МИНИСТЕРСТВО УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СССР

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИКИ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ
УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
(ЦНИЭИуголь)

УТВЕРЖДЕНО
Главным инженером Главного научно-
технического Управления
Минуглепрома СССР

Н.А.ШАЛЬНОВЫМ

"20" июня 1989 г.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Москва 1989

gost.e-ecolog.ru

I. ЦЕЛЬ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Реклама - это коммерческая пропаганда на рынке потребительских свойств товара или услуг. Она должна давать потенциальному покупателю аргументы в пользу товара, демонстрировать верность решения о покупке, указывать продавца - сообщать название фирмы, ее товарный знак, адрес, телефон и телекс. Реклама должна говорить о проблемах покупателя, рассматривать товар его глазами.

Цель ее - привлечь к предмету рекламы внимание потенциального покупателя или заказчика. Чтобы их не потерять необходимо вести тщательные исследования в области производства, сбыта, психологии, социологии.

Реклама способствует развитию общества. Она осуществляется в форме объявлений в печати, по радио, телевидению, на плакатах и т.д. Она знакомит с особенностями и способами потребления товаров, их качеством, местом продажи и т.п.

Внешнеторговая реклама - это реклама на рынках других стран, она включает мероприятия по продвижению товаров (организации выставок, издание товаросопроводительной литературы и снабжение ею экспортируемых товаров и т.п.) и работу по формированию общественного мнения.

Реклама является неотъемлемой и очень важной частью маркетинга и содействует достижению следующих целей:

- внедрению на рынок нового товара;
- сохранению и закреплению сбыта известного рынку товара;
- расширению рынков сбыта известного товара в связи с возникшими возможностями увеличения его производства;
- завершению сбытовых мероприятий в связи с уходом с рынка.

Реклама оправдывает себя, если с ее помощью рекламодателю удается достигнуть не любого, а запланированного, намеченного воздей-

ствия, т.е. обеспечить изменение поведения рекламополучателя в нужном ему направлении.

Основным отличительным свойством рекламы должна быть правдивость всех ее высказываний.

Реклама - это процесс, включающий элементы: планирование, оформление, осуществление и контроль (результатов).

Планирование - важнейший этап, в основу которого закладываются результаты исследований товара, спроса, целевых групп рекламного воздействия, средств достижения целей, охват действительных и потенциальных покупателей.

Планирование рекламы осуществляется по срокам - перспективное и текущее (оперативное) и по уровням: министерство, объединения, предприятия. В планах отражаются распределение расходов на рекламу, в т.ч. в иностранной валюте. Этот план готовится на очередной год с середины текущего года на базе предыдущих планов, информации об использовании средств на основе заключенных контрактов.

До утверждения плана расходов на рекламу разрешается размещать заказы на будущий год в пределах 80% от средств текущего года.

На уровне министерства должен быть план участия в международных ярмарках и проведении национальных выставок.

Готовятся планы по отдельным средствам рекламы (каталогов, проспектов, фотографий, слайдов и т.д.), размещения их в прессе, по выпуску рекламных фильмов, по приобретению и поставке рекламных сувениров, по редакционной подготовке фирменных периодических рекламных изданий.

Объединения готовят планы рекламных мероприятий по странам и основным товарам, которые составляются в соответствии с экспортными планами на основе итогов экспорта за предыдущий год, анализа торгово-политической обстановки и коммерческих условий в отдельных странах, торговых соглашений и протоколов о товарооборотах, агентских соглашений и долгосрочных контрактов, итогов рекламной работы, предложений торговых представительств и аппаратов торговых советчиков, пожеланий агентских фирм и иностранных покупателей и т.д.

Изучение рынка товара и потребителя является необходимым условием правильного планирования рекламы, ясного определения цели рекламы, ее объема, интенсивности, времени проведения, средства рекламы, района распространения.

План рекламы предусматривает аргументированную сумму средств на изготовление и распространение рекламных материалов.

Специальный раздел плана посвящается рекламе, осуществляемой с помощью коммерческого агента или смешанного акционерного общества.

Любой план рекламы включает обоснованные методические рекомендации, являющиеся практическим пособием для рекламных и коммерческих работников объединений, сотрудников иностранных фирм, участвующих в рекламе советских товаров, для работников предприятий, выпускающих экспортную продукцию, для специалистов проектных и конструкторских организаций, связанных с проектированием советской экспортной продукции, выпуском документации, упаковкой, с техническим обслуживанием проданного оборудования.

Разработка методических рекомендаций основана на обобщении практики рекламы товаров, изучении и использовании положительного опыта зарубежной рекламы, сотрудничестве специалистов рекламы, коммерческих работников и представителей промышленности.

Методические рекомендации раскрывают особенности товара, характеризуют его положительные стороны, показывают его назначение, что дает возможность определить для него наиболее эффективные способы и методы рекламы.

Учитывается положение товара на рынке и задачи в области его рекламы: впервые ли выходит объединение или предприятие на рынок с данным товаром или расширяет свои продажи, создает ли престиж себе или закрепляет позиции на рынке и т.д.

В рекомендации дается характеристика целевых групп потенциальных покупателей. От этого зависит качество и эффективность рекламы. Ориентация на специалистов-покупателей намечает определить нужные средства рекламы и способы ее распространения:

Планирование, по-существу, сводится к семи этапам:

I. Анализ маркетинговой ситуации.

2. Определение целей рекламы.

3. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.

4. Выбор средств распространения рекламы.

5. Создание рекламного сообщения или текста.

6. Координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара и его продажи.

7. Оценка результатов.

Решения, принимаемые при планировании, не обязательно следуют в этом порядке. Например, содержание рекламного сообщения может повлиять на выбор средства его распространения.

В любом случае анализ маркетинговой ситуации и определение целей рекламы должны предшествовать остальным этапам.

Оформление - творческий процесс создания рекламных материалов в соответствии с разработанной рекламной идеей, планом. Особое внимание обращается на соблюдение единого для данного товара и фирмы

стиля рекламного оформления, облегчающего узнавание товара и его запоминание.

Осуществление - доведение рекламы до определенных целевых групп с помощью средств массовой информации или других каналов.

Главная задача на этом этапе - выбрать те каналы, которые обеспечивают максимально возможный охват действительных и потенциальных покупателей, а также максимально достижимый уровень воздействия на них.

Контроль (результатов) - определение эффективности осуществляемой рекламы, выявление потребности в ее интенсификации или во временном ослаблении. Контроль определяет - есть ли необходимость продолжать рекламу.

Составление сметы расходов на рекламу. Как правило, реклама является самой большой статьей маркетинговых расходов. Смета - это тот же рекламный план, выраженный в рублях. Процесс составления сметы включает четыре этапа: подготовку, обсуждение, выполнение, контроль выполнения. Смета должна обладать гибкостью, для этого в нее включают резервный фонд.

В зависимости от ситуации на рынке или производстве смета должна пересматриваться.

П. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

В основе воздействия рекламы лежат закономерности психологии (поведение человека): ощущения, восприятия и другие формы отражения действительности, а также потребности, интересы, навыки, привычки.

Реклама - явление социальное - обращается к конкретным группам населения: возрастным, профессиональным. Она тем более действенна, чем лучше запоминается образ, который она создает. Запомнить какой-либо объект - значит связать его с какими-либо другими объектами. Эти связи, лежащие в основе памяти, называются ассоциациями. Образ предмета запоминается по ассоциации, когда достаточно одного намека, какой-нибудь детали, чтобы закрепить в памяти представления о предмете.

Исследования, проведенные соответствующими институтами, дают приблизительно следующую картину: число людей, принимающих участие в выработке решений, составляет в среднем 10-15 лиц. Как правило, они являются представителями 5-6 подразделений предприятия. Средняя продолжительность обсуждения - 15 недель.

Лица, принимавшие участие в обсуждении, отличаются друг от друга направленностью своих знаний. С одной стороны - это инженеры,

с другой - экономисты, с третьей - научные работники. Все эти люди могут при выработке решения играть очень важную роль и на них необходимо направлять соответствующее рекламное воздействие, несмотря на то, что не они решают, приобрести или не приобрести оборудование. Задача сегментации рынка заключается именно в том, чтобы выделить такие однородные группы, на которые можно воздействовать с наибольшей интенсивностью.

Различные группы специалистов желательно подвергнуть различному рекламному воздействию. Например, инженеру необходимо направить информацию технического содержания, экономисту - экономические данные. Для передачи этой информации можно использовать различные рекламные средства.

Таким образом, изучение психологического воздействия рекламы делится на три этапа: исследование условий восприятия рекламы (определение адресата рекламы, места и времени действия, обстановки и др.); разработка методов психологического воздействия (поиски средств, с помощью которых реклама должна привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желания, дать аргументы, мотивы в пользу объекта рекламирования, подвести к решению совершить определенное действие - например, купить товар); анализ результатов воздействия рекламы.

Изучение итогов - одна из важнейших задач, поскольку отсутствие данных о воздействии рекламы, во-первых, не дает возможности установить уровень ее эффективности, т.е. целесообразность затраченных средств, во-вторых, учесть в будущем положительные и отрицательные моменты.

Изучение психологической эффективности рекламы, т.е. степени воздействия рекламы на человека, неразрывно связано с экономической эффективностью, под которой понимается отношение затрат на рекламные мероприятия к достигнутым результатам от рекламы (стоимостное выражение роста товарооборота). Вместе они составляют единое понятие "эффективность рекламы". Психологическая и экономическая эффективность рекламы неотделимы одна от другой.

Ш. ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РЕКЛАМЫ

В 1966 г. в Париже был издан "Международный кодекс рекламной деятельности". Наблюдение за его выполнением возложено на специальные организации, созданные в каждой стране, где проводится реклама фирм, входящих в Международную рекламную ассоциацию.

Правила этики для рекламодателя, рекламных агентств и владельцев средств распространения рекламы сводятся к следующим основным положениям:

они не должны третировать своих клиентов;

принятые законы и постановления, регламентирующие рекламную деятельность в данной стране, должны строго соблюдаться всеми агентствами, ведущими дела в этой стране;

рекламодатели должны воздержаться от всяких претенциозных заявлений, если для этого нет достаточных оснований;

в рекламе могут быть использованы только достоверные свидетельства;

рекламодатель или агентство имеют право получить данные о тираже издания и другие сведения о средствах распространения рекламы;

на каждое средство рекламы устанавливаются твердые тарифы и скидки и др.

Ответственность за соблюдение вышеизложенных правил ложится на:

а) рекламодателя, по указанию которого выпускается рекламный материал;

б) рекламного агента или исполнителя, подготовивших рекламный материал;

в) издателя и подрядчика, связанного со средствами распространения рекламы.

В "Международном кодексе рекламной деятельности" главное внимание уделено различным видам правовой защиты от возможного плагиата в рекламе. Например, защита авторского права используется тогда, когда заимствуются результаты творческого труда.

Авторским правом рекламный текст охраняется, как и любое литературное произведение, а иллюстративный материал, как произведение изобретательского искусства и фотографии.

Право на авторскую защиту рекламы предоставляется после официальной регистрации данного рекламного приема. В соответствии с Кодексом после регистрации другим фирмам запрещается:

- копировать рекламное объявление, точно подражать плану размещения рекламы;

- заимствовать объявления из серии объявлений конкурентов, в основе которой лежит связывающая идея, одинаковое оформление и одна и та же основная композиционная мысль;

- употреблять меткие слова, графические знаки, особые способы оформления, благодаря которым определенная фирма приобрела популярность на рынке.

В настоящее время уровень соблюдения определенных правил, регламентирующих отношения, например, между рекламодателями и владельцами газет, практически признается в качестве главного критерия при выборе издания для публикации рекламных сообщений. Кроме

того, все большее значение приобретает точная информация относительно тиража и аудитории читателей газеты.

Для привлечения клиентов издательства и редакции солидных газет и журналов, в которых систематически публикуются рекламные материалы, стремятся представить рекламодателям и рекламным агентствам достоверные данные о тираже газеты, информации и отчеты о составе читательской аудитории, сведения о рынках, которые обслуживает каждое издание, а также действующие тарифы.

Иностранный рекламодатель, помещающий рекламу через местного посредника или рекламное агентство, имеет право пользоваться теми же тарифами за рекламу, что и местные рекламодатели. Снижение тарифов за рекламу для местных клиентов является нарушением международной практики. Этого положения многие не знают, и часто рекламные объявления оплачиваются по завышенным тарифам.

Нормы ведения журнальной рекламы требуют, чтобы содержание и формат рекламных объявлений не наносили ущерба основным материалам журнала, за которые редакция несет ответственность перед читателями, чтобы учитывалось соотношение между объемом рекламы и объемом редакционного материала и т.д.

Определенной регламентации в Кодексе рекламной практики подвергались также тарифы, порядок расчетов, условия приема рекламных материалов, формы подтверждения приема заказа на рекламу и некоторые другие действия, связанные с выполнением и распространением рекламы.

IУ. СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Арсенал рекламных средств очень широк и разнообразен. Большое распространение получили аудиовизуальные средства рекламы.

Суть определения средств рекламы сводится к различным направлениям рекламной деятельности, с помощью которых устанавливается связь между объектом (тем, от кого исходит реклама) и субъектом рекламы (тем, к кому она обращена).

В понятия "средства рекламы" входят следующие основные элементы:

средства рекламы

содержание	форма	материал, из которого изготовлено рекламное средство	средства распространения рекламы

Все элементы комплексно воздействуют на субъект рекламы. Материал, из которого сделано средство рекламы (бумага-плакат, цел-

лулоид-кинопленка и т.д.), а также технические средства распространения рекламы (пресса, радио, телевидение и т.д.) часто называют носителями рекламы.

К основным средствам рекламы относят следующие: реклама в прессе; кинорадиотелереклама, реклама наружная, витрины и выкладка товаров внутри магазинов; реклама на транспорте; выставки, прямая почтовая реклама; рекламные сувениры и подарки; печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, буклеты и т.д.).

Реклама в прессе остается одним из самых распространенных и действенных средств. Прочитанную рекламную информацию сохраняют в памяти 85% аудитории, увиденную - 64%, услышанную - 40%.

Используются следующие виды периодических изданий: газеты, журналы, бюллетени, справочники, ежегодники, альманахи, путеводители, театральные, спортивные программы и т.п.

Заказы на рекламу - это комплект материалов, которые заказчик, рекламодатель направляет в адрес редакции газеты, журнала, изда - тельства.

В заказе кратко излагается просьба рекламодателя опубликовать материал в требуемые сроки. Указывается размер материала и другие условия заказа. Как правило, к заказу прилагается оригинал рекламного объявления, макет или фотокопия с указаниями заказчика.

Взаимоотношения регулируются договором.

Кроме тиража, являющегося одним из основных критериев, на основе которого устанавливаются тарифы за рекламу, важное значение имеет место, где будет помещена реклама, ее размер и число повторных публикаций.

Реклама в прессе наибольшее воздействие оказывает в сочетании с другими рекламными средствами.

Печатная реклама - каталоги, проспекты, листовки, буклеты, плакаты, специальные рекламные издания, вкладки, памятки.

Каталог - издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров. В нем дается изображение каждого товара, краткая характеристика его, условия поставок и технического обслуживания и др.

Проспект - издание, информирующее о конкретном или группе аналогичных товаров. Он содержит подробное описание, большое количество иллюстраций, графиков, таблиц.

Обязательным элементом оформления проспекта является фирменный блок (наименование фирмы и ее фирменная марка), помещаемый на первой и четвертой (последней) страницах обложки.

Основные данные о продавце и фирме - агенте печатаются обычно на последней странице.

Листовка - малоформатное, нефальцованное или односгибаемое издание, предназначена для быстрого распространения информации.

Буклет - издание, включающее иллюстрацию крупного размера и краткое описание одного изделия или его модели.

Плакат - крупноформатное несфальцованное издание, образно, сжато передающее важнейшие особенности товара или услуги.

К специальным рекламным изданиям относятся поздравительные и сувенирные настенные календари, настольные и записные книжки, видовые открытки, альбомы о деятельности фирмы и др.

К малоформатным и малообъемным рекламным изданиям относятся вкладки, памятки, информационные письма о приобретении товара.

К печатной рекламе относятся товарные ярлыки, этикетки ценники, упаковка.

Техническая документация на экспортный товар - инструкции, технические руководства по уходу за машиной в предельно кратком изложении или заменяется все это рисунком, схемой, фотографией. Обработка текста весьма тщательна.

Радиотелекинореклама по широте массово охватывает аудиторию и особо широкое применение получила в развитых странах.

Реклама по радио создает возможность восприятия информации в различных условиях: дома, на службе, в транспорте, в любом другом месте.

Преимущества - оперативность и возможность выбора определенной программы и времени передачи.

Стоимость на одного слушателя дешевле, чем газетно-журнальной публикации.

Реклама по телевидению объединяет преимущества различных средств рекламы. Сила воздействия живого слова сочетается с наглядным изображением предмета. Телереклама готовится непосредственно телестудией на базе исходных данных клиента или представляется заказчиком в виде готовой продукции - стандартных рекламных фильмов или диапозитивов.

В рекламных целях все шире используются видеомагнитофоны. Они удобны в переговорных комнатах, торговых представительствах и т.п. Они необходимы коммивояжеру.

Кино - действенное средство массовой информации и его широко используют для рекламы.

Рекламный фильм может показать товар в любой среде; в увеличенном и уменьшенном виде, разобранным на части и собранным. В распоряжении кино динамическое изображение, средства комбинированных съемок, мультипликации и др.

Существуют рекламные фильмы, пропагандирующие в первую очередь товары массового потребления и длительного пользования; рекламно-технические, информирующие машины и оборудование, лицензии, технологические процессы и т.п.; престижные, рассказывающие о предприятиях, фирмах и др. Главная задача престижного фильма - создать высокое мнение о надежности торгового партнера. Работа над фильмом начинается с аннотации, которую выдает заказчик сценаристу и режиссеру. В ней дается четкое обоснование целесообразности изготовления фильма.

Указывается также: назначение фильма (где и как его демонстрировать), аудитория, основная рекламная идея (главные достоинства товара); объем фильма; ассигнования на его производство.

Наружная реклама. К ней относятся афиши, вывески, плакаты, щиты, транспоранты, витрины. панно, реклама на транспорте и др. Требования к наружной рекламе - создание краткого и выразительного сообщения.

Прямая почтовая реклама - это рассылка сообщений в адрес определенных лиц. Принципиальная особенность - избирательность и целенаправленность его воздействия, сугубо индивидуальный характер общения.

Сувениры, подарки и другие средства рекламы.

Сувенир служит средством популяризации того, кто его вручает, подчеркивает солидность фирмы.

В отличие от сувенира подарок вручается в знак благодарности, дальнейшего сотрудничества или даже в расчете на последующее содействие в сделках.

В целях рекламы используется передача товаров за небольшой взнос на определенный испытательный срок.

У. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ

Создание каждого средства рекламы имеет свою специфику, требует участия работников различных профессий (литераторов, кинематографистов, художников-декораторов, дизайнеров и т.д.).

Изучение предмета рекламы

Авторы рекламы должны находиться в постоянном контакте с непосредственным заказчиком. Исследовательские отделы организаций помогают авторам на первой стадии работы: они дают подробную характеристику целей и выдвигают конкретные требования к будущей рекламе. С самим товаром авторы знакомятся сами, лучше - на предприятии, где товар выпускается. Данные о предмете рекламы можно расши-

рить сведениями от потребителей и лиц, продвигающих товар. Это помогает лучше понять психологию потребителя.

Хороший путь досконального изучения товара - самому воспользоваться рекламируемым предметом.

Необходмо также изучить, как рекламируются аналогичные товары, заметить те достоинства, которые упустил конкурент. Следует также познакомиться с изданиями, где опубликованы объявления.

Единство текста и художественного оформления

Над рекламным объявлением должны работать, как правило, вместе два автора - тот , кто пишет текст, и тот, кто работает над иллюстрацией. Связь их должна быть органической, одна дополнять другую.

Существуют четыре метода изображения предмета рекламы. Простейший - показ самого товара, когда возможность появления интереса к товару заложена в его внешнем виде, когда надо подчеркнуть его стиль, модель, фасон, конструкцию.

Второй метод - изображение товара в окружающей обстановке, которая создает благоприятную атмосферу и стимулирует интерес к предмету рекламы.

Третий метод - показ товара в действии - вносит в рекламу элементы реальности и особой достоверности.

Четвертый метод предполагает демонстрацию конечного результата, который достигается с помощью объекта рекламы. Незаменимы рисунки, когда рекламная идея воплощается в юмористической форме.

С изобразительной передачей рекламной идеи тесно связан предварительный графический проект, эскиз, который не следует смешивать с самой иллюстрацией.

Эскиз рекламы - это основной набросок всех элементов, составляющих рекламное объявление.

Об использовании цветов. Они в рекламном объявлении приобретают особо важное значение, если ими намечено привлечение покупателя.

Когда автор текста и художник полностью представляют, как будет выглядеть будущее объявление, создается его макет, точно фиксирующий размеры каждого элемента.

Рекомендации для подготовки рекламного текста

Рекламный текст должен читаться с интересом, просто и доходчиво, рассказывать о достоинствах, особенностях предлагаемых к продаже товаров или услуг. Реклама обязана говорить о вещах, ценных для ее адресата. А для этого составитель рекламного послания должен хорошо представлять будущего покупателя: знать о нем воз-

можно больше; понимать его мотивы поведения, интересы, потребности; встать на его точку зрения; стараться помочь ему в меру своих сил.

Надо собрать как можно больше фактов, значительно превышающих возможный объем публикации. Это поможет выстроить текст логически и композиционно.

В рекламном тексте должны быть три составляющих:

I. Тезис или мысль, проводимые в сочинении, которые надо стремиться доказать автору.

2. Аргументы или доводы, которыми тезис доказывается.

3. Демонтсрации-суждения, которые показывают, почему тезис обосновывается именно этими аргументами, а не иными.

Если хотя бы один из элементов триады отсутствует, получатель информации не поймет, что, как, либо почему доказывается.

На протяжении всего текста этот тезис должен быть одним и тем же.

Коль скоро мы стремимся показать какое-то достоинство нашей технологии (например, высокую экономичность процесса), выдвинутый тезис (положим, малый расход электроэнергии) не должен перебиваться другим (скажем, подтверждающим удобство ремонта).

Как можно больше надо знать о фирмах-конкурентах, чтобы сравнить наш товар с иностранным, показать преимущества нашего, упирая на самое главное, самое привлекательное свойство.

Подготовка по созданию рекламного текста включает два этапа: знакомство с литературой и беседы со специалистами. Окончательное решение о том, насколько верно представлены факты в рекламе- прерогатива специалиста.

Одной из главных возможностей привлечь внимание читателя к рекламе - применение короткого вступления к теме, в качестве которого используется призыв: "Внимание! Уникальная возможность создания гаммы разнообразных тяговых устройств - применение гидроцилиндра с гибким штоком.

Вступлением может стать доброжелательная рекомендация:

"Если Вы увлекаетесь.....В/О (предприятие)
.....поможет Вам найти ответы на все Ваши вопросы".

Проблема заголовка. При создании рекламы заголовку следует уделять максимум внимания, рассматривать 5, I0 даже 20 вариантов, чтобы выбрать наилучший. Заголовок - это трамплин к тексту и должен он быть мощным. На него приходится около 25% информации, содержащейся в рекламе, причем важнейшей.

Душа рекламного объявления - обещание, большое обещание!

Привлекают заголовки, начинающиеся со слов: "наконец", "в настоящее время", "теперь мы можем освободить Вас", "удивительное

открытие", "можем представит Вам", "можем обучить Вас", "тем, кто хочет получить удовлетворение", "не Вы ли,", "кто", "что", "почему", "где".

В рекламном заголовке не допустимы слова "нет", "не", "убытки", "незаменимый", а также "на уровне мировых стандартов", т.к. никаких "мировых" стандартов нет.

Самым большим злом являются часто употребляемые слова, выражения, сомнительные заключения, превратившиеся в шаблоны ("вкусно", "самый известный", "всякий любит", "Вы всегда мечтали об этом" и др.), а также длинные предложения.

Американские специалисты разработали основные принципы составления рекламы промышленных изделий для технических изданий:

- объявления должны содержать данные о производительности машин, хотя не обязательно перечислять все технические подробности;
- текст и рисунок объявления должны точно информировать потребителя о преимуществах рекламируемой машины;
- объявления обращаются к тем группам людей, от которых зависит приобретение данной машины.

Рекомендуется обращаться к адресату простым языком, лишенным пышности и крикливости.

Хороший способ для автора - настроиться на нужную тональность - вообразить своего невидимого собеседника и напомнить ему о проблеме (именно напомнить - мы уважаем его компетентность), а потом постараться доказать выгоду ее решения с помощью предлагаемой технологии, машины, прибора.

Подрисуночная подпись: объявление в миниатюре. Их читают вдвое, впятеро больше людей, чем основной текст. При рекламе конкретных товаров они должны быть непременно, даже если текст говорит обо всем.

При проведении рекламных мероприятий и подготовке рекламных материалов лицензионной тематики следует иметь в виду, что формы и методы рекламы определяются в каждом отдельном случае характером темы, а также особенностями международной торговли лицензиями. В частности:

- реклама лицензий должна быть очень целенаправленной и предназначаться только для представителей тех промышленных и деловых кругов (как правило, весьма ограниченных), которые могут быть заинтересованы в организации производства именно на базе конкретного изобретения;
- реклама любой лицензии может осуществляться только при наличии существующего разрешения на ее продажу;
- реклама лицензий должна быть очень оперативной, в противном случае она теряет свой коммерческий смысл;

- реклама лицензий направлена, как правило, на развитые в индустриальном отношении капиталистические, а также социалистические страны;

- используемые при проведении рекламных мероприятий материалы не должны содержать сведений, раскрывающих существо изобретения настолько, чтобы дать возможность воспроизвести его без полученной лицензии (основой для подготовки рекламных материалов являются сведения об изобретениях, подготовленные в соответствии с "Указаниями о порядке подготовки материалов для продажи лицензий за границу" Госкомизобретений от 25.04.1972 г.);

-реклама любой лицензии - это, прежде всего, передаваемая различными средствами коммуникации информация, содержащая такие данные, которые позволяют составить ясное представление о технических преимуществах объекта изобретения и об экономическом эффекте, получаемом от его применения в производстве, а также о том, в каких других областях экономики возможно его использование.

Важно выбрать такие средства, формы и методы рекламы, которые максимально доносили бы сведения о конкретном изобретении до определенного круга лиц (в данной стране), мнение которых является решающим при закупке лицензий. Исходя из опыта работы Лицензинторга и зарубежных фирм, можно считать, что наиболее рациональными средствами, формами и методами рекламы являются:

- прямая почтовая реклама ("директ мейл");
- проведение симпозиумов, чтение докладов;
- реклама в прессе;
- участие в выставках и ярмарках;
- реклама средствами кино;
- посещение промышленных предприятий.

Прежде, чем перейти к следующей главе, приведем два примера рекламы технологического процесса - комплексного метода тампонажа обводненных горных пород и гидроцилиндра с гибким штоком. В них в значительной мере учтены рекомендации для организации рекламы, изложенные в предыдущих главах.

Пример I. Комплексный метод тампонажа обводненных горных пород

Вам предоставляется возможность повышения эффективности шахтного строительства в сложных гидрогеологических условиях.

Метод отличается от других применяемых для этих целей способов тем, что:

- применяются недорогие и очень эффективные глиноцементные тампонажные растворы;

- применяются совершенные методы и технические средства, позволяющие получать полную исходную информацию о фильтрационных свойствах и трещиноватости обводненных горных пород;

- метод базируется на научно-обоснованном расчете всего процесса изоляции от размеров изоляционной завесы до выбора количества скважин и режимов нагнетания. В основе всех расчетов лежит объективная информация о фильтрационных свойствах горных пород;

- при тампонаже используют эффективную технологию, высокопроизводительное оборудование и совершенные специальные технические средства;

- используются эффективные методы контроля качества тампонажа, позволяющие объективно оценить результаты тампонажа до начала горнопроходческих работ;

-сокращаются сроки сооружения шахтных стволов до 20,5%;

-снижается стоимость сооружения шахтных стволов до 16,0%;

-снижается трудоемкость горнопроходческих работ до 2,6%.

Технологическая схема

1. С помощью специально разработанных методов и технических средств детально исследуют контрольно-разведочные скважина на участке работ, выявляют все водоносные горизонты, которые будут пересекаться горной выработкой, определяют их гидродинамические характеристики, параметры трещиноватости или закарстованности обводненных горных пород, количество водоносных горизонтов, пересеченных скважиной, глубину залегания, мощность и основные гидродинамические свойства каждого из этих горизонтов; напор подземных вод, коэффициенты фильтрации и проницаемости, трещинную пустотность (скважность) и среднее раскрытие трещин в горных породах и другие исходные данные.

2. На основании полученных данных проектируют тампонажные работы. Для тампонирования применяют специально созданные глиноцементные растворы, обладающие хорошей проникающей способностью и высокими изоляционными свойствами. Растворы состоят из глинистого компонента с плотностью до 1230 кг/м^3 (89%), цемента и структурообразующих добавок.

Указанные глино-цементные растворы, имея достаточно высокую консистенцию, практически не уносятся подземными водами, не седиментируют и не стабилизируются до тех пор, пока происходит их движение по трубам и трещинам, но резко набирают пластическую проч-

ность после прекращения движения. От взрывов при проходке выработок растворы только уплотняются. Прочностные и реологические свойства глино-цементных растворов можно варьировать в широких пределах путем изменения плотности исходного глинистого раствора. Конечная пластическая прочность глиноцементных тампонажных растворов достигает 0,5-0,8 МПа.

На основе прочностных расчетов определяют размеры общей изоляционной завесы вокруг шахтного ствола. С учетом технических возможностей имеющегося тампонажного оборудования рассчитывают контуры распространения тампонажного раствора при нагнетании из отдельной скважины, необходимое количество таких скважин, их местоположение на поверхности и объем тампонажного раствора.

Впервые в практике борьбы с водопритоками предусматривается наклонно-направленное бурение скважин с поверхности. Это позволяет вскрыть каждой скважиной максимальное количество крутопадающих трещин, что значительно повышает эффективность тампонажа. Кроме того, благодаря наклонно-направленным скважинам возможно совместить предварительный тампонаж с подготовительным периодом сооружения шахтного ствола.

3. Выполняют комплекс буровых работ. Бурение с поверхности позволяет использовать современное высокопроизводительное буровое оборудование.

Для бурения наклонных тампонажных скважин разработаны специальные технологические схемы и технические средства. Тампонажные скважины, как правило, бурят на полную проектную глубину и после этого выполняют тампонажные работы.

4. В пробуренных тампонажных скважинах проводят комплекс расходометрических исследований. После обработки и анализа результатов осуществляют оперативную корректировку размеров изоляционных завес и объемов тампонажного раствора, необходимых для тампонирования каждого водоносного горизонта.

5. Тампонажный раствор нагнетают с помощью мощных высокопроизводительных насосных агрегатов, позволяющих развивать давление 70 МПа. Производительность нагнетания насосов составляет от 2 до 22 л/с.

Нагнетание тампонажных растворов по скважине осуществляют раздельно в каждый водоносный горизонт по специально разработанным технологическим схемам. Разработаны специальные пакерующие устройства, позволяющие герметизировать скважину в любых двух точках и осуществлять нагнетание в зону, заключенную между ними. Выборочное нагнетание тампонажного раствора в тот или иной водоносный горизонт исключает необходимость разбуривания тампонажного камня.

Для приготовления исходного глинистого раствора разработан высокомеханизированный комплекс - глиностанция. Приготовление глинистого раствора осуществляется с помощью специальных фрезерно-струйных мельниц и насосов высокой производительности. Управление работой погрузчика, насосов и фрезерно-струйных мельниц дистанционное. Все оборудование, за исключением погрузчика, размещено в щитовом легкоразборном помещении. Глиностанция обеспечивает приготовление до 300 $м^3$ глинистого раствора в сутки необработанных комовых глин. Обслуживающий персонал - два человека.

Приготовление глино-цементного тампонажного раствора на основе глинистого раствора осуществляют непрерывным способом с помощью специальной цементно-смесительной машины. Производительность комплекса тампонажного оборудования позволяет нагнетать в скважину до 300 $м^3$ тампонажного раствора в сутки.

Для контроля процесса приготовления и нагнетания тампонажного раствора применяют специально разработанную станцию контроля. Оператор станции может активно вмешиваться в процесс приготовления раствора и регулировать режимы нагнетания.

6. В процессе ведения тампонажных работ осуществляют последовательный контроль результатов тампонажа по специальной разработанной научно-обоснованной методике. Контроль качества тампонажа основан на измерении остаточной проницаемости обводненных горных пород в объеме формируемой изоляционной завесы и имеет целью ее доведение до расчетной величины, что обеспечивает минимальный остаточный приток воды в ствол.

Убедительным примером эффективности комплексного метода тампонажа являются работы, выполненные при сооружении вентиляционного ствола шахты им. Засядько глубиной 1090 м. Прогнозный водоприток из 21 горизонта в ствол был определен в объеме 182 $м^3/ч$. Для ликвидации водопритоков предварительный тампонаж в интервале 168-1080 м был выполнен через 1 скважину, пробуренную вблизи контура будущего ствола. До глубины 500 м скважина была пробурена реактивно-турбинным способом, с глубины 500 м до проектной отметки - турбинным способом с применением средств направленного бурения. Из-за наличия в верхней части разреза старых горных выработок водоизоляция горизонтов в интервале 19-168 м была выполнена через 4 скважины глубиной по 170 м. По окончании тампонажных работ ствол был пройден со средней скоростью 71,5 м/мес. Остаточный водоприток в ствол составил 1,5 $м^3/ч$.

В целом комплексный метод тампонажа дает возможность сократить подготовительный период строительства шахты на 4-15 месяцев, а сроки сооружения шахтных стволов на 3-12 месяцев (или на 12-30% от общего срока их сооружения).

Работы по предварительному тампонажу с применением комплексного метода успешно выполнены более чем на 160 объектах при глубине шахтных стволов до 1200 м и более. Комплексный метод тампонажа успешно внедрен не только при проходке стволов на ряде угольных и рудных месторождений в СССР и странах СЭВ, но и получил широкое распространение при подавлении остаточных водопритоков с поверхности, аварийных работах, связанных с катастрофическими прорывами воды в шахтные стволы, при проходке протяженных горизонтальных выработок и околоствольных дворов через зоны обводненных пород и тектонических разломов.

На одной из шахт в Мосбассе произошел прорыв около 8000 $м^3$ обводненных песков из кровли магистрального вентиляционного штрека в районе сопряжения. В результате над выработкой образовались пустоты. С целью их ликвидации через 5 скважин глубиной по 140 м было произведено нагнетание 6960 $м^3$ глиноцементного раствора, приготовленного на базе местных суглинков. Авария была ликвидирована.

Комплексный метод тампонажа успешно применялся при строительстве и ремонте шламохранилищ и обогатительных фабрик. Например, из промежуточного резервуара центральной обогатительной фабрики "Суходольская" начались потери воды с расходом 300 $м^3/ч$ через днище резервуара. На дно резервуара было равномерно уложено 540 $м^3$ глиноцементного раствора слоем толщиной 0,15–0,20 м. Потери воды прекратились.

По лицензии предлагается "ноу-хау".

По техническим вопросам, связанным с приобретением лицензии, просим обращаться в Министерство угольной промышленности СССР по адресу: 121910, Москва, проспект Калинина, 23.

Пример 2. Внимание! Уникальная возможность создания гаммы разнообразных тяговых устройств – применение гидроцилиндра с гибким штоком

Небольшие габариты и масса, значительные тяговые усилия, высокие надежность и КПД, предельная простота конструкции и низкая стоимость делают их вне конкуренции с другими тяговыми устройствами.

Выполнение тягового гидроцилиндра в виде сборного корпуса из разъемных секций с длинномерным гибким штоком, способным отклоняться на любой угол, расширяет область его использования, снимает ограничения по длине рабочего хода и позволяет значительно повысить скорость перемещения поршня.

Уникальные особенности гидроцилиндров с гибким штоком открывают возможности к использованию их:

в подъемных установках для перемещения грузов по вертикальным и крутонаклонным слепым стволам, гезенкам и скатам, для проходки или углубки стволов;

в системах подачи очистных комбайнов, стругов, скреперострубовых установок, фронтальных агрегатов;

в устройствах для извлечения горношахтного оборудования из выработок.

УI. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

Они занимают особое место среди многочисленных мероприятий рекламы товаров и услуг, так как представляют неограниченные возможности для показа и демонстрации изделий.

Ярмарка - мероприятие, имеющее целью заключение коммерческих сделок на базе выставленных образцов.

Выставка - это публичная демонстрация достижений в материальной и духовной жизни общества. Цель ее - передача идей, теорий, учений, принципов, а также заключение коммерческих сделок.

Выставки подразделяют на местные, национальные, международные и всемирные.

Всемирными называют международные выставки, периодически организуемые с целью показа разносторонней деятельности народов.

Специализация выставок и отраслевой принцип показа экспонатов представляет возможность выявить конкурентоспособность выставленных образцов.

Выставки бывают стационарными (закрытый павильон или открытая площадка) и передвижными, а также постоянно действующими (ВДНХ).

Зарубежные и международные выставки способствуют развитию торгово-экономического и научно-технического сотрудничества Советского Союза с зарубежными странами, фирмами, экспорту советских товаров, содействуют выходу министерств и ведомств, объединений и предприятий на внешний рынок, расширению производственной кооперации и прямых производственных связей предприятий СССР с предприятиями других стран и, прежде всего, стран-членов СЭВ, реализации Комплексной программы научно-технического прогресса стран-членов СЭВ до 2000 года, созданию совместных предприятий.

Планы участия Советского Союза в международных ярмарках и проведения национальных и торгово-промышленных выставок СССР за границей разрабатываются на пятилетний период Торгово-промышленной палатой СССР с участием Министерства иностранных дел СССР, Минис-

терства внешних экономических связей СССР и других заинтересованных организаций, представляются в установленном порядке и утверждаются Советом Министров СССР.

После получения от ТПП СССР пятилетнего плана участия СССР в международных ярмарках (выставках) за границей институт ЦНИЭИуголь рассылает предприятиям (объединениям) соответствующую информацию.

Предприятия (объединения) представляют в ЦНИЭИуголь за 24 месяца до года проведения выставки заявки на участие в международных выставках-ярмарках, а в случае включения их Торгово-промышленной палатой СССР в состав участников - за 16 месяцев до года проведения - предложения с полным наименованием экспонатов, их технико-экономической характеристикой, указанием формы и метода показа, а также материалы для издания пристендовой литературы.

ЦНИЭИуголь на основе предложений предприятий разрабатывает и представляет на утверждение в Министерство и ТПП СССР списки экспонатов, подлежащих показу на советских выставках-ярмарках за границей.

После получения утвержденных ТПП СССР списков экспонатов ЦНИЭИуголь доводит их до сведения предприятий-изготовителей. Предприятия предусматривают в планах экономического развития изготовление экспонатов, в том числе моделей и макетов, а также необходимые материальные и финансовые ресурсы, связанные с изготовлением экспонатов и участием в выставках-ярмарках.

Предприятия несут ответственность за своевременную поставку экспонатов, их технический уровень, патентно-правовую защиту, качество изготовления экспонатов, их комплектность и работоспособность при демонстрации в действии.

Международные выставки в СССР планируются Торгово-промышленной палатой СССР совместно с другими заинтересованными министерствами и ведомствами. Периодичность проведения международных выставок в СССР - 5-7 лет.

В целях оперативного решения вопросов по подготовке и проведению международных выставок в СССР ГКНТ СССР и МВЭС СССР по представлению заинтересованных министерств создают Организационный комитет (Оргкомитет).

В задачи Оргкомитета входит:

1. Утверждение министерства, ответственного за подготовку и проведение выставки, основного тематического содержания.

2. Утверждение списка советских организаций - участниц советского раздела.

3. Утверждение по согласованию с ГКНТ СССР и МВЭС СССР тематического и тематико-экспозиционного планов, перечня экспонатов советской экспозиции.

4. Создание Научно-технического центра выставки, бюро центра, руководство их работой.

5. Контроль за своевременным выделением и подготовкой министерствами и ведомствами консультантов, стендистов, экспертов для работы в советском разделе.

6. Утверждение проектов общего художественного оформления выставки и советского раздела.

7. Разработка и утверждение комплексного плана подготовки и проведения выставки, контроль за своевременной поставкой экспонатов советскими организациями на выставку, за подготовкой выставочных площадей, открытых площадок и благоустройством выставочной территории.

8. Утверждение по представлению ТПП СССР порядка работы выставки, процедуры ее официального открытия и осмотра, проведения на выставке национальных дней СССР и стран-участниц.

9. Рассмотрение предложений о закупке зарубежных образцов машин и оборудования из числа экспонатов.

10. Рассмотрение вопросов, связанных с приглашением и приемом почетных гостей и официальных зарубежных организаций.

11. Подготовка предварительных итогов выставки.

Основные направления деятельности Научно-технического центра:

1. Составление тематического плана, списков инофирм и организаций, рекомендованных для приглашения к участию в выставке, а также перечня докладов и лекций для симпозиума.

2. Участие в работе по комплектованию выставки иностранными участниками и экспонентами:

- участие в переговорах с инофирмами;
- приглашением инофирм к участию в выставке;
- рассмотрение предложений инофирм по составу экспонатов, составление рекомендаций об их показе;
- участие в организации симпозиума;
- составление библиотеки проспектов и каталогов, полученных от инофирм, организация ознакомления с ними советских специалистов.

3. Мероприятия по подготовке и проведению выставки:

- составление и издание списка экспонатов;
- информирование о выставке;
- создание группы сопровождения, выделение персонала для работы в информ-центре;
- подготовка списка на закупку.

4. Подготовка отчета о проведении выставки.

5. Подготовка предложений об использовании выставочного опыта.

В настоящее время перед международными специализированными выставками в СССР, такими как, например,, "УГОЛЬ-90", ставится задача максимально увязать тематику выставки с приоритетными направлениями развития отрасли и проблематикой "Комплексной программы научно-технического прогресса стран-членов СЭВ до 2000 г."

Основной акцент при организации выставок делается на повышение качества ее комплектования, т.е. соответствия научно-технического уровня отобранных и представленных экспонатов самым высоким требованиям. Необходимо добиваться того, чтобы экспонаты отвечали экспортным требованиям, наглядно демонстрировали образцы научно-технического сотрудничества и промышленной кооперации с предприятиями стран-членов СЭВ, а также с ведущими фирмами из капиталистических стран.

Для того, чтобы выставки давали максимальную отдачу в короткие сроки нужно уже на стадии комплектования ставить конкретные задачи в интересах не только отрасли в целом, но также в интересах развития отдельных производств, предприятий. Научно-технический центр должен готовить информацию, показывающую, что определенная фирма или группа фирм с демонстрацией определенного оборудования нужна для решения какой-либо проблемы на советском предприятии. В связи с этим требуется тщательное составление списка советских специалистов для посещения выставки и выдачи им конкретных поручений.

Решение об участии в выставках должно основываться на политике маркетинга, которая определяет выгоды и потери от участия.

Определив цель и программу участия в выставке или ярмарке, экспонент ведет работу по разработке рекламной идеи экспозиции и обеспечения условий для рекламно-пропагандисткой работы на всех ее этапах.

Рекламная идея находит свое воплощение в тематико-экспозиционном плане. Он содержит сведения о характере, направленности, тематике экспозиции и ее целях, определяет задачи по подготовке, размещению, художественному оформлению экспонатов, включает содержание текстовых материалов с учетом их расположения на конкретном стенде и т.д. Для этого создается творческая группа из руководителя, архитектора, графика, методиста, специалистов различных профилей.Методистом предпочтительно надо назначать экономиста рекламного дела.

Работа над проектом должна начинаться с получения от заказчиков (участников экспозиции) информации об объектах выставки, экспонатах и методах их показа.

О предстоящем участии заказчик (участник) объявляет за много недель до открытия. Готовится комплект необходимых печатных рекламных изданий (каталогов, буклетов, проспектов, листовок и т.п.). Особого внимания заслуживает работа с прессой. Все выставочные центры устраивают перед открытием выставки пресс-конференции. Она предоставляет возможность установления личных контактов с представителями прессы.

Дополнительно следует провести собственную пресс-программу. Основное внимание уделяется отраслевой прессе, а также периферийным редакциям и издательствам.

На выставке необходимо обеспечить бесперебойную работу с посетителями.

Персонал, занятый на стенде или выставке, должен обладать необходимыми качествами для этой работы. Если выставка проводится за рубежом, персонал должен владеть иностранным языком. Он должен иметь технические и коммерческие навыки. Важно гостеприимно встретить и обслужить приглашенного посетителя.

Следует заранее продумать, к кому надо обратиться, кого желательно иметь посетителем стенда или выставки. Высокие лица должны быть приглашены посредством личного пригласительного письма с приложением пропуска и информации о характере экспозиции.

Посетители условно делятся на четыре группы.

К первой группе относят "публику вообще". Она бывает удовлетворена информацией общего характера и мелким сувениром.

Вторая группа - специалисты, деловые люди, служащие фирм. Им надо вручить проспекты и др. литературу.

Третья группа - лица, планирующие произвести закупку товара. Для них требуется коммерческая и техническая информация, квалифицированное объяснение стендиста.

Четвертая группа - представители прессы, радио, телевидения, официальные лица, руководители союзов, ассоциаций, государственных и частных банков и т.д.

Оценкой эффективности стенда является сопоставление достигнутого с запланированным.

УП. ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И РОЛЬ ТОВАРНОГО ЗНАКА В РЕКЛАМЕ

Фирменный стиль - это творческое использование во всех рекламных разработках фирмы единых текстовых и иллюстративных приемов, постоянство таких элементов оформления (констант), как товарный знак, фирменная марка, рекламный лозунг, цвет, шрифт, формат, форма

макетирования, использование фотографии или рисованных изображений.

Фирменный стиль охватывает не только средства рекламы и доступные зрительному восприятию объекты (изделия, офисы, средства транспорта, спецодежду, упаковку и т.д.), но и различные сферы деятельности фирмы.

Все элементы рекламного стиля должны по возможности не изменяться на протяжении длительного периода или изменяться незначительно.

В создании фирменного стиля особое место принадлежит фирменному товарному знаку.

Согласно "Положению о товарных знаках", утвержденному Госкомитетом СМ СССР по делам изобретений и открытий от 08.01.1974 г., "Товарные знаки, зарегистрированные в установленном порядке, - обозначения, служащие для отличия товаров (услуг) одних предприятий от однородных товаров (услуг) других предприятий".

Товарный знак - это синоним качества. Он отражает специфику изделия, оттеняет отдельные стороны природы товара и, косвенно вызывая ассоциации в отношении их потребительских свойств, воссоздает черты "образа", товара, его качества.

Товарный знак является основой комплексного подхода к проведению долгосрочных рекламных компаний, неизменной константой единого фирменного стиля. Особенно велико значение упаковки, тары и ярлыков, зарегистрированных в качестве товарных знаков.

Основная задача фирменного стиля заключается в том, чтобы органично соединить два типа информации - осветить все, что важно для фирмы и сообщить все то, что может заинтересовать рекламо-получателя с целью сформировать у него положительное отношение к фирме.

Рекламный стиль, характерный для фирмы и признанный, свидетельствует об авторитетности и солидности фирмы на международном рынке.

УШ. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОВЕТСКОЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В соответствии с государственной монополией внешней торговли СССР всесоюзные внешнеторговые объединения являлись и по некоторым товарам и услугам являются монопольными экспортерами и импортерами. На товары своей экспортной номенклатуры они организуют за рубежом рекламу.

Постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 06.02.1988г. № 179 "О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы" Торгово-промышленная палата СССР, Министерство

внешних экономических связей СССР, министерства, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, объединения, предприятия и организации, поставляющие и реализующие экспортную продукцию и услуги обязаны коренным образом перестроить свою работу в области внешнеэкономической рекламы, считая главной задачей рекламы продвижение конкурентоспособных советских товаров и услуг на зарубежных рынках, формирования устойчивого спроса на них на основе систематического изучения конъюнктуры на мировом рынке, оперативное, достоверное и высококачественное информирование потенциальных покупателей и конечных потребителей об экспортных возможностях советской экономики.

Рекламную деятельность предложено вести в неразрывной связи с пропагандой экономических, научно-технических и социальных достижений СССР.

Возложена ответственность за организацию эффективной внешнеэкономической рекламы советских товаров и услуг на министерства, объединения, предприятия и организации, производящие эти товары и услуги и осуществляющие их экспорт. Они обязаны создавать и развивать специализированные службы по рекламе, исследованию рынков и маркетингу, создавать при необходимости в структурах рекламных служб редакционно-издательские и производственные подразделения для оперативного изготовления рекламных материалов, организовать в 1988-1989 гг. издание по единым образцам отраслевых каталогов товаров и услуг. Ввести в практику рекламной деятельности разработку на основе стратегии развития внешнеэкономических связей организацию рекламных кампаний на конкретные товары и услуги, концентрировать ассигнования на рекламу в первую очередь на наиболее перспективных внешнеэкономических направлениях и на основных экспортных рынках.

Признано целесообразным предоставление права издания печатной рекламной продукции и реализации ее по договорным ценам.

Признано также необходимым сосредоточить организацию работы по обеспечению потребностей объединений, предприятий и организаций в рекламных услугах на уровне лучших мировых достижений в области рекламного дела во всесоюзных хозрасчетных рекламно-производственных центрах.

Основной задачей этих центров является оказание на договорной основе полного комплекса рекламных услуг.

Функции таких центров возложены на Всесоюзные объединения "Внешторгрекламы" Торгово-промышленной палаты СССР, "Внешторгиздат" Госкомитета по делам изобретательств, полиграфии и книжной торговли и "Союзторгреклама" Министерства торговли СССР.

Госкомитет СССР по науке и технике, Торгово-промышленная па

лата СССР, министерства, объединения, предприятия и организации должны значительно усилить рекламно-коммерческую направленность мероприятий по международному научно-техническому сотрудничеству, обратив особое внимание на рекламное обеспечение разработок и целевых проектов Комплексной программы научно-технического прогресса стран-членов СЭВ до 2000 г.

Необходимо также шире использовать возможности выставки достижений народного хозяйства СССР для демонстрации и рекламы продукции и услуг, предназначенных для экспорта, создать на ней постоянно действующий центр и банк научно-технической и коммерческой информации с данными об экспонатах выставки, рекомендуемых для экспорта, а также рекламно-коммерческий центр.

Указанным постановлением предусмотрены меры по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров для внешнеэкономической рекламы.

Директивным письмом Министра от I3.06.88 № 45 в целях концентрации и координации работ по успешному решению главной задачи рекламы - продвижению на зарубежный рынок конкурентоспособных товаров и услуг угольной промышленности на ЦНИЭИуголь возложены обязанности головного института по научно-методическому руководству организацией:

I. Внешнеэкономической рекламы по:

горной технике, предназначенной на экспорт;

объектам техники и технологии, а также инженерно-консультативным услугам (инжиниринг), включенным в план лицензионной тематики отрасли;

научным, производственным, экономическим и социальным достижениям в угольной промышленности;

2. Исследований рынков и маркетинга.

3. Рекламных мероприятий за рубежом.

Предоставлено право:

издания печатной продукции и реализации ее по договорным ценам;

заказывать слайды Госкомитету СССР по телевидению и радиовещанию.

В функции рекламных служб входит сбор и анализ информации по вопросам рекламы, подготовка планов рекламных мероприятий, определение потребностей в рекламном фонде, проведение рекламы на выставках и ярмарках, участие в работе экспортных оперативных контор при определении обязанностей по рекламной работе иностранных агентов, подготовка проектов договоров со специализированными организациями, контроль за выполнением рекламных заказов на всех стадиях их прохождения, разработка предложений по дальнейшему улучшению рекламной работы.

Необходимо широко использовать рекламно-каталожные бюро при торговых представительствах СССР, которые обязаны распространять среди специалистов промышленности и торговли, представителей государственных органов, научно-исследовательских институтов, высших учебных заведений проспекты, каталоги, листовки, фирменные издания отраслей, объединений, предприятий, организаций; устраивать просмотры рекламных и рекламно-технических фильмов непосредственно в конторах фирм, компаний, банков, в аудиториях институтов и т.д.; оказывать помощь в организации лекций, докладов и иных форм контактов советских специалистов с заинтересованными лицами и организациями; проводить передвижные выставки проспектов и каталогов по товарам и услугам и др.

Перед отраслью в области рекламы конкурентоспособной экспортной продукции стоят следующие основные задачи: подготовка товарораспределительной документации и исходных рекламных материалов; организация встреч иностранных торговых и технических делегаций, журналистов на заводах, фабриках, комбинатах, институтах; содействие в производстве фото- и киносъемок; подготовка экспонатов и пристендовой литературы для выставок и ярмарок; подготовка стендистов и специалистов, принимающих участие в различных рекламных мероприятиях.

Специалисты предприятий - это докладчики и косультанты по техническим вопросам на выставках и ярмарках, это многочисленные авторы статей и других материалов, которые публикуются в изданиях В/О "Внешторгиздат", "Внешторгреклама" и др. объединений.

За рубежом действует институт коммерческих агентов. Реклама, проводимая ими, регулируется агентским соглашением, где предусматриваются права и обязанности как агента, так и принципиала.

Средства, формы и методы рекламы, используемые внешнеторговыми объединениями

К основным формам рекламной работы относится самостоятельная деятельность объединений, сотрудничество с В/О "Внешторгреклама", ТПП СССР, агентскими фирмами и другими организациями.

Широкое поле деятельности открывает сотрудничество с коммерческими агентами, хорошо знающими положение на рынке своей страны.

Существует практика ежегодного отчета или информации агента о проведении рекламной работы, что повышает ответственность агента и является важным справочным материалом об особенностях и направлениях рынков в различных странах.

Важную роль в рекламе экспортной продукции играют собственные и смешанные общества за границей.

Значительное место занимает реклама, как отмечалось выше, в прессе, печатной продукции (каталоги, проспекты, плакаты и др.), кинорекламе, радио- и телепередачах, в прямой почтовой, наружной информации и др.

IX. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

В Комплексной программе социалистической экономической интеграции, принятой XXУ юбилейной сессией ООН, определены задачи рекламно-информационной деятельности внешнеторговых организаций.

Страны-члены СЭВ будут создавать необходимые условия, обеспечивающие быструю и широкую передачу информации продавцом покупателю о своих возможностях.

В этих целях будет расширена сеть информационных и консультационных служб для оказания содействия покупателю при выборе подходящего для них оборудования, машин и других видов изделий, а также их эксплуатации.

Представляется необходимым разработать и осуществить единую концепцию социалистической рекламы, создать условия для ее дальнейшего развития.

Для социалистических стран характерным является то, что в них не существует надведомственных или межведомственных органов по вопросам рекламы, отделов или управлений при министерствах. В своем большинстве рекламной деятельностью со своими внешнеторговыми организациями и зарубежными клиентами занимаются специализированные хозяйственные организации на договорной основе.

Представляется также целесообразным разработать Комплексную рекламную программу, в которой учитывались бы возможности деятельности обществ дружбы с Советским Союзом, домов советской науки и культуры, ТАСС, Всесоюзного радио и Центрального телевидения, а также агентства печати "Новости" и использовать эти организации для публикации различного рода информации.

x x

x

Конечная цель внешнеэкономической пропаганды - утверждение Советского государства как надежного, перспективного партнера, располагающего мощным научно-промышленным потенциалом и высоким уровнем коммерческого обеспечения своих внешнеторговых операций.

Приложение

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ, НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

Авторское право – совокупность правовых норм, определяющих положение авторов литературных, научных и художественных произведений. Авторское право охраняется как в уголовном, так и в гражданском порядке.

Агентство (рекламное) – посредническая организация, которая предоставляет своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию, организации и осуществлению рекламы, а также размещению её в прессе, на радио и телевидении.
Рекламные агенства существуют на средства от комиссионных вознаграждений со стороны владельцев средств массовой коммуникации и гонораров, получаемых от клиентов, рекламодателей. Классифицируется по объёму оказываемых услуг (агенства с полным или ограниченным циклом услуг); по видам предлагаемых услуг (универсальные и специализированные); по территориальному признаку (внутренние или международные).

Ассоциация (рекламная) – объединение лиц или учреждений для достижений общих целей в области рекламы.

Ассоциация (в психологии) – явление, когда одно представление вызывает другое. Различают: 1) по смежности (напр., весна - трава), 2) по сходству (напр., шелест листвы - шепот), 3) по контрасту (например , белый - черный).

Буклет – издание, отпечатанное на одном листе, которое затем складывается путем однократной или многократной фальцовки и может читаться без разрезки.

Верстка (в полиграфии) – 1) составление страниц (полос) определенного формата из наборных строк текста, таблиц, иллюстрационного и пробельного материала; 2) оттиски со сверстанного набора и клише.

Высокая печать – вид печати, при котором печатающие элементы, дающие оттиск на бумаге или другом материале (ти-

	полиграфский набор, стереотипы, клише), возвышаются над общим уровнем печатной формы. Высокая печать применяется почти для всех видов печатных работ.
Гранка	– I) столбец строк типографского набора произвольной длины (обычно не более I00 строк); 2) металлическая дощечка с тремя бортами для установки набора; 3) оттиск с гранки набора.
Диапозитив	– фотографическое позитивное изображение на стекле или пленке, рассматриваемое на просвет или проектируемое на экран.
Диафильм	– серия диапозитивных изображений на пленке, объединенных общей темой или сюжетом.
Дизайн	– I) коллективный вид специальной деятельности на основе сотрудничества специалистов различных профессий с целью формирования эстетической ценности утилитарных изделий современного индустриального производства; 2) художественное проектирование.
"Директ мейл"	– см. прямая почтовая реклама
Импульсная покупка	– покупка, которая не была заранее запланирована, а совершена под влиянием непосредственной "встречи" с товаром.
"Имэдж"	– образ товара, предприятия, страны и т.д.
Инверсия	– изменение обычного порядка слов в предложении для подчеркивания значимости какого-либо слова или придания всему предложению особой стилистической окрашенности.
Кадрировать	– менять границы (рамки) кадра для выделения главного или изменения ракурса.
Кампания рекламная	– комплекс мероприятий по рекламированию товара или услуги, рассчитанный на определенный район действия. Главные этапы кампании – определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, составление тематико-финансового плана, изготовление и

доведение до потенциального потребителя рекламных средств, контроль за ходом К., оценка результатов.

Клише – печатная форма с изображением, предназначенная для полиграфического воспроизведения иллюстративных материалов способом высокой печати.

Коммуникатор – лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Коммуникация массовая – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Константа (оформительская) – неизменные элементы оформления; товарный знак, шрифт, начертание названия фирмы, цвет и его сочетания, формат рекламных изданий. С помощью К. создается единый рекламный стиль фирмы.

Лингвистика – языкознание, наука о языке.

Лозунг рекламный (слоган) – сжатая, ясная и легко воспринимающаяся формулировка рекламной идеи.

Маркетинг – одна из систем управления производством, предполагающая тщательный анализ процессов, происходящих на рынке, для принятия решений; комплекс работ и исследований в области производства, сбыта и рекламы. Цель маркетинга – создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции М.: изучение спроса и вопросов ценнообразования; организация рекламы и стимулирование сбыта; планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций; деятельность, связанная с хранением и транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей.

Метафора – слово или выражение в переносном значении, основанном на сходстве, сравнении, аналогии (напр., говор волн, солнце в бокале).

Методология – учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности.

Образ – I) художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное. Создание образа связано с отбором наиболее характерных, существенных сторон предмета или события. Образ воздействует одновременно и на мысль, и на чувство; 2) представление о чем-то. Создание О. фирмы, предприятия, товара – важная составная часть работы по формированию общественного мнения.

Обратная связь (в коммуникации) – связь между партнерами в виде информации, поступающей к коммуникатору от реципиента. Служит для контроля за результатами коммуникативного воздействия. Создает одну из предпосылок для оптимального планирования рекламы.

Офсетная печать – вид плоской печати, при которой краска передается с печатной формы на промежуточную резиновую поверхность, а с неё – на бумагу. Применяется для печатания многокрасочных журналов, плакатов.

"Паблик рилейшнз" – I) установление связей с общественностью; 2) специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс производства и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к фирме тех кругов общественности, в которых фирма заинтересована. Иногда включает в себя рекламу; 3) одна из форм информационной политики монопольной буржуазии, направленная на на завоевание общественного мнения социальных, профессиональных групп или отдельных личностей. Конечная цель мероприятий системы "П.р." – внушение трудящимся общности интересов с буржуазией. Система "П.р." стремится к постоянной обратной связи, чтобы как можно быстрее противодействовать возникновению и обострению противоречий между монополиями и общест-

венностью или избежать их.

Периодическая печать (периодика) – печатные издания, появляющиеся в определенный срок и, как правило, выходящие нумерованными выпусками под одним заглавием, в одинаковом оформлении – газеты, журналы.

Плагиат – выдача чужого произведения за свое или использование в своих трудах чужого произведения без ссылки на автора.

Плоская печать – способ печатания, при котором печатающие и пробельные элементы печатной формы располагаются в одной плоскости.

Проспект – красочное рекламное издание, выпущенное в виде брошюры, объемом до I листа. Содержит подробную информацию об одном товаре или товарной группе.

Прямая почтовая реклама – метод рассылки рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям.

Психология – I) наука о закономерностях развития и формах психической деятельности; 2) психика, особенности характера, душевный склад.

Ракурс – изображение объекта в перспективе.

Рекламодатель – лицо, фирма, предприятие, которое выдает рекламной организации заказ на рекламу.

Синонимы – слова, относящиеся к одной части речи, значения которых содержат тождественные элементы. Синонимичными могут быть и морфологические средства, и синтаксические конструкции, и фразеологические сочетания.

Социология – наука об обществе; марксистской социологией является исторический материализм.

Спот – короткое рекламное сообщение, вставляемое между радио- и телепрограммами, продолжительность спота от I0 до 60 сек.

Стилизация – применение условно-декоративных приемов, подражание внешним особенностям какого-либо определенного стиля.

Товарный знак – оригинально оформленное графическое, буквенное или иное обозначение предприятия, которое служит для отличия его продукции от однородных товаров и для рекламы. В некоторых странах различают два вида таких знаков: 1)"Trade mark" (торговая марка) – знак-символ, слово или их сочетание, которые указывают на изготовителя товара; 2)"Trade name" (торговое наименование) – название изготовителя товара, которое относится не к выпускаемой продукции, а к самой фирме. Т.з. регистрируются и охраняются законом.

Литература

Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 08.02.1988 г. № 179 "О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы".

Фильчикова Н.П., Карпов Б.Г. Реклама во внешней торговле. М., Всесоюзная академия внешней торговли, кафедра управления, организации и техники внешней торговли, 1979.

Демидов В.Е. Подготовка рекламного текста. М., сборник "Патентно-лицензионная работа", 1987.

Реклама за рубежом. Пер. с англ. под ред. Б.Г.Карпова. "Прогресс", М., 1977.

В/О "Внешторгреклама". Методические рекомендации по рекламе.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Цель и функции рекламы..... 2
II. Психологические аспекты рекламы..... 5
III. Правовые и этические нормы рекламы..... 6
IУ. Средства рекламы..... 8
У. Принципы создания рекламы..... 11
УI. Выставки и ярмарки..... 20
УП. Значение фирменного стиля и товарного знака в рекламе..... 24
УШ. Основы организации советской внешнеэкономической рекламы..... 25
IX. Актуальные проблемы рекламы в условиях социалистической экономической интеграции..... 29
Приложение: Словарь терминов, наиболее распрстраненных в рекламной практике..... 30
Литература..... 35

ОТВ. ЗА ВЫПУСК Р.Л.ПАПОЯН

СДАНО В ПРО-ВО И ПОДП. В ПЕЧАТЬ 12.07.1989 г.
ФОРМАТ 60x90/16. ПЕЧАТЬ ОФСЕТНАЯ. БУМАГА ДЛЯ МНОЖ. АППАРАТОВ.
УСЛ. ПЕЧ. Л. 2,00. УСЛ. КР. ОТТ. 2,25. УЧ.-ИЗД. Л. 2,41.
ТИРАЖ 150 ЭКЗ. ЗАКАЗ № 533 ИЗД. № М-2062.
ЦНИЭИУГОЛЬ. МОСКВА, 103012, ПР. САПУНОВА, Д. 13/15.
ТИПОГРАФИЯ, 1-Й СМОЛЕНСКИЙ ПЕР., Д.10/5.

© ЦНИЭИуголь, 1989

gost.e-ecolog.ru