агентство А переведет газете В только 425 \$, поскольку газета В платит всем зарегистрированным и заключившим договор с газетой агентствам 15% комиссионных (иначе они называются скидкой для рекламных агентств). Другими словами, газета В воспринимает агентство А как своего торгового представителя, каковым, в сущности, оно и является.

Журналы, газеты, радиостанции и телевизионные компании традиционно платят рекламным агентствам 15% комиссионных. Типографии их не платят. В наших условиях процентная ставка может колебаться как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Агентства, лишь начинающие свою деятельность, могут рассчитывать! на 8-10% комиссионных. В зависимости от тиража и популярности те или иные издания. радиостанции могут предлагать агентствам несколько различные условия.

Разница в 75 \$ между тем, что фирма Б заплатила агентству А, и тем, что агентство перечислило газете В и составит доход агентства. Иногда плата за услуги рекламных агентств может быть рассчитана и несколько иначе - как почасовая ставка за свои услуги (к примеру, 10 \$ за час). В этом случае фирма Б будет иметь кредит в агентстве А на 7,5 часа без необходимости доплаты. Фирма Б выиграет, поскольку СМИ предлагают стандартную скидку только рекламным агентствам, и, таким образом, фирма Б "даром" получила рекламу производства агентства А.

Альтернативные варианты

В реальной жизни система скидок не всегда действует так, как описано выше. Иногда местные СМИ (например, местные радиостанции) организуют собственные рекламные бюро или отделы, которые занимаются исключительно обслуживанием их клиентов. Рекламный отдел в этом случае требует с клиентов оплату рекламного ролика, а кроме того, дополнительную плату за рекламное время в эфире.

Еще один фактор, заметно замутняющий идеалистическую картинку "бесплатных" услуг рекламных агентств - хотя большинство СМИ действительно платят агентствам комиссионные, в то же время некоторые из них (особенно местные) используют двойную шкалу цен. Радиостанция, к примеру; продает рекламному агентству 60 секунд эфирного времени за 250 \$, а вам может продать за 210 \$ или даже дешевле, если вы, как предприниматель, будете покупать это время непосредственно у них.

Поэтому вам придется навести справки о ценовой политике СМИ и подсчитать, выигрываете вы или нет, привлекая рекламное агентство.

Типичные способы расчетов с рекламными фирмами

В принципе, существуют четыре способа оплаты услуг рекламных агентств, причем наиболее широко распространен первый из них:

- 1) исключительно комиссионные: как правило, агентство соглашается работать только за комиссионные суммы на покупку для клиента рекламной площади (времени), если рекламный бюджет вашей фирмы настолько велик, что 15% от него покрывают все расходы агентства;
- 2) почасовая ставка плюс комиссионные: агентство подсчитывает, сколько часов ушло на обработку вашей рекламы, и определяет плату за эти часы, затем отнимает от этой суммы все комиссионные, полученные при покупке времени (площади) для вашей рекламы, и на остаток выставляет счет вашей фирме;
- 3) только почасовая ставка: агентство суммирует "чистую" стоимость рекламного времени (площади), купленного для вас (т.е. если радиостанция выставляет рекламному агентству счет в 85 \$, то и агентство берет с вас 85 \$, а не 100 \$), а кроме того, берет с вас плату согласно своей почасовой ставке за всю выполненную для вас работу;
- 4) постоянная оплата: агентство выполняет для вас работу за заранее оговоренную конкретную сумму.

3. СООТВЕТСТВУЕТ ЛИ НАЕМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ВАШЕМУ СТИЛЮ РАБОТЫ?

Прибегать к услугам агентства или нет, вы будете решать, разумеется, не только исходя из стоимости его услуг. Существенно важно также найти агентство, стиль работы которого будет соответствовать вашему.

Некоторые предприниматели стараются как можно больше сотрудничать с агентствами. По их мнению, услуги независимых специалистов и самоличное доставление объявлений в редакции газет - только пустая трата времени. Многие бизнесмены хорошо отдают себе отчет, что справляются с рекламированием не очень-то успешно. Другие же скорее обанкротятся, чем позволят кому-либо управлять такой существенной отраслью, как рекламирование фирмы. Достаточно и таких, которые находятся где-то посередине между этими двумя полюсами. Подумайте над следующими вопросами.

Можно ли вас отнести к менеджерам, дающим своим сотрудникам возможность проявить себя? Если да, услуги рекламного агентства - для вас.

А возможно, вы из тех менеджеров, кто предпочитает "держать руку на пульсе"? В таком случае для удобства вы можете пользоваться услугами агентства, но выберите то, где будут ждать от вас деятельного сотрудничества.

Может быть, вы считаете, что никто лучше вас не может рекламировать вашу фирму, потому что никто вообще ничего не смыслит в рекламе? В таком случае в агентства не заглядывайте.

Если вы все-таки решили обратиться в агентство, помните, что они предлагают различный набор услуг. Некоторые предпочитают разрабатывать общую рекламную стратегию и полный рекламный бюджет. Это наиболее традиционный вид деятельности рекламных агентств и

вместе с тем наиболее рациональное использование всех их возможностей. Однако передача агентству всех прав и обязанностей в области рекламы в самом начале сотрудничества может оказаться слишком обременительной для агентства и слишком накладной для вас.

Другие агентства бывают полностью удовлетворены уже тогда, если им доверяют разработку логотипа, заказывают издание простой брошюры, производство телевизионного ролика, подготовку плана рекламной кампании. Одни агентства будут стараться диктовать вам, как себя вести в рекламе; другие охотно выполняют все ваши рекомендации.

Если вы дали заказ агентству, но не удовлетворены результатами работы, не переносите недовольство автоматически на все агентства как таковые. Стиль работы каждого из них, собственный, индивидуален как и ваш.

4. КАК НАЙТИ "СВОЕ" РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Поиски рекламного агентства следует начать с расспросов знакомых бизнесменов. Кто-то из них, безусловно, подскажет, где находится агентство, специализирующееся на обслуживании небольших фирм, и поделится собственным опытом общения с рекламными агентствами.

Торговые представители местных радио- и телевизионных станций тоже могут вам кого-либо порекомендовать. Однако держите ухо востро. Рекламные агенты местных СМИ порой относятся к деятельности рекламных агентств необъективно, и могут увести вас от хорошего агентства, порекомендовав весьма сомнительное учреждение, основное достоинство которого только в том, что оно сотрудничает с газетой или радиостанцией, в которой трудится сам рекомендуемый.

Если никто из ваших знакомых так ничего и не подсказал, попробуйте поискать что-нибудь подходящее по телефонной книге. Позвоните в несколько агентств и спросите, какие услуги они могут предложить (производят макеты и ролики, покупают для клиентов рекламную площадь и время и т.д.), и на обслуживании каких фирм специализируются. Если на какой-либо интересующий вас вопрос вы услышите "нет", попросите порекомендовать какое-либо другое агентство.

Вы должны найти агентство, которое предлагает весь набор нужных вам услуг. В противном случае в конце концов вам придется самим разыскивать различных специалистов, что, разумеется, вам совсем ни к чему. Хорошее рекламное агентство должно уметь:

- разрабатывать рекламную стратегию;
- писать рекламные тексты;
- составлять проект рекламы;
- выпускать печатную рекламную продукцию;
- готовить рекламные радио- и видеоролики;
- покупать рекламную площадь и эфирное время;
- производить общую координацию и планирование рекламной действительности, разработку бюджета;
- заниматься косвенной рекламой (public relations).

Не все эти вопросы решают сотрудники агентства. В его штате, как правило, работают только авторы рекламных текстов, дизайнеры, а также посредник, размещающий рекламу в СМИ. Лишь некоторые из рекламных агентств имеют в штате профессионального фотографа, студию звукозаписи и оборудование, необходимое для качественной записи видеоматериалов. Однако хорошее рекламное агентство всегда сотрудничает со специалистами, выполняющими аудио- и видеозапись. Даже агентства с большими возможностями часто привлекают к работе, помимо штатных сотрудников, "свободных художников" - авторов текстов, дизайнеров, художников.

Оценивая персонал рекламного агентства, не ломайте голову над проблемой "А смогут ли они самостоятельно выполнить все, что нужно?", а лучше задайтесь вопросом: "Сотрудничает ли агентство с людьми, которые смогут сделать вашу рекламу?". Если агентство и его внештатные сотрудники работают в тесном контакте, то вероятность, что результаты их работы удовлетворят вас, довольно велика.

Кроме того, разыскивая рекламное агентство, вы должны задавать себе такие важные вопросы:

- Охотно ли и открыто ли агентство идет на разговор об оплате своих услуг?
- Нравится ли вам стиль объявлений, которые агентство уже сделало?
- Нравятся ли вам эти люди? Чувствуете ли вы себя комфортно в общении с ними?
- Охотно ли они объясняют, почему приняли именно такое, а не иное решение?
- Легко ли они соглашаются с тем, чтобы вы участвовали в работе над поиском рекламных идей для вашей фирмы? (некоторые рекламодатели не придают этому ровно никакого значения, так как считают, что агентство, не имеющее опыта работы в определенной отрасли, способно предложить совершенно новые, свежие и оригинальные подходы.
- Работает ли агентство с вашими непосредственными конкурентами? Если да, то опасайтесь конфликтов.

Вы должны также узнать, кто из персонала агентства будет постоянно заниматься вашей фирмой. Этот человек (в некоторых агентствах его называют координатором проекта) надолго войдет в круг ваших партнеров по бизнесу, и очень важно, чтобы отношения между вами строились на взаимном доверии. И что еще важнее, этот человек должен уметь ясно и образно излагать свои мысли.

Поговорите с двумя-тремя агентствами. Задавайте

трудные вопросы - такие, какие задавали бы любому, кто пришел устраиваться на работу в вашу фирму. Заставьте их "пошевелить извилинами", задавая вопросы о слабых сторонах и профессиональных провалах. Спросите, что они станут делать, если вы будете настаивать на своей идее рекламирования, которая им, специалистам, покажется "бредом сивой кобылы"? Ознакомьтесь с предыдущими их работами и выясните, почему они использовали именно эту, а не другую идею?

Если все ответы вас удовлетворят, попросите дать вам координаты фирм, бывших ранее или являющихся в настоящее время клиентами агентства. Позвоните в названные фирмы и попросите дать отзыв о данном рекламном агентстве Действительно ли его деятельность была настолько успешной, как вам представили? Остановив выбор на том или ином агентстве, дайте ему пробное задание, чтобы увидеть, каково оно в деле.

5. ЧЕГО ОСТЕРЕГАТЬСЯ ПРИ КОНТАКТАХ С АГЕНТСТВАМИ

Реклама "заиклена" на внешнем виде. Образ. Стил. Презентация. Восприятие. Реклама больше концентрируется на том, как что-то выглядит, чем на том, что оно представляет собой в действительности. Иногда рекламные агентства становятся жертвой такого подхода.

Большая часть людей рекламы - это сливки бизнеса. Работать с ними легко, они вежливы и раскованы. Вероятнее всего, у вас останутся от работы с ними самые приятные впечатления. Однако могут встретиться исключения, о которых следует помнить.

Остерегайтесь агентств, для которых полученные награды - большой повод для гордости, чем действительные результаты их работы. В рекламе большинство наград дается создателям за способности и талант, а не за увеличение оборотов. Встречаются агентства, главная цель которых - увешать стены офиса дипломами и грамотами. Хорошее агентство может получать множество наград, но сосредоточивается на ваших целях, а не на победах в конкурсах.

Остерегайтесь слишком большого для вас агентства. Если такое агентство ищет клиентов, значит, оно только что потеряло крупного заказчика и хочет получить взамен нескольких менее крупных, чтобы таким образом восстановить доходы. Вначале его сотрудники будут сама предупредительность. Вы скажете себе: "Ого! А ведь само агентство X заинтересовано в работе со мной!" Однако как только агентству X перепадет более крупный заказ, вы окажетесь первым, кого выставят за дверь.

Остерегайтесь агентств, выставляющих себя напоказ. Предположим, вас пригласили на собеседование по поводу возможного сотрудничества директоров трех агентств. Двое из них принесли свой обычный портфель образцов и предложений. Наконец появляется третий в компании шести сотрудников, с рекламным видеороликом своего агентства, бутылкой шампанского, коробкой швейцарского сыра, сотней серебристых шариков и готовой рекламной кампанией, представленной в эскизах и только и ждущей вашего утверждения. Они берут вас боем - и вы, конечно, выбираете их. На том, однако, все и кончается. Больше вы их не увидите. Их слишком забавляет процесс завоевания клиентов, чтобы они захотели дорабатывать тексты, покупать в СМИ время и место и заниматься прочей рутинной...

кто ЕСТЬ кто в РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ

Когда вы благополучно минуете всяческие подводные рифы и выберете подходящее агентство, познакомьтесь с теми, кто будет вас обслуживать. Вот эти специалисты.

Координатор проекта (в некоторых рекламных агентствах он может называться специалистом по рекламе и т.д.) - это человек, контактирующий с вами от имени агентства и координирующий всю работу, выполняемую для вас агентством. Координатор поможет вам разработать стратегию фирмы и определить ее позицию. Он будет выслушивать ваши замечания и передавать их другим сотрудникам, представлять вам эскизы и макеты, присутствовать на натуральных съемках, чтобы убедиться, что все идет в соответствии с планом, руководить творческим коллективом. Координатор представит вам рекламный бюджет и порекомендует СМИ.

Хотя координатор проекта - работник агентства и в этом качестве должен поддерживать идеи и разработки родного учреждения, он будет заботиться и о ваших интересах. Со временем он хорошо узнает ваши пристрастия и сможет вовремя сказать творческому коллективу: "О нет, это слишком крикливо на вкус клиента" или "Нет, это, пожалуй, чересчур утонченно". Он также сможет объяснить агенту, размещающему рекламу в СМИ, почему вы, к примеру, предпочитаете радио, а не телевидение, и журналы, а не газеты.

Художественный директор (художественный редактор) он решает, как будут выглядеть ваши объявления, брошюры, ролики и т.д. В больших агентствах художественный директор руководит коллективом художников и дизайнеров, в маленьких - может быть единственным художником, который и будет работать над вашим заказом.

Автор рекламных текстов - совместно с художественным директором разрабатывает идею вашей рекламы, а затем подбирает подходящий текст - для заголовков, основной части, сценария, рекламной статьи и т.д.

Координатор, художественный директор и автор текстов - костяк коллектива, который будет работать над вашей рекламой. Эти люди будут очень тесно сотрудничать с вами. Возможно, вы встретитесь с ними на рабочих заседаниях, на которых разрабатываются концепции рекламы, и наверняка встретитесь, когда на ваше утверждение представят готовую рекламу. Вы можете также встретиться (хотя и необязательно) с посредником - агентом, размещающим рекламу в СМИ (англ. media buyer) - в газетах, журналах, на радио и телевидении. Вооруженный каталогами газет и журналов, калькулятором и, в зависимости от возможностей агентства, карандашом или компьютером, агент анализирует стоимость объявлений в отдельных СМИ, состав их аудитории, обрабатывает ваш рекламный бюджет и, наконец, осуществляет покупку рекламного времени и места.

В больших агентствах посредники работают под контролем руководителей отделов по связям со СМИ, в маленьких конторах - трудятся самостоятельно. Однако их работа заключается только в покупке в СМИ рекламного места и времени - они не размещают в СМИ материалов, не являющихся рекламными, и не представляют агентства в контактах со СМИ.

7. КАК ИЗБЕГАТЬ НЕДОРАЗУМЕНИЙ В РАБОТЕ С АГЕНТСТВАМИ

К сожалению, агентства обычно не могут похвастаться идеальными, отшлифованными взаимоотношениями со средними и мелкими фирмами. Типичный клиент рассуждает так: "Они и зеленого понятия не имеют о моей фирме. Зато хватает нахальства выставить мне огромный счет за какую-то ерунду, с которой я справился бы и сам, причем намного лучше". Или так: "Они совершенно не принимают во внимание мои слова. Творят, что хотят?". В свою очередь, агентство тоже предъявляет клиенту претензии: "Он отнимает у нас слишком много времени. Сам не знает, чего хочет, отвергает и критикует все, что бы мы ему ни предложили". Или: "Он не может определиться. Постоянно меняет требования, да еще заявляет, что мы не укладываемся в график".

Контакты агентств с малыми и средними фирмами затрудняются еще и потому, что первые привыкли иметь дело с профессионалами из рекламных отделов больших предприятий, которые говорят на одном с ними профессиональном языке - большинство же мелких и средних бизнесменов в этом смысле малокомпетентны. Большую часть возникающих проблем можно решить, если обе стороны поймут, чего ожидать друг от друга и будут ясно представлять намерения другой стороны - особенно в том, что касается рекламы и рекламного бюджета.

Вы вправе ожидать от агентства, что оно сэкономит ваше время, придаст рекламе профессиональный вид, использует весь свой опыт, чтобы сделать ее результативной, а значит, укрепить позицию вашей фирмы. Но ни одно агентство не сможет отгадать ваших мыслей.

Одна из наиболее частых и серьезных ошибок рекламодателей - убеждение, что "вы -

высокооплачиваемые эксперты, поэтому сами должны понимать, чего я от вас хочу". Надеяться, что в агентстве воспримут ваши мысли телепатическим путем, даже если вы не произнесете вслух ни слова, все равно что ждать, чтобы доктор распознал вашу болезнь, даже не зная, где у вас болит. У агентства перед вами масса обязанностей. У вас перед ним - только одна (не считая обязанности оплатить по счету): вы должны суметь объясниться, донести вашу позицию, предпочтения, дать сведения о бюджете и личных творческих замыслах.

8. КАК ОБЩАТЬСЯ С ТВОРЧЕСКИМ КОЛЛЕКТИВОМ

Независимо от того, работаете ли вы с координатором проекта или непосредственно с творческими сотрудниками, вы можете помочь агентству разработать интересную, полезную для вашего бизнеса, полностью устраивающую вас рекламу.

С самого начала предъявите коллективу схему позиции вашей фирмы. Если вы еще не составили ее, сделайте это в агентстве, при помощи его сотрудников. Схема позиции - центр тяжести, вокруг которого все будет вращаться. (Необходимые сведения о схеме позиции можно найти в главах 1 и 2.)

Попросите координатора проекта представить вам описание рекламной стратегии. Этот документ, учитывающий позицию фирмы и цели рекламной кампании - основа деятельности всех, кто будет заниматься рекламированием вашей фирмы. Координатор, художественный директор, автор текста и рекламный агент должны иметь его. Именно на этом документе должны основываться все без исключения решения, касающиеся вашей фирмы.

Попросите, чтобы творческий коллектив "выдал на-гора" три-четыре идеи. Работать с агентством, предлагающим ограничиться одной, не стоит. Если же вы сами предложите довольствоваться одной идеей, основываясь при этом на финансовых соображениях, вам можно порекомендовать вообще не беспокоить рекламное агентство. Если у вас имеются свои творческие соображения, поделитесь ими с работниками агентства, а если вам совершенно необходимо использовать какую-то конкретную идею, скажите об этом открыто. Собеседники также открыто ответят, смогут ли они ее реализовать. Достаточно часто неопытные клиенты даже не отдают себе отчета, есть ли у них какие-либо соображения по поводу вида будущей рекламы их фирмы. Отсюда - малоприятные беседы, вроде приведенной ниже, которые время от времени имеют место:

- Я не знаю, чего именно хочу. Что вы можете предложить? Координатор предлагает.
- Нет. Это не годится.
- А чего бы вы хотели? В каком направлении нам работать над вашей рекламой?
- Не знаю. Вы специалисты. Просто-напросто сделайте что-нибудь другое.

Возможно, вам понадобится хорошенько поразмыслить, чтобы выяснить, какую концепцию вы подсознательно хотели бы реализовать. Сделайте это тщательно и не торопясь, возможно, в результате окажется, что выход, казавшийся вам единственным, на самом деле только один из многих способов рекламы, причем далеко не наилучший.

Старайтесь проявлять терпимость при столкновении со свойственной всем творческим людям определенного рода дерзостью. Помните, что они должны будут вывернуть свою душу наизнанку, разрабатывая, для вас невиданно гениальные идеи. На стол лягут не только рисунки и тексты, но и нечто большее - плоды чьего-то бессонного вдохновения. Поэтому будьте снисходительнее и, возможно, излишне нервной реакции на ваши замечания.

Однако не стоит впадать в крайность и принижать себя. Если художественный директор или автор текстов скажут вам, что их решение - единственно правильное, или возмутятся тем, что вам не по душе их концепция, не раздражайтесь и не злитесь. Задавайте конкретные вопросы; добейтесь конкретных объяснений, почему они считают именно свою идею столь плодотворной. Требуйте, чтобы вам доказали, что она действительно будет воздействовать на ваших клиентов, укрепит вашу позицию или увеличит обороты продажи. Если они не смогут дать ответ, то, вероятно, признают свою неправоту и откажутся от замысла. Если же рассеют ваши сомнения, возможно, вы захотите прислушаться к их доводам. Уважение к чужому мнению - принцип, которого должны придерживаться все. У каждого, разумеется, свое видение вашей будущей рекламы. Однако ни одного проекта не стоит отвергать сходу, каждая точка зрения заслуживает того, чтобы немного подумать над ней и попытаться взглянуть непредубежденно, " свежим глазом". Возможно, идея, предлагаемая профессионалами, действительно открывает новые горизонты мышления? Возможно, она в самом деле лучше отражает рекламную стратегию вашей фирмы?

Хорошее агентство всегда может объяснить, почему предлагает именно это. А хороший клиент не всегда соглашается с представленной концепцией, но всегда выслушивает до конца

Глава

8

1. ЕСЛИ ВЫ ДЕЛАЕТЕ ЭТО САМИ

Итак, по каким-то причинам вы решили, что будете рекламировать свою фирму без помощи рекламного агентства. Такой выбор делают тысячи бизнесменов.

Раз уж вы читаете эту книгу, то, вероятно, отдадите себе отчет в важности хорошей, последовательной рекламы и готовы посвятить рекламированию своей фирмы столько времени и усилий, сколько понадобится. Вы далеко не наивны и не считаете, что сэкономили деньги, поручив какой-либо газете составить за два дня до ее выхода рекламное объявление. Вы знаете, что время и деньги, вложенные в рекламу, это не расходы - а инвестиции, увеличивающие оборот фирмы.

Возможно, вам не понадобятся подробности, изложенные в данной главе, которая рассказывает, как самостоятельно организовать рекламу своей фирмы. Выберите из нее то, что вам подходит. Как бы то ни было, помните одно: ваша главная задача состоит в том, чтобы указать стратегическое и творческое направление художникам, авторам текстов, представителям СМИ и другим членам коллектива, разрабатывающего вашу рекламу.

Если вы выпускаете рекламу, привлекая специалистов на условиях договора, или пользуетесь помощью представителей СМИ, на вас лежит ответственность за то, чтобы не свернуть с намеченного курса и всегда сочетать с определенной позицией фирмы и ее рекламной стратегией. Это требует дисциплины и концентрации. Оценить результативность своей рекламы, если вы будете так тесно связаны с ее производством, окажется довольно трудно. Нелегко не сбиться с выбранного курса, когда ваше внимание поглощено тысячей разных дел, связанных с бизнесом, а представители газет и радио постоянно искушают вас новыми предложениями - причем со скидкой специально для вас.

Вам придется научиться сдерживать свои импульсы. Говоря конкретнее, вы должны будете отказываться от изменений в рекламе, хотя вам иногда и захочется что-то изменить. И наоборот, порой придется согласиться на изменения, которых вы предпочли бы избежать.

К примеру, вы вынуждены постоянно использовать в рекламе художественный образ, девиз

или рекламную песенку, несмотря на то, что лично на вас они нагоняют нестерпимую скуку и вы зеваете с риском вывернуть челюсть - вы используете их, потому что ваша целевая аудитория воспринимает их "на ура". Изменение стратегии фирмы по прихоти ее владельца - очень распространенная ошибка.

С другой стороны, возможно, вам придется отказаться от рекламы на радио или в газете, которой пользовались в течение длительного времени, поскольку это перестало воздействовать на потенциальных клиентов так сильно, как раньше. Возможно, вы пять лет рекламировались на Радио-Х, но сейчас популярность этой радиостанции сошла на нет или она поменяла свою аудиторию, стараясь привлечь совершенно новый тип слушателя, и вам придется разместить рекламу на другой радиостанции, даже если владелец Радио-Х - ваш ближайший друг.

Принять такое решение бывает трудно, особенно если реклама фирмы - это только одна из ваших многочисленных обязанностей. Однако если вы сосредоточитесь на выбранной позиции, составите в письменном виде рекламу фирмы, будете помнить, что одна голова - хорошо, а две (три) - лучше, наконец, обзаведетесь помощником, то рекламная программа наверняка будет выполняться успешно. Вот несколько подсказок для вас.

Придерживайтесь схемы выбранной позиции фирмы

Держите схему позиции фирмы под рукой, лучше всего прикрепите ее над столом, так чтобы видеть каждый день. Пусть висит, пока бумага не пожелтеет и не истлеет (или пока не изменится позиция вашей фирмы). Позиция фирмы должна главенствовать над всеми другими решениями.

Сформулируйте свою стратегию в письменном виде

Каждый раз, когда вы начинаете новую рекламную кампанию, разрабатывайте стратегию, отвечая на такие вопросы: "К кому обращена реклама? Какова главная цель рекламной кампании? Как реклама может дойти до потребителя?"

Помните, что одна голова - хорошо, а две (или даже три) - гораздо лучше

В уважающем себя рекламном агентстве разработка рекламы начинается с того, что по меньшей мере три человека садятся в одной комнате и начинают "мозговую атаку". Эта тройка - координатор проекта, автор текста и художественный директор. В рекламе, разрабатываемой самостоятельно, вы будете выполнять функцию координатора. Несмотря на это, совещания творческого коллектива по-прежнему остаются лучшим способом найти совершенство и избежать чрезмерного влияния кого-либо одного на конечный вид рекламы. Найдите автора текстов и художника, которые хорошо понимают друг друга. Работайте вместе с ними, покажите им свою рекламную стратегию или даже попросите помочь в ее разработке. Затем оставьте их вдвоем (или же присоединитесь к ним), чтобы "мозговой центр" начал свою работу.

"Мозговая атака" - достаточно дорогостоящий процесс. Вы заплатите двум людям кучу денег за то, что они несколько часов посидят в комнате и не создадут ничего, что можно пощупать руками. Многие предприниматели предпочитают дать это задание непосредственно автору текста, на которого в этом случае падает вся тяжесть выработки концепции рекламного объявления.

Однако делать этого не стоит. "Мозговая атака" - вовсе не бесплодное занятие. Ее плоды очень существенны. Это идеи. Самые лучшие, уникальные идеи чаще всего появляются в ситуации, когда схлестываются две творческие позиции. Те сотни долларов, что потребуются для организации "мозговой атаки", могут обернуться многими тысячами прибыли. Более эффективные рекламные идеи будут попросту означать для вас большие обороты.

"Мозговая атака" зиждется на свободном обмене мыслями. Ни одну задумку нельзя считать "глупой". Однако после заседания, когда у вас будет одна, две, три или больше концепций, вам нужно будет тщательно оценить каждую с точки зрения пригодности для вашей стратегии.

Ежедневное руководство рекламой возложите на кого-либо другого

Хотя вы будете шефом творческого коллектива и последнее слово при принятии решений останется за вами, вы вовсе не должны заниматься ежедневными делами, связанными с рекламированием фирмы. Один из тех, с кем вы заключите договор, или один из ваших постоянных сотрудников может взять эту работу на себя, координируя и контролируя график создания рекламы. Чаще всего это делает автор текста, но ничто не мешает поручить дело и художнику. Такая работа требует способности к логическому мышлению, опыта в рекламе, ответственности и аккуратности.

В то время как вы будете задавать тон и определять общую цель рекламы, ваш заместитель скоординирует работу художников, фотографов, печатников и СМИ, проконтролирует, чтобы все было сделано вовремя и в соответствии с вашими требованиями. Заместителю, разумеется, нужно будет заплатить за его труд. В случае отдельной рекламной кампании координация может занять от 10 до 40 часов. Однако почасовая оплата независимому заместителю будет (как правило) ниже, чем ставки рекламных агентов. Таким образом, к вашим услугам что-то вроде временного агентства, которое, однако, будет стоить вам дешевле, чем постоянное.

2. ПРИВЛЕЧЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ, А ТАКЖЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ДОГОВОРУ

Если у вас нет способностей к написанию рекламных текстов и производству рекламы, вы должны будете пригласить по договору независимых специалистов в этих областях.

Автор рекламных текстов

Авторы рекламных текстов, работающие по договору, могут иметь специализацию. Журналист местной газеты или живущая в городе известная детская писательница - не самые лучшие кандидаты для написания текстов вашей рекламы. Постарайтесь найти человека, который специализируется именно на рекламных текстах, составляет отчеты и другие деловые бумаги. Рекомендации можно получить в рекламном агентстве, в типографии или у знакомого художника. Поиски в справочнике в статье "писатели" или "авторы" достаточно проблематичны. Во-первых, такие справочники далеко не везде издаются, во-вторых, в справочнике может не быть нужных статей и, в-третьих, многие из "авторов рекламных текстов" не дают сведений о себе, а находят клиентов по рекомендациям знакомых.

Обычно (хотя и не всегда) работа начинается с составления текста, а затем к ней подключается художник. В идеальной ситуации, как уже говорилось раньше, автор текста и график действуют как творческий союз, совместно разрабатывая концепцию вашей рекламы.

Оплата, которую требуют авторы текстов, может быть очень разной. Остерегайтесь авторов, довольствующихся очень низкой оплатой - их услуги, могут быть столь же низкого качества. Возможно, перед вами - начинающий, неопытный или просто профессионально слабый человек.

Поговорите с тем, кого собираетесь нанять. Спросите, кого он уже обслуживал, прочитайте принесенные им тексты, попробуйте оценить его интеллектуальный уровень - и только потом принимайте решение.

Художник

Художник разрабатывает и производит газетную и журнальную рекламу, брошюры, рекламные пакеты, графический знак и фирменную бумагу; он может сделать раскадровку телевизионных роликов, оформить выставочный стенд или выполнить другую работу, требующую художественных способностей. Художник по вашей просьбе может найти подходящего фотографа и проконтролировать печатание брошюр или фирменных бланков.

В среде художников также есть специализация. Одни разрабатывают логотипы, другие - упаковку, третьи - брошюры или печатные объявления. Но здесь специализация не играет такой большой роли, как в случае с авторами текстов. Большинство художников легко переключаются на другие виды работы, даже если это не их специализация. Однако если вам нужно что-то специфическое (например, разработать упаковку нового продукта), вы можете поискать опытного в этой области человека.

В остальных случаях следует только иметь в виду, что наличие художественных способностей еще не означает, что их обладатель - хороший художник. Ваша соседка, прекрасно пишущая акварели, не обязательно окажется способной разработать хорошую рекламу, вряд ли для этой работы подойдет и кузен, отлично рисующий карандашные портреты. Графическое проектирование - это специальность, требующая знакомства с рекламной стратегией, требованиями полиграфии, искусством шрифта и дюжиной других областей, в которых отнюдь не каждый художник чувствует себя как рыба в воде.

Все замечания, данные по поводу оплаты труда авторов текстов, относятся и к плате художникам. Поскольку художники покупают для вас услуги третьих лиц (фотографов, осветителей и т.д.), то их счета содержат наценки за эти добавочные услуги. Чтобы избежать наценок, вы можете предложить выставлять счета за услуги третьих лиц непосредственно вашей фирме.

Хорошего художника ищут так же, как и автора текстов. Но в этом случае можно начать с изучения в телефонном справочнике рубрики "Полиграфия - полиграфические услуги". Попросите, чтобы соискатель продемонстрировал вам свои работы. Прежде чем сделать выбор, побеседуйте с двумя-тремя претендентами. Даже художники, требующие за свой труд одинаковую плату, могут сильно отличаться по темпу и методам работы. Многие хорошие художники в последнее время работают с компьютерными программами. Использование компьютера может приводить, а может и не приводить к уменьшению платы. Наличие у художника компьютера само по себе не улучшит (и не ухудшит) качество его работы. Поэтому, подыскивая художественного руководителя проекта, не очень считайтесь с тем, есть ли у него компьютер.

Компьютерный дизайн

Компьютерный дизайнер (англ. desktop publisher) - новое лицо в галерее деятелей рекламного бизнеса. Появился он недавно, в связи с чем еще не обрел определенного названия и именуется то специалистом по компьютерам, то художником со знанием компьютера, то еще как-то. Компьютерный дизайнер обычно имеет некоторый опыт составления рекламных текстов, проектирования реклам и умеет обрабатывать их на компьютере. Во всяком случае, этот человек поможет вам написать простой рекламный текст и представит сравнительно недорогой оригинал-макет рекламы, который можно сразу отнести в газету или в типографию.

Компьютерное проектирование рекламы дешевле всякого другого по двум причинам: технической и художественной. Что касается первой, то компьютер позволяет вносить в текст и в графику различные изменения. К тому же делать это гораздо удобнее, чем при использовании традиционных методов. В художественном же отношении уровень большинства компьютерных дизайнеров несколько ниже, чем традиционных графиков. Они в состоянии сделать достаточно качественное объявление в газету, разработать информационный бюллетень, простую листовку, но не стоит поручать им разработку логотипа, высококачественной брошюры и т.д. Однако надо оговориться, что во многих случаях с компьютером работают художники высочайшего класса, великолепно справляющиеся с работой любой сложности. Вообще же различия между "традиционным" и компьютерным дизайнером быстро стираются. Компьютер все чаще становится неотъемлемой частью инструментария художника (как, впрочем, и автора текстов). Как бы то ни было, во всех случаях вы должны просмотреть принесенные вам образцы и послушать, что люди говорят о себе и своей работе. Компьютерный дизайнер может представиться вам как мастер на все руки, способный выполнить множества услуг: составить текст, графически оформить материал, напечатать оригинал-макет. Вероятно, он будет много говорить о быстром выполнении заказами экономии средств. Профессиональный же художник откомендуется вам прежде всего специалистом по художественному оформлению рекламы.

Вот несколько вопросов, которые стоит задать, осматривая портфель художника:

- сколько времени заняла эта работа?
- это была ваша концепция или идея вашего клиента? - много ли было поправок?
- в чем заключалась ваша роль? (вы были автором текста? художником?)
- каковы ваши расценки? сколько будут составлять окончательные расходы?

Компьютерный дизайнер может намного сократить ваши расходы на рекламу, но иногда, возможно, будет разумнее заплатить больше и нанять более узкого специалиста.

Фотограф

Фотографы, как и авторы текстов и художники, имеют ту или иную специализацию: портрет, пейзаж, фоторепортаж и, наконец, рекламная фотография. Хороший фоторепортер наверняка сможет удовлетворить почти все ваши запросы. Если, однако, требуется большая фотография на обложке - такая, чтобы от вида предлагаемого салата потекли слюнки, а гайки и болты казались последним достижением технической мысли - в этом случае нужно найти фотографа, специализирующегося на студийных съемках продуктов и товаров.

Гонорары фотографов могут достигать сотен долларов за конкретный заказ (или съемочный день) в крупных городах и до тысяч долларов в мегаполисах и столицах. Стоимость фотоматериалов, как правило, включается в счет, но за изготовление диапозитива, привлечение фотомодели и другие специальные мероприятия нужно заплатить

дополнительно. Надбавка за срочность может составлять до 50% и выше. От вашей договоренности с фотографом зависит, кому будут принадлежать авторские права на снимок (об авторских правах смотрите ниже).

Другие специалисты

Вам могут понадобиться услуги производителей видеокассет, статистов, почтальонов, учреждений рассылочной рекламы, композиторов и т.д. Более подробно о них говорится в разделах 10-14.

3. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ОБ АВТОРСКИХ ПРАВАХ

Во всех развитых странах авторское законодательство разработано до мелочей и неукоснительно соблюдается. На территории бывшего СССР и социалистических стран авторские права - довольно болезненный, сложный и запутанный вопрос. Нужно отметить, однако, что в последнее время и здесь имеются сдвиги в сторону более цивилизованного подхода к авторскому праву. В большинстве стран приняты новые законодательства. Если у вас имеются сомнения по поводу авторских прав и их возможного нарушения, нужно обратиться за профессиональной консультацией к юристу, специализирующемуся на авторском праве. Ниже даются лишь общие рекомендации, которые понадобятся при организации рекламной кампании.

Обладателем авторских прав на произведение искусства, как правило, является тот, кто создал это произведение. Если вы нанимаете независимого фотографа на условиях договора подряда, на все сделанные им снимки он будет иметь авторские права, если не передаст вам их письменно. Вопросы авторских прав следует обговорить еще до заключения контракта. Стоит также составить письменный документ, в котором нанимаемый специалист передает вам права на производимый продукт.

Однако если творческий работник нанят вами не по договору подряда, а работает в вашей фирме постоянно, вы, как работодатель и владелец фирмы, обладаете авторскими правами на произведение, которое ваш сотрудник создал, выполняя свои рабочие обязанности. Обратите внимание, что независимые специалисты по рекламе не являются вашими сотрудниками, поэтому они обладают всеми правами на свои произведения.

4. КАК УСМИРИТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТА СМИ

Если вы решите самостоятельно рекламировать свою фирму, то первое, с чем вам придется столкнуться - настоящая осада рекламных агентов различных фирм. В сравнении с нею вам покажется совершенно безобидным массовый налет саранчи. После появления вашего первого объявлений, газеты и журналы, о существовании которых вы даже не подозревали, тут же пришлют к вам своих агентов, которые станут твердить: "Только у нас эффективная реклама! Только у нас эффективная реклама!"

Вы им ясно скажите: "Не приходите сюда, я позвоню вам, когда вы мне понадобится", - но им как с гуся вода. На ваши слова не являются без предварительной договоренности, они ответят, что "просто проезжали мимо и решили забежать, поскольку знали, что вы сможете уделить минутку". Они станут умолять, просить, льстить, доказывать, порой даже грозить и засыпят вас рекламными листовками, которые вы и не собираетесь читать.

От этих людей нельзя избавиться (разве только перестать рекламироваться), но если честно,

то и не нужно от них избавляться. Дело в том, что в этой толпе найдется несколько агентов, которые проинформируют вас, помогут и даже бесплатно сделают работу, за которую рекламное агентство взяло бы немалые деньги.

Вот о чем вы можете попросить ХОРОШЕГО рекламного агента:

- составление сметы рекламной кампании;
- написание рекламных текстов и производство реклам (в ограниченных объемах);
- объяснение результатов опросов радиослушателей, телезрителей, читателей газет.

План рекламных действий и бюджет рекламной кампании

Если вы не знаете, как распланировать свой бюджет на рекламу, или просто не хотите вникать во все подробности, это может сделать для вас добросовестный рекламный агент. Попросите нескольких агентов, чтобы они обработали рекламный бюджет вашей фирмы на ближайший квартал, на следующую распродажу товаров и т.д.

Обговорите с ними, сколько денег вам придется потратить на рекламу и до каких потребителей следует достигать. Получив готовые варианты плана рекламных действий, отбросьте все, в которых рекламные агенты распланировали весь ваш бюджет на рекламу у своего работодателя .

Добросовестный агент представит объективный и взвешенный план, по которому предполагается размещать рекламу в различных изданиях.

Производство рекламных материалов (в ограниченном размере)

Если вы поручите разработку вашей рекламы рекламным отделам тех СМИ, где вы ее размещаете, не читайте, что вы устроились очень удачно. Реклама, которую сделают для вас масс-медиа, очень недорогая, а часто и бесплатная - однако обычно качество соответствует цене: такие рекламы выглядят неряшливо, звучат невыразительно, ничем не отличаются от остальных реклам и не учитывают вашу позицию.

Однако бывают исключения. К примеру, радиостанции часто производят очень качественную рекламу, и при доле внимания с вашей стороны рекламная кампания, проведенная таким образом, будет удачной. Отталкивайтесь от своей позиции. Позаботьтесь, чтобы копии схемы позиции получил ваш агент и производители рекламы, а также, чтобы все объявления были выдержаны в одном стиле - соответствующем вашей позиции.

Объяснение результатов опросов зрительской и читательской аудитории

По мере развития рыночной экономики в странах

Восточной Европы все больше разнообразных фирм (центров, институтов и т.д.) проводят исследования рынка, в которых дается отчет, кто смотрит телевизор, слушает те или иные радиопередачи, какие газеты и журналы читает та или иная категория населения. Подобные опросы могут быть как масштабными (общенациональными), так и местными (в том или ином крупном городе, например).

Если вас интересуют подобные факты и цифры, обратитесь за помощью к хорошему рекламному агенту. Он покажет вам результаты опросов, касающиеся вашего сегмента

рынка, а также даст необходимые разъяснения. По мере обновления сведений он будет приносить их и вам.

Результаты исследований состава теле- и радиоаудитории, читательской массы помогут вам пробиться сквозь хвалебные кличи: "Только у нас эффективная реклама!" - и оценить, каков действительный рейтинг тех или иных телевизионных и радиостанций, газет и журналов. Исследования зрительно-читательской аудитории предоставляют данные о возрасте, поле, образовании, состоятельности и месте жительства зрителей, слушателей и читателей. Иногда собирается и дополнительная информация, например, количество детей, к которому классу они принадлежат, профессия.

Результаты таких исследований охотно покупают СМИ, особенно те, рейтинг которых, согласно опросам, наиболее высок. Поэтому не каждый рекламный агент имеет доступ к этой информации, и, возможно, вам придется обратиться в несколько редакций, прежде чем вы найдете интересующие вас сведения.

5. КАТАЛОГИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Если вы намереваетесь рекламироваться вне региона проживания, найти целевой рынок вам помогут каталоги СМИ.

В каждой из бывших республик СССР учреждения, соответствующие бывшим министерствам связи, издают каталоги газет и журналов. Кроме того, имеются специальные справочники, издаваемые частными фирмами ("Весь Минск", "Yellow Pages" и т.д.), в которых можно почерпнуть сведения не только о газетах и журналах, но и о телевизионных и радиостанциях. Правда, такие каталоги выходят довольно нерегулярно. Они содержат адреса, телефоны, а также краткие характеристики практически всех зарегистрированных изданий, радиостанций, каналов телевидения. Кроме того, часто издаются менее полные каталоги, которые зато содержат сведения о рекламных расценках в СМИ.

6. КАК ПРОДУКТИВНО ЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ ПРИ РЕКЛАМИРОВАНИИ

Спонсируемая реклама (англ. co-op)

Этот тип рекламы на просторах бывших республик СССР встречается довольно редко. Однако поскольку он может получить широкое распространение, есть смысл рассказать о нем подробнее. Этой рекламой пользуются фирмы, продающие на внутреннем рынке товары зарубежных фирм.

Фирма-производитель может возместить фирме-торговцу стоимость рекламы (частично или полностью), при условии, что рекламируются товары именно фирмы-производителя. Производитель может предоставить торговцу элементы рекламы (изображение продукта) или рекламу полностью (рекламные ролики).

Поговорим о ее достоинствах и недостатках. Подумайте, будете ли вы в состоянии произвести хорошую, ясную рекламу, если ее нужно будет приспособить к требованиям спонсора. Производитель может требовать отчет о том, что реклама звучала в эфире, или поинтересоваться способом подачи информации о товаре. Некоторые производители откажутся от спонсирования рекламы, если вы будете продавать также товары конкурирующей фирмы. Словом, манеры и требования производителя очень разнообразны и отличаются в каждом конкретном случае.

Если вы воспользуетесь спонсированной рекламой нескольких фирм, которые представят вам разностилевые иллюстрации и выдвинут различные требования (изображение товара определенной площади объявления, помещение логотипа фирмы), кроме того, поместите в рекламе свой логотип и собственную информацию, объявление ваше, перегруженное разными по стилю элементами, будет выглядеть довольно непривлекательно. В этом "коктейле" легко может утонуть хорошая рекламная идея, утащив за собой и позицию вашей фирмы.

Если у вас достаточно средств, чтобы дойти до своих потребителей без использования спонсированной рекламы, откажитесь от нее. Разве что вы пользуетесь такой спонсированной рекламой, которая дает вам свободу при проектировании и позволяет помещать объявление, согласующееся с позицией вашей фирмы, а не фирмы-производителя.

Обмен

Подумайте, не удастся ли вам, не увеличивая денежных расходов на закупку времени (места) в СМИ, увеличить объем рекламы путем обмена на нее своих услуг (товаров). К примеру, когда местная радиостанция проводит какой-либо конкурс, наградой в нем может быть ужин на двоих в вашем ресторане. В этом случае ваш ресторан будет упомянут в течение конкурса, а кроме того, вы получите рекламное время на сумму, равную стоимости ужина.

Если вы используете такой прием, следите, чтобы то, что вы получаете в обмен на свой товар, действительно укрепляло позицию вашей фирмы. Предложения обмена могут быть соблазнительными, но не забывайте, что в действительности- то вы не получаете их даром, вы платите, хотя и не деньгами, и поэтому нужно позаботиться, чтобы ваша фирма не предстала перед клиентами в неподобающем или даже вредном для ее репутации свете. Если местная радиостанция, передающая рок, предлагает вам обмен, в то время как ваши клиенты слушают классическую музыку, вы должны хорошо подумать, прежде чем соглашаться на него. Если у вас салон дорогой элитной одежды, то обмен "товар-реклама в еженедельной массовой рекламной газете" может не принести вам абсолютно никакой пользы и в то же время помешать укреплению позиции вашей фирмы.

Прежде чем предпринять обмен, убедитесь в двух вещах. Во-первых, написан ли подробный договор. Во-вторых, поместит ли вторая сторона ваши объявления тогда и там, когда и где вы этого хотите. СМИ имеют тенденцию трактовать рекламные объявления, полученные по обмену так, словно это "подарки", сделанные рекламодателю, и норовят забить ими "дыры" в газетных материалах или засунуть куда-нибудь в уголок. Договор должен предусматривать соответствующее намерениям рекламодателя размещение объявлений.

Бесплатные советы

Существуют организации, куда вы можете обратиться за бесплатной или очень недорогой консультацией в области бизнеса и маркетинга. Вот некоторые из них:

- а) функционирующие в различных регионах бывшего СССР школы бизнеса, фонды развития предпринимательства, а также государственные и частные учебные учреждения, готовящие управленческие курсы, менеджеров и т.д.;
- б) союзы предпринимателей (функционируют в каждой стране СНГ, имеют отделения во многих городах);
- в) торгово-промышленные палаты (функционируют в каждой стране СНГ);
- г) министерства, департаменты, ведомства, занимающиеся вопросами экономики и предпринимательства;

д) органы городского управления (отделы по работе с предпринимателями). Будьте готовы к тому, что оказанный вам прием оставит желать лучшего (особенно в государственных учреждениях), однако при доле везения и упорства вы сможете получить необходимые сведения

Глава

9

1. ЧТО ТАКОЕ КОСВЕННАЯ РЕКЛАМА?

Вообще говоря, косвенная реклама (английские relations) - это всяческие контакты, которые вы поддерживаете с общественностью и средствами массовой информации. К примеру, если вы приветливо улыбнулись, подавая товар клиенту, - косвенным образом вы сделали себе хорошую рекламу. Однако в данной книге под косвенной рекламой мы будем понимать все то, что вы делаете, чтобы обратить на себя внимание средств массовой информации или создать в общественном сознании позитивный имидж своей фирмы. По сравнению с прямой платной косвенная реклама имеет много преимуществ и один крупный недостаток.

Преимущества косвенной рекламы

Основное из них - относительная дешевизна косвенной рекламы. Правда, вы должны заплатить за приготовление информационных пакетов для прессы и за другие информационные материалы, но рекламная площадь и рекламное время, столь дорогостоящие для рекламодателей, в случае косвенной рекламы обходятся бесплатно. Удачными действиями в области косвенной рекламы можно заполучить в десятки раз больше места в прессе, времени в эфире, чем купить за такие же деньги (прямая платная реклама).

Есть и другие достоинства:

- если ваша фирма заинтересует СМИ до такой степени, что информация о вас проникнет в теле- и радиопередачи, на страницы газет и журналов - это сразу же придаст вашей фирме дополнительный вес;
- выступая в рамках косвенной рекламы на радио или на каком-либо собрании, вы будете общаться с людьми, более благожелательно настроенными, чем обычный потребитель рекламы. В то же время у вас будет больше времени, чтобы донести то, что вы хотите сказать;
- никакая другая косвенная реклама не принесет вашей фирме такого уважения, как помощь обществу - школе, больнице, дому престарелых, дому ребенка и т.п.

Недостатки косвенной рекламы

Единственный очень серьезный недостаток косвенной рекламы состоит в том, что вы не можете контролировать конечных результатов своего труда. Порой вы рассылаете сотни сообщений для прессы и ни в одной газете не находите даже упоминания о себе. Иногда это вопрос случая. Если ваше сообщение ляжет на редакторский стол в день небывалого наводнения, дерзкого террористического акта или ухода в отставку премьер-министра, вам останется собрать волю в кулак и начать сначала в надежде на более счастливое стечение обстоятельств.

Однако чаще всего вялый интерес СМИ к вашим "коммунике" проистекает оттого, что содержащаяся там информация неинтересна или неправильно подана. В дальнейших разделах этой главы вы найдете рекомендации, как избежать подобной ситуации.

Иногда ваши сообщения вызывают в СМИ появление лавины информации о вашей фирме - однако вся беда в том, что это не та информация, какой вы ждали.

Не удивляйтесь, если название фирмы до неузнаваемости переименовано, товары показаны в неверном свете, а основную часть статьи занимают высосанные из пальца анекдоты о вашей скромной особе. Если вы посылаете фотографии, образцы товаров или другие материалы, приготовьтесь к тому, что они могут быть использованы самым невероятным образом.

Решив добиться внимания СМИ, вооружитесь терпением и вежливостью бывалых дипломатов. Если журналист или комментатор путают название, перевирают информацию, у вас есть полное право потребовать опровержения. Но попытки диктовать условия, нарекания на то, что статья была слишком краткой, помещена в неудачном месте или не содержала наиболее ценной вашей информации - это весьма неудачная косвенная реклама, которая в будущем может стоить вам потери интереса к вашей фирме со стороны СМИ.

2. ТРИ ГЛАВНЫЕ ФУНКЦИИ КОСВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Предприниматели пользуются косвенной рекламой ради трех основных целей:

- завоевать известность на рынке;
- создать репутацию фирме;
- сохранить репутацию в момент кризиса.

Каждая из трех функций требует несколько иного подхода. Многие фирмы пользуются косвенной рекламой только для первого: для продвижения. Однако идеальная стратегия косвенной рекламы включает все три цели, хотя они реализуются в определенном порядке. Завоевание известности на рынке

Бесплатная реклама (англ. publicity) - это действия из арсенала косвенной рекламы, которые призваны распространить информацию о значительном событии: открытии магазина, подготовительных курсов, концерте и т.д. Вы заявляете окружающим: "Взгляните на меня сейчас, и делаю то, что вас заинтересует".

Когда требуется бесплатная реклама, прибегают к одному из приемов, описанных в разделе 3. Кроме того, ваше воображение, возможно, подскажет вам еще более интересные варианты действий в этой области.

Присутствие на презентации фирмы звезды экрана или мэра города, запуск с площадки у вашего магазина трех воздушных шаров, публичная стрижка наголо, торжественная клятва передавать определенный процент от прибыли на благотворительные нужды - все это примеры "бесплатной рекламы".

Объединяет их то, что каждое из этих событий настолько неординарно и интересно для СМИ, что вызовет в прессе, на радио и ТВ упоминания, за которые вам не придется платить.

Создание репутации фирмы

Завоевать репутацию непросто. Это длительный и кропотливый процесс. Вам предстоит создать общественное мнение о вашей фирме - разумеется, такое, которое, согласуется с вашей позицией.

Какую мысль, какое ощущение должно, по вашему мнению и желанию, вызывать в людях упоминание о вашем предприятии? "Высокий профессионализм". "Доброжелательность". "Много делает для города". "Вежливость". "Помогает детям". Косвенная реклама, которую вы используете для создания репутации, многое может в этой области.

Каждое действие в области косвенной рекламы - даже простое объявление о каком-либо мероприятии - создает образ вашей фирмы. Чтобы это был привлекательный и солидный образ, нужно широко использовать косвенную рекламу и не ограничиваться простыми объявлениями о мероприятиях.

Ключ к успеху: частое и регулярное представление своего предприятия общественности. В этом случае более эффективными будут и различные приемы, перечисленные в разделе 3 этой главы. Однако чтобы воспользоваться каким-либо из них, нужен подходящий случай. Предприниматель должен, искать возможность и способ подать сведения о своей фирме и умело реагировать на новости, приходящие из внешнего мира. Каждый день приносит множество okazji, чтобы представить вашу фирму в выгодном свете - например, путем участия в благотворительном мероприятии, через меценатство и т.д. Старайтесь соединять название вашей фирмы с событиями, людьми и организациями, которые могут приносить ей пользу. Используйте такие ситуации при помощи соответствующей техники косвенной рекламы. Всякий раз, принимая решение из области косвенной рекламы, задавайте себе вопрос: "Укрепит ли оно мою позицию?"

Ваша позиция играет весьма тонкую, но в то же время и весьма существенную роль в косвенной рекламе, в создании образа вашей фирмы в общественном сознании. Представим, к примеру, что в городе есть два магазина спортивных товаров. Можно было бы подумать, что их действия в косвенной рекламе будут очень похожи. Схема позиции первого магазина: "Для людей, поднимающих планку выше и выше "Пантера" предлагает самые лучшие товары из всех существующих". Действие "Пантеры" в области косвенной рекламы - это обеспечение формой и инвентарем лучших спортсменов средних школ города, спонсирование престижных спортивных мероприятий, а также организация теннисной школы под руководством известного профессионала. Другими словами, косвенная реклама усиливает впечатление, что "Пантера" - это спортивный салон, отвечающий самым требовательным вкусам любителей спорта.

Схема позиции второго магазина: "Для семей, любящих спорт и отдых на свежем воздухе, "Пикник" предлагает товары для спорта и отдыха, покупка которых не подорвет семейного бюджета". Для этого магазина эффективной косвенной рекламой будет спонсирование детских соревнований по ориентированию, подарок в виде формы и инвентаря местным юношеским футбольным и баскетбольным командам, организация семейного пикника по случаю национального праздника или : приглашение известного футболиста, который бы раздавал в магазине автографы.

Удачные действия в области косвенной рекламы увеличивают известность фирмы на рынке, создают ей репутацию, причем (что важно!) без затрат огромных средств. Благодаря этому вы можете уменьшить часть своего рекламного бюджета, предназначенную на создание образа фирмы, и повысить долю непосредственной прямой рекламы, увеличивающей обороты фирмы.

Защита репутации фирмы

Хорошая косвенная реклама может помочь фирме преодолеть критическую ситуацию.

Возможно, вам покажется неуместным разговор о кризисе - сейчас у вас все нормально. Но не измените ли вы мнение, если в автомобиле, принадлежащем вашей фирме, откажут тормоза и он тяжело ранит пешехода? Что вы будете делать, если милиция нагрянет с обыском в ваше бюро (имея на то основания или нет)? Что вы предпримите, если кто-то тайно начнет помещать яд в производимые вами и продаваемые в магазинах продукты?

Или когда конкуренты распускают слух, что вы - мафиози? Или когда ребенок, проглотив выпущенную вашей фирмой игрушку, задохнется? Или если производимый вами продукт заподозрят во вредном воздействии на окружающую среду и провоцировании рака?

Такие ситуации встречаются в действительности. Если вы хотите в момент кризиса удержать своих постоянных клиентов и минимизировать ущерб для репутации, вам нужно поддерживать хорошие связи со СМИ и иметь на случай непредвиденной ситуации тщательно продуманный план.

Интересный пример того, как фирма смогла сохранить репутацию в кризисной ситуации - случай с болеутоляющим препаратом "тайленолом" производимым фирмой "Джонсон энд Джонсон"

Маньяк проник на склад готовой продукции фирмы и начал некоторые упаковки "тайленола" цианистым калием, отчего в Чикаго погибли 5 человек. Это была катастрофа, от которой, как казалось многим, фирме уже не оправиться. Однако события развернулись не так. Как же повела себя фирма, узнав, что популярное болеутоляющее стало убийцей? "Джонсон энд Джонсон" сделала все возможное, чтобы известить об этом все национальные СМИ и заставить людей прекратить пользоваться препаратом. В Чикаго по улицам ездили полицейские машины и через громкоговоритель оповещали о случившемся. Фирма предлагала вернуть все имеющиеся у населения упаковки для замены на проверенные, но многие просто выбросили "тайленола". Сбыт продукции фирмы упал до минимума. В последующие недели огромная волна поддержки пришла не только семьям погибших, но и самой фирме, которая в глазах общественности также стала жертвой террориста. Фирма поняла, что имеет реальный шанс снова представить свою продукцию потребителю и начала кампанию по выражению своей признательности общественности. По всей стране, почти во всех газетах "Джонсон энд Джосон" поместила необычное рекламное объявление, в котором благодарил общественность за лояльность и предлагала купоны на бесплатную замену всех имеющихся у населения упаковок "тайленола". При помощи продуманной разумной косвенной рекламы, используя хорошо налаженную связь с общественностью, фирма преодолела кризис и даже укрепила свою репутацию.

Большинство фирм хорошо обдумывают свои рекламные действия, поэтому привести примеры плохой косвенной рекламы труднее. Ограничимся упоминаниями о таком случае: в 1994 г. компания "Шелл", вопреки протестам "зеленой" общественности, собралась затопить в море старую нефтяную платформу, вместо того чтобы отбуксировать ее в порт и разрушить на берегу (что было бы намного безопаснее для окружающей среды, но и намного дороже). В результате покупка бензина фирмы "Шелл" в странах Северной Европы, в Германии резко упала, и, понеся большие убытки, фирма все же была вынуждена отбуксировать платформу в порт. Неправильные действия в области косвенной рекламы и связей с общественностью заметно подорвали ее репутацию. Фирма "Шелл" - огромное предприятие с мировым именем, и она смогла восстановить свой имидж. А вот будет ли в силах оправиться от подобного удара ваша фирма, если и вы допустите похожий промах?

Возможно, вам никогда не доведется переживать кризис - и разрешите пожелать вам этого от всей души. Однако имеет смысл проанализировать, как ведут себя в таких ситуациях другие предприятия - большие и малые. Присмотритесь к их поведению и ответьте на следующие вопросы. Как действия фирмы освещаются в СМИ? Достоверны ли сведения, даваемые СМИ? Не кажутся ли они подчеркнуто оборонительными? Ответственно ли поведение затронутых кризисом предприятий? Когда кризис минует, захотите ли вы покупать их продукты и услуги? Подготовьтесь заблаговременно и, если вашу фирму когда-либо настигнет кризис, вы будете знать, какие методы косвенной рекламы помогают его преодолеть, а какие - усугубляют.

Три рекомендации на случай кризиса:

- назначьте ответственным за контакты с прессой одного сотрудника;
- разработайте письменный план преодоления кризисной ситуации;
- позаботьтесь, чтобы каждый сотрудник фирмы получил свой экземпляр плана и понял его суть.

3. ПРИЕМЫ КОСВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Косвенная реклама предоставляет большой простор вашему воображению. Действия в этой области могут быть самыми разнообразными. Чаще всего встречаются и являются наиболее эффективными:

- > сообщения и информационные пакеты для прессы;
- > статьи в отраслевых или потребительских журналах;
- > выступления на радио и телевидении;
- > выступления на собраниях, в школах и т.д.;
- > организация курсов и семинаров в своей фирме (или на темы, связанные с фирмой);
- > участие в общественной жизни.

Сообщение для прессы

Сообщение для прессы - статья информационного характера, подготовленная вами, сотрудниками вашей фирмы или вашим агентством и разосланная в СМИ. Вы наняли на работу очень важного для фирмы специалиста? Разошлите сообщение. Расширили свое бюро? Разошлите сообщение. У фирмы появился новый значительный клиент? Разошлите сообщение. Начинаете продажу совершенно нового продукта? Разошлите сообщение. Организуете конференцию? Разошлите сообщение. Так вы не дадите забыть о своей фирме. Сообщение можно разослать также и в ответ на внешние события. Если результаты недавней проверки в школах вашего города показали, что ученики совершенно не знают географию, а вы как раз продаете компьютерную игру, помогающую в изучении этого предмета, не теряйте времени - разошлите об этом сообщение в местные газеты. Проследите только, чтобы ваше сообщение хорошо согласовалось с общей ситуацией. В сообщении можно добавить, что вы в ближайшее время организуете семинар на данную тему сообщения или бесплатно раздадите копии программного обеспечения - добавьте все, что увеличивает информационную ценность сообщения.

Не рассылайте сообщения, если у вас недостаточно информации - другими словами, говорите только в том случае, если вам есть что сказать. "Мэр считает, что местные фирмы принимают

активное участие в жизни города", - это информация. " Иван Иванов утверждает, что местные фирмы - самые лучшие в бизнесе" - это не информация, если только Иван Иванов - не известный политик и не рок-музыкант.

Вот несколько рекомендаций, как приготовить сообщение для прессы.

1. Самое важное в сообщении - первая фраза. В ней или по крайней мере в первом абзаце, должно быть кратко передано содержание всего сообщения. Заинтригуйте журналиста. Усталый редактор может потерять интерес, если ему придется слишком долго вникать в суть ваших писаний. Альтернативный вариант: если вы не хотите начинать свое сообщение сухой констатацией факта, начните его с оригинальной, неизбитой, "зацепистой", "хлесткой" фразы, которая настолько заинтригует редактора, что он невольно будет читать дальше.

2. Основную информацию нужно подать согласно традиционным журналистским канонам: "Кто, что, где, когда, сколько". (К примеру: "Вчера, 15 сентября 1995 года госпожа Анна Новак собранием директоров фирмы была избрана вице-директором ООО "Мебель Беларусь".

3. Сообщение должно содержать информацию, а не прикрытую рекламу. Вы можете подчеркнуть достоинство продукта, но только конкретно и в строгом соответствии с фактами. Не пишите: "Новая конструкция: емкость с вмонтированным ножом для сыра - самая совершенная из всех существующих приспособлений!" Это реклама чистой воды - притом не из самых хороших (см. главу 4). Лучше напишите: "Новая конструкция: емкость с вмонтированным ножом для сыра исключает беспорядок на кухонном столе и риск пищевого отравления". Можете привести чье-то мнение на этот счет - но только если это мнение искренне и вы заручились согласием на его обнародование: "Госпожа Ирина Мальчевская сказала: "Это очень удобный прибор, я довольна, что его купила". Такого типа утверждения не должны принадлежать вам, членам вашей семьи, сотрудам фирмы.

4. Если вы не знаете, как писать сообщение, прочтите местные газеты и напишите в таком же стиле.

5. Сообщение должно быть отпечатано на вашем фирменном бланке через 1,5-2 интервала. В сообщении помещают дату написания, фамилию и телефон лица, которое может дать дополнительную информацию. Если вы хотите, чтобы дальнейшие контакты пресса имела с вашим агентством, воспользуйтесь фирменными бланками агентства.

6. Некоторые журналисты предпочитают, чтобы поступающие к ним в редакцию сообщения не превышали объема одной стандартной машинописной страницы. Но, в принципе, сообщение должно содержать ровно столько строк, сколько нужно, чтобы передать всю информацию - ни строкой больше и ни строкой меньше. Профессионалы в этой области часто создают трех- и четырехстраничные сообщения, совершенные по композиции и информационно емкие. Если вы не уверены в своих литературных способностях или в информационной ценности своей строки, ограничьтесь кратким сообщением. Где это возможно, к коммюнике нужно приложить качественную черно-белую фотографию. Если вы рассылаете коммюнике в журналы, заранее узнайте, каковы их требования к иллюстрациям (позитив или негатив, цветные или черные).

8. Направляйте свое сообщение определенному человеку (насколько это возможно). Адрес "Господину Иванову, редактору отдела городских новостей" выглядит лучше, чем адрес "Редактору отдела городских новостей"; в свою очередь последний предпочтительнее,

чем "Редакции газеты "Новости".

Статьи в отраслевых или потребительских журналах

Журналы всегда нуждаются в интересных статьях. Особенно это касается отраслевых и не очень крупных потребительских журналов. Вы удивитесь тому, как охотно в их редакциях разговаривают с людьми, которые могут писать интересные, информативные статьи. Здесь речь идет не о сообщениях для прессы, а о настоящих статьях, написанных интересно и умело, в которых анализируются те или иные явления, даются рекомендации и т.д.

Если, к примеру, ваша фирма занимается обнаружением

радона в помещениях, вы можете написать о вредном воздействии на людей радонового излучения и о приборах, при помощи которых это излучение регистрируется. Если вы - владелец оранжереи, посвятите статью (или даже цикл статей) различным растениям. Владелец художественного салона может рассказать о народных промыслах, строитель - об утеплении домов, антиквар - о нумизматике и т.д.

Даже если ваш бизнес носит исключительно локальный характер, статьи о вас или написанные вами, появившиеся в крупном общенациональном издании, сразу же увеличат ваш вес в обществе и сделают вас признанным экспертом. Если вы поместите вырезку с такой статьей на видном месте в вашей конторе и не забудете приложить ее в ближайший информационный пакет, это наверняка не повредит вашей фирме. Однако для того, чтобы непосредственно влиять на результаты продажи, старайтесь писать в местную прессу.

Для начала пошлите в выбранное издание письмо на фирменном бланке с подробным предложением или же переговорите с редактором по телефону.

Вы получите один из трех возможных ответов: "Сожалею, но нас это не интересует" - в этом случае следует позвонить в следующую в вашем списке газету, "Очень хорошо, с нетерпением ждем вашей статьи" - и вы сразу принимаетесь за дело; "Пришлите, пожалуйста, краткое описание, на основании которого наш журналист напишет статью", - и тут вы вольны согласиться или нет.

Редактор решит, будет ли ваша статья использована, только после того, как получит полный текст. Пока решение не принято, ни одна из сторон не несет по отношению к другой никаких обязательств, однако считается неэтичным предлагать одну и ту же статью в несколько изданий одновременно.

Вы должны знать, что поместить в журнале статью, которая принесет вам пользу, - это нечто принципиально иное, чем старание автора продать свою статью за деньги. Вы вообще не должны рассчитывать, на гонорар от газеты; редакции хорошо известно, что распространение информации помогает вам в той же степени, в какой вы помогаете редакции, прислав статью. К тому же, в журналах часто редактируют статьи, приводя их к своему стилю, или используют полученные сведения в своих целях.

Был случай, когда в некоей фирме потратили несколько месяцев на подготовку статьи о своем новом товаре и изготовление профессиональных фотографий, которые показывали его в действии (речь шла о строительной технике). Статью отправили в один из самых серьезных и солидных отраслевых журналов. Журнал использовал снимки и крохи из полученной информации, но даже не дал названия техники, а саму фирму упомянул только в подписи как

владельца фотографий.

Несмотря на то что статья, по существу, не появилась, фирма все равно была очень довольна. Даже маленькое упоминание очень ценно, если вы знаете, что его увидят ваши клиенты. Кроме того, снимки, использованные редакцией, укрепили контакты между фирмой и редакцией, что служит залогом более продуктивных упоминаний в будущем. Если вы хотите видеть опубликованную статью о своей фирме, но не верите в свои журналистские возможности, можете привлечь к работе рекламное агентство косвенной рекламы или независимого автора, который под вашим руководством напишет нужный текст.

ТЕЛЕ- И РАДИОВЫСТУПЛЕНИЯ

Ваша осведомленность и компетентность, которые позволили вам опубликовать статью в прессе, могут сделать из вас звезду местного экрана и радиоэфира - или даже звезду общенационального масштаба, если только вам присущи чувство юмора, обаяния и умение держаться перед аудиторией или же просто у вас в запасе есть очень интересная тема для разговора .

Прежде всего, составьте список теле- и радиопередач, рассчитанных на ту аудиторию, до которой вы хотите "достучаться".

Вам придется убедить телевидение и радио, что вы являетесь экспертом в важной теме и способны интересно рассказывать о ней. Если можете, пошлите в редакцию информационный пакет, содержащий помимо всего прочего, список ваших предыдущих выступлений в прессе, написанных вами статей и т.д. Покажите, что вы умеете выступать и принесете пользу редакции, и назовите темы, которые вам хотелось бы обсудить в эфире. Спустя неделю-две позвоните в редакцию.

Если у вас еще нет статуса "эксперта", "мэтра" или "акулы бизнеса", и ваше имя еще не гремит, попробуйте связаться с сотрудником редакции, которым занимается подготовкой выступлений различных специалистов и представьте свою идею так, чтобы она его захватила. Например, таким образом; "Мое агентство по торговле недвижимостью знает пять простых способов, благодаря которым каждый, кто продает дом или квартиру, может получить за нее сумму, на 15% выше средней". Или так: "В нашей школе разработана методика чтения, позволяющая ученикам за год осваивать программу четырех классов".

Собственно, ваша осведомленность может касаться не только вашей профессиональной деятельности. Феноменальное знание истории и статистики футбола и участие в связи с этим в спортивной передаче совершенно не помешают работе вашего автосалона или книжного магазина. Это только напомнит людям, какой вы эрудированный, коммуникабельный и уважаемый бизнесмен.

Труднее всего начать. Потом, когда придет известность, вас будут наперебой приглашать во все программы, а репортеры - осаждают просьбами прокомментировать новости.

Выступления на собраниях, в школах и т. д.

Воспользуйтесь своими ораторскими способностями и организуйте себе столько выступлений на различных общественных мероприятиях, на скольких сможете выступить.

Предложите школам свое участие в программах профессиональной ориентации старшеклассников. Вы можете также вести дополнительные курсы в образовательных

учреждениях. Одна из лучших идей - выступления на собраниях профсоюзов, общества защиты прав потребителей, торгово-промышленной палаты и т.д. Члены этих организаций знают друг друга и, если вы произведете необходимое впечатление, благоприятное мнение о вас разойдется очень широко.

Организация семинаров и курсов в своей фирме

Если вы владелец, магазина, организация в нем курсов для клиентов всегда будет очень своевременной. Курсы - не только прекрасная косвенная реклама, но и очень действенный инструмент, умножающий оборот фирмы: тот, кто придет в ваш магазин, чтобы узнать что-то новое на курсах, останется и для того, чтобы купить товар.

Реклама курсов, возможно, обойдется вам недорого или даже ничего не будет стоить, поскольку местные СМИ часто размещают информацию о курсах по льготной цене или бесплатно. Если у вас нет времени или квалификации, чтобы преподавать на курсах самостоятельно, наладьте контакты со своими поставщиками. Серьезные поставщики охотно присылают своих торговых представителей для работы на курсах.

Если ваша деятельность не связана с розничной торговлей, вы можете организовать курсы в конференц-зале вашего предприятия или в арендованном помещении. Еще лучший выход - организация курсов в местном Доме культуры, где есть возможность для проведения широкого набора занятий - от курсов иностранного языка до школы бальных танцев или кулинарии. Дом культуры может также заняться рекламированием курсов; вы при этом приобретете расположение курсантов и, вероятно, от души повеселитесь.

Участие в общественной жизни

Наводнение лишило крова несколько деревень, и местный магазин бесплатно послал потерпевшим продукты и теплые вещи. Пожар дотла уничтожил дом, и местный универсам бесплатно передал комплекты одежды для детей из пострадавших семей. Несколько агентов по продаже автомобилей купили за свой счет автомобиль и подарили ставшему инвалидом знаменитому спасателю.

Трагедии, происшедшие

по воле стихии, случая или по злему умыслу, вызывают к вашему великодушию. Великодушие никогда не остается без благодарности - благодарностью людей в данном случае будет прекрасное мнение о вашей фирме.

Кроме столь драматических случаев в повседневной жизни есть множество okazji для добрых дел. Возможно, в ближайшем парке нужны новые скамейки? Не нуждается ли приют для брошенных детей в свежих овощах и фруктах? Может быть, в доме престарелых пригодилась бы шерстяная пряжа, из которой пожилые женщины могли бы вязать свитера и носки? Чем бы вы ни занимались, поле благотворительной деятельности всегда очень широко.

Хорошие плоды приносит работа в местных общественных организациях. Однако не стоит выступать в них исключительно из корыстных соображений, в расчете на выгоду от косвенной рекламы. Люди быстро раскусят ваши истинные намерения, и репутация фирмы может даже серьезно пострадать. Однако если вы действительно хотите принять участие в общественной жизни, то это, бесспорно, укрепит позицию вашей фирмы, и деньги,

предназначенные на рекламу, вы сможете пустить на другие цели.

4. Разработайте список контактов, нужных для косвенной рекламы

Если ваши планы в области косвенной рекламы ограничиваются контактированием с местными СМИ, список контактов, нужных для косвенной рекламы, легко составить, позвонив в редакции. Возможно, нужные фамилии вы раздобудете в местной библиотеке, торгово-промышленной палате, рекламном агентстве, агентстве косвенной рекламы или даже в разговоре со знакомым предпринимателем. Весьма вероятно, что вам смогут помочь и рекламные агенты СМИ.

Если же вашими планами предусматривается завязывание более широкого круга знакомств, адреса, телефоны и дополнительную информацию можно взять из каталогов СМИ и справочников, о которых речь уже шла.

Независимо от того, из какого источника вы берете адреса, регулярно обновляйте информацию. Журналисты склонны часто менять место работы, проверьте, нашло ли отражение это обстоятельство в вашем списке. А еще журналисты довольно обидчивы - постарайтесь не задеть их, обращаясь не по имени!

4. КАК ВЕСТИ СЕБЯ В РЕКЛАМЕ СКРОМНИКОМ

Очень немногие люди могут рекламировать сами себя. Гораздо больше таких, которых в ужас бросает при одной мысли о публичном выступлении. Некоторые считают, что не умеют писать или говорить. Другие утверждают, что у них нет на такие глупости времени. И каждый из нас с детства знает: хвалить самому себя нехорошо

Что ж, хорошая косвенная реклама - это что-то большее, чем просто бахвальство и похвальба, даже если порой и напоминает именно это. Сообщая людям о своем предприятии, вы оказываете клиентам услугу. В конце концов, если вы делаете что-то очень хорошо, разве не следует сообщить об этом другим?

Лучший способ победить робость - планирование. Сядьте и обдумайте, какие виды косвенной рекламы приносят вашей фирме наибольшую пользу. Задайте себе вопрос: а какие из них вы можете осуществить самостоятельно. Если вы чувствуете, что скорее провалитесь под землю, чем откроете рот перед микрофоном, - поищите иную форму рекламы. Если же, однако, вы знаете, что участие в радиопередачах поможет вашей фирме, и чувствуете лишь некоторую неуверенность в себе, потренируйтесь дома перед зеркалом, возьмите несколько уроков ораторского искусства - и вперед, на радио! Глубоко вдохните и наберите номер самой симпатичной вам радиостанции.

Планирование поможет избежать и такой избитой отговорки, как нехватка времени и нежелание хвалить самого себя. Если в вашем плане значится: "рассылка сообщений для прессы после заключения крупного контракта" - то каждый раз после заключения контракта вы будете рассылать их, не делая из этого особой проблемы. Вам не придется сидеть и, грустно подперев щеку рукой, размышлять, что "написать сообщение так сложно", если у вас есть разработанный ранее образец, в который нужно лишь добавить необходимую информацию и разослать всем людям, значащимся в вашем списке контактов, как нужные для косвенной рекламы.

Если ваш рекламный бюджет ограничен (а чей бюджет не ограничен?) - вы не можете себе

позволить не использовать косвенную рекламу

Глава

10

1. КТО ДОЛЖЕН РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ В ГАЗЕТАХ?

Газеты - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам (реклама доходит до большого числа потребителей), относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание.

Газеты другой направленности, издаваемые, к примеру, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движений, деловых людей и т.д., или же так называемые центральные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудитории, отобранной по какому-либо признаку.

В последнее время число периодических изданий во всех постсоветских странах резко возросло. Издаются газеты для компьютерщиков, бизнесменов, торговцев; любителей орхидей и вязания крючком: для жителей определенной области, города, района. Есть и простор для роста - в Италии, например, своя газета издается в каждой деревне. Вам как предпринимателю нужно ориентироваться в этом газетном море и сотрудничать с газетой (несколькими газетами), которые донесут рекламу именно до вашего сегмента рынка.

Преимущества рекламы в газетах:

- а) на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ;
- б) местная газета, как правило, имеет значительный тираж, т.е. доходит до большего числа потребителей, чем другие местные СМИ. Типичная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;
- в) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;
- г) в газетной рекламе вы можете, без вреда для основного содержания, поместить карту или план, показывающие, как добраться до вашей фирмы, адреса других принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи;
- д) газеты вообще очень эластичны в действии. Ваше объявление появится в номере через 1-3 дня после подачи, буквально в последнюю минуту вы сможете внести изменения в содержание;
- е) поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ. Кроме того, сделав однажды оригинал-макет, вы сможете пользоваться им многократно.

Недостатки газетной рекламы:

- а) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете ваше объявление появится по соседству с целым сонмом объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд

читателя;

б) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;

в) иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности;

г) у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.

2. Ц Е Н Ы

Изготовление оригинал-макета объявления

Стоимость изготовления оригинал-макета рекламного объявления зависит от его сложности в техническом отношении. Иллюстрации, фотографии, использование цвета и т.д. - все это усложняющие элементы, сказывающиеся на цене.

Компьютерный дизайнер или художник назовет свою цену в зависимости от того, что вам нужно. Макет небольшого простого стандартного объявления будет стоить несколько долларов, в то время как эффектное высокохудожественное объявление на обложке журнала может "потянуть" и на сотни долларов. Если вы часто рекламируетесь в газетах, вам будет выгодно постоянно сотрудничать с одним и тем же дизайнером, который изготовит что-то вроде образца-заготовки (рамка, логотип и другие часто используемые элементы) и будет вносить в него лишь новый текст. При этом вы будете платить только за последнее.

Стоимость рекламной площади в газетах

Рекламная площадь в большинстве газет продается в пересчете на квадратные сантиметры, строки, слова или так называемые модули. Основные расценки могут быть разными в зависимости от того, сколько места и как часто вы покупаете в газете на протяжении месяца или года.

Тот, кто приходит впервые; а также тот, у кого не заключен с газетой договор на постоянное сотрудничество, платит по самым высоким расценкам. В то же время договорные ставки - чаще всего определенные индивидуально в процессе заключения договора - могут быть существенно ниже для фирм, регулярно помещающих в газете свою рекламу (такие фирмы, однако, должны купить определенное минимальное количество модулей в данный период времени). Кроме того, газеты могут пользоваться системой скидок, доступной каждому рекламодателю (к примеру, скидка за предоставление оригинал-макета или за оплату наличными при оформлении заказа).

Расценки на рекламную площадь, как правило, выше в номерах за пятницу, субботу и праздничные дни, за будничные дни, поскольку так называемые "уик-эндо-вые" издания имеют обычно больше читателей ("Комсомолка"-толстушка, "Труд-7" и т.д.). Кроме того, стоимость рекламной площади зависит от места размещения объявления: площадь на первой и последней полосе стоит больше, чем на остальных полосах газеты, место у заголовка - дороже, чем внизу первой полосы; традиционно дороже место на полосе, где дается программа ТВ, и т.д.

Ставки растут вследствие инфляции (что печально) и роста рекламного рынка (что, в принципе, не может не радовать). Вероятно, нет нужды приводить какие-то конкретные цифры: если вы хотите рекламироваться в газете, вам не составит труда навести справки в

выбранных вами изданиях. Следует только заметить одно: не стесняйтесь торговаться. В редакционных отделах рекламы торг выглядит так же органично, как и на восточных базарах.

3. РАЗМЕРЫ ОБЪЯВЛЕНИИ

Площадь объявлений измеряется в квадратных сантиметрах или в так называемых модулях. Модуль - прямоугольник, ширина которого равна ширине колонки, а высота- 1/6 или 1/8 высоты страницы. Поскольку чаще всего на газетной полосе имеется 6-7 колонок, то в полосе помещается 48 модулей (6 колонок x 8 частей). Однако газеты бывают разных форматов, поэтому модули в них также различных размеров. Другими словами, площадь модуля в "Известиях" не равна площади модуля в "Аргументах и фактах".

Ваше объявление должно иметь размеры, в точности кратные размерам модуля в интересующей вас газете. Это значит, что, если вы хотите разместить рекламу в нескольких газетах, вам, возможно, придется изготoвить объявление разных размеров.

Если ваш оригинал-макет не совпадает со стандартным размером колонок, газета либо несколько уменьшит его, либо оставит вокруг объявления пустое пространство, за которое вам придется заплатить. (Как вы увидите несколько позже, умелое использование пустого пространства в рекламе может оказаться очень выгодным. Однако нужно проследить, чтобы пустое место не портило общий вид объявления.)

Давая построчное объявление, старайтесь заполнить полезную строку до конца - ведь за нее все равно придется платить, пусть она несет информацию.

4. ТРИ ВИДА РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Существуют три основных вида рекламных объявлений в газетах:

- > объявления в рамках;
- > мелкие объявления;
- > рекламные вкладыши.

Объявления в рамках

Наиболее широко распространены. Могут появляться в любом месте газеты. В них используются различные графические решения, снимки, иллюстрации, декоративные шрифты и т.д. Содержащиеся в этой главе сведения относятся, прежде всего, к рамочным объявлениям.

Мелкие объявления

Мелкие объявления обычно публикуются в специальных газетах или на специальных полосах и группируются по рубрикам: "Куплю", "Продам", "Меняю", "Недвижимость", "Автомобили", "Книги и печатная продукция" и т.д. Тексты объявлений пишутся рекламодателями, но могут редактироваться газетой. Графические эффекты, которыми можно при этом воспользоваться, ограничиваются использованием полужирного, курсивного, прописного и уплотненного начертания. В некоторых газетах за дополнительную плату объявление могут обвести рамкой. Стоимость таких объявлений исчисляется по числу слов или строк.

Мелкие объявления могут быть очень эффективными - при условии, однако, что вы напишете

их так, как рекомендуется в главе 4, и разместите в подходящем издании.

Рекламные вкладыши

Рекламные вкладыши - это мини-добавки к газете, одно или многоцветные, содержащие рекламу одной фирмы (в отличие от тематических вкладок, которые готовит редакция газеты, помещая в них статьи на данную тему, а также рекламные объявления разных фирм). Рекламные вкладыши - очень популярный на Западе, оправдывающий себя тип газетной рекламы. На территории бывшего СССР пока не распространен, хотя наверняка у него и здесь большое будущее.

Рекламный вкладыш позволяет вам полностью контролировать качество печати, поскольку отпечатать его можно там, где вам хочется, и затем приложить к газете уже в готовом виде. Вкладыши эффективнее, чем простые объявления, притягивают внимание читателя. При помощи экспедиционного отдела типографии (или фирм, занимающихся распространением газет) вы можете договориться о том, чтобы вкладыш распространялся только на определенной территории. Дополнительное преимущество рекламных вкладышей - в этом качестве можно использовать уже существующие рекламные брошюры, убивая тем самым пресловутых двух зайцев: сэкономить стоимость печати и решить проблему распространения брошюр. Однако убедитесь, что ваша брошюра в самом деле может выполнять роль эффективного рекламного инструмента (о написании рекламных брошюр - см. главу 13).

5. ТИРАЖ

Тираж газеты - число экземпляров, поступающих к подписчикам и в розничную продажу. Обычно тираж уик-эндового или праздничного номера выше тиража обычных номеров, поскольку уик-эндовые номера расходятся в гораздо больших количествах. Однако не всегда весь тираж распродается, и к распространителю приходят так называемые "возвраты", которые отправляют на макулатуру. Газеты, конечно, знают данные по возвратам, но чаще всего не афишируют их. Поэтому тираж только приблизительно отражает ситуацию, существующую на рынке. К тому же даже количество фактически проданных газет не равно количеству читателей. В действительности число читателей может втрое превышать тираж газеты, поскольку каждый экземпляр прочитывают несколько членов одной семьи или несколько коллег по работе, наконец, один и тот же экземпляр могут прочесть несколько человек в очереди к стоматологу.

6. СТРАТЕГИЯ ПОКУПКИ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТАХ

Один из приемов, которые обеспечивают малым и средним предприятиям максимальную экономию при большой эффективности рекламы, - помещение объявлений в региональных изданиях больших центральных газет, а не в самих центральных изданиях. К примеру, вместо того чтобы за тысячи долларов покупать место в "Аргументах и фактах", фирмы, действующие на территории Беларуси, могут воспользоваться площадью в "Аргументах и фактах в Беларуси" (региональная вкладка) и за счет этого получить экономию в десятки раз, рекламируясь при этом в престижном, центральном издании. Существуют и другие достойные внимания приемы, о которых следует помнить, когда вы рекламируетесь в газетах.

Выбор страницы

Еще не так давно существовало простое разделение:

спортивная полоса газеты предназначена мужчинам, а страница для женщин представляла собой полосу для домохозяек. Однако постепенно ситуация стала меняться: различные газеты предлагают сейчас тематические вклады или страницы, посвященные недвижимости, искусству, медицине, материалы для автолюбителей, работающих женщин, и т.д. Внимательно изучите рубрики газеты и определите, в какой из них ваше объявление будет наиболее эффективным. Не стоит отдавать на откуп газете право на определение места объявления - выберите его сами.

Выбор поры года

Что предпочесть: маленькие объявления постоянно несколько раз в неделю или несколько больших в пик сезона продажи? Если вы работаете в области розничной торговли или продаете товар, спрос на который сильно колеблется в зависимости от сезона, ответ очевиден. Однако если ваш бизнес - автомастерская или ресторан, ответить труднее.

Обратите внимание на поведение конкурентов. Посоветуйтесь с рекламным агентом местной газеты, расспросите его о рекламной стратегии других фирм вашего профиля, добившихся успеха. Если вы сотрудничаете с рекламным агентством, задайте такой вопрос его сотрудникам. Опираясь на их советы и на собственный здравый смысл, разработайте соответствующий рекламный план. Следите за реакцией потребителей, помещая в объявления специальные купоны, а также распространяя среди клиентов анкеты - и при надобности скорректируйте план, чтобы использовать период наибольшего спроса.

Выбор дня недели

От дня недели, так же как и от сезона, и от места размещения объявления, зависит успех рекламы. Традиционно считается, что продукты питания нужно рекламировать в среду, автомобили - в субботу, а развлечения - в пятницу.

Даже если вашу фирму нельзя причислить ни к одной из этих очевидных категорий, возможно вам тоже не помешает внимательно отнестись к выбору дня недели. К примеру, если вы торгуете канцелярскими товарами, то наиболее эффективной, вероятно, будет реклама по понедельникам, в начале трудовой недели. Однако возможен и противоположный вариант: в понедельник на предприятиях и в организациях бывает столько работы после выходных, что вашу рекламу просто не заметят. Может быть, вы перенесете в связи с этим рекламу на вторник, чтобы дать потенциальным клиентам время на приведение дел в порядок, или на воскресенье, когда у отдыхающих клиентов больше времени, чтобы познакомиться с вашими предложениями.

Советуйтесь с рекламными агентами, задавайте вопросы, а затем реализуйте полученные сведения в собственной практике.

Объединенная реклама

Об этом приеме стоит поговорить отдельно. Суть его состоит в том, что в газете помещаются два объявления: одно на рекламных страницах, предлагаемое вниманию всех читателей газеты, а второе - в каком-либо специальном отделе, который будет читать определенная часть газетной аудитории.

К примеру, стоматологический кабинет одновременно помещает объявления на рекламной странице, обращенной ко всем читателям, и на странице, посвященной вопросам

медицинского обслуживания и здравоохранения, которую читают люди более заинтересованные и осведомленные.

Определение размеров объявления и выбор места на странице

Исследования показали, что лучшие места для размещения в газете рекламных объявлений, это:

- выше линии сгиба страницы;
- вблизи названия газеты или названия тематической страницы;
- на правой стороне разворота;
- у правого края страницы.

Однако газеты, как правило, не соглашаются помещать объявления там, где хотел бы того рекламодатель. В большинстве из них выбранное место размещения гарантируется только самым крупным рекламодателям, хотя некоторые из газет продают конкретное место на странице за дополнительную плату, которая может составлять от 10-15 до 100% стоимости объявления (так называемая престиж-реклама).

Если вы хотите быть уверены, что ваша реклама будет находиться "выше линии сгиба" газетной полосы, объявление должно быть больше половины высоты страницы газеты - тогда, как бы ни изощрялись в редакции, хотя бы часть его будет "высовываться" за сгиб.

Использование купонов

По крайней мере в некоторых своих объявлениях вы должны поместить купоны для клиентов. Купоны - находка для рекламодателя. Они не только поощряют клиентов к покупке товара, но и помогают проследить реакцию читателей на объявления. За те же деньги вы получаете еще и исследование рынка! Если вы опасаетесь, что купон займет место, необходимое для другой информации, можно просто поместить в объявлении фразу: "Сошлитесь на это объявление - и вам бесплатно вручат орхидею!" или "Захватив с собой наше объявление, вы получите 10% скидку за первую услугу".

7. КАК РАЗРАБОТАТЬ ОБЪЯВЛЕНИЕ В ГАЗЕТУ

Практические советы

Основная задача разработчика рекламного объявления - сделать объявление заметным, отличающимся от других, притягивающим взгляд. Рекомендация, данные в главе 5, помогут вам разработать действительно сильную, привлекательную, эффективную рекламу. Здесь мы даем несколько советов, относящихся непосредственно к разработке рекламных объявлений.

1. Используйте инверсный текст (белым по черному, так называемая "выворотка"). Он притягивает внимание читателя. Так оформляют заголовок и особо значимый текст, набранный большим шрифтом, например: "распродажа" или "система скидок". Не оформляйте "вывороткой" основной текст, поскольку мелкий шрифт плохо читается белым по черному.

2. Творчески используйте в рекламе свободное пространство. Как видно из самого словосочетания, свободное пространство - это место, где нет ни текста, ни иллюстраций. Когда вы подсчитаете цену всех закупленных газетных площадей, возможно, вам захочется

как можно полнее "забить" их тестом, причем самым мелким. Однако 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.

3. Все ваши объявления должны содержать общие графические элементы. Если в каждом из них будет присутствовать логотип, одни и те же шрифты, а сами объявления будут выдержаны в одном стиле - ваша реклама станет более узнаваемой, и в конечном итоге вы от этого выиграете.

4. Не используйте шрифты, применяемые в газете. Очень хорошо привлекает внимание читателя объявление, написанное от руки или напечатанное на машинке, при условии, однако, если оно сделано аккуратно (особенно подходит такая техника для объявления, написанного в форме личного письма к клиенту). Декоративные шрифты, имитирующие письмо от руки, уместны в заголовках (если они достаточно крупного кегля и не очень фантазийны). Объявления, написанные от руки или напечатанные на машинке, лучше всего отдавать в газету в виде клише (на пленке) или репродукции оригинала (на бумаге). В противном случае в процессе подготовки к печати объявление может быть повреждено.

5. Проектируя рекламу, не забывайте о слабых местах типографского процесса. Старайтесь использовать только такие элементы, которые не могут быть испорчены в процессе печатания: простые, легко читаемые шрифты, несложные, хорошо прочерченные рисунки, контрастные фотографии. Избегайте тонких линий и черточек, светлых оттенков серого, а также слишком декоративных или слишком мелких шрифтов.

6. Подумайте о применении цвета. Использование цвета в объявлении значительно повысит его стоимость (возможно на десятки-сотни долларов), но, как показали исследования, проведенные ежедневной газетой "Ми-луоки Джорнал" - цветность объявления на 80% увеличивает число его читателей. А одна из калифорнийских газет, которая следила за результативностью воздействия рекламы, установила, что цветность повысила обороты рекламируемых фирм с 50% (черно-белая реклама) до 168%. Цвет можно использовать для выделения изображения одного из товаров, показанного в объявлении, как фон всего объявления или его части. В цвете можно выполнить и заголовок. Используйте смелые, яркие тона. Избегайте нежных оттенков, которые, как оттенки серого при черно-белом печати, могут пропасть или измениться.

Вернемся к объявлению, которое было показано в главе 5 (см. таблицу № 4). Реклама фирмы "Апексим" предназначена для профессионально подготовленной группы потребителей: для бизнесменов, которым нужно обеспечить свою фирму связью. Информация, которую "Апексим" хотел донести до них, проста: "Вместо путаницы кабелей вы можете установить в своем бюро одно устройство, которое будет удовлетворять все ваши потребности".

Рекламное агентство, подготовившее макет, подало ее в простой, лишенной излишеств форме. Поскольку фирма "Апексим" обращает свою рекламу к людям, заинтересованным в приобретении средств связи, ориентирующимся в них, но не обремененным основательными знаниями в этой области, она использует броский заголовок, непосредственно передающий суть дела. Для среднего читателя заголовок может быть даже непонятным - но по отношению к тому читателю, к которому обращена реклама, заголовок и изображение опутанного кабелями бизнесмена попадает в цель.

Нужно подчеркнуть, что в своем объявлении "Апексим" придерживается здравых, принципов

рекламы:

- объявление концентрируется на одном определенном сообщении;
- поясняет какую пользу читатель может извлечь из предлагаемой услуги;
- в объявлении используется простая, притягивающая взгляд иллюстрация и достаточно читаемые шрифты.

Итак, сейчас вы хорошо подготовлены к составлению и проектированию газетной рекламы, которая не только увеличит ваши обороты, но и укрепит репутацию фирмы.

Глава

11

1. КОМУ РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ НА РАДИО?

Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию.

Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм.

Достоинства радиорекламы:

- дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
- позволяет воздействовать на определенным тип аудитории;
- произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого; более того, это довольно занимательно;
- доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;
- радио - одно из наиболее интимных средств массовой информации. Это ценное для рекламодателя качество;
- реклама по радио прекрасно создает вокруг событий (открытие нового магазина, распродажа, специальные предложения) атмосферу торжественности и актуальности;
- легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;
- радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

Недостатки радиорекламы:

- некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;

- если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

2. СТОИМОСТЬ

Совершенный радиоролик можно сделать почти за бесценок, но, возможно, придется и отдать за него несколько сотен долларов. Если вы хотите использовать рекламную песню, голоса знаменитостей для озвучивания и т.д., затраты соответственно возрастут. Стоимость эфирного времени, в зависимости от величины рекламного рынка, колеблется от 4 -10 \$ до 100-200 \$ за 30 секунд.

3. КАКИЕ БЫВАЮТ РАДИОСТАНЦИИ

В зависимости от тематики передаваемых программ радиостанции бывают информационно-музыкальными, рок-музыки, классической музыки, религиозными и т.д. Во многих странах СНГ монополю владеть эфиром государственные радиокomпании. Если вы не знаете, на чем специализируется радиостанция, не спешите покупать у нее рекламное время, сначала выясните этот вопрос. Для сбора информации можно воспользоваться каталогами прессы, радиостанций и телевизионных станций, о которых уже упоминалось.

4. ЧТО НАДО ЗНАТЬ ОБ ЭФИРНОМ ВРЕМЕНИ

Стоимость эфирного времени зависит от времени суток. На различных радиостанциях распределение может быть неодинаковым, но и в общем случае верна следующая схема:

ранние	утренние	часы	-	с	6	до	7;
утренний	пик	-	с	7	до	9	или 10;
дневные	часы	-	с	10	до		16;

вечерние часы - после 16.

Для рекламодателя важно купить такое время, когда радио слушает максимальное число людей. В большинстве радиостанций это утренние часы (с 7). Иногда наблюдается второй пик в течение дня (к примеру, с 12 до 13 или с 13 до 14 часов). Хотя в это время радио слушает все-таки меньше людей, чем утром, эти слушатели более "податливы" на рекламу, чем спешащие на работу люди. Вечером и поздним вечером аудитория радиостанций мала, но это чаще всего постоянные слушатели, предпочитающие именно эту волну. В выходные дни состав аудитории слушателей радио очень различен и зависит от местных обычаев и специализации радиостанций. В это время люди часто отдают предпочтение музыкально-развлекательным радиостанциям.

В утренние часы, когда число слушателей всех радиостанций особенно велико, на первое место тем не менее выходят радиостанции информационные - у них больше всего слушателей. В условиях стран СНГ это, как правило, государственные радиостанции - только они обладают достаточными техническими и людскими ресурсами, чтобы обеспечить нормальный информационный сервис.

5. ДЛИТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Стандартная продолжительность рекламного ролика - 30 или 60 секунд.

Если вам еще не доводилось писать сценарий радиоролика, то может показаться, что 30 секунд - невероятно короткое время, за которое просто невозможно передать слушателям хоть какую-то информацию. Однако не расстраивайтесь преждевременно. С секундомером в руке

прослушайте несколько рекламных роликов - и вы убедитесь, что в столь короткий промежуток можно вместить очень много. Возможно, вы даже придете к выводу, что 60 секунд - это слишком много для вас.

Ролик продолжительностью в 60 секунд позволяет использовать музыку, звуковые эффекты, голоса. Поэтому они подходят для объявлений политических партий, для внедрения на рынок нового товара или услуги - словом, для информационно и эмоционально насыщенной рекламы. Некоторые радиостанции продают время по 10, 15 и 20 секунд. Если, однако, у вас нет специального намерения (например, заинтересовать общественность своей рекламной кампанией, передавая серию коротеньких объявлений), то делать такие короткие ролики не стоит.

В тридцатисекундном ролике обычно от 60 до 70 слов, а в минутном - до 140. Стоимость первого составляет, как 50-70% стоимости второго.

6. ПОКУПКА РЕКЛАМНОГО ВРЕМЕНИ

Расценки на рекламное время

Расценки на рекламное время зависят от трех моментов: времени суток, длительности ролика и количества передач в эфире. Если вы покупаете, к примеру, две передачи во время утреннего пика, то платите 50 \$ за каждую; но если вы покупаете 25 передач в течение месяца, с вас попросят по 37 \$ за каждую.

Радиостанции часто продают время по одинаковым расценкам как для самих предпринимателей, так и для рекламных агентов. Однако иногда расценки для рекламных агентов выше, чем для местных предпринимателей. Система расценок может показаться вам сложной - она и в самом деле не проста. Разные радиостанции пользуются различными способами определения цен.

Как покупать эфирное время

Большая часть радиостанций предоставляет клиентам возможность выбора:

- конкретного времени суток;
- покупки пакета;
- спонсирования передачи или покупки времени в непосредственном соседстве с конкретной передачей.

Конкретное время суток

Многие предпринимателя предпочитают выбрать

конкретное время суток. К примеру, вы можете купить четыре передачи по 30 секунд в течение утреннего пика, четыре - после обеда и две - вечером; кроме того, вы можете заказать радиостанции четыре передачи в субботу в первой половине дня.

Распределение: четыре передачи утром, четыре - днем - очень удачно. Если вы адресуетесь подросткам, то две передачи вечером тоже не пропадут зря. Однако, как правило, вечером радиоприемники выключаются, и их место занимают телевизоры. Рекламу, обращенную к подросткам, можно с хорошим результатом давать и в выходные.

Большинство радиостанций стараются идти навстречу пожеланиям рекламодателей. Если, к примеру, вы хотите, чтобы ваша реклама шла в промежутке между 12-30 и 13-30, поскольку именно в это время ваши клиенты обедают и слушают радио, большинство радиостанций постарается удовлетворить ваши желания, причем вы заметите, что радиостанции, которые только стремятся к лидирующему положению на рынке, будут гораздо покладистее тех, кто его уже достиг. Обычно субботнее эфирное время стоит гораздо дешевле, чем время в будние дни. Однако поскольку именно в субботу многие люди отправляются на автомобиле за покупками, вы можете за небольшие деньги "достучаться" до настроенных на покупку потенциальных клиентов.

Покупка пакетов

Покупка рекламных пакетов - простая и обычно не очень дорогая процедура. Правда, пока она широко распространена, в основном, в странах Запада и заключается в покупке рекламного времени по существенно более низким расценкам, но с предоставлением радиостанции права решать, когда именно давать вашу рекламу. Как правило, радиостанция продает пакет на определенное время (к примеру, реклама дается на протяжении всего дня, с 6 до 22 часов) в течение 2 или более недель. Рекламодатель значительно экономит при этом свои средства - торговые пакеты снижают стоимость единичного ролика почти наполовину. Спонсирование передач или покупка эфирного времени в непосредственном соседстве с конкретными передачами

Спонсирование передачи подразумевает именно то, что следует из названия. Вы связываете название своей фирмы с конкретной программой: выпусками местных новостей, спортивным обзором, хит-парадом и т.д. Радиостанция передает вашу рекламу в течение всей передачи, а в начале и в конце ее сообщает, что вы являетесь спонсором передачи.

Если у вас не хватает средств, чтобы стать спонсором, то лучший выход - купить рекламное время непосредственно до или непосредственно после интересующей вас программы. В этом случае ее будут передавать регулярно в те дни, когда идет программа.

Спонсирование и покупка постоянного места могут значительно увеличивать стоимость рекламы. Однако если программа известна и популярна, игра может стоить свеч: вы будете уверены, что вашу рекламу ежедневно слушает одна и та же аудитория.

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. Нужно, однако, помнить: спонсирование передачи - это почти сотрудничество. Оно бывает удачным, только когда партнеры готовы к длительному сотрудничеству.

Как часто передавать рекламу

Однажды на радиостанцию позвонила женщина, чтобы договориться о передаче двух рекламных объявлений. Именно двух, не больше и не меньше. Она и слышать не хотела о том, что два рекламных объявления дойдут до немногих и это не принесет ее фирме прибыли. Что ж, рекламу передали именно так, как она хотела. Ни для кого не стало неожиданностью, что рекламируемые ею курсы провалились на корню. Если бы она за те же деньги напечатала несколько сотен недорогих объявлений и расклеила их по городу, это дало бы ей больше пользы.

Мораль сей басни: чтобы радиореклама была эффективной, она должна быть повторяющейся, т.е., как правило, еженедельно должно звучать не менее 20 ваших объявлений. Однако совсем не обязательно быть в эфире еженедельно.

Существуют стратегия планирования рекламы, помогающая увеличить ее воздействие на ваших клиентов.

Если вы правильно сгруппируете свои объявления, то у слушателей создастся впечатление, что вы рекламируетесь гораздо чаще, чем это будет в действительности. Предположим, что средств у вас хватает только на четыре рекламных объявления ежедневно. Если эти объявления прозвучат "кучно", предположим, в течение 1-2 часов, то, вероятно, их услышат одни и те же люди. Им будет казаться, что ваши объявления часто передают в течение дня и, следовательно, что ваша фирма - солидное предприятие. Такую информацию лучше запомнят.

Если у вас есть деньги только на 20 передач рекламного ролика еженедельно, можно сосредоточить их в промежутке со среды по субботу. Если запланирована месячная рекламная кампания, а вашего бюджета хватает на 80 передач, то 40 из них передайте в течение первой недели, затем пропустите неделю и на следующей неделе снова 40 или же пусть они звучат в эфире в течение первых трех недель и вообще не звучат на четвертой.

7. СО СКОЛЬКИМИ РАДИОСТАНЦИЯМИ СОТРУДНИЧАТЬ?

Как не рекомендуется ограничиваться слишком маленьким количеством радиопередач, так не стоит сотрудничать с небольшим числом радиостанций. Сколько же радиостанций привлечь к сотрудничеству?

В принятии этого решения вам поможет собственная интуиция, опыт и проведение анкет. Вообще же вы должны передавать свои объявления не менее чем по 2-3 радиоканалам, но какие это будут каналы, зависит от вашего целевого рынка и количества конкурирующих на данном рынке радиостанций.

Если ваш целевой рынок состоит как из молодых, так и из пожилых людей, вам лучше выбрать две радиостанции с различной специализацией. Если ваш рынок - сорокалетние женщины, а на рынке действует 6 радиостанций, делящих между собой эту аудиторию, то вам стоит обратиться в 3-4 из них. Если ваши клиенты - подростки, со скоростью света перескакивающие с радиоволны на радиоволну, есть смысл рекламироваться на всех шести каналах.

Однако бывают случаи, когда достаточно только одной радиостанции. Если ваш рынок - деловые люди и вы можете позволить себе купить пиковое эфирное время у самой популярной информационной радиостанции - это все, что вам нужно.

Но на чем бы вы ни остановились, не забывайте проводить среди клиентов анкеты, чтобы узнать, реклама какой станции наиболее действенна.

8. РЕЙТИНГ РАДИОСТАНЦИЙ: так ли он важен ?

Несмотря на видимость научности, исследования популярности отдельных радиостанций часто дают фиктивные результаты, поскольку ведутся по стольким различным параметрам, что практически любая радиостанция может с полным основанием заявить о первом месте по тому или иному показателю.

"Радио XVZ с 10 до 15 часов наиболее популярно среди женщин в возрасте от 24 до 49 лет". Привлекательно звучит, правда? Однако прежде чем выложить "радио XVZ " весь свой рекламный бюджет, неплохо ознакомиться с абсолютными цифрами. На небольшом рекламном рынке "наибольшая популярность" может означать, что радиостанцию слушают 250 женщин! А сколько из них не обращают на рекламу ни малейшего внимания?

Чтобы узнать, кто действительно слушает ваши рекламные объявления, следовало бы провести независимое исследование, которое бы касалось всех радиостанций на данном рынке. На западе такие исследования проводит фирма "Эй. Си. Нельсен и Компани". Она показывает возрастной и половой состав радиоаудитории, сегментирует каждую неделю согласно специализации радиостанций и лишь затем показывает, сколько слушателей у каждом из них в рамках отдельных сегментов. В странах СНГ независимые исследования такого уровня до последнего времени не проводились, однако, вероятно, очень скоро ситуация изменится.

Что же можно сделать в настоящее время? Лучший способ прояснить ситуацию - проанкетировать клиентов. Вы не только получите актуальные данные, но к тому же будете иметь сведения, которых никакое формальное исследование радиоаудитории не даст.

Комментарии клиентов "слушаю, потому что мне нравится голос ведущего", или "всегда выключаю радио сразу после прогноза погоды", или "с того времени, как выбросили с работы того ведущего с приятным голосом, я вообще не слушаю радио XY2" помогут вам не только определить, что и как часто люди слушают, но и понять, почему и как реагируют на передачи. Эту информацию вы можете использовать при покупке эфирного времени.

9. НЕСКОЛЬКО ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЙ

Ни под каким видом нельзя покупать время у какой-либо радиостанции только потому, что ее диктор - ваш бывший одноклассник, или потому, что по воскресеньям вы играете в футбол вместе с ее рекламным агентом. Будущность вашей фирмы в слишком большой степени зависит от вашего рекламного бюджета, чтобы тратить его в угоду превратным понятиям о товарищеских обязанностях.

Не позволяйте также каким-либо способом грозить вам или давить на вас - а найдутся рекламные агенты, которые пойдут на это! Помни- те, что решаете вы, а рекламный агент дол- жен только помочь вам. Рекламный агент, который пренебрежительно отзывается о конкурентах, юлит, увиливает от прямых ответов, старается заставить вас купить больше времени, чем вам нужно, которым постоянно появляется у вас без уведомления, несмотря на то что вы просили предупредить о приходе звонком, который доставляет вам какие-либо хлопоты, вероятно, представляет радиостанцию, в чьих услугах вы и так не нуждаетесь. Если, однако, вы хотите рекламироваться именно на этой радиостанции, позвоните ее директору и попросите прислать другого агента.

10. КАК ДЕЛАТЬ РАДИОРОЛИК

Изготовление радиоролика может стать неплохим развлечением. Рекламодатели часто утверждают, что именно эта работа доставляет им наибольшее удовольствие. Кроме того, весь процесс прост и недорог. В радиорекламе вы имеете дело с тремя составными элементами: голосом диктора, музыкой и специальными эффектами. Радиоролики можно производить в студии радиостанций или же в любой студии звукозаписи.

Если вы помните, в начале книги мы предостерегали вас против того, чтобы отдавать производство рекламы на откуп СМИ. Радио в этом смысле является исключением. Радиостанции имеют и технические, и людские ресурсы для создания полноценных радиороликов. Здесь часто работают творческие молодые люди, способные на новые оригинальные идеи, которые выделяют вашу рекламу на фоне всех остальных. Иногда радиостанции могут даже бесплатно разработать и создать ролики для всей вашей рекламной кампании (но, конечно, в эфир их бесплатно не пустят). За небольшую дополнительную плату вам предоставят кассету с записями роликов, которые вы сможете использовать для рекламы на других радиостанциях.

Все начинается с хорошего сценария, который прежде всего должен опираться на хорошую идею. Идея, обрамленная в слова, музыку, спецэффекты, - это и есть сценарий.

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?"

Вот несколько факторов, которые нужно иметь в виду, садясь за написание сценария.

Голос

Что касается голоса, то следует учитывать два момента: во-первых, в рекламных роликах должен звучать голос, приковывающий внимание слушателя; во-вторых, он должен хорошо сочетаться с излагаемой информацией.

У вас есть три относительно недорогих варианта:

- использовать персонал радиостанции;
- привлекать непрофессионалов-любителей;
- использовать дикторов-профессионалов.

Использование персонала радиостанции

Если вы поручите производство ролика радиостанции, то, возможно, кто-то из дикторов сделает запись даже бесплатно. Это отлично - но вы, правда, рискуете: голос диктора может оказаться настолько знакомым и привычным, что слушатели не обратят на объявление никакого внимания. Чтобы избежать этого, попросите записать для вас ролик с голосом диктора ночных новостей или ведущего ночных программ. В этом случае есть шанс, что среднестатистический слушатель его знать не будет. Или: если вы знаете, что ваши объявления будут идти в эфир утром, пусть ваш текст прочтет человек, работающий в вечерних передачах. Иначе говоря, постарайтесь отыскать самый незнакомый голос, это послужит залогом того, что слушатель подсознательно не отключит внимание, слушая вашу рекламу. Ищите настойчиво и целеустремленно, и, возможно, вы откроете, что даже у очень известных журналистов есть скрытые таланты, которые можно использовать в рекламе: кто-то прекрасно пародирует известного певца, кто-то замечательно свистит соловьем и т.д.

Использование любителей

Одна из особенностей радио: даже непоставленный, нетренированный голос может оказаться весьма подходящим для рекламы. В сущности, чем больше отличается голос радиоролика от привычных голосов эфира, тем лучше.

Женский, детский или ваш собственный голос может привлечь внимание слушателей, поскольку они просто не ожидали его услышать.

Разумеется, если вы сами читаете текст (или это делает для вас другой непрофессионал), вы не добьетесь сразу идеального звучания. Постарайтесь в полной мере использовать своеобразие речи оратора. Слова и фразы должны произноситься выразительно и непосредственно, так, словно разговор идет с покупателем в вашем магазине или бюро.

Однако будьте очень осторожны и беспристрастны в оценке голоса. Какую бы симпатию вы ни питали к тому или иному человеку, его голос может звучать напряженно или фальшиво. Если у вас ювелирный магазин, а наш диктор завывает, как уличный жестянщик, это только навредит вам. И кто поверит, если вы будете заверять в своем высоком профессионализме замирающим голосом, запинаясь на каждом слове?

Использование профессиональных дикторов

Если при производстве рекламы вы стремитесь к высоким стандартам, можете привлечь к чтению текста профессиональных дикторов или актеров. Это люди, которые зарабатывают свой хлеб голосом - они принесут в ваши ролики шарм и красоту, их голоса могут взволновать и потрясти...

Ставки профессиональных дикторов и актеров зависят от их популярности и величины рекламного ролика и колеблются в странах СНГ в очень широких пределах.

Музыка

Роль музыки в рекламе трудно переоценить. Музыка поможет людям запомнить ваш ролик. Она будет напоминать о нем еще долго после того, как отзвучат слова. Существует множество возможностей включить музыку в ваш радиоролик:

- заказать сочинение оригинальной музыки;
- использовать лицензионную музыку, которую вам предоставит радиостанция;
- заручиться согласием на использование музыки известного композитора (но это трудный и дорогостоящий процесс);
- заказать музыку, по стилю похожую на произведения известных композиторов (созданием такой музыки занимаются студии звукозаписи в больших городах).

Единственное, чего не нужно делать - приносить из дому пластинку, чтобы использовать ее в ролике, ведь тем самым вы нарушите авторские права. И хотя Бах или Моцарт не могут подать на вас в суд, но исполнение их произведений определенным оркестром или певцом наверняка охраняется авторским правом. Не станем утверждать, что вас немедленно притянут к ответу, но порой это случается, и тогда стоит немало денег и нервов.

Если вы часто рекламируетесь на радио и телевидении, подумайте, возможно, стоит заказать для своей фирмы коротенькую мелодию или песенку (что-то вроде музыкального логотипа). Стоимость мелодии может доходить до тысяч долларов, но это весьма выгодная инвестиция. Удачная рекламная мелодия лучше, чем что-либо другое, поможет клиентам запомнить вашу фирму. Вспомните, что вы напевали сегодня утром под душем? Не песенку ли, звучавшую вчера с телеэкрана и восхваляющую достоинства новой жевательной резинки?

За условленную плату композитор должен предоставить вам несколько вариаций мелодии: для 30-секундного и 60-секундного роликов. Кроме того, вы можете заказать одну и ту же мелодию в различных аранжировках: в стиле рок, кантри, джаз и т.д., чтобы использовать ее на различных по специализации радиостанциях.

Если вы купите достаточно много эфирного времени, радиостанция может бесплатно предложить вам рекламную песню. Прослушайте их предложения, но соглашаться не спешите: обычно это довольно посредственные, хотя и достаточно профессионально сделанные, вариации стандартных тем. Лучше потратить деньги и получить что-то действительно оригинальное.

Специальные эффекты

Пиф-паф, бух, мяу-у-у, дин-дон - это все (и еще многое другое) и есть спецэффекты, которые вам предложат практически на любой радиостанции, причем не будут вам стоить ни гроша (разве что вы потребуете очень уж изысканного и необычного оформления). Плеск волн, бьющихся о мол, поможет вам продать путевки на Кипр, а трели жаворонка - привлечь покупателей на весеннюю распродажу.

Радио может передать только звуки. Однако, пользуясь звуками, оно будит фантазию, передает запахи, чувства, зрительные образы. Тот, кто слушает внимательнее, больше запомнит. Не забывайте это.

Как сделать радиоролик. Практические советы

Радиоролик, как и любая другая реклама, призван достичь трех целей:

- в течение первых трех секунд привлечь внимание слушателя;
- представить ваше предложение;
- дать слушателю информацию, необходимую для реагирования на предложение.

Вам совершенно необходимо выполнить эти требования, но в какой форме вы их реализуете - дело вашего вкуса. Это может быть что-то невероятно экстравагантное или же, наоборот, нечто подчеркнуто-сдержанное.

Поскольку радио - очень экспрессивное СМИ, здесь очень поощряется юмор. В таблице 9 дается пример сценария радиорекламы.

Поскольку в 30-секундном ролике в среднем содержится 60-70 слов, информация должна быть достаточно сжатой. Исследования показали, что диктор, который говорит быстро, привлекает больше внимания, чем говорящий медленно - а кроме того, он произносит в минуту на несколько слов больше (особенно профессиональный диктор) и доносит до слушателя больше информации. Помните, что на вас при этом лежит обязанность разработать, выразительный и яркий сценарий

Независимо от того, пишете вы сценарий самостоятельно, при помощи рекламного агентства, независимого автора или же самой радиостанции, начните с составления плана, в котором перечислите по пунктам то, что вы хотите сказать. Не забудьте при этом, что название вашей фирмы, часы работы, адрес и телефон - это информация, которая должна присутствовать в объявлении обязательно.

Если вы считаете, что можете многое сказать в пользу своего предложения, то, возможно, стоит разделить эту информацию на несколько роликов. К примеру, первый ролик сообщит слушателям: "На этой неделе ресторан "У князя" предлагает клиентам лососину и курицу по-польски по невероятно низкой цене -за 49 тысяч". Второй ролик звучит так: "Ресторан "У князя" - первое, что приходит на ум, когда разговор заходит о семейном торжестве или свадьбе". Если вы хотите, чтобы слушатель воспринимал все ролики как единое целое, можете "объединить" их мелодией, голосом диктора или общим стилем.

Некоторые фирмы пользуются в составлении рекламы свои собственными принципами. Кто-то в каждом ролике не менее трех раз упоминает название своей фирмы, кто-то всегда пользуется "талисманом" - одной музыкальной фразой и т.д.

Каких именно правил придерживаться - личное дело каждого предпринимателя. Если, к примеру, ваша фирма хорошо известна на рынке, давно рекламируется, используя запоминающуюся песенку, то вы могли бы изготовить хороший радиоролик, даже ни разу не упомянув название своей фирмы. Однако, как мы уже часто повторяли, что бы вы ни выбрали - будьте последовательны.

Купоны и другие радиопредложения

"Купон" прикладывается к радио ролику с такой же легкостью, как и к объявлению в газете или к посланной по почте брошюре. Достаточно добавить фразу: "Сообщите продавцу, когда вы слышали эту рекламу, и вам будет предоставлена 20-процентная скидка" или "Принесите с собой клочок бумаги с надписью "бар "Нон-стоп" и вы получите бесплатно фруктовый сок". Радиокупоны не только мобилизуют слушателей к действию, но и позволяют вам проследить за их реакцией на вашу рекламу. Поэтому есть смысл предлагать на разных радиоканалах различные премии (скидки), а затем понаблюдать, за какой из них чаще всего обращаются слушатели. Для этой цели сократите ваш ролик с 30 до 25 секунд, чтобы в оставшиеся пять секунд ведущий мог прочесть короткий текст о премии "вживую" или же, записав его предварительно на магнитофон, "подключить" к ролику. Одно из неопенимых преимуществ радио - то, что после радиорекламы клиенты сразу же стянутся к вашему магазину. Фраза "первые 50 клиентов обслуживаются бесплатно (получают что-то бесплатно)" - дает эффект в течение минут, а не часов или дней.

Звуковой девиз фирмы

Если рекламная песенка по каким-либо причинам вам не подходит, в вашем распоряжении есть еще один неплохой вариант -давать в конце каждого ролика девиз вашей фирмы, который к этом случае называется звуковым девизом. Несмотря на то что девиз не запоминается так быстро, как рекламная песенка, если вы придумаете хороший девиз, то наверняка вскоре услышите его в разговоре, как сейчас часто слышите: "Ну очень смешные цены!" или "А Московский городской банк никуда не спешит!"

Запись ролика

После разработки сценария, выбора голоса, музыки и спецэффектов, настает пора приниматься за запись. Постарайтесь во время записи находиться в студии. Не можете сами - направьте своего представителя и приложите все усилия к тому, чтобы услышать ролик, прежде чем он будет пущен в эфир.

Если радиостанция невелика, то в студии, возможно, будет находиться только журналист,

записывающий ролик, и вы. Журналист будет при этом обслуживать и аппаратуру. На больших радиостанциях техническое обслуживание обеспечивает инженер звукозаписи, и журналист может сосредоточиться на творческих вопросах.

Как правило, звукозапись проходит гладко и без эксцессов. Работники радио - профессионалы и обычно с полуслова понимают рекламодателя. Иногда может случиться, что кто-то из них будет торопить вас или убеждать обойтись без двух-трех "мелких" деталей, которые, однако, кажутся вам существенными. К примеру, по вашему мнению, кульминация мелодии должна совпадать с кульминацией текстовой информации. Для достижения нужного эффекта придется несколько раз "прогнать" текст и мелодию. После 5-6 прогонов журналист или техник станут убеждать вас, что "хорошо и так", "это почти безукоризненно" и т.д. Однако не давайте сбить себя с толку - в конце концов, вы заплатили немалые деньги и вправе рассчитывать на то, чтобы к вашему мнению прислушались.

Однако это не означает, что вы должны быть глухи к доводам другой стороны. Помните, что журналист может несколько иначе интерпретировать текст рекламы, и не ждите, что он прочтет его перед микрофоном именно так, как это себе представляете вы

Глава

12

1. КТО ДОЛЖЕН ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМОЙ

Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно "показать товар лицом" или создать, вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Телереклама - не для пугливых и не для бедных. Это очень дорогое средство рекламы, которое поглотит больше вашего времени, мыслей и денег, чем любое другое.

Традиционно к телерекламе прибегают фирмы, которые хотят донести свою информацию до широкого круга клиентов. Однако в будущем ситуация может измениться: с развитием кабельного телевидения можно будет направлять теле- рекламу более узким, ограниченным кругам потребителей.

Достоинства телевидения:

- единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку;
- имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;
- может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
- люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером);
- сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;

- записавшие ту или иную передачу на видеомэгнитофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз и в течение длительного времени;
- телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

Недостатки телевидения:

- стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть (но не обязательно) устрашающе высокой. Ошибки здесь обходятся очень дорого;
- ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей;
- от большей части производимых на местных студиях роликов остается впечатление провинциализма, серости, непрофессионализма. Кажется, что у рекламодателя слишком мало денег, а у клипмейстеров - совсем убогая фантазия и очень слабая техническая оснащенность. Это вызывает раздражение, но отнюдь не доверие;
- развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании;
- владельцы видеомэгнитофонов могут прокручивать кассету, пропуская рекламу.

2. СТОИМОСТЬ

Стоимость производства ролика средней сложности и средней продолжительности, предназначенного для трансляции по общенациональному каналу, может составлять до 250000\$. Однако не впадайте в панику. Воспользовавшись услугами небольших независимых студий или местных студий телевидения, вы получите вполне профессионально сделанный ролик за 250 \$ и останетесь очень довольны.

Стоимость рекламного времени слишком сильно колеблется в разных городах и странах, чтобы можно было бы привести какие-либо средние значения.

Однако даже на самых дорогих телестудиях опытный рекламодатель может купить рекламное время по достаточно разумной цене, поместив свой ролик в передачу, идущую вне пределов времени "пик", но имеющую постоянную аудиторию, совпадающую или близкую к его целевым рынкам.

Нельзя не сказать о преимуществах рекламы на местных телестанциях. Вы имеете доступ к местной аудитории - т.е. именно к своим клиентам, при этом платите в десятки раз меньше, чем пришлось бы платить на центральном телевидении. Чаще всего местную рекламу помещают в передачи местного телевидения (новости, репортажи с культурных и спортивных мероприятий и т.д.).

но иногда местная станция может пустить ваш ролик сразу после или до передачи центрального телевидения, транслируемого ею на ваш регион.

3. КАК ДЕЛИТСЯ ЭФИРНОЕ ВРЕМЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Каковы ставки в зависимости от времени суток

Как и на радио, телевизионный день разделен на сегменты. Хотя это деление может быть

разным, типичный распорядок дня на телевидении выглядит так:

Утро с 6.00 до 12.00
Типичные передачи: новости, сообщения, учебные программы, программы по сельскому хозяйству. Аудитория: женщины-домохозяйки, дети.

День с 12.00 до 17.00
Типичные передачи: образовательные программы, передачи о природе, сериалы. Аудитория: учащаяся молодежь, женщины-домохозяйки.

Вечер с 17.00 до 19.30
Типичные передачи: программы местного ТВ, новости, телеигры. Аудитория: возвращающиеся с работы взрослые, дети

Вечер - время "пик"
(телевизор смотрит наибольшее число зрителей) с 19.30 до 22.00
Типичные передачи: новости, фильмы, спорт.
Аудитория: вернувшиеся с работы взрослые, бизнесмены.

Поздний вечер после 22.00
Типичные передачи: публицистические программы, фильмы.
Аудитория: не работающие люди, люди свободных профессий.

Если речь идет о негосударственном телеканале, то схема может претерпевать изменения. Иначе выглядит распорядок дня и в выходные, праздничные дни. В субботу, к примеру, пиковое время может продлиться до полуночи.

В отличие от радио, ставки рекламы на телевидении определяются не только временем суток. Свою цену имеет время в некоторых передачах (или даже в определенные фрагменты передач). Цена устанавливается исходя из популярности программы. К примеру, реклама, которая передается перед вечерними новостями, стоит дороже остальной вечерней рекламы. Можно привести и такой пример: каждый вечер по 1-й программе польского телевидения в течение нескольких минут передается подробнейший и точнейший прогноз погоды. Популярность этой коротенькой программы огромна, поэтому реклама, которая идет непосредственно перед прогнозом, стоит намного дороже.

Популярность (рейтинг) отдельных передач определяется путем социологических опросов, которые проводятся еженедельно. Опросы дают представление, какой процент зрительской аудитории смотрит ту или иную передачу. К сожалению, они проводятся только для центральных каналов и в масштабах либо всей страны, либо самых крупных городов. А ведь известно, что некоторые передачи, общенациональная популярность которых невысока, бывают очень популярны в отдельных регионах. Однако решая, куда, в какую передачу поместить рекламу, нужно иметь в виду не только популярность передачи (т.е. число зрителей, смотрящих их), но и состав аудитории. Программа, которую смотрят люди в возрасте от 25 до 49 лет, более полезна для рекламодателей, чем программы, предназначенные экономным пенсионерам или не имеющей доходов молодежи.

4. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Стандартная продолжительность телеролика - 30 секунд. В зависимости от ценовой политики студии, время может продаваться по 10, 15,45, 60 или 65 секунд. По мере увеличения

стоимости рекламы предприниматели все чаще покупают время по 15 секунд. Однако имейте в виду; стоимость 15 секунд может оказаться лишь немногим меньше стоимости 30 секунд.

С течением времени в СНГ наверняка приобретет большое распространение и так называемая инфореклама (англ. infbmerkials). Эта реклама часто используется в Америке и представляет собой продолжительную, до 30 минут, передачу, ничем не отличающуюся от обычных, кроме одного: цель ее - продать какой-либо товар. Такого типа передачи передаются поздним вечером за небольшую оплату, когда телевизионная аудитория очень ограничена.

5. КАК ЧАСТО ПЕРЕДАВАТЬ РЕКЛАМУ

Частота передачи рекламы зависит от того, в какое время и при каких условиях она идет в эфир. Несколько лет назад компьютерная фирма "Эйпл" передала свой футуристический ролик лишь однажды - во время трансляции финального матча по американскому футболу, который в Америке смотрят около 14 миллионов зрителей. В ролике молодая женщина метала молот в огромный телеэкран с изображением "Большого брата". Ролик произвел огромный фурор и долго обсуждался - и это после одного-единственного показа.

Производство ролика стоило 250 тысяч долларов: делался он в Голливуде, с привлечением самых талантливых кинематографистов, и, наконец, его пустили в эфир во время самого престижного (а поэтому и самого дорогого) матча года.

Наверняка вы не можете позволить себе подобной роскоши. И тем не менее в ваших силах эффективно воздействовать на местный рынок. Бюджет и творческие идеи - вот что нужно для производства хороших роликов, берущих не количеством показов, а качеством воздействия.

Эксперты чаще всего советуют строить передачи так, чтобы ежемесячно ваш ролик видели 150% телезрителей.

Что это означает? Ролик должен пройти трижды на половине всех телеэкранов ($3 \times 50\% = 150\%$), или 6 раз на четверти экранов ($6 \times 25\% = 150\%$), или 10 раз на 15% экранов и т.д. - в любой комбинации, в сумме охватывающей 150% телеаудитории.

Разумеется, на практике кто-то увидит ваш ролик дважды, кто-то - 10 раз, а кто-то - ни разу. Все зависит от воли и желания зрителя. А чтобы "дойти" до максимального числа потенциальных клиентов, не забывайте о рейтинге передач, в которых вы рекламируетесь, и о составе телеаудитории.

Как и на радио, эффективность телерекламы можно увеличить правильной группировкой передач. Вместо того, чтобы передавать ролик равномерно в течение месяца, вы можете показать все за неделю или использовать половину купленного времени, пропустить неделю и использовать оставшееся.

6. НЕДОРОГАЯ И РЕЗУЛЬТАТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

У некоторых передач, даже если они и не из числа самых популярных, довольно большая и совершенно лояльная аудитория. Это значит: ваши ролики будут многократно смотреть одни и те же люди, возможно, умные и сознательные. Хотя считается, что реклама лучше всего воздействует на наивных, не обремененных интеллектом телезрителей - это всего лишь распространенное заблуждение. В действительности образованные потребители воспринимают рекламу лучше.

Цены на эфирное время в таких передачах часто в несколько раз ниже, чем цены во время вечернего пика.

Если вы установите, что ваш целевой рынок смотрит одну из таких передач, то получите большую выгоду.

Вот что следует иметь в виду малым и средним фирмам, рекламирующимся на телевидении:

- утренние информационные программы (с 6.00 до 9.00) смотрит около 10% телеаудитории. Цена эфирного времени намного (в 20 раз) ниже цены времени в вечерних новостях;
- передаваемые с утра повторы фильмов или сериалов собирают обычно 11-15% всей телеаудитории. И в этом случае цена времени намного ниже (в 10 раз);
- учебные программы смотрит чаще всего молодежь (до 17% телеаудитории). Товары молодежного спроса лучше всего рекламировать именно в них. Цены - умеренные;
- программы позднего вечера (после 23 часов) - фильмы и информационные передачи собирают 3-5% аудитории, причем очень своеобразной: если ваш целевой рынок - представители свободных профессий, то за небольшую плату вы можете приобрести очень много клиентов.

Само телевидение быстро меняется вследствие появления кабельного и спутникового телевидения, широкого распространения видеомагнитофонов. Изменения могут увеличивать ваши рекламные возможности, а могут и уменьшать или даже сводить к нулю эффективность вашей рекламы. Если вы прибегаете к услугам телевидения, внимательно следите, в каком направлении оно развивается. Несомненно, что и ваш телевизионный агент должен держать руку на пульсе событий.

7. КАК СДЕЛАТЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РОЛИК

Разработка концепции рекламы

Первый шаг к производству рекламного телеролика - найти такое укромное местечко, где вы могли бы вместе со своим творческим коллективом (при наличии такового) разместиться и придумать что-то ошеломляющее.

Старайтесь думать образами. Не начинайте с составления текста, сначала закройте глаза и представьте цвета, пятна цвета, образы, жесты... После разработки видеоряда слова придут сами собой. Как и в любой рекламе, в телевизионной слова играют существенную роль. Однако образ, который отложится в памяти клиента, куда важнее. Слова должны лишь усиливать впечатление от него.

Если, не видя зрительного ряда, вы хорошо понимаете, о чем говорится в телеролике только по звуку, вы имеете дело с плохим роликом. Этот ролик может быть прекрасным для радио, но он не использует полностью тех возможностей, которые дает телевидение - возможностей визуального воздействия .

Что такое хорошая концепция рекламы

Принципы написания текстов радиорекламы, о которой шла речь в главе 4, применимы и для

телерекламы. Сконцентрируйтесь на одной идее. Подчеркивайте преимущества покупателей, а не характеристику товара. Обращайтесь непосредственно и лично к потребителю. Укрепляйте свою позицию. Старайтесь, чтобы ваш товар (услуга) ожил в воображении зрителя.

Реклама не должна быть очень сложной (перегруженной). В сущности, перегруженностью страдают очень многие ролики, особенно произведенные на периферийных студиях. Их авторы пытаются слишком многое и слишком о многом сказать за слишком короткое время - и в результате не говорят потребителю ничего. Совершенству присуща простота.

Вот один из наиболее результативных и вместе с тем простых роликов: сотни пушистых цыплят среди автомобильных шин (дело происходит на выставке). Съемка очень проста: хорошее освещение, камера не движется, изображение не микшируется и нет и каких-либо спецэффектов. Голос за кадром произносит: "Хор цыплят споеет вам песенку о выставке-продаже шин" - и голоса сопрано (надо думать, цыплята) поют: "чип, чип, чип, чип, чип, чип, чип" - а "чип" по английски - это "дешево" или "дешевый".

Вот и весь ролик. Очень простой. Очень запоминающийся. Очень результативный. Возможно, вы не жаждете сообщить клиентам, что ваше предприятие "чип", но не приходится спорить - для выставки-продажи шин реклама очень удачная.

Смотрите телевизор. Обращайте внимание на ролики крупных фирм и на рекламу мелких предприятий. Анализируйте их, спрашивайте себя: "Что мне нравится? Что может принести плоды в моем случае? Что привлекает в этой идее?".

Неважно, что именно рекламируют по телевизору: жвачку или луноходы. Ищите нетрадиционные подходы, оригинальные сюжеты, своеобразную и доходчивую подачу информации. Обращайте внимание на информацию, которая будет интересна клиентам с вашего целевого рынка. Затем займитесь подробностями. Подсчитайте, сколько слов в ролике, в каком темпе они произносятся, как звучит голос диктора. Сколько в рекламе сцен? Как используется цвет? Каков фон? Как смотрятся актеры и почему? Запоминается ли музыка? Подчеркивает ли она ритм текста? И, наконец, задайте себе вопрос: что из этого я мог бы использовать в своей деятельности, учтя при этом размер своего рекламного бюджета и позицию фирмы.

Сценарий телеролика

Для телеролика всегда нужен сценарий. Примерный образец сценария дается в таблице 10- в левой колонке - описание зрительных образов, а в правой - текст. Чтобы представить будущий ролик более наглядно, вы можете попросить сделать раскадровку. Раскадровка напоминает по виду комикс: отдельные сцены изображаются в уменьшенном масштабе в виде рисунков с подписями, таким образом перед вашим внутренним взором на экране воображаемого телевизора как бы пройдет весь ролик.

Если ролик готовит рекламное агентство, оно наверняка предоставит вам раскадровку, которая даст вам представление о динамике действия, наличии крупных или общих планов, мизансценах и т.д. Раскадровка дает возможность проверить, не слишком ли вольно интерпретируется ваша идея, а кроме того, помогает избежать досадных и зачастую дорогостоящих ошибок, поскольку клиент, поставщик и агентство приходят к общему мнению уже на предварительном этапе.

Раскадровка может стоить довольно дорого (попросите агентство навести для вас справки о ценах). Поэтому, если ваш бюджет невелик, воображение - буйно, а доверие к поставщику - безгранично, вы можете сократить эту статью расхода. В случае чего пенять будете на себя.

Съемки "вживую" или слайды

Еще один способ сэкономить деньги - использование слайдов или таблиц (диаграмм) вместо производства сюжетного мини-фильма, показывающего "живые" образы. Слайды или диаграммы, если их применить творчески, могут сложиться в привлекательный и милый ролик. Однако нужно позаботиться о высоком качестве съемок, чтобы ролик хорошо смотрелся на экране. Собственно, создание слайд-фильма - еще более трудная задача, чем создание фильма игрового. Вам предстоит: творчески распланировать съемку отдельных кадров - раз, оригинально разместить образы на экране - два, добиться, чтобы они вызвали не меньший интерес, чем игровые фильмы, - три. Существуют и определенные методики действия, которые помогут вам справиться с этой нелегкой работой.

Можно, к примеру, так скомпоновать слайды, чтобы чередовались крупные планы и снимки, сделанные издали, или менять образы в ритме музыки. Предпочтительны слайды, снятые в необычном ракурсе, раскрывающие интересную тему и меньше всего похожие на стандартные любительские снимки, сделанные по принципу:

"Улыбайтесь, сейчас вылетит птичка!"

Допустимо быстро менять кадры (один, два или даже три снимка в секунду) - так, чтобы у зрителя еле-еле хватало времени на уяснение того, что изображено на каждом слайде. Можно создать ощущение движения, передвигая камеру вдоль снимка, выполняя "наезд" на слайд, приближая или удаляя от него телекамеру.

Не страдая отсутствием изобретательности, можно сделать абсолютно захватывающую рекламу, пользуясь одним-единственным слайдом. К примеру, диктор в течение целых 30 секунд с таким энтузиазмом расписывает прелести предстоящей распродажи, что, кажется, Джоконда, которая, сложив, по обыкновению, руки, слушает его болтовню (крупный план) - вот-вот шире улыбнется и скажет: "Я обязательно приду", - и именно это держит зрителя в напряжении все 30 секунд.

Кому поручить производство ролика

У вас два варианта:

- местному ТВ;
- независимой фирме, специализирующейся на телерекламе.

Первый из них, вообще говоря, дешевле, а может быть и совсем бесплатным. Однако не забывайте о ценной поговорке: скупой платит дважды. Скорее всего, ТВ отнесется к вам как к еще одному из толпы бесчисленных клиентов. Маловероятно, чтобы вам уделили много времени, основательно обсудив концепции, помогли распланировать ролик, тщательно обставили съемки, продумали освещение (а оно в телерекламе играет решающую роль), подобрали нужных актеров и провели с ними репетиции, а во время монтажа умело убрали огрехи съемки... Да, все это маловероятно...

Мы рекомендуем обращаться в этом случае в независимые фирмы. Однако при этом советуем

быть достаточно осторожными и даже подозрительными. Слова "независимый", "частный" и т.д. еще не гарантия качества и добросовестности. И даже добросовестность - еще не гарантия хорошей технической базы. А высокий уровень технической оснащенности еще не говорит об опыте. На одну действительно хорошую рекламную фирму приходится пять таких, которые могут похвастаться лишь благими намерениями и современной аппаратурой. И хвастаются. Если у вас не достанет ума отличить похвалбу от истины -последствия будут самыми плачевными. Для вас. А фирма приобретет столь необходимый ей опыт. Но вам от этого вряд ли станет радостнее на душе. Итак, в поисках подходящей рекламной фирмы стремитесь к идеалу, который в этом случае видится в сочетании трех черт: квалификация, техническая оснаенность, добросовестность. Несколько советов:

- не нужно отказываться от просмотра демонстрационной кассеты фирмы, представляющей уже произведенные ею рекламы. Обращайте внимание на сюжет, выразительность образов и цветопередачу, композицию сцен, качество освещения, общее ощущение от роликов. Нечеткость съемок, резкие тени, перечеркивающие лица, свидетельствуют о том, что профессионализма здесь нет и в помине и вам лучше направить стопы в другое место.
- убедитесь, что у фирмы есть опыт именно в той области, которая вас интересует. Если фирма специализируется на анимации, она может не справиться с игровым роликом и т.д.
- удостоверьтесь, что аппаратура фирмы хорошего качества. Для производства ролика недостаточно видеокамеры VHS, используемой в быту.
- с другой стороны, остерегайтесь фирм, которые больше говорят о своей технической базе, чем о том, что они могут для вас сделать. "Пунктик" на почве аппаратуры - признак недостатка таланта и (или) пренебрежения к вашим проблемам.
- соберите как можно больше информации о том, сколько стоят услуги фирмы и что включает эта сумма. Ставки рекламных фирм могут быть очень разными. Одни определяют конкретную стоимость всех работ полностью, другие назначают цену за день съемок и затем за операции по обработке материала (монтаж и т.д.), а третьи требуют почасовую оплату. Будет хорошо, если вы сравните прейскуранты цен от нескольких фирм.

Видео или киноплёнка?

Большая часть, рекламных роликов для небольших и средних фирм снимается на видеокамерах профессионального класса. Можно,И однако, снять ролик на киноплёнку, а затем перевести изображение в видео (для, монтажа). Киноизображение несколько отличается от видеоизображения: оно качественнее, лучше передает цвета, и ролик кажется более дорогим. Так оно и есть в действительности. Фирмы, не имеющие значительного бюджета, часто работают исключительно с видео.

В то же время более богатые фирмы используют как киноплёнку, так и видео. Если вы располагаете достаточными средствами, вы можете обратиться к киноплёнке хотя бы только для того, чтобы получить тот труднообъяснимый оттенок, который она привнесет как в вашу рекламу, так и в вашу репутацию .

Подбор рекламных персонажей

Рекламные персонажи - это дикторы, читающие текст (за кадром или в кадре), и актеры, играющие в кадре. Все, что говорилось в главе 11 о подборе дикторов для радио, сохраняет свою актуальность и для телевидения, но плюс к этому вам придется еще оценить "киногеничность" того или иного человека.

Для работы в ролике вы можете привлечь актеров, моделей из местного лома моды, персонал телестудии и т.д. - вам помогут советы рекламного агентства и знакомых бизнесменов.

Прежде чем будет заключен контракт, желательно просмотреть предыдущие ролики данного актера или диктора. Можно также провести небольшую пробу, для чего в принципе достаточно домашней видеокамеры. Будьте осторожны в стремлении самому сняться в рекламе или "запустить" в ролик членов своей семьи. Если это приносит хорошие результаты - прекрасно. Но будьте объективны. Не позволяйте собственному самолюбию отразиться на доходах. Прежде чем записать себя, жену, ребенка и собаку в кинозвезды, постарайтесь узнать, что по этому поводу думают другие

Глава

13

Почтовой рекламой называют рассылку по почте брошюр, писем, каталогов, открыток и т.д., которые должны склонить клиента к немедленной покупке товара (услуги) или же к обращению за дополнительной информацией. Принципы эффективной почтовой рекламы те же что и для разработки газетных объявлений с купо нами и предложениями о немедленной покупке. Эти же правила используют и в новейшей форме рекламы - рассылке материалов по факсу (в сущности, это та же почтовая реклама, но вместо обычной почты используют средства электронной связи). Во всех этих случаях вы не только стараетесь вызвать интерес к своему товару или услуге, но и продать его. Почтовая реклама очень эффективно справляется с этой задачей. Такого типа действия называются рекламой с медленным ответом.

Принципы почтовой рекламы можно использовать и при раздаче рекламных материалов на распродажах, показах, выставках и т.д. Этим вы добьетесь, что они будут воздействовать на клиентов даже тогда, когда вы не видите их и не имеете возможности поговорить с ними. Брошюра станет вашим полномочным представителем.

1. КТО МОЖЕТ ПРИБЕГАТЬ К ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЕ

Почтовая реклама - орудие предпринимателей, которые хотели бы донести свои предложения до определенного круга потребителей. Это хороший выход для тех, чей товар (услугу) невозможно описать за 30 секунд (типичная продолжительность радио- и телеролика). Этим способом могут пользоваться как фирмы, имеющие офисы и магазины, так и те, кому некуда пригласить клиентов.

Почтовая реклама может быть обращена к деловым женщинам и бизнесменам. Она подходит для тех, кого не страшит перспектива вложения в нее довольно большой суммы денег, имеющей целью вызвать массовую реакцию клиентов.

Достоинства почтовой рекламы:

- позволяет донести как информацию до клиентов на другом полушарии, так и ограничиться вашим 1 городом;

- дает возможность выбрать адресатов;
- можно точно оценить результативность кампании по числу обратившихся после нее клиентов;
- покупки по почтовым рекламным проспектам становятся все более популярными;
- несмотря на довольно высокую стоимость производства и рассылки рекламных материалов по почте, количество вызванных почтовой рекламой заказов оправдывает расходы;
- когда клиентам посылаются "срочные" сообщения, почтовая реклама способна значительно увеличить обороты;
- купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещаемых в прессе.

Недостатки почтовой рекламы:

- высокая стоимость производства и рассылки рекламы может существенно подорвать бюджет небольшой фирмы;
- малым предприятиям трудно организовывать рассылку тестовой рекламы - а только тесты могут дать представление об эффективности рекламы;
- обилие брошюр в почтовом ящике может раздражать их получателей. Прямое следствие - увеличивается число людей, которые, заботясь об окружающей среде, протестуют против расхода такого количества , бумаги на рекламу;

если вы не изучили досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадет напрасно.

2. СТОИМОСТЬ ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЫ

Она может быть различной и зависит от вида (каталоги, брошюры, открытки) рекламы и почтовых расценок. Типичный рекламный почтовый пакет содержит двухцветную брошюру, вложенную страничку с предложениями, конвертом с обратным адресом и купоном и рассылается наиболее вероятным потенциальным клиентам (от нескольких сотен до нескольких тысяч). Но чтобы разослать пакеты, нужно иметь адреса.

3. НАЧНИТЕ С АДРЕСОВ

Адреса клиентов - то, на чем базируется почтовая реклама; Список адресов позволит вам решить, что и как предлагать клиентам. По адресам вы сможете также с определенной долей вероятности определить, какой будет реакция на вашу рекламу. Различают три типа адресных списков. Первый тип: составляется список клиентов, уже совершавших покупки в вашем магазине или обращавшихся за информацией. Ценность такого списка, безусловно, велика - вы знаете, что все, кто в него внесен, интересуются вашим товаром хотят его купить. Однако часто такой список слишком короток. Когда хотят провести широкую кампанию по рассылке, или расширить область деятельности, или обрести новых клиентов то покупают или арендуют список адресов. Где и у кого? У фирм, близких по профилю , но не конкурентов и в специализированных агентствах почтовой рекламы. В некоторых случаях Вам помогут в местной торгово-промышленной палате.

Следует заметить, что в странах СНГ практика составления списков практически не развита, в от время как на Западе настолько широко распространена, что по оценкам специалистов в ближайшем будущем позволит направлять почтовую рекламу только тем, кому она интересна, т.е. избежать появления "почтового мусора" и кстати, тем самым улучшить экологическую обстановку. Вы можете получить список адресов в виде компьютерной дискеты или распечатки. Фирмы, специализирующиеся на почтовой рекламе, часто просто берут на себя как подбор необходимых вам адресов, так и рассылку почтовых отправлений. Когда кто-то из адресатов отзывается на вашу рекламу, его адрес переносится в Ваш список клиентов и в будущем его можно использовать в очередных рекламных кампаниях.

Вы можете получить (арендовать или купить) два вида списков: компилятивные и респондентские.

Компилятивные списки

Это списки, созданные по каким-либо различным и отчасти случайным поводам: выборки из телефонных справочников, членские списки организаций, обществ и т.д., а также составленные на основании анкет специализированных агентств. Как уже говорилось, принципы создания таких списков могут быть весьма причудливы. Например, налоговое управление может составить список фирм-нарушителей, а затем этот список попадет в торговую фирму. Вряд ли этот список принесет ей заметную пользу. А вот заполучить список фирм, зарегистрированных в вашем районе органами власти, - действительно удача. Однако все компилятивные списки имеют крупный недостаток - для того, чтобы попасть в них, физические лица и фирмы не прилагают никаких усилий. Более того, они часто даже не знают об этом.

Стоимость списков очень разная. За одну фамилию придется отдать от нескольких центов до нескольких сот долларов. Впрочем, эти цены актуальны для Запада. Как уже говорилось, на просторах СНГ развитие почтовой рекламы - дело будущего.

Списки респондентов

Эти списки включают людей, уже ответивших однажды на почтовую рекламу. На западном рынке, где система списков широко развита, такие списки ценятся больше, чем компилятивные, поскольку люди, перечисленные в них, составляют особую, более "податливую" к рекламе аудиторию.

4. ПРИНЦИПЫ ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЫ

Прежде чем заняться разработкой пакета почтовой рекламы и подбором его составляющих, обратите внимание на приведенные ниже "железные" принципы почтовых рекламных кампаний.

Подчеркивайте пользу для покупателей

Этот принцип важен в почтовой рекламе больше, чем в какой-либо другой. Заголовок вашей брошюры (объявления, листка-вкладыша) должен настолько ярко и впечатляюще представлять основное полезное качество товара, чтобы клиент захотел во что бы то ни стало и как можно быстрее купить его. Помните, что, возможно, это ваш единственный случай поговорить с клиентом.

Повторите свое предложение несколько раз

Повторите свое предложение, чтобы быть уверенным, что оно не останется незамеченным. В типичном рекламном почтовом пакете предложение повторяют трижды: в рекламной брошюре, в купоне-заказе и в листке-вкладыше. В принципе, информацию, необходимую для того, чтобы сделать заказ, нужно помещать в каждом элементе пакета. В этом случае, даже если клиент потеряет купон, он все равно сможет заказать интересующую его вещь.

Используйте премии и скидки

Старайтесь, чтобы человек, заинтересовавшийся вашим предложением, сразу стал вашим клиентом. Для этого пользуйтесь системой премий и скидок. Фразы: "Сделайте заказ на печь СВЧ в течение ближайших 30 дней, и вы бесплатно получите в дополнение к ней книгу "Микроволновая кухня" или "До 15 сентября клиентам представляется 15% скидка" - действует почти магически.

Дайте гарантии

Поскольку люди опасаются покупать товар, которого они не видели, причем у продавца, которого тоже не знают, успокойте их, дав определенные гарантии, например: "Если вы останетесь недовольны, мы вернем вам стоимость товара" или "Гарантируется высокое качество работ в течение трех лет".

Решающее слово - за автором текста

Для разработки почтовой рекламы нужно нанять опытного автора. Художник-дизайнер должен понимать, что в этом случае автор может изменить его замыслы. В почтовой рекламе иллюстрация играет подчиненную роль и служит лишь одной цели - она должна притянуть внимание читателя к вашему предложению.

Опытный автор текста как из теории, так и из практики будет знать, как расположить фотографию, когда пользоваться цветом, как разместить основной текст, какой величины его сделать, какие шрифты наиболее привлекательны для тех или иных категорий потребителей. (Кстати, далее об этих вопросах говорится подробнее.)

Не избегайте объемного основного текста

Как вы думаете, следует ли в рекламных кампаниях руководствоваться правилами логики?

Логика подсказывает не усердствуйте слишком! Логика подсказывает: если вы хотите что-то продать, не навязывайтесь покупателю. Логика подсказывает: получив толстый пакет, человек вряд ли прочтет все до конца.

Все эти подсказки логики верны. Мало кто прочтет до конца длинный, основательный текст - но те немногие, кто это сделает, скорее всего захотят сделать заказ.

Объемный основной текст служит в рекламе достижению двух целей:

- позволяет читателю глубже вникнуть в суть текста;
- помогает приблизить продажу, давая заинтересовавшемуся читателю больше информации о вашем продукте.

Не пишите слишком трудным языком

Если вы намереваетесь рассылать материалы широкому кругу читателей, пишите так, чтобы вас хорошо понял человек с начальным образованием. Даже в предложениях направляемым высокообразованным менеджерам, степень трудности языка не должна превосходить уровня средней школы. Не заставляйте людей перенапрягаться, читая ваш текст, - в противном случае они просто отбросят брошюру.

Дайте клиентам несколько возможностей среагировать на предложение

Если возможно, предоставьте потенциальным клиентам возможность заказать товар по телефону и письмом. Это гораздо - удобнее - и, значит, заказов будет больше. Если вы рассылаете материалы предприятия, предусмотрите возможность оформления заказов по факсу. Это удобно для клиентов, и приближает момент, когда вы получите заказ. Обе стороны в выигрыше.

5. КАК ПОДОБРАТЬ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОСЫЛОЧНОЙ РЕКЛАМЫ

И так, вы уже решили, кому пошлете рекламу и в чем будет состоять ваше предложение. Самое время определить, как будет выглядеть ваш почтовый рекламный пакет.

Рекламным пакетом может называться что угодно, начиная от обычной открытки и заканчивая бандеролью с видеокассетой или образцом товара. Каким будет ваш пакет, зависит от нескольких факторов:

- величины вашего бюджета;
- степени сложности информации, которую вы хотите передать;
- позиции вашей фирмы;
- предполагаемого времени, которое ваши клиенты потратят на изучение материалов.

Типичный пакет состоит из: конверта, в котором вы посылаете материалы, письма с предложением, купона-заказа и конверта с обратным адресом. Но если ваш пакет содержит другие элементы, к нему применимы все те же принципы.

Конверт, в котором вы посылаете материалы

Конверт - возможно, наиважнейший элемент вашего пакета. Если клиент не вскрыет его, то уже не имеет ни малейшего значения, что вы положите вовнутрь. Поэтому постарайтесь, чтобы конверт был как можно более привлекателен для читателя. На этот счет существуют проверенные правила. Цвет и размеры конверта не должны указывать на то, что его отправили в рамках массовой рассылочной кампании.

Менее всего пригоден простой белый конверт. Лучшие результаты дают цветные конверты нетипичных размеров или же напоминающие по форме приглашения. Привлекают внимание и конверты, похожие на официальные повестки, телеграммы и т.д., то такого рода трюки часто вызывают недовольство клиентов.

Выберите подходящий ярлычок

Поскольку в странах СНГ почтовая реклама - редкая экзотика, то практически все, что абоненты выуживают из почтовых ящиков, прочитывается с большим любопытством и интересом. Однако для стран Запада характерно отношение к почтовой рекламе как к мусору,

место которого - в мусорной корзине. Вероятно, с развитием рекламы такое явление будет повсеместным и у нас. В связи с этим важное значение приобретает подбор ярлычка или штемпеля на конверте. Он должен, по возможности, маскировать массовый характер рассылки.

Пишите на конвертах фразы-"приманки"

Если вы рассылаете материалы потребителям из точно очерченного рынка, можете поместить на конверте "приманку":

"Что делать, если курс рубля упадет?" или "Хотите сохранить молоджавый вид до ста лет?" и т.д. Можно даже вынести на конверт информацию об основном преимуществе, которое вы предлагаете клиентам.

В то же время, если рассылка идет на большую аудиторию, то "ловушка" должна быть более "универсальной", т.е. сформулированной более обще.

Письмо-вкладка с предложением

Если нужно выбрать: посылать только рекламную брошюру или только письмо с предложением - пошлите письмо. Письмо -это уже личный контакт с адресатом. Тесты показали, что письмо как таковое гораздо эффективнее брошюры (разумеется, вместе оба эти элемента оказывают на адресатов еще большее влияние).

По большому счету, рекламное письмо с предложением должно быть как можно более личным и максимально наполненным аргументами в пользу вашего товара. Вот несколько рекомендаций о том, как писать рекламные письма:

Обращайтесь лично к адресату

Письмо - форма личного общения. Это не анонимка. Оно должно быть подписано вами (или руководителем отдела маркетинга, сбыта, продажи и т.д.). Кто бы ни подписался под письмом, оно послание от человека к человеку. О себе говорите в письме "я", а не "мы", а к адресату обращайтесь так, как обратились бы к хорошему авторитетному другу.

После обращения поместите в письме дополнительный заголовок

Он служит для того же, для чего и заголовок в рекламной брошюре: объявляет об основном преимуществе и старается возбудить интерес читателя.

К примеру: "Сколько можно жить с лысиной?" или "Вклад под х % годовых? Это реально!" или "Не думали ли вы о том, как купить машину, не заплатив ни копейки наличными?"

Обращение к клиенту (заголовок письма) должно быть как можно более личным

"Уважаемый..." Что вы поместите после слова "уважаемый", весьма существенно. Если вы печатаете письма на машинке или в типографии, вам придется воспользоваться каким-либо стандартным обращением. Но даже в такой ситуации вы можете придумать что-то более оригинальное и индивидуальное, чем "уважаемый гражданин" или "уважаемая госпожа". Можно, к примеру, написать: "Уважаемый коллекционер марок!" или "Уважаемый обладатель "Жигулей")"

Еще лучше, если вы можете обратиться к адресату по имени ("Уважаемый Андрей!" или

"Уважаемый Андрей Васильевич!"). Имена помещаются из списка адресатов при помощи специальной компьютерной программы. Шрифт обращения должен быть идентичен шрифту, которым написано все письмо.

Экономьте: пользуйтесь печатной машинкой или работайте на компьютере.

Не отдавайте письмо в типографию. Пусть ваш помощник напечатает письма на машинке или на компьютере, хорошо читающимся шрифтом.

Подчеркивания и восклицательные знаки вполне уместны

Иногда по почте приходит реклама, в которой некоторые фразы подчеркнуты (как бы от руки), отдельные слова обведены, на полях кто-то "птичками" пометил ключевую информацию или добавил комментарии - тоже как бы от руки.

Эти приемы эффективно привлекают внимание к тексту. Однако они затрудняют и удорожают печатание - письмо придется печатать как минимум двумя красками (одной - текст, второй - пометки). Хорошо, если пометки будут написаны тем же "почерком", что и подпись автора листа. Письмо выглядит немного пестро, подействует, неплохо. Такой прием неуместен лишь тогда, когда вы знаете наверняка, что вашим клиентам по душе более сдержанный и благородный стиль.

Всегда приписывайте в конце письма PS

Постскриптум должен обязательно присутствовать в рекламном письме. Это - один из самых читаемых элементов в рекламном пакете. И это идеальное место, где вы можете вкратце еще раз повторить свое предложение и преимущество для клиента. Например: "P.S. Закажите до 31 октября книгу "Все о рекламе", и в качестве приложения вы бесплатно получите книгу "Рекламный бизнес сегодня". Это справочное издание, содержащее адреса и телефоны всех рекламных агентов Беларуси, несомненно, поможет вам в работе - поэтому оформите заказ сегодня!"

Рекламная брошюра

Брошюра в почтовой рекламе - самостоятельное средство воздействия на потребителей. Из брошюры клиент должен почерпнуть всю информацию, необходимую для того, чтобы должным образом отреагировать на ваше предложение. Брошюры, оставшиеся после рассылки, можно использовать на выставках и распродажах.

Объем брошюры не регламентируется. Стиль - любой, от классического до фантазийного. По желанию - в цвете или черно-белая (в большинстве случаев их воздействие одинаково). Прежде всего, рекламная брошюра должна быть динамичной и убедительной. Разрабатывая текст и дизайн брошюры, руководствуйтесь рекомендациями глав 4 и 5, особенно будьте внимательны к выбору шрифтов. Что еще нужно сделать, чтобы увеличить эффективность воздействия брошюры?

Часть заголовка и иллюстрацию разместите за сгибом брошюры (на тыльной стороне обложки)

Это один из приемов, который заставляет читателя развернуть издание. Брошюру следует сложить таким образом, чтобы нельзя было, не развернув ее, ни прочесть заголовков, ни рассмотреть иллюстрацию. Можно использовать и заголовок-ловушку. К примеру, на

обложке вы пишете: "Кое-кто из жильцов вашей квартиры не платит ни за свет, ни за газ!" - а на обороте помещаете фотографию неприглядной крысы и текст, рекламирующий услуги по дератизации.

Подписывайте фотографии

Фотографии и иллюстрации в брошюре должны быть подписаны. Поскольку они притягивают взгляд, вы упустите немалый шанс, если не используете их для аргументирования своих предложений.

Подпись под иллюстрацией в брошюре, предназначенной для почтовой рекламы, - это далеко не то же самое, что подпись под фото в газете или журнале. Она вовсе не должна описывать то, что изображено на снимке. Подпись должна быть тематически связана с иллюстрацией, но не обязательно очень тесно. Зато в ней следует отразить преимущество, которое вы предлагаете клиентам. Представьте: на обложке рекламной брошюры туристической фирмы - пальмы на фоне плавающего закатного солнца над океаном. Подпись под фотографией гласит: "Погрузите ноги в золотой песок и, попивая джин с тоником, забудьте обо всем. Таити - один из пяти прекрасных островов, которые вы можете увидеть во время нашего элитного тура по южным морям".

Еще один результативный прием - размещение фрагментов текста вокруг снимка (так называемое обтекание). Нужно только проследить, чтобы не слишком затруднялось чтение самого текста.

Размещайте текст так, чтобы он притягивал взгляд читателя

o Если заголовок или подзаголовок занимает две строки, то вторая должна быть намного короче. Такое размещение естественно и ненавязчиво направляет взгляд читателя к находящемуся ниже основному тексту. Если же вторая строка окажется длиннее первой, она направит взгляд читателя в сторону - чего вы, разумеется, не можете допустить.

o Выделяйте начало абзацев или отделяйте абзацы друг от друга.

o Избегайте цветной печати в основном тексте и в подписях, особенно блеклого, ненасыщенного и слишком яркого, режущего глаз цвета. Он мешает читать текст.

Однако заголовки и подзаголовки можно смело делать цветными .

Важен не столько текст, сколько размещение материала. Именно оно продает ваш товар

Брошюра может представлять собой в несколько раз сложенный лист бумаги, а может быть многостраничной, вы должны больше думать о размещении материала, чем о самом материале. Если брошюра складывается, разместите фотографии и колонки текста именно на сгибах. Не беда, что изображение немного пострадает - для вас важны не отдельные элементы сами по себе, а общий их вид, целостность, от которой зависит продвижение товара.

Такая техника размещения, подчеркнем еще раз, способствует удержанию внимания читателя. Натуральное стремление дизайнера - использовать фотографии и страницы как естественные разграничители текста.

Так же воспринимает их и читатель. Однако вы, как руководитель проекта, не должны

забывать о том, что каждый разграничитель - это еще и барьер. Барьер дает повод не читать дальше. Размещая текст и иллюстрации на сгибах, вы разрушаете барьеры и поощряете читателя ознакомиться со всем материалом.

Если брошюра сшита, то такой прием - размещение текста на двух страницах - не может быть использован, поскольку строки трудно выровнять. В этом случае можно разместить на двух страницах заголовок или цветную полосу, стрелку и т.д. -элемент, который объединит две страницы.

Будьте осторожны с цветным фоном

Некоторые дизайнеры очень любят использовать под самыми существенными фрагментами текста цветной фон для выделения важной информации. В сущности же цветовые пятна не достигают своей цели. Уменьшение контрастности между текстом и фоном лишь затрудняет чтение и мешает восприятию-информации. Цветной фон можно использовать для обозначения менее важных фрагментов текста (инструкций и т.д.). Таким образом, именно не выделяя цветом, вы подчеркнете главные элементы.

Рекламная брошюра должны быть напечатана на белой или очень светлой бумаге. Цветную печать используйте только там, где это необходимо. Важно, чтобы бумага была качественной. На матовой бумаге лучше воспринимается текст, а на блестящей (мелованной) - фотографии и рисунки.

Купон заказа

Посылая рекламу, вы должны дать клиентам возможность заказать товар либо по телефону, либо по почте. Для этого каждый пакет почтовой рекламы следует снабдить купоном заказа. Он может быть помещен в брошюре (что дешевле) или напечатан отдельно (что приносит лучшие результаты).

Даже если вам по каким-то причинам нужно, чтобы клиенты делали заказы только по телефону, напечатайте карточку с номером телефона и присоедините к пакету. Количество заказов возрастет.

Купон заказа должен содержать краткое изложение вашего предложения, полную информацию, касающуюся цены и способа посылки товара, ваш адрес(даже если купон будет послан в конверте). Ведь может случиться, что ваш потенциальный клиент потеряет все остальное из посылочного пакета, и тогда информацию он будет черпать только из купона.

Число заказов увеличится, если купон упакован в прозрачный целлофан или на нем помещена яркая (лучше красная) надпись "Да" или "Подпишись". Число заказов заметно растет и в том случае, если клиент должен оторвать от купона перфорированный талон, который и посылается в виде заказа -хотя причины этого непонятны. Купон можно также напечатать на цветной бумаге, это тоже дает определенные плоды.

Как и постскриптум в письме, купон является самым читаемым элементом рекламного пакета. Люди часто начинают именно с него и им же заканчивают. Поэтому постарайтесь, чтобы в купоне содержалась вся необходимая информация.

Если предполагается, что клиенты будут посылать ваш купон без конверта, следует напечатать его на достаточно плотной для такого путешествия бумаге. Купон должен легко отрываться от остальной части брошюры, письма. А размеры его должны быть такими, чтобы

он легко помещался в обычном портмоне.

Если вы вкладываете в пакет конверт с обратным адресом, можно ограничиться написанием адреса и названия фирмы, а можно также разместить на нем информацию о товаре - "напечатать на обороте рекламный текст или вложить внутрь листовку (так, чтобы краешек выступал).

6. КРУПНОГАБАРИТНЫЕ ПОСЫЛКИ

По мере того как почтовая реклама набирала обороты, становилось ясно, что одолеть конкурентов можно, только если придумать что-то более оригинальное, чем простые рассылочные пакеты. Многие предприятия стали рассылать своим клиентам крупногабаритные рекламные посылки. Термином "крупногабаритные рекламные посылки" обозначаются отправления, в которые, кроме печатной продукции, входят и другие предметы, а также посылки с печатной продукцией, превышающие по размерам стандартные письма.

В некоторых случаях рекламные материалы отправляются не на бумаге, а на аудио- или видеокассете. Иногда клиентам посылаются рекламные сувениры (англ. advertising specialty), или предметы, не связанные напрямую с вашим предложением, но тем не менее подчеркивающими какой-либо ваш аргумент. Пользуясь таким предметом, клиент, возможно, помянет вас добрым словом. Популярные сувениры - канцелярские товары с атрибутикой вашей фирмы (бумага, блокноты, календарь и т.д.).

7. СЛЕДИТЕ ЗА РЕАКЦИЕЙ КЛИЕНТОВ НА ВАШУ ПОЧТОВУЮ РЕКЛАМУ

В любом учебнике по рекламе вы найдете утверждение, что главное в рекламе - тестирование реакции потребителей. Вы должны следить за тем, какие плоды приносит ваша рекламная кампания. Небольшие изменения в форме конверта, заголовка, дизайна могут привести к значительному увеличению или уменьшению числа заказов. Но ни в одном учебнике вы не найдете советов, как вести исследования, располагая бюджетом небольшого предприятия.

Для того, чтобы провести тест, поступают следующим образом: печатают два варианта посылочных пакетов, отличающихся только одним элементом (заголовок, основной текст и т.д.) и рассылают его небольшим (от 1000 до 5000 человек) группам потребителей, сравнивают результаты, затем повторяют процесс для "выигравшего соревнования" элемента и нового варианта. Если у вас есть время и достаточно средств, горячо рекомендуем - проведите такие тесты.

При небольшом бюджете можно обойтись "домашними" средствами тестирования. Регистрируйте каждый входящий заказ. Если вы пользовались несколькими списками адресов, например, списком респондентов и покупным компилятивным списком, поместите на купонах соответствующие коды, чтобы отличать входящие заказы. Позвоните нескольким клиентам из числа тех, кто не оформил заказы, и спросите, почему они не воспользовались вашим предложением.

По результатам тестирования скорректируйте рассылаемый пакет и снова собирайте результаты. Собственно, нельзя говорить однозначно, что такой-то вариант лучше такого-то: на результаты рекламной кампании оказывает влияние пора года, погода, уровень инфляции и т.д., но определенное представление о качестве пакетов это вам даст.

8. КОЛИЧЕСТВО ЗАКАЗОВ - ЧЕГО ОЖИДАТЬ?

Ни один эксперт не в состоянии предсказать, сколько заказов придет по результатам конкретной кампании, если только предварительно не было проведено тщательное тестирование. Количество заказов зависит от слишком многих переменных факторов. Однако имеются определенные статистические данные, о которых нужно помнить. Многие фирмы, пользующиеся почтовой рекламой, получают от 0,3% до 0,5% от всех разосланных пакетов заказов. Казалось бы, это очень маленькие цифры. Но они позволяют фирмам жить и даже развиваться. Не спешите поэтому отказываться от почтовой рекламы. Подумайте, сколько заказов вы получите после теле- или радиорекламы? Наверное намного меньше. Не забывайте также, что величины в 0,3% и 0,5% дают массовые рассылки, а после рассылок, проводимых в более

узком кругу, можно получить гораздо лучшие результаты: до 2-5%. Некоторые очень известные западные фирмы, реклама которых находится на очень высоком уровне, считают кампанию неудачной, если она дает менее 7% заказов.

Получив от кого-либо заказ, вы можете еще более улучшить процентный показатель, через месяц послав этому лицу письмо с другим предложением. Напомните клиенту, что он уже делал у вас покупки. Покупатель пользуется купленной вещью и, должно быть, очень доволен, поэтому он охотно будет снова сотрудничать с вами. Повторная рассылка рекламных пакетов как клиентам, так и тем, кто у вас ничего не купил, - хороший способ добиться новых заказов. Ведь многие клиенты хотели послать заказы, но им просто что-то помешало. Вполне вероятно, что в другой раз они доведут дело до конца.

Чтобы увеличить число заказов, можно "прорекламировать рекламу" - объявить на радио и телевидении о рассылочной кампании. Если бюджет невелик, это, разумеется, можно сделать только в местных масштабах. Короткая фраза: "Загляните в понедельник в почтовый-ящик" - заметно прибавит вам клиентов

Глава

14

1. ЖУРНАЛЫ И ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ Кому рекомендуется рекламироваться в журналах?

Наиболее известные журналы обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Поэтому такие издания - прекрасное рекламное средство для предприятий, целевые рынки которых четко очерчены и (или) занимают большую территорию.

Предприятие, производящее музыкальные инструменты, мастерская художественной вышивки, заочные курсы иностранных языков - все эти фирмы могут с успехом рекламироваться в журналах.

Поскольку с момента подписки номера в печать до выхода журнала в свет проходит достаточно много времени, реклама в журналах - для терпеливых фирм, которых больше интересует долговременное укрепление позиции, чем немедленное увеличение оборотов.

Преимущества рекламы в журналах и профессиональных изданиях

- Журнал - это то, что нужно, если речь идет о сосредоточении рекламы на выбранной

группе потребителей.

- Никакой другой вид рекламы (за исключением почтовой) не может столь эффективно донести информацию до определенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или каким-либо иным признакам. Ведь буквально для каждого из нас выпускается журнал, а то и не один! Есть журналы или специализированные издания для женщин, детей, подростков, железнодорожников, врачей, учителей, автолюбителей, бухгалтеров, программистов, художников, овощеводов, туристов и т.д.
- Малотиражные журналы, как правило, запрашивают за рекламную площадь более низкие цены, чем журналы с большим тиражом. В то же время, если весь их тираж расходуется на вашем целевом рынке (например, среди учителей), то реклама в них будет очень эффективной.
- Уровень интеллекта читателей специализированных журналов позволяет помещать рекламные тексты большей сложности. Это тот случай, когда вы можете себе позволить более подробно рассказать о своей позиции и продаваемом товаре.
- Журнал позволяет создать вокруг рекламируемого товара "романтическую" ауру и воздействовать на чувства читателя при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста.

Недостатки рекламы в журналах

- Каждый номер журнала очень долго готовится. Со времени подачи рекламы в журнал до момента опубликования может пройти даже несколько месяцев.
- Цены в больших потребительских журналах безумно велики .
- Технология производства журналов не позволяет оперативно вносить изменения.
- Ваше объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями.

Стоимость рекламирования в журналах

Может быть безумно большой и смехотворно низкой- это обусловлено тиражом и направленностью издания. Результативность напрямую от цены рекламной площади не зависит:

объявление, которое издательская фирма поместит в "Книжном обозрении" обойдется дешевле, чем такое же объявление в "Огоньке" и, вероятно, окажется продуктивнее.

Шансы на успех прямо пропорциональны величине покупаемой рекламной площади.

Как выбрать журнал для рекламирования

Если вы еще не знаете, какие журналы читают клиенты вашего целевого рынка, возможно, вам нужно при помощи хорошего рекламного агентства провести исследование рынка прессы. Если сделать это трудно, можно просто позвонить в редакции, чтобы выяснить тираж и расценки на рекламу.

Как покупать рекламную площадь в журналах.

Несколько практических советов

Рекламная площадь в журналах продается по страницам и по частям страниц (полстраницы, четверть страницы, шестая часть страницы и т.д.). Некоторые размеры могут даваться в двух пропорциях, например, "треть страницы вертикально" будет означать, что продается колонка, а "треть страницы горизонтально" - что продается горизонтальная полоса. Колонки в журналах не стандартизированы, поэтому, если вы помещаете рекламу в четырех разных журналах, возможно, вам придется приготовить четыре различных по размерам объявления.

Цветная реклама стоит дороже черно-белой. Если вы решили поместить в журнале цветное (с разделением цветов) объявление, вам придется предоставить журналу четыре оттиска с разделением цветов на позитивной пленке и кромалин, а не только оригинал-макет, как в случае черно-белых объявлений. Во многих журналах можно на черно-белых иллюстрациях использовать пятна цвета.

Если у вас не хватает денег на покупку всей страницы журнала (а мы исходим из того, что в такой ситуации находится большинство фирм), купите полстраницы на полосах с информационными материалами, чтобы рядом не было других больших объявлений. Если бюджет еще более ограниченный, то хороший выбор - треть страницы вертикально. Есть вероятность, что ваше объявление окажется единственным соседом рядом с какой-либо статьей и избежит конкуренции.

Бюджет еще меньше? Узнайте, есть ли в выбранном вами журнале отдел мелких объявлений. Помещая небольшое объявление, позаботьтесь, чтобы оно отличалось от остальных (рамка, шрифт и т.д.).

Как делать объявления для журналов

Практические советы

✓ Вообще говоря, нужно применять те же принципы, что и при разработке объявлений в газете. Однако для журналов еще более важен хороший дизайнерский проект. Велика вероятность того, что другие объявления, с которым вашему придется конкурировать, будут выполнены на высоком уровне.

✓ При сочинении текста не забывайте о производственном цикле журнала. Объявление, которое вы пишете в сентябре, возможно, увидит свет в декабре.

✓ Поскольку большая часть журналов обращена к более четко очерченной, чем газетная аудитория, группе читателей, здесь можно помещать более приспособленную к их уровню рекламу. Если вы продаете, к примеру, детские железные дороги, то ваше объявление в газете будет звучать так: "Открой чудесный мир детских железных дорог!" Однако объявление в журнале "Юный моделист" может иметь заголовок: "До Минска 240 километров! Провожающих прошу покинуть вагоны!" Читатели-коллекционеры прекрасно поймут, о чем идет речь.

✓ Используйте цветное пятно, чтобы объявление больше бросалось в глаза.

✓ Наилучшие рекламные места в журналах - 1-я, 2-я и 4-я стороны обложки. Однако они и стоят намного дороже. Хорошие места для объявлений - первые страницы журнала: исследования показывают, что они читаются значительно чаще, чем объявления "из толщи"

журнала.

V Как всегда, хорошие плоды дает повторное размещение рекламных объявлений. Иногда, чтобы добиться успеха у читателей, объявление нужно помещать из месяца в месяц в течение всего сезона или в нескольких изданиях, которые читают одни и те же читатели, одновременно.

V Некоторые издатели заблаговременно оглашают свои редакционные планы. Иногда они печатают список ожидаемых материалов вместе с прейскурантом. Найдите статьи, которые могут заинтересовать клиентов вашего целевого рынка и поместите свою рекламу в этих номерах журнала.

2. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ

Реклама в местах продажи (РМП) - это рекламные материалы, при помощи которых вы привлекаете внимание клиентов к своим продуктам и услугам. Ее помещают там, где потребители могут получить ваши продукты или услуги, например в ресторанах, банках, аптеках, магазинах, на автозаправочных станциях. Такие рекламные материалы либо готовятся самими торговцами, либо их обеспечивают производители товаров и размещают на торговых площадках. РМП - это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличительные особенности ваших продуктов или услуг.

"Новость!"

"Сделано

в

Париже"

"Симфония

в

голубом"

"СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ

ОЧКИ:

Смотрите

солнце!

Материалы РМП используются также для информации о продвижении продажи, например о конкурсе, игре, лотерее и т.д.

Преимущества РМП

- Хорошо заметна и результативна. Будучи правильно размещенной, она пробивается через информационный поток и притягивает взгляд клиента в пункте продажи.
- Идеальное средство для того, чтобы ввести на рынок новый продукт или подчеркнуть специальное предложение.
- Производство РМП относительно недорого.

Недостатки РМП

- Результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например, в витрине магазина), помещено слишком много конкурирующих между собой материалов РМП.
- Если вы - производитель, то не можете быть уверены, что торговцы используют те материалы РМП, которые вы им предоставляете.

Стоимость РМП

Стоимость рекламы в местах продажи может колебаться в широких пределах - в зависимости от вида, формы и количества материалов.

Виды РМП

Существуют различные типы РМП: бумажные маркизы и палатки, плакаты (крепятся на полках и между ними), стойки на прилавках, экспозиционные стеллажи. Все они служат для привлечения внимания клиента.

Бумажные маркизы и палатки

Это самодельные конструкции из толстой бумаги, которые используются, в основном, в ресторанах, барах и пунктах быстрого питания. Служат для информирования о новом блюде в меню, о новой услуге и т.д. - например, о том, что даже в часы "пик" клиенты обслуживаются в течение 5 минут.

Плакаты

Плакаты помещают между полками в магазинах самообслуживания. Чаще используют плакаты небольших размеров (8x13 см), поэтому информация на них должна отличаться краткостью, например: "Предложение дня", "Вот здесь дешевле", "Импортный товар" и т.д.

Стойки на прилавках

Это также самодельные конструкции - таблички на прилавках, которые используются в банках, на торговых площадках и в барах быстрого обслуживания. На них дается информация об услуге (товаре), цене, условиях скидки и т.д.

Экспозиционные стеллажи

Экспозиционные стеллажи часто используются в магазинах одежды, продовольственных и аптечных магазинах, для рекламы некоторых товаров, которые предлагаются

по специальной цене. В зависимости от места установки стеллажи могут иметь различные размеры, однако типичный экспозиционный стеллаж состоит из 2-3 полок для демонстрации товаров. Стеллажи могут быть металлические, пластмассовые, деревянные.

Стеллажи для демонстрации галстуков, поясов и других товаров своеобразной формы нужно заказывать специально. Обычный серийный стеллаж для упакованных продуктов питания, шампуней и т.д. стоит намного дешевле заказного.

На стеллажах можно укреплять и различные информационные доски, таблички и т.д. В зависимости от фантазии и средств их можно сделать из бумаги, пластмассы, ламинированной древесины, с подсветкой и т.д.

Чтобы поместить свой стеллаж в нужном магазине, вам придется каким-то образом заинтересовать его владельца, например, представить его фирме скидки.

Как пользоваться РМП

Советы

о давайте
о используйте яркие цвета;

краткую

просты:
информацию;

Давайте краткую информацию

Не помещайте на материалах РМП полный отчет о своих товарах и услугах. Старайтесь подавать информацию так, словно это - заголовок рекламного текста. Пишите текст большими буквами. Используйте яркие, запоминающиеся, эмоционально окрашенные слова. Пусть они привлекают внимание читателя. "Новинка" и "бесплатно" - вот два слова, которые делают это наиболее эффективно.

Используйте яркие цвета

Даже если вы - спокойный по натуре человек, ваши материалы РМП должны кричать. В качестве фона используйте ярким желтый цвет, которым будет действительно притягивать внимание. Можно сделать инверсную надпись: на черном фоне ярко-желтыми буквами. Красный тоже хорошо задерживает внимание. Всюду в мире красный означает "стоп". Сочетание желтого с красным -гремучая смесь!

Разумеется, вы должны учитывать атмосферу магазина. Материалы РМП в элегантном салоне и музыкальном магазине для подростков будут выглядеть по-разному.

Чтобы наилучшим образом передать клиентам срочные сообщения, поработайте с творческим коллективом. Обратите внимание, что ваши материалы РМП не обязаны быть "красивыми" Они даже не должны напоминать остальных рекламных материалов вашей фирмы (упаковок и т.д.). РМП - это исключение, которое подтверждает правило: прежде всего нужно привлечь взгляд клиента, а затем рассказать ему о позиции вашей фирмы.

Где купить материалы РМП

Вам придется установить контакт с типографией, а в некоторых случаях с поставщиком, специализирующимся на доставке материалов РМП.

Такие поставщики рекламируются в газетах, в рубрике "Рекламные услуги". Иногда эту работу берут на себя рекламные агентства.

3. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Кто может использовать наружную рекламу?

Идеальные кандидаты для использования наружной рекламы (крупноформатных плакатов) - торговые фирмы, фирмы, предоставляющие различные услуги, а также организаторы массовых мероприятий, концертов и т.д., клиенты которых сосредоточиваются на относительно небольшом пространстве.

Достоинства наружной рекламы

- Очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей.
- Люди часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается.
- Будучи один раз установленной, воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение долгого времени.
- Помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей. Потенциальные клиенты замечают и быстро реагируют на информацию, помещенную

на наружной рекламе.

- Наружная реклама часто доходит до более богатых слоев общества (например, до людей, едущих на машинах).
- Просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о позиции фирмы.

Недостатки наружной рекламы

- Высокая стоимость. Вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, а то и лет.
- Портится под воздействием атмосферных явлений (от дождя, ветра и т.д.), иногда ее портят люди.

Стоимость наружной рекламы

Стоимость наружной рекламы зависит от величины рынка, стоимости производства и установки, а в некоторых случаях и от местонахождения.

Виды наружной рекламы

Различают два основных типа наружной рекламы;

крупноформатные щиты с плакатами и рисованные стенды, которые могут быть различных размеров. Кроме того, используются и такие средства наружной рекламы, как электронное табло и даже скульптура.

Щиты с плакатами

Это наиболее распространенный тип наружной рекламы. Щитом называется сооружение из панелей стандартного размера и формы. Щиты обычно вбивают в грунт, но могут также прикреплять к стенам и кровле домов. Помещаемые на них плакаты предварительно печатаются литографическим способом или с помощью сетчатых трафаретов на больших листах бумаги. После этого они вручную накладываются на щит.

Самый распространенный размер плаката - 240 x 500 см, плакат состоит из листов формата А2 (46 x 63,4 см), сложенных по 4 ряда в 12 листов каждый. Кроме того, плакаты могут иметь размер 300 x 500 см.

Обычно имеет смысл расставить несколько одинаковых щитов с плакатами. При этом нужно заказать большее количество плакатов, чем требуется, чтобы можно было заменить испорченный погодой или вследствие актов вандализма плакат.

Плакаты часто печатают при помощи сетчатого трафарета, который позволяет равномерно окрашивать большие поверхности. Чем проще проект, тем дешевле обойдется его изготовление методом сетчатого трафарета.

Рисованные стенды

Рисованные стенды предназначены для длительного использования и обычно размещаются в

местах наиболее интенсивного автомобильного движения с хорошим обзором. Изготавливаются вручную и в единственном экземпляре, а затем транспортируются на площадку для установки, где собираются и навешиваются на стендовый каркас. Размеры стенда зависят от земельного участка, бюджета рекламодателя и характера рекламы.

Стенды обычно имеют подсветку. Несколько раз в год их перекрашивают, чтобы сохранить привлекательность. Некоторые стенды объемны (например, фрагментом стенда может являться надувная модель), имеют контуры, выходящие за пределы каркаса, рельефные буквы, "бегущую строку", возможно использование часов, термометров, нетрадиционных методов работы со светом и цветом. Ничего удивительного поэтому, что они значительно дороже щитов с плакатами.

Некоторые рекламодатели каждые 30,60 или 90 дней разбирают стенды и переносят их на новое место, чтобы донести свою рекламу до возможно большего числа людей.

Рисованные стенды дорого стоят, но благодаря своим размерам и оригинальности они сильно воздействуют на потребителей. Кроме того, может случиться, что владелец места преподнесет вам неожиданный подарок:

если по окончании контракта не сразу найдется желающий разместить на этом месте свой стенд, то владелец места может оставить стенд на какое-то время совершенно бесплатно.

Рисованный стенд вблизи вашего магазина может стать вашей гигантской вывеской. В этом случае выгодно арендовать стенд надолго; возможно, одного такого стенда будет достаточно для рекламы вашей фирмы.

Советы по оформлению рекламы

- Используйте простые тексты и графические элементы. Помните, что люди смотрят на вашу рекламу со значительного расстояния и могут проезжать мимо с большой скоростью.
- Пользуйтесь очень крупными шрифтами. Буквы высотой 60 см можно читать с расстояния 250 метров, высотой 15 см - с расстояния 60 метров, а трехсантиметровые буквы - только с расстояния меньше 12 метров. Вряд ли ваши потребители будут находиться так близко от плакатов.
- Используйте простые шрифты и простые иллюстрации.
- Большое значение имеет выбор цвета. Теплые тона (красный, оранжевый) оптически приближают изображение, в то время как холодные (зеленый, голубой) - удаляют; темные оттенки цвета - оптически приближают изображение, а светлые - удаляют. Контраст темных и светлых красок (черный и белый, черный и желтый) хорошо видны и легко читаются, в то время как другие столь же контрастные цвета (голубой и зеленый, красный и зеленый) с определенного расстояния практически нечитаемы.
- Чтобы увидеть, как будет смотреться ваш плакат с расстояния, проэкспериментируйте. Приколите к стене макет плаката и посмотрите на него через вырезанное в листе бумаги прямоугольное отверстие, перемещаясь вперед-назад, пока макет полностью не совпадет с вырезанным вами прямоугольником. Прямоугольник размером 5 x 2,03 см дает вам представление, как будет выглядеть ваш плакат с расстояния 90 м, а прямоугольник величиной 7,97 x 3,6 см - с расстояния 60 м. (Для рисованных стендов

нужны прямоугольники несколько иных размеров - спросите об этом работников фирмы, готовящей для вас стенды.)

4. РЕКЛАМА НА СРЕДСТВАХ ТРАНСПОРТА

Реклама на средствах транспорта включает в себя три вида:

внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах. Внутренние рекламные наклейки и объявления вывешиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной, так и рисованной.

Какие фирмы могут использовать рекламу на транспорте
Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Обратите внимание, что реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

Достоинства рекламы на средствах транспорта

- Хорошо заметна и, следовательно, эффективна.
- Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.
- Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами.
- Постоянно перемещается по городу; ваше объявление увидят различные группы потребителей.
- Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (только реклама внутри салонов).

Недостатки рекламы на средствах транспорта

- Постоянное движение;
- у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах).
- Подвержена воздействию атмосферных факторов и актов вандализма.
- Не всегда уместна и не всегда доступна.

Стоимость рекламы на средствах транспорта

Зависит от величины города и амбиций транспортных компаний, особенно если компания - монополист в данном городе.

Изготовление рекламы

Изготовлением рекламы на средствах транспорта занимаются специальные фирмы, которые потребуют от вас только текст, а остальное сделают сами. При разработке рекламы на

транспорте руководствуются такими же правилами, как и при разработке наружной рекламы: используются краткие тексты и выразительные дизайнерские решения. Несмотря на то, что потребители видят рекламу на бортах с более близкого расстояний, чем щиты и стенды наружной рекламы, она тоже должна быть простой и выразительной, поскольку быстро передвигается в поле зрения человека.

Раскраска доставочных машин

Это еще один тип рекламы на средствах транспорта. Если на вашем предприятии имеются такие машины, вы должны использовать их как шанс для великолепной рекламы. Недостаточно просто написать на борту название фирмы и номер телефона. Специализированные фирмы раскрасят ваш автомобиль так, что он превратится в настоящий шедевр! Который, к тому же, будет помогать вам продвигать свои товары

Глава

15

1. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА БУДУЩЕГО

Рекламные средства быстро меняются, как и наш мир. Хотя в ближайшие десять лет наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится телевидение и радио, трудно предвидеть, какие еще средства рекламы присоединятся к ним, какие - укрепят свою позицию, а какие - канут в небытие.

Одна из ваших задач в рекламе - ознакомление с новыми рекламными средствами, чтобы можно было использовать такие, которые увеличивают область воздействия, результативность и окупаемость вашей рекламы.

Будущее приближается. Уже сейчас в некоторых странах фирмы размещают рекламу в системах видео, вмонтированных в коляски, которыми пользуются посетители магазинов самообслуживания, показывают рекламные материалы в видеопрограммах, демонстрируемых в салонах самолетов и конференц-залах. Демонстрируют видеоролики перед сеансами в кинотеатрах.

В будущем газеты и журналы будут выходить в компьютерных и видеoverсиях, передаваемых подписчику по модему, на дискете или на компакт-диске. Подписчики смогут электронным путем сортировать и разыскивать информацию в поисках нужных им рекламных сообщений, полностью игнорируя те, которые их не интересуют.

Электронный телефонный справочник. Компьютерные сети.

Реклама на одежде. Рекламные вкладки в книги. Телефонная реклама. Использование для маркетинга телефакса. Продвижение на рынке продуктов, связанных с премьерными фильмами и телевизионными передачами. Реклама на видеокассетах. Реклама на автоответчике. Голограммы. Системы видео, с которыми можно общаться. Реклама, передаваемая через спутниковую связь. Это только некоторые из новых возможностей для фирм, которые хотят рекламироваться. Одни из них дороги, другие - нет. Одни умрут естественной смертью; другие обретут лояльных, но немногочисленных поклонников. Но самые мощные СМИ будущего столетия, возможно, еще только зарождаются в мозгу какого-нибудь научного гения?

Оценивая новые рекламные средства, придерживайтесь тех же критериев, которые вы

используете для оценки существующих средств:

- достигнет ли рекламное средство вашего целевого рынка;
- достаточно ли сильно воздействует оно на клиентов;
- можно ли использовать его в соответствии с вашей позицией.

Всегда, конечно, имеется риск. Новые виды рекла-мы с большим будущим могут полностью разочаровать, если у вас не хватает средств или способностей, чтобы развить их соответствующим образом. В действии самых совершенных рекламных средств могут быть недостатки, а кроме того, люди есть люди - и они часто отвергают новое рекламное средство, даже если исследования показывают, что оно должно быть весьма эффективным. Поэтому действуйте, опираясь на здравый смысл, но при этом не закрывайте глаза на новые, весьма эффективные средства рекламы. Когда вы решите, к какому именно средству прибегнуть, пользуйтесь им в течение достаточно-долгого времени - только тогда ваше решение принесет свои плоды.

2. РЕКЛАМА ВО ВРЕМЯ ПРОЦВЕТЕНИЯ И ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Каждый рекламный агент слышал от руководителей фирм два мнения:

- Мне везет! Реклама мне не нужна.
- Мне не везет! Не до рекламы. Пожалуй, многим рекламным агентам доводилось слышать такие мнения в течение одного дня! А ведь умный руководитель рекламируется как во время процветания, так и во время кризиса.

Когда дела фирмы I; хорошо идут, реклама помогает ей развиваться еще лучше. Вы должны рекламироваться даже тогда, когда кажется, что каждый потенциальный клиент уже пользуется вашим товаром (услугой). Реклама в этот период помогает сохранить лояльность имеющихся клиентов, а одновременно найти новых.

Реклама может помочь преодолеть кризис. Американский специалист по рекламе Михаэль Фитцджеральд привел в газете "Зе Пугет Саунд Бизнес Джорнал" результаты исследований, проведенных в Гарвардском университете с 1927 года по настоящее время. Оценивалось ^

развитие фирм, которые, начиная со времен депрессии, выделяли деньги на рекламу, тех, кто поступал обратным образом. Фитцджеральд изучил результаты исследований и выяснил, что "фирмы, которые не рекламировались, исчезли с рынка".

Есть вероятность, что ваши конкуренты уменьшат интенсивность рекламы в период кризиса. Если вы сумеете удержать свою рекламу в прежнем объеме, вы станете более заметны на рынке.

Конечно, тяжело выделять большие суммы на рекламу, когда бизнес неуклонно падает. Обычно реклама - это первое, что приходит на ум, когда речь идет о сокращении статей бюджета.

Однако по мере того, как в преддверии уменьшения оборотов сокращается объем вашей рекламы, ваша фирма исчезает из поля зрения потребителя. Круг замыкается. Вы сами провоцируете снижение оборотов - то, чего вы так сильно опасаетесь.

Хочется снова повторить: будьте последовательны. Хорошая реклама - реклама

последовательная, которая передает информацию как в дни процветания, так и в дни кризиса. Последовательность - одна из черт, необходимых для того, чтобы реклама была и эффективной, и самокупаемой.

Если вы правильно выберете рекламные средства, чтобы донести информацию до целевого рынка, используете сильный текст и иллюстрации - ваша реклама будет эффективной. Если сумеете правильно организовать контакты со СМИ, правильно выберете СМИ, которые обеспечат хорошую реакцию потребителей в пересчете на затраченные средства, если позаботитесь, чтобы ваша реклама выходила в эфир в нужное время в подходящем сезоне - ваша реклама будет и окупаемой.

Иначе говоря, результативность рекламы означает, что вы правильно себя ведете. Применяя на практике советы, данные в этой книге, используя собственный опыт и здравый смысл, тестируя реакцию потребителей на свои объявления, вы добьетесь того, что ваша реклама будет и результативной, и окупаемой.

Успехов вам во вновь открытой стране рекламы!

Словарь рекламы

Автор рекламных текстов - автор, специализирующийся на написании рекламных текстов.

Бесплатная реклама (паблисити) - вид косвенной рекламы, цель которой - привлечь внимание средств массовой информации к какому-либо событию и организациям, связанным с ними.

Верстка - размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Воздействие на потребителя - ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.

Время суток - сегменты, на которые делят эфирное время теле- и радиостанции.

Выворотка - см. Инверсное начертание текста

Выключка влево - в печатной рекламе: выравнивание текста по левому краю с оставлением неровного правого края.

Графический знак фирмы (логотип) - изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Демография - в рекламе: совокупность статистических данных об одной личности или группе людей (возраст, гражданское состояние, профессия, вероисповедание, величина доходов, размеры домашнего хозяйства).

Дискуссионные группы - вид исследований рынка, при котором группа потребителей из целевого рынка обсуждает под руководством ведущего интересующие фирму темы. Результаты обсуждения используются при принятиях решения, однако, строго говоря, они не являются научными.

Заменяемость - категория, обозначающая степень приверженности потребителя к определенной марке продуктов или услуг; если товар относится к категории легкозаменяемых, то при отсутствии одной его марки, потребитель с легкостью покупает

другую, похожую на нее.

Звуковой лозунг - лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного теле- и радиоролика данной фирмы.

Знаки идентификации фирмы - все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, реклама в прессе и т.д.

Инверсное начертание текста - текст, напечатанный белым на черном (сером или цветном) фоне.

Инфореклама - длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информационную или развлекательную программу, подготовленная с целью продать какой-либо товар. В США такие передачи за очень низкую плату передают поздним вечером.

Каннибализм оборотов - ситуация, когда один продукт отнимает потребителей у другого продукта той же фирмы, общий оборот фирмы остается без изменений.

Комментарии - пояснения, подобные подписям под фотографиями; часто комментарии соединены линиями или стрелками с фотографиями, которые они должны пояснять.

Координатор проекта - работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Крупногабаритное отправление - в почтовой рекламе: посылочные пакеты, в которых кроме печатной продукции помещены и другие предметы, например, видеокассеты. Крупногабаритным отправлением называется также конверт больших размеров с печатной продукцией.

Крупноформатные плакаты - см. Реклама наружная.

Логотип - см. Графический знак фирмы.

Лояльность к марке продукта - приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта (например, к шоколаду фирмы "Гоплана"): если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара- заменителя.

Макет - рисунок, дающий понятие о виде готового объявления.

Маркетинг-микст - составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микст входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение. Маркетинговый тест - процесс проверки, можно ли в полном масштабе выводить на рынок тот или иной товар, услугу или идею.

Масс-медиа - см. Средства массовой информации

Модуль - единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Область воздействия - количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио и т.д.).

Объявления в рамке - специальные газетные объявления, в которых используются

графические элементы (рамки, рисунки и т.д.).

Оригинал - объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Оригинал-макет - то же, что Оригинал.

Основной текст - текст подзаголовком или под подзаголовком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Паблिसити - см. Бесплатная реклама.

Позиция - представление о фирме, товаре или услуге в глазах наилучших потенциальных клиентов, которое фирма создает при помощи маркетинг-микста; вся реклама фирмы должна опираться на позицию фирмы.

Поле продажи - в печатной рекламе: поверхность, которую читатель видит перед собой (на пример, две страницы разложенной брошюры являются единым полем продажи).

Польза (преимущество) - эмоциональный повод для покупки, польза связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.

Продвижение - все элементы, благодаря которым фирма может представить свою позицию клиентам целевого рынка, включает в себя платную рекламу, непосредственно продажу и косвенную рекламу: продвижение - часть маркетинг-микста.

Пробный Цветной отпечаток - вид цветного снимка, который предоставляется в редакцию, если рекламодатель хочет опубликовать цветное объявление.

Психография - в рекламе: разделение людей на группы согласно их стилю жизни, например, два человека, одинаковые с точки зрения демографии, могут вести совершенно разный образ жизни - и поэтому в психографии относятся к совершенно разным категориям: информация такого рода используется для более точного описания целевого рынка.

Пятно цвета - в печатной рекламе: однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Распределение - место и способ продажи продуктов; элемент маркетинг-микста.

Растрирование - процесс подготовки черно-белых иллюстраций к печати.

Реклама косвенная (паблик рилейшенз) - все действия, кроме прямой рекламы, имеющие целью притянуть внимание средств массовой информации и/или сформировать общественное мнение.

Реклама на месте продажи (РМП) - рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т.д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это бумажные палатки, плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама наружная - большие рекламные щиты и стенды, " устанавливаемые у дорог или на зданиях.

Реклама на средствах транспорта - рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т.д.)

Реклама непосредственная (прямая) - все виды рекламы, которые призваны склонить потребителя немедленно купить товар, оформить заказ или заинтересовать в получении дальнейшей информации.

Реклама почтовая - вид непосредственной рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных писем, каталогов, брошюр и т.д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламный агент - торговый представитель газеты, теле- или радиостанции и т.д.

Рекламный вкладыш - вид печатной рекламы, представляющий собой мини-добавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный лозунг - эквивалент графического знака в рекламных материалах фирмы.

Рекламный сувенир - сувениры с графическим знаком фирмы, которые вручаются клиентам как поощрение для покупки товаров фирмы.

Рекламный текст - все слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (теле-ролике). Ролик - короткий (15,30,60секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радиоили телевидению.

Специальные эффекты - в радио, теле- и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, определенным образом обработанное изображение.

Средства массовой информации (масс-медиа - газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

Стандартная скидка для агентства- скидка, которая делается в средствах массовой информации для рекламных агентов, покупающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стандартные иллюстрации - готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

Стиль жизни - образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т.д.; от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы.

Схема позиции - фраза, просто и доступно представляющая составные элементы позиции данной фирмы: пользу, целевой рынок и конкуренцию: см. также Позиций.

Схема "пробная покупка - повторная покупка" - схема, по которой клиенты совершают покупки. Сначала клиент узнает о существовании товара или услуги, затем - если у него есть интерес - опробует продукт. Если он остается удовлетворен, повторяет покупку. Цель любой фирмы: как можно быстрее "передвинуть" клиентов с этапа ознакомления и опробования продукта к этапу повторной покупки. На втором этапе издержки на рекламу меньше, чем на ознакомление с продуктом и склонение к первой покупке.

Товар - продукт или услуга, которую фирма предлагает на продажу. В состав товара входит также название фирмы, ее графический знак и торговая марка товара. Товар - составная часть

маркетинг-микста.

Упаковка - внешнее оформление товара, удобное для использования; это может быть физическая упаковка или стиль действий в бизнесе: упаковка - составная часть маркетинг-микса.

Формирование колонок - см. Верстка.

Художественный директор (художественный редактор) - квалифицированный художник, руководящий творческим коллективом или агентством; разрабатывает концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

Художественный портфель - образцы работы данного художника.

Цветоделение - в печатной рекламе: техника печатания цветных иллюстраций.

Целевой рынок - лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые преимущества.

Цена - один из пяти элементов маркетинг-микста: различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену.

Ценность цены - связь между ценой продукта и его ценностью в представлении клиента. Для потребителя важно, чтобы уплаченная им цена соответствовала ценности продукта и его привлекательности.

Частота - сколько раз ваш клиент увидит (услышит) ваш ролик или прочтет (увидит) объявление

Вернуться в библиотеку учебников

Создание и продвижение сайтов

Рерайт дипломных и курсовых работ

Курсы по созданию сайтов

Уникальная подборка информации по маркетингу и рекламе:
- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Об искусстве продаж - оригинальные материалы