

Глава 6

Размещение рекламы: BELOW-THE-LINE

Введение

1. Определение

Обычно термин below-the-line используется применительно ко всем носителям рекламы, существующим в дополнение к тем пяти, о которых говорилось в гл. 5: прессе, ТВ, радио, кино и наружной (и транспортной) рекламе. Различие рекламы above-the-line (иногда называемой рекламой в средствах информации — media advertising), оплачиваемой преимущественно за счет комиссионных от СМИ, и рекламы below-the-line, оплачиваемой гонорарами, было рассмотрено в 5.2. Такие формы работы, как продвижение товара к потребителю, спонсорство, адресная рассылка (включая маркетинговые исследования, оценивающие ответную реакцию потребителей на рекламу) и выставки, обсуждаются в отдельных главах. Тем не менее для рассмотрения в данной главе остается еще очень много носителей. Они могут варьировать от специфически рекламных (essential media), таких, как каталоги, до просто удобных для конкретной рекламной кампании или дополнительных носителей (fringe media).

Иногда маркетологами допускается ошибка (даже в торговой прессе) и в категорию below-the-line включаются мероприятия по связям с общественностью (PR). Однако это неверно, поскольку PR-работа — это не реклама, она имеет свой бюджет и обычно выполняется специальными сотрудниками (в самой компании или в консультационных службах). PR-кампании часто преследуют самостоятельные цели, не имеющие ничего общего ни с рекламой, ни с продвижением товара.

Важной особенностью мест продажи - являются упаковки. Сейчас товаропроизводителю важно не просто получить место на полке магазина, но завоевать лидирующее место в перечнях товаров крупных сетей супермаркетов, в которых эти полки находятся. На упаковке кукурузных хлопьев Kellogg Corn Flakes написано: «Мы не делаем хлопья ни для кого другого». KP Nuts в 1993 г. изменила свои девять упаковок и провела телевизионную кампанию на GMTV стоимостью 2 млн фунтов для восстановления товарной марки и представления новой карманной упаковки, позволяющей перекусывать на ходу. KP сохранила 57% от 138-миллионного рынка; второе место занимает Smith, чья доля составляет 52,9%. Реальную угрозу представляют другие изделия из орехов, имеющие фирменные упаковки супермаркетов (own label nuts), доля которых на рынке возросла с 26,7 до 31,2%.

Другую стратегию избрала Nescafe, публикуя в популярных газетах и журналах рекламу со льготными купонами. В сети супермаркетов Sainsbury купоны из прессы учитываются при оплате кофе; эта акция занимает несколько недель. Nescafe всегда заявляла, что она не использует фирменных упаковок супермаркетов, т.е. работает без привлечения «третьей стороны».

Сейчас 50% продовольственных товаров, которые можно встретить в супермаркетах, имеют фирменные ярлыки магазинов. Это значит, что торговые марки не отдельных сетей супермаркетов, а национального уровня (производителей) должны активно бороться за сохранение рынков сбыта, используя рекламу в СМИ, акции по продвижению товаров в наиболее благоприятные для торговли периоды времени и т.д., и все это — при остром дефиците места в магазинах, препятствующем их традиционному рекламному оформлению. Способность упаковки стимулировать продажи никогда не была столь актуальна, что подтверждают исследования по оформлению прилавков супермаркетов. Многие товары в последние годы обрели свое лицо, способное быть достаточно призывным.

2. Важность рекламы below-the-line

Читателю необходимо помнить, что below-the-line — не обязательно «второстепенные» носители; для некоторых рекламодателей они могут быть эффективнее above-the-line. Дело рекламодателя решать, соответствует ли носитель финансовым

возможностям и целям рекламной кампании, а не идти на поводу у тех, кто его продает.

Типы носителей и их применение

3. Рекламная литература

Многие товары и услуги продаются легче, если потребителю предлагаются сопроводительные материалы —рекламная литература (sales literature). Это может быть реклама в почтовых рассылках, приложение к товару или информация в месте продажи. Печатные материалы могут быть изданы в различной форме.

(a) Листовка (leaflet). Отдельный лист, прилагаемый к товару.

(b) Сложенный лист (folder), иногда очень большой. Это могут быть последовательные сложения пополам или гармошкой; последний способ позволяет объединять страницы без помощи переплета. Сложение рекламы удобно, так как в таком виде ее легко положить в конверт или засунуть в карман.

(c) Брошюры и буклеты (brochures and booklets). Если число страниц издания кратно четырем, их можно скреплять различными способами. Отдельные листки могут быть переплетены. При этом их левые края склеиваются и вся пачка покрывается обложкой.

(d) Большой лист (broadsheet). Это еще один вариант «раскладушки», в расправленном виде он может соответствовать газетному листу. Таким образом оформляются карты, схемы и небольшие плакаты. Заметим, что термин broadsheet также обозначает крупноформатную газету в отличие от малоформатной (tabloid).

(e) Каталоги (catalogues). Это брошюры, которые описывают и обычно содержат изображения товаров с указанием их цен. Они могут быть любого размера, даже карманные типа записной книжки, и соответствуют природе того, что в них рекламируется.

(f) Расписания (timetables). Это, как правило, брошюры удобного формата, подобного расписаниям авиарейсов, или маленькие «раскладушки» типа расписаний автобусов или поездов. Существуют также большие переплетенные издания с расписаниями всех видов транспорта.

(g) Почтовые открытки (picture postcards). Для повышения информированности потребителей полезны открытки с изображениями отелей, а также с рекламой авиалиний или морских судов. Люди часто их коллекционируют.

(h) Почтовые принадлежности отеля (hotel stationery). Фирменные почтовая бумага и конверты, которые можно найти в номере, — это не только удобство, но и полезная форма рекламы.

(i) Вложения (stuffers). Это вид листовок, помещаемых в упаковку. Они содержат инструкции по пользованию товаром, а возможно, и рекламу этого товара или родственных ему изделий.

(j) Ежедневники (diaries). Карманные или настольные, они -сохраняют рекламу длительное время; к ним обращаются в течение всего года. Кроме того, это хорошие подарки на Рождество. (k) Листки для записи телефонов (telephone number reminders). Это могут быть подвесные листки или пачки, лежащие на столе около телефонного аппарата.

(l) Ярлычки (swing tags). Ярлычки с одним свободным концом прикрепляются ко многим товарам, они «обозначают» его и могут содержать советы по использованию или уходу за изделием.

(m) Гарантийные талоны (guarantee cards). Предоставляют потребителю право на гарантийное обслуживание, но их также можно использовать в исследовательских целях. При планировании рекламной кампании полезно узнать, кто именно покупает товар и для кого, а также является ли данное приобретение первой или очередной покупкой товаров данной фирмы.

(n) Прайс-листы и бланки заказов (price lists and order forms). Эти материалы могут быть напечатаны на одном или отдельных листах. Бланки заказов должны быть удобно заполняемыми. Там же следует точно указывать объем и стоимость заказа, а также полный адрес отправителя. Заказы не могут быть выполнены, если бланк не содержит

всей необходимой информации. При пользовании компьютером необходимо четко фиксировать информацию, чтобы не перепутать заказы. Кроме того, компьютер дает точные и полезные для маркетинга сведения. Если используются кредитные или расчетные карты, клиенты просто указывают свои номера. Можно также показать, какие карточки принимаются к оплате.

(о) Бланки участия в конкурсах (competition entry forms). Это важная часть вспомогательных торговых материалов. Они должны быть хорошо и продуманно оформлены и просты для заполнения (см. также 7.5).

4. Оформление мест продажи

Некоторые виды рекламной литературы, о которых было сказано в 3, прилагаются к товару и уносятся покупателем. В этом параграфе мы опишем рекламную продукцию, разработанную специально для привлечения внимания и стимулирования спроса в местах продажи. Она также позволяет определить поставщика товара.

Для размещения рекламы в магазинах не предусмотрено специального места. Кроме того, сезонность многих товаров и услуг ограничивает также и время экспозиции их рекламы. Оптовик должен хорошо продумывать свой бюджет и избегать ненужных расходов. Самое лучшее — это приложение рекламных материалов к заказам или оформление витрины торговым представителем. Некоторые оптовики предлагают большие плакаты, на которых представлены возможные рекламные материалы, а также бланки заказов. Очень дорого и часто бессмысленно распространять рекламное оформление наудачу.

Существуют формы рекламы, наиболее целесообразные для представления определенных товаров.

(а) Подвижная реклама (mobiles). Ее не стоит путать с передвижными выставками или демонстрационными площадками (кинопередвижки в развивающихся странах). Подвижная реклама в местах продажи — это оригинальные изделия, подвешиваемые в магазине к потолку и колеблемые движением воздуха. Они очень полезны в супермаркетах, где рекламное пространство ограничено.

(b) Плакаты (posters). В магазине привычно видеть плакаты форматов crown и double crown: в витринах, на стенах, дверях и окнах. Это могут быть яркие цветные рисунки или фотографии, с помощью которых магазин сообщает о своих предложениях. Некоторые фирмы (например, страховые компании) поставляют стандартные плакаты, на которых напечатано их название и имеется пустое место для публикации информации о каких-либо местных мероприятиях: спортивных днях, любительских спектаклях или выставках цветов.

(c) Ламбрекены (pelmet) — одна из старейших форм рекламы, долгожитель. Это просто полосы бумаги, натягиваемые в верхней части окна.

(d) Муляжи упаковки (dummy packs). Для оформления витрин подходят изображения упаковок, пакетов и бутылок, особенно если настоящие товары на витрине быстро приходят в негодность или слишком дороги.

(e) Фирменные контейнеры (dumpers and dump bins) украшены названием продукта и заполнены его мелкими упаковками. Размещаемые около мест, где расплачиваются покупатели супермаркетов, они провоцируют импульсные покупки.

(f) Проволочные контейнеры (wire stands). Они могут стоять на полу или, если невелики, поблизости от кассы, и подталкивать покупателя к тому, чтобы что-то из них самостоятельно взять. На контейнерах может быть указано имя производителя, освежающее в памяти покупателя известную торговую марку. Однако всегда существует опасность, что розничный торговец сочтет для себя более удобным использовать их для продажи аналогичного конкурирующего товара.

(g) Плотные плакаты (showcards). Их печатают на картоне или металле и устанавливают на подставках или подвешивают. Такие изображения подвижны, и торговец может перемещать их по магазину по своему усмотрению или использовать

периодически. Они могут быть очень долговечными, особенно если сделаны из прочного материала. Некоторые плакаты, например рекламирующие кредитные карты или другие услуги, могут выставляться постоянно, в отеле, например.

(h) Коробки с раздаточным материалом (dispenser boxes). Находящиеся в них информационные листки, которые спрашивают постоянно, можно размещать стационарно, как плотные плакаты, или же переносить с места на место. Обычно такие коробки используют для проспектов страховых компаний, листовок туристических бюро или официальных бланков. Свободно стоящие или прикрепленные к стене прозрачные пластиковые коробки выглядят весьма привлекательно. Через их стенки можно видеть, что в них лежит, тогда как в картонных или деревянных ящиках видна только верхняя часть рекламной литературы. Такие ящики поставляет Showcard Group of Letchworth.

(i) Настенные или настольные часы (clocks). Это еще одно удобное и постоянно используемое для рекламы место. Каждый раз, когда мы смотрим на циферблат, мы замечаем имя рекламодателя.

(j) Портреты и фигурки, представляющие известные торговые марки (trade figures). Johnnie Walker, Michelin Man или Sanderman используются в витринах десятилетиями. Они могут быть литыми или вырезанными из картона; существуют различные варианты резинового человечка Michelin. Фигуры могут быть статичными, движущимися и озвученными.

(k) Модели (models). Масштабные трехмерные изображения изделий очень реалистичны. Они особенно полезны, когда сам объект слишком велик или его нельзя выставить. Такая реклама удобна, например, для кораблей или самолетов.

(l) Действующие модели (working models). Они всегда привлекательны; редкий человек не остановится, чтобы не рассмотреть игрушку получше. Одна из наиболее удачных — это слоненок, подпрыгивающий в кресле, демонстрируя его упругость. Они полезны для оконных витрин, например, строительных обществ, где обычная реклама неизбежно выглядит статично.

(m) Световые витрины (illuminated displays). Точно так же внимание прохожих привлекает мелькание и смена цвета товарного знака в витрине. Световая витрина особенно удобна для торговцев, продающих товары через окошко (window-shoppers). Даже когда магазин закрыт, световая витрина продолжает обращаться к прохожим.

(n) Демонстрационные стенды (display stands). В зависимости от компании-производителя они могут быть стандартными или выполняться на заказ. Если предлагаемые товары дороги, около стенда может быть натянут бархатный канат. Такие стенды подчеркивают исключительный характер изделий. Существуют простые стенды, предназначенные для продажи некрупных предметов, например дешевых книг или конфет. Здесь также существует проблема нецелевого использования стенда продавцами, поэтому на них должно указываться имя поставщика. Типичный пример — использование холодильника одной фирмы для продажи мороженого от другого производителя.

(o) Раздаточные приспособления (dispenser cards/packs). Это могут быть картонки, которые подвешивают на стену и с которых постепенно снимают, например, пакетики с орехами. Или же это могут быть индивидуальные упаковки, в которых вещь, прикрепленная к картонке, прикрывается прозрачной крышкой, а также мешочки или саше, висящие на крючке (с игрушками, бритвенными лезвиями, аудиокассетами, скобяными изделиями, конфетами или шариковыми ручками). Крючки уже могут быть прикреплены к стене или прилагаться к упаковке изготовителем. Это уже будет постоянное торговое оборудование, позволяющее покупателям брать товар самостоятельно.

(p) Коробки для показа товара (display outers). Они очень полезны для мелких товаров, например конфет, продаваемых поштучно, пакетиков супового концентрата и других компактных единичных предметов. Если крышку коробки откинуть назад, упаковка товара станет также и его витриной. Обычно их ставят около кассира или на полке. Это

очень экономно и эффективно — и упаковка и реклама одновременно.

(q) Ленточки на горлышках бутылок (crownners). Когда выставляются товары, упакованные в бутылки, на их горлышки наклеивают ленточки с указанием цены или рекламного девиза (слогана). Обычно они используются для безалкогольных и спиртных напитков.

(r) Наклейки и переводные картинки (stickers and transfers). Их часто приносят торговые представители с тем, чтобы приклеивать к различным поверхностям: стенам, дверям, окнам и даже кассам. Этикетки уже содержат самоклеющуюся поверхность.

(s) Тарелочки для мелочи около кассы (cash mats) полезны, так как не дают мелочи скатываться; поэтому торговцам они нравятся. Это реклама, занимающая постоянное место.

(t) Дегустации (samples). Пробы продукта скорее относятся к стратегиям продвижения товара (см. 7.20). Однако это может быть и тактика производителя, предлагающего в месте продаж бесплатные образцы товара, возможно, в специальной упаковке, например в виде саше с пакетиками кофе или маленьких бутылочек вина.

(u) Подставки под влажное (drip mats/coasters) могут быть сделаны из пробки, алюминия или бумаги. Их используют в барах, кафе и вообще во время еды, например в самолете. Это активная реклама в весьма удобной форме.

Большинство подставок в барах имеют круглую форму, однако Britvic fruit juice предлагает подставки в форме бутылки, на которых написано:

Its
BIGGER
Its
BETTER
Its
BRITVIC

Подставки под влажное, как и спичечные коробки, являются Популярными объектами коллекционирования, что усиливает их рекламное значение. Подставки обычно изготавливаются из материала, хорошо впитывающего влагу, однако Malaysia Airlines выпускает оловянные подставки Selangor с изображением их символа — воздушного змея Kelantan, которые пассажиры могут покупать.

Некоторые производители пива, например Bass и Lannot pils предлагают прямоугольные подставки, на которых стаканы подаются в баре.

(v) Пепельницы (ashtrays). Их активно используют производители напитков и табачных изделий и бесплатно распространяют по барам и ресторанам, где посетители пьют и курят. Пепельницы имеют различную форму и изготавливаются из разных материалов. Реклама обычно наносится на них методом трафаретной печати.

(w) Билеты (tickets). Производители, например Coca-Cola, приобретают рекламное пространство на пассажирских билетах, что весьма удобно, поскольку их продукт непосредственно доступен в поездке.

(x) Торцы полок (shelf edging). Это очень популярная реклама в местах продажи, поскольку посетители могут ее видеть, подходя к кассе или бару.

(y) Реклама в магазинах (in-store advertising). Использование видео- и телеэкранов, поисковых адресных систем, электронных новостей с цветной бегущей строкой, объявлений на тележках и т.д. позволяет обращаться с предложениями к покупателям в магазине. Видео также может быть объединено с музыкальными автоматами, когда они работают.

(z) Меню (menu cards). Карточки меню с именем рекламодателя, его фирменным знаком и девизом — это старый метод, используемый производителями еды и напитков. Некоторые, более сложно выполненные, имеют места для вкладышей, которые время от времени меняются, чтобы поддержать интерес постоянных посетителей. Карточки меню обращаются как к владельцам кафе, так и их клиентам.

5. Аэрореклама

Хотя ее можно отнести к наружной, обычно аэрорекламу (aerial advertising) не считают «above-the-line». Этот носитель включает элементы драматизации, неожиданности и занимательности. Использование аэрорекламы зависит от законодательства страны, касающегося полетов над городами, изобретательности специалистов по продвижению товаров, а также от особенностей и возможностей местности. Например, если это пляжное побережье, реклама может парить невысоко над водой на виду у купающихся. Приведем отдельные примеры аэрорекламы.

(а) Надписи на небе (sky writing). Самолет, выпускающий струю дыма, может выполнить на небе какую-нибудь надпись. Конечно, это возможно только в ясную, безветренную погоду.

(б) «Обращения с неба» (sky shouting). После событий в Родезии, когда военные с вертолетов обращались к сельским жителям через громкоговорители, техника «обращений с неба» стала использоваться рекламистами Зимбабве.

(в) Воздушные плакаты (sky banners). Одна из наиболее ранних форм аэрорекламы — это медленно движущийся летательный аппарат, несущий чью-либо рекламу. Особый вариант — полет тройками, когда каждый летательный аппарат нес плакат, был использован в Голландии.

(г) Подсветка самолетов, дирижабли, воздушные шары (lighted aircraft, airships, balloons). Ночью самолет может демонстрировать подсвеченную рекламу, расположенную на нижней поверхности крыльев. Дирижабли Goodyear характерны для США и Европы. Обычно в Британии они не несут рекламы, однако накануне Королевского бракосочетания в 1981 г. на дирижабле Goodyear Егора можно было прочесть надпись: «Искренние поздравления».

В последние годы стали популярны менее объемные дирижабли, используемые как в рекламе, так и в PR. Изготовленный в Германии дирижабль Fujii, выполняя пассажирские полеты и участвуя в телевизионных программах, часто посещает Британию. Большие и часто многоцветные дирижабли активно привлекают внимание. Дирижабль Fujii раскрашен в красный и зеленый цвета, дирижабль Coca-Cola воспроизводит хорошо известные цвета своей фирмы.

Яркие дирижабли останавливают на себе взгляд и видны тысячам людей, однако надо специально выбирать места их подъема и маршруты движения. Глупо демонстрировать плакаты Coca-Cola над машинами, стоящими в пробке, вызываемой строительством дополнительных развязок на магистрали M25 в районе Хитроу.



Рис. 6.1. Дирижабль Fujifilm во время визита в Британию. Он раскрашен в традиционные зеленый и красный цвета упаковок пленок Fuji

Воздушные шары не только раскрашиваются в цвета фирмы спонсора, но часто изготавливаются в форме рекламируемых товаров. Они могут быть использованы на праздниках или участвовать в соревнованиях Британского клуба воздухоплавания (Balloon Club of Great Britain).

Ручные воздушные шары часто воспроизводят форму рекламируемого товара. Такая реклама просто бросается в глаза. Если же рекламируемый магазин или автосалон находятся неподалеку, шары могут стать элементом кампании по продвижению товара к потребителю. Сферические шары могут служить буйками на морских праздниках.

(е) Проецируемая реклама (projecting advertising). При низкой облачности было предпринято несколько попыток проецирования рекламы на ночное небо с помощью лазеров или прожекторов. Эти эффекты кажутся таинственными и поразительными и имеют сильное и долговременное воздействие.

6. Календари

Календари — очень старый носитель, распространенный во всем мире. Существуют известные календари, например коллекция Pirelli, которые выставляются на аукционах. Однако несколько лет назад Pirelli отказались от знаменитых календарей только ради новых серий. Они допустили ошибку! В календарях совмещены побудительная сила PR и напоминание, свойственное рекламе, поэтому они могут быть использованы и в рекламных, и в PR-кампаниях. Календари живут в течение года, расположены на виду, к ним обращаются постоянно.

Некоторые рекламодатели изготавливают собственные календари, другие принимают участие в изданиях нужных им компаний, размещая в них названия своих фирм и сведения о собственном бизнесе. Некоторые фирмы, например Bemrose, Evershed и K. & J. Lockwood, предлагают прекрасные разработки, обновляемые каждый год. Оформление Evershed отмечено призами международных конкурсов. Календари выпускаются в различных формах.

(а) Художественные (pictorial). Наверное, это наиболее популярная форма календарей. В календаре может быть один, шесть или двенадцать листов и столько же картинок. Некоторым рекламодателям подходят изображения красавиц, другие предпочитают виды природы, живопись или персонажей мультфильмов. Если это издание международное, названия месяцев должны быть напечатаны на нескольких языках.

(b) Отрывные (blocks) календари состоят из отдельных листков, отрываемых каждый день.

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

(d) Рулонные (scroll) календари подвешивают вертикально, как расписание, все даты в них указаны на одном листе.

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

Bemrose сообщает, что в 1990-е годы более популярными были календари с изображением дикой природы, а не фотографиями красавиц, производство которых (календарей) сократилось на 20%. Также вызывают интерес календари с обращениями партии зеленых или благотворительных организаций.

7. CDs, CD-ROMs, аудио- и видеокассеты

Эти носители стали весьма популярны, особенно в связи с широким распространением CD-плееров, компьютеров, аудио-и видеоманитонов. Они могут использоваться в специальных целях, например, для распространения информации о книгах (Reader's Digest), лингафонных курсов или содержать жетоны, учитываемые при покупке аудиозаписей во время кампаний по их продвижению. Реклама видеокассет и лазерных дисков может помещаться в прессе.

8. Фирменные сумки и пакеты

И пакеты (carrier bags), и фирменные сумки (adbags) несут на себе рекламу, однако фирменные сумки, например спортивные или выдаваемые авиапассажирам, более долговечны. Пакеты изготавливаются из пластика и используются продавцами при упаковке товара, они быстро приходят в негодность. И те и другие демонстрируют имя

рекламодателя бесчисленному количеству людей, мимо которых эти сумки проносятся. Реклама удачна, если она расположена на сумке, в которой спортсмен несет свои вещи на матч.

9. Одежда как рекламный носитель

Вещи, которые человек надевает на себя, — это замечательный рекламный носитель (body media). Людям, особенно подросткам, нравится покупать и носить одежду, рекламирующую радиостанции, напитки и другие объекты, представляющие коммерческий интерес. Guinness рекламирует свои фирменные майки в красочных воскресных журналах.

Специальные фирмы предлагают впечатляющий выбор одежды для отдыха, которая может служить целям продвижения товаров:

- футболки
- спортивные рубашки
- кепки
- шляпы
- головные повязки
- козырьки
- свитеры
- спортивные костюмы
- утепленные белье и одежда
- теплые куртки с капюшоном
- шарфы
- зонтики
- дождевики
- галстуки
- фартуки
- клубные куртки
- спортивные рубашки
- ветровки
- теплые тренировочные костюмы
- одежда для лыжников
- пояса
- полотенца

Еще один популярный вид рекламных носителей — это галстуки сотрудников фирмы или членов клуба, они полезны для создания и поддержания образа корпорации. Эмблемы могут быть пластиковыми, включенными в структуру ткани, например шелка, или вышитыми.

10. Флаги

Такие носители популярны в отдельных странах, например в Германии, где торговые помещения, например автомобильные салоны, расположенные вдоль шоссе, привлекают к себе внимание длинным рядом мачт с большими развевающимися флагами. Флажки меньшего размера можно видеть, например, на магазинах или киосках, торгующих мороженым. Существуют также флаги компаний, украшающие и обозначающие производственные и другие помещения, принадлежащие фирме. Они не только яркие, но и колеблемы ветром, что невольно привлекает к флагам внимание.

11. Игральные карты

Еще один старый носитель рекламы известных поставщиков Carta Mundi и Waddington — это обратные стороны игровых карт.

12. Картонные спички

Точно так же, как и меню, картонные спички (bookmatches) служат и потребителю, и заказчику рекламы, например владельцу гостиницы или ресторана. Это очень удобная форма рекламы

в месте торговли. У них могут быть интересный дизайн, различные форма и размер как упаковки, так и самих спичек. Однако, поскольку сейчас количество курильщиков сокращается, использование данного рекламного носителя ограничено. Картонные спички охотно коллекционируют.

13. Небольшие подарки

К этой категории (give-aways) относятся бесчисленные подарки и безделушки, некоторые из них действительно полезны и долго будут напоминать о покупке. Вероятно, наиболее популярны ручки и брелоки для ключей, однако это могут быть и карандаши со вставными грифелями, линейки, разрезные и перочинные ножи, открывалки для бутылок, бумажники, карточные футляры, калькуляторы, фирменные кружки или пластиковые пресс-папье, содержащие сувениры. Популярные подарки — лазерные диски и CD-ROM.

14. Прищепки-скрепки для бумаг

Возможно, одна из наилучших идей последних лет — это большие цветные пластиковые скрепки (paper clips), которые не только скрепляют почту, но и несут на себе рекламу. Они долговечны, и их не выбрасывают с той же легкостью, как скромные скрепки. Их производит бирмингемская фирма Westfield, они поставляются в упаковках по сто штук (Super Ad-Clips). Существуют более крупные модели (Midi Ad-Clips) и совсем большие, гигантские скрепки (Giant и Giant Heart Ad-Clips).

15. Видео

Видео находит себе все новые и новые применения. Возникнув как альтернатива домашнему ТВ, видео создает новые возможности для рекламы в местах продажи для демонстрации, например, автомобилей или праздничных аттракционов. Когда представлялась модель Alfa-Romeo 164, покупателям предыдущей модели были разосланы видеоматериалы, демонстрирующие возможности новой машины.

Прекрасный пример использования видео в розничной торговле — реклама услуг на почте. В крупных почтовых отделениях, где к отдельным служащим выстраиваются очереди, перед клиентами размещаются мониторы типа телевизионных, постоянно демонстрирующие видеорекламу. Это может быть собственно реклама почтовых услуг, но также и отопительных систем, ручек Pentel, камер Canon, маргарина Stork, ссуд CreditPlan, ручек Pilot, карт Ordnance Survey, Thomas Cook и др. Коммерческое видео обычно дополняет рекламные листовки, которые можно взять в магазине.

16. Книжная реклама

Реклама в романах довольно привычна, поэтому, когда в 1930-е годы Алан Лейн (Alan Lane) начал издание серии книг Penguins, объявления стали печатать на последней стороне обложек. Сейчас традицию размещения рекламы в популярных книгах возродила компания Burke's Peerage, тем самым оказалось возможным снизить цены изданий. Другая форма рекламы — это вкладыши (loose card), предлагаемые некоторыми страховыми компаниями. Читатели могут использовать их в качестве закладок. Специальные закладки (promotional bookmarks) используются в рекламных, PR- и маркетинговых справочниках и ежегодниках, а также аналогичных публикациях по другой тематике.

17. Нагрудные значки

Нагрудный значок (badge) с символом фирмы имеет много возможностей, например знакомит с сотрудниками, укрепляет корпоративную культуру или служит узнаванию товара. Опознавательный значок на капоте автомобиля почти всегда используется в его рекламе, PR-мероприятиях и акциях по стимулированию сбыта. Наверное, наиболее известным производителем опознавательных значков любого типа является компания Fattorini из Бирмингема.

18. Наклейки

Для их применения тоже имеется масса возможностей: это окна магазинов или автомобилей, различные канцелярские принадлежности. Разновидность наклеек — переводные картинки.

19. Обзор перспективных направлений

Носители рекламы постоянно меняются, что часто связано с экономическими, социальными, этническими и политическими

переменами. Несмотря на сокращение тиражей наиболее сенсационных газет и солидных политических изданий, пресса сохраняет лидирующие позиции, поскольку она долговечна и способна добраться до любой аудитории. Кроме того, газеты и журналы можно носить с собой. Радио, как местное, так и национальное, начинает играть в Соединенном Королевстве новую роль и не требует больших вложений. На первое место выходят плакаты, поскольку хорошо отработаны их стандарты и имеются готовые места для размещения. Плакаты полезны в стратегически спланированных рекламных кампаниях. Прямые рассылки как метод рекламы и прямого исследования рыночного спроса продолжают набирать силу, несмотря на осложнения в работе почты. Кинотеатры также демонстрируют заметный рост показателей посещаемости. Судя по тому, что стенки многих транспортных средств остаются незаполненными, этот вид рекламы не слишком привлекателен для заказчиков.

Будущее выставок зависит от их местоположения, масштаба, а также от поддержки правительства. Выставки и торговые ярмарки распространены, однако некоторые их организаторы заинтересованы в зарубежных рынках, что означает выставочную деятельность не в самой Британии, а в Азии, Европе или странах Персидского залива. Построены новые выставочные центры в Гонконге, Джакарте, Куала-Лумпуре и Сингапуре. Это подтверждает рост благосостояния азиатских «стран дракона» с их внутренней торговлей (частично бартерной) и экономической экспансией Индонезии (с тех пор как эта страна стала развивать производство, не требующее нефти). Несмотря на некоторый экономический спад, отмечаемый кое-где в Азии и на Ближнем Востоке, нет оснований полагать, что тенденция к организации более крупных и представительных международных выставок будет постепенно снижаться. Популярность выставок показывает их очевидную необходимость для прибыльной торговли.

Однако наиболее явно утрачивает свои позиции телевидение. Отчасти это вызвано низкой покупательной способностью его аудитории. Каналов очень много, и зритель всегда может переключиться с рекламы на что-то более интересное. Кроме того, некоторые ролики настолько бестолковы, что трудно понять, что именно они рекламируют. В 1990-е годы реклама чистящих средств была признана самой глупой, кроме того, она утомляет зрителей своими бесконечными повторениями. В коммерческом телевидении сейчас царит хаос, программы разбросаны по разным каналам и их аудитория начинает размываться.

Перспективным носителем рекламы является Интернет. Хотя он очень интерактивен, многие рекламодатели относят его к подряду below-the-line или вообще не используют. Возможности воздействия Web-рекламы еще не до конца оценены. Когда рекламодатели будут вкладывать в Интернет столько же средств, сколько и в другие формы продвижения товара, можно будет говорить о «зарождении» новой рекламы. Возможно, этот момент скоро наступит.

Контрольные вопросы к главе 6

| | |
|---|--------|
| 1.Перечислите основные виды рекламы below-the-line. | (3-18) |
| 2.Что такое (а) подвижная реклама; (в) фирменные контейнеры; (с) коробки; (d) ленточки на горлышках бутылок; (е) реклама на торцах полок? | (4) |
| 3.Опишите различные виды аэrorекламы. | (5) |
| 4.Чем ценны для рекламы календари? | (6) |
| 5.Как в качестве рекламного носителя могут быть использованы аудиокассеты? Приведите пример. | (6) |
| 7.Как люди могут выступать в качестве носителей рекламы? Как в целях рекламы можно использовать флаги? | (9) |
| 8.Опишите некоторые возможности рекламного использования видео. | (15) |
| 9.Как изменились носители рекламы в последнее время? | (19) |
