

ПРАВИЛА РАБОТЫ С РАЗЛИЧНЫМИ НОСИТЕЛЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ТВ, ПРЕССЫ, УЛИЧНОЙ РЕКЛАМЫ, POSM И ПР.



Дмитрий Чиненов,
Business Development Director московского филиала РА «Майер»

При разработке маркетинговой стратегии специалисты определяют самые эффективные с точки зрения отдачи способы продвижения. Однако при использовании любого типа рекламы существуют некоторые нюансы, которые необходимо учесть.

Основные законодательные правила использования средств распространения рекламы на всех основных носителях регулируются ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» от 1 марта 2006 года.

Для начала рассмотрим подробно данные ограничения относительно самых распространенных рекламных носителей.

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО

Основная часть ограничений на рекламу с использованием

данных носителей очень схожа между собой, поэтому имеет смысл их рассматривать вместе.

Существующие ограничения затрагивают как технические характеристики рекламных вставок и роликов, так и запреты на рекламу определенных видов товаров и услуг.

Начнем с технических характеристик.

Общая продолжительность телевизионной рекламы (включая телемагазины, бегущую строку и иные способы наложения рекламы на кадр телепрограммы) не может превышать 15% от эфирного времени в течение часа для ТВ и 20% времени вещания в течение суток. Бегущая строка и ее аналоги не могут занимать более 7% площади кадра и закрывать субтитры или иные надписи. Трансляция агитационных материалов

не может прерываться рекламными сообщениями.

Религиозные и короткие (менее 15 мин) теле- и радиопередачи также не могут прерываться на рекламу, за исключением спонсорской, причем лишь непосредственно в начале и конце программы, общей продолжительностью не более 30 с. Аналогичная схема распределения времени на рекламу должна применяться в образовательных телепередачах – лишь в начале и конце, а суммарная ее продолжительность будет зависеть от эфирного времени самой программы.

При теле- и радиотрансляции спортивных мероприятий перерыв на рекламу возможен только во время остановок либо перерывов в самих соревнованиях, а при отсутствии таких перерывов рекламная пауза не

должна приводить к потере части существенной информации о ходе мероприятия. Максимальная продолжительность рекламы – 20% фактического времени трансляции.

Для прочих телепрограмм максимальное время перерыва на рекламу – 4 мин, для радиопередач максимальное количество рекламных перерывов соответствует количеству пятнадцатиминутных периодов в передаче.

Также существуют ограничения относительно уровня звука (не должен превышать средний уровень) и запрет на распространение рекламы в дни траура.

На радио и телевидении полностью запрещена реклама алкогольной и табачной продукции, реклама пива и напитков на его основе ограничена: по времени размещения: на ТВ – с 22:00 до 7:00, на радио – с 24:00 до 9:00. Существует ряд смысловых ограничений в рекламе пива, например: использование образов людей и животных, упоминание о том, что пиво является одним из способов утоления жажды. Кроме того, реклама должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного употребления пива, соответствующим указанным в законе стандартам по длительности и занимаемой в кадре площади.

Достаточно серьезные ограничения наложены на рекламу лекарственных средств: она не должна ссылаться на конкретные случаи излечения, гарантировать безопасность и эффективность употребления, в тексте рекламы обязательно должно

ПРИ ТЕЛЕ- И РАДИОТРАНСЛЯЦИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПЕРЕРЫВ НА РЕКЛАМУ ВОЗМОЖЕН ТОЛЬКО ВО ВРЕМЯ ОСТАНОВОК ЛИБО ПЕРЕРЫВОВ В САМИХ СОРЕВНОВАНИЯХ.

содержаться сообщение о наличии противопоказаний или необходимости проконсультироваться со специалистом до приема. Запрещена реклама средств, содержащих наркотические и психотропные вещества в лекарственных дозах и реклама услуг по искусственному прерыванию беременности.

Реклама гражданского оружия и азартных игр разрешена только в период с 22:00 до 7:00, причем при рекламе азартных игр установлены достаточно жесткие ограничения по содержанию, например, как и в рекламе пива, запрещено использовать образы людей и животных.

Стоит, наверное, отдельно упомянуть такой вид рекламы, как product placement, т. е. скрытая реклама в фильмах и телесериалах, компьютерных играх, телевизионных передачах, музыкальных клипах или книгах. В настоящее время такой вид рекламы не регулируется на законодательном уровне в полной мере, однако есть ограничение относительно табачной продукции. Согласно ФЗ № 87-ФЗ от 10 июля 2001 года «Об ограничении курения табака», «не допускаются демонстрация курения табака во вновь создаваемых телевизионных фильмах, в кинофильмах и спектаклях, если такое действие не является

неотъемлемой частью художественного замысла», причем доказать, что курение неотъемлемо от образа героя, достаточно сложно. Хотя возможно.

А относительно иных видов продукции, в том числе запрещенных к прямой рекламе, таких ограничений нет. Согласно ФЗ «О рекламе» (ст. 2, п. 9), «...настоящий Федеральный закон не распространяется на... упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера», что активно используют многие рекламодатели в кино и телесериалах.

Однако при всех ограничениях реклама на телевидении имеет множество преимуществ. Прежде всего, она имеет самую низкую стоимость контакта с 1% населения (СРР), обладает самым широким охватом аудитории за относительно небольшой период, позволяет выбрать целевую аудиторию и отличается самыми высокими рейтингами среди ЦА. Реклама на ТВ обладает самым большим потенциалом с точки зрения запоминаемости: задействует зрительную и слуховую память, имеет

возможность использовать текст, разнообразные образы, звуки, иные средства визуализации и множество других преимуществ.

РЕКЛАМА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

При использовании данного носителя техническое ограничение одно – реклама не должна занимать более 40% одного номера.

Реклама алкогольной, табачной продукции и пива не может располагаться на первой и последней страницах газет и обложках журналов. Однако при рекламе лекарственных средств и медицинских препаратов специализированные печатные издания, предназначенные для медицинских и фармацевтических работников, могут включать некоторые виды рекламы, невозможные к продвижению при помощи других носителей и подверженные меньшим ограничениям по смысловому составу.

Также узкоспециализированные печатные издания имеют практически уникальное право на рекламу гражданского оружия и азартных игр.

Что касается ограничений законодательного характера, рекламные методы в печатных изданиях вынуждены развиваться только в рамках визуального изображения, в некоторых случаях могут применяться аромаркетинг или раздача образцов продукции (в основном парфюмерия и косметика).

В целом реклама в печатных изданиях имеет множество преимуществ. Например, повторный характер контакта с потребителем, т. е. рекламное сообщение может быть перечитано несколько раз. Характер носителя предполагает самые разнообразные возможности: начиная с подробной публикации всей необходимой информации в рекламном сообщении и заканчивая использованием каких-то ярких идей для привлечения внимания. Кстати, возможности креативного подхода к продвижению в прессе достаточно широки благодаря высокому качеству печати и современным техническим возможностям.

Большую отдачу от рекламы в печатных изданиях получают достаточно крупные, известные компании: малый бизнес использует данные методы обычно только для обеспечения известности бренда, но такой под-

ход требует значительных и долгосрочных затрат. Поэтому для небольших предприятий обычно эффективнее использовать иные методы продвижения.

В настоящее время существует множество газет и журналов, специализирующихся на различных темах: от воспитания детей до обзора финансовых рынков или технических новинок, т. е. рекламодатель может быть уверен в том, что его сообщение предстанет перед выбранной целевой аудиторией. Пусть тираж периодического издания, как правило, охватывает меньшую аудиторию, чем телеканал, однако при выборе прессы идет воздействие именно на представителей ЦА, что по результативности значительно превышает эффект от массового сообщения «на удачу».

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Распространение наружной рекламы осуществляется владельцем рекламной конструкции (он же рекламодатель). Под рекламной конструкцией предполагается использование щитов, стендов, перетяжек, строительных сеток, электронных табло и прочих технических средств.

Установка конструкции осуществляется по договору с собственником земельного участка, установка на здание многоквартирного дома возможна только при получении согласия жильцов. Договор заключается сроком на 5 лет, в случае использования временной рекламной конструкции – не более чем на 12 месяцев.

**ПРИ ВСЕХ ОГРАНИЧЕНИЯХ РЕКЛАМА
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ИМЕЕТ МНОЖЕСТВО
ПРЕИМУЩЕСТВ. ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ОНА ИМЕЕТ
САМУЮ НИЗКУЮ СТОИМОСТЬ КОНТАКТА.**

Если земельный участок или недвижимость находится в государственной или муниципальной собственности, заключение договора осуществляется на основе торгов (аукциона). Участником аукциона не может быть лицо, занимающее (либо приобретающее по результатам аукциона) преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, т. е. владеющее более чем 35% рекламных площадей на указанной территории. Если в аукционе принимает участие только один участник, то договор заключается с ним, а аукцион считается недействительным.

Установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения выдаваемого органом местного самоуправления, который необходимо уведомлять при сдаче конструкции в аренду. При установке без разрешения конструкция подлежит демонтажу. Орган местного самоуправления не вправе взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий. Решение о выдаче либо отказе в выдаче разрешения должно быть принято в течение двух месяцев.

Помимо этого, любая наружная реклама должна быть зарегистрирована, т. е. согласована в нескольких инстанциях. Этот процесс может занять от двух месяцев до года, либо можно поручить такое согласование специальной компании. Существует ряд технических требований к объектам рекламы. На-

ЛЮБАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ДОЛЖНА БЫТЬ ЗАРЕГИСТРИРОВАНА, Т. Е. СОГЛАСОВАНА В НЕСКОЛЬКИХ ИНСТАНЦИЯХ. ЭТОТ ПРОЦЕСС МОЖЕТ ЗАНЯТЬ ОТ ДВУХ МЕСЯЦЕВ ДО ГОДА.

пример, требования относительно ограничения яркости света и отсутствия звуков при установлении в пределах автодороги, требования к креплениям и безопасности установки – это достаточно серьезные условия при установке вдоль дорог (направленные на поддержание безопасности дорожного движение и предотвращение ДТП). Подробнее все правила описаны в ГОСТ Р 52044-2003 «Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

Запрещено использовать наружные носители для рекламы алкогольной и табачной продукции, а реклама пива не может находиться ближе чем в 100 м от детских, спортивно-оздоровительных, медицинских и культурных организаций.

Преимущества использования наружной рекламы очевидны для малого бизнеса: установка стенда недалеко от места нахождения офиса/магазина и т. д. может привлечь клиентов или привести к импульсным покупкам. Такой метод работает на принципе «частоты», т. е. реклама должна «висеть» достаточно долгое время, лучше в нескольких местах, чтобы запомниться покупателю. При использовании наружной рекламы практически нет ограниче-

ний для креативного подхода к разработке рекламной кампании, технические возможности чрезвычайно широки. Однако стоит помнить, что клиент видит рекламу в течение нескольких секунд, и, соответственно, рекламное сообщение должно читаться быстро, быть четким и понятным. Специалисты не рекомендуют использовать более 10 слов.

POS-МАТЕРИАЛЫ

Существуют ограничения на проведение промоакций для некоторых видов товаров. Раздача образцов алкогольной продукции допускается лишь в организациях, осуществляющих розничную продажу товара. Относительно образцов табачных изделий и пива запрещается проведение рекламных акций в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа продукта. Во всех случаях запрещено привлекать к участию в раздаче несовершеннолетних и предлагать им образцы.

Запрещено проведение рекламных акций, сопровождаемых раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества.

Некоторые ретейлеры могут устанавливать свои дополнительные ограничения на размещения POS-материалов.


Этот метод продвижения чаще всего используется в совокупности с традиционной рекламной кампанией и затрагивает практически все виды потребительских товаров. POS-материалы могут быть расположены как в крупных супермаркетах, так и в небольших магазинах. В первом случае логика такова: в супермаркете больше клиентов, и они проводят там значитель-

но больше времени. Но при этом потребитель обычно заходит в небольшие магазины намного чаще, чем в крупные – до нескольких раз в неделю.

Данный вид продвижения можно легко адаптировать к любому событию, он стимулирует потребителя совершить импульсивную покупку. С введением строгих ограничений на рекламу алкогольной и табачной продукции маркетологи уделяют особенное внимание использованию POS-материалов в данной сфере. Возможно-

сти использования POS-материалов очень широки, в том числе и для креативного подхода. Широко используется световое, музыкально и видеооформление, аромамаркетинг.

При использовании любых носителей существуют свои тонкости, которые необходимо изучить перед окончательным принятием решения об использовании того или иного метода продвижения – это значительно экономит ресурсы предприятия и поможет добиться желаемого результата.



МАЙЕР

Рекламное агентство Типография Интернет-студия
+7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25
www.mayer-russia.ru