



## Содержание

<b>Рекламная деятельность</b>	7.2
<b>Разработка рекламных кампаний</b>	7.4
<b>Стратегия: разработка эффективных рекламных материалов</b>	7.7
<b>Творческие продукты: как не затеряться в информационном шуме</b>	7.13
<b>Масштаб рекламного присутствия: повторяйте рекламу до тех пор, пока она не закрепится в сознании людей</b>	7.19
<b>Сочетание различных видов рекламы: платная реклама, социальная реклама и бесплатные СМИ</b>	7.21
<b>Оценка эффективности рекламной деятельности</b>	7.24
<b>Список использованной литературы</b>	7.26
<b>Приложения</b>	
7.1: Образец плана использования средств на размещение рекламы при проведении рекламной кампании (Австралия)	7.28
7.2: Образец плана использования средств на размещение рекламы при проведении рекламной кампании (Новая Зеландия)	7.30
7.3: Образец резюме плана использования средств на размещение рекламы, в том числе косвенной (Канада)	7.32

*«Реклама – это одна из ваших ключевых инвестиций при реализации кампании. Задача состоит в том, чтобы получить максимальную отдачу от этой зачастую кратковременной возможности донести Ваши идеи с помощью эффективных, запоминающихся и убедительных рекламных сообщений. С экранов телевизоров на Вашу аудиторию обрушиваются тысячи рекламных сообщений – почему они должны обратить внимание на Ваши?»*

Тодд Харпер (Todd Harper), главный исполнительный директор, VicHealth, штат Виктория, Австралия

*«[Рекламная] кампания является инструментом направления дискуссии в нужное русло. Она может поднять проблему и создать необходимую «шумиху». Это позволяет не только положить начало диалогу, но и обеспечить необходимые условия для его продолжения».*

Энн Миллер (Anne Miller), бывший менеджер по работе с клиентами, Arnold Worldwide, Программа борьбы против табака штата Массачусетс, Соединенные Штаты.

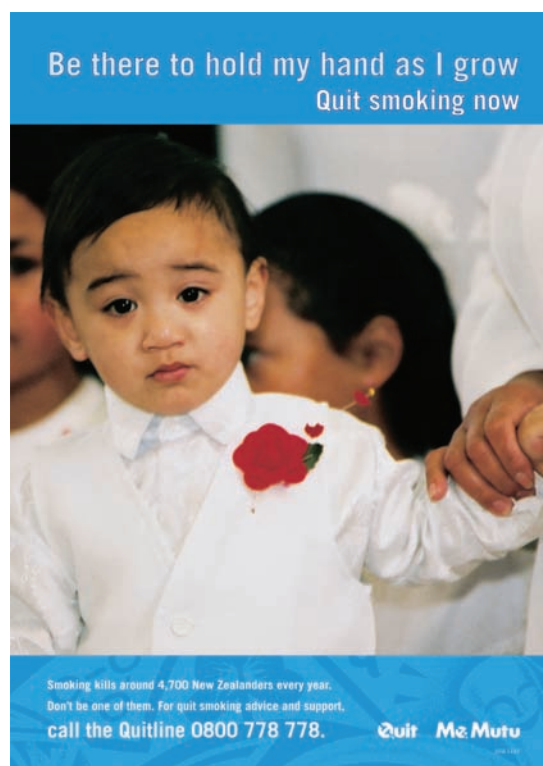
## Рекламная деятельность

В **Главе 2** этого руководства описываются четыре подхода к разработке антитабачных кампаний: рекламная деятельность, связь с общественностью, пропаганда в СМИ и мероприятия на местном уровне. Предметом данной главы является рекламная деятельность. Некоторые из рассматриваемых в ней вопросов и процессов имеют отношение и к другим аспектам деятельности, в частности к управлению кампанией и ее реализации, а также к работе по связям с общественностью. В соответствующих случаях в данной главе даются ссылки на материалы других глав. Реклама является наиболее часто используемым методом реализации антитабачных кампаний и, пожалуй, самым эффективным.

Для получения подробной информации о других методах, используемых при проведении антитабачных кампаний, см. **Главу 8 «Связи с общественностью»**, **Главу 9 «Пропаганда в СМИ»** и **Главу 10 «Маркетинговые мероприятия на местном уровне»**.

Реклама – это коммуникационный метод, позволяющий обратиться к членам целевой аудитории. Для антитабачных кампаний реклама является наилучшим способом четко и убедительно представить преимущества и возможности отказа от курения. Если вы хотите, чтобы курильщики бросили курить, вы должны выдвинуть веские аргументы в пользу принятия такого решения. Вы должны предложить им что-либо в обмен на отказ от «преимуществ» курения, например, увеличение продолжительности жизни или освобождение от никотиновой зависимости в обмен на удовольствие или чувство независимости, предоставляемые курением. Несмотря на огромное демографическое разнообразие и различия во взглядах курильщиков в разных странах и регионах, мотивы, побуждающие большинство курящих людей к курению, а также их отношение к курению во многом совпадают. Это делает рекламу мощным и экономически эффективным инструментом изменения взглядов и поведения массовых аудиторий.<sup>1</sup>

Если рассматривать антитабачную кампанию как диалог, то реклама является способом ведения этого диалога. Для сравнения возьмем другой метод (или способ общения) – связи с общественностью. В этом случае диалог с аудиторией происходит через посредников, например, с помощью новостных СМИ. Сообщение может изменяться в зависимости от того, кто его передает. При использовании метода связей



The Quit Group, Новая Зеландия

с общественностью рекламное сообщение подкрепляется авторитетом и престижем посредника, но вы теряете контроль над многими другими аспектами. При использовании рекламы сообщение доставляется непосредственно широкой публике или более узкой целевой аудитории, при этом одни и те же рекламные материалы или сообщения достигают целевых аудиторий многократно. При использовании рекламы у вас нет возможности использовать престиж посредника, зато вы можете более четко контролировать тон и содержание рекламного сообщения, а также время, средства и частоту его трансляции или публикации. Однако при разработке и размещении рекламных материалов за этот контроль приходится платить хорошую цену.<sup>1</sup>

Эффективная реклама позволяет повышать информированность, развенчивать мифы, изменять взгляды и даже поведение. В американском штате Флорида была запущена крупная ориентированная на подростков кампания в СМИ, нацеленная на обнажение манипулятивных и лживых тактик табачной промышленности. Через шесть месяцев после начала кампании большее число подростков выразили убеждение в том, что табачная промышленность пытается пристрастить их к курению, чтобы найти замену умирающим курильщикам. Через год после запуска кампании распространенность курения среди учащихся средних и старших классов в штате значительно сократилась, отчасти потому, что реклама изменила их отношение к сигаретам и табачным компаниям.<sup>1</sup>

Если целью рекламы является содействие изменению поведения, то она должна отвечать следующим минимальным требованиям:

- достигать целевой аудитории достаточное количество раз, чтобы сообщение было понято и усвоено;
- учитывать особенности целевой аудитории, чтобы идеи кампании были доступными и чтобы члены аудитории чувствовали себя понятыми;
- предлагать целевой аудитории те преимущества отказа от курения, которые представляют для них определенную ценность, тем самым побуждая их к изменению своих убеждений, взглядов и поведения.<sup>1</sup>

Существуют два основных вида рекламы в СМИ: платная реклама и безвозмездная (бесплатная) реклама, иногда называемая социальной рекламой. Другим способом рекламы является бесплатное освещение в СМИ или новостных программах, которое мы обсудим ниже в данной главе, а также в *Главах 8 и 9*. Для обеспечения максимальной эффективности кампании важно использовать сочетание различных методов. В конце главы мы рассмотрим, каким образом эти методы дополняют друг друга.<sup>1</sup>



## Возможности и ограничения рекламы

### Реклама позволяет:

- контролируемым образом передавать несложное сообщение;
- охватывать большое количество людей;
- создавать имидж кампании, бренда или программы.

### Реклама не может:

- служить заменой стратегии;
- передавать сложную информацию;
- обеспечивать обратную связь;
- предоставлять услуги.

## Разработка рекламных кампаний

В этом разделе мы рассмотрим процесс разработки рекламных кампаний, который может быть весьма непростым делом. Основным методом проведения рекламных кампаний является платная реклама, но в силу своей дороговизны этот вид рекламы обычно используется только крупными регионами или странами с масштабными и хорошо финансируемыми программами борьбы против табака. Тем не менее, возможности сокращения затрат на разработку и размещение рекламы существуют, и мы рассмотрим их ниже.



### Сотрудничество по обеспечению безвозмездной разработки и бесплатного размещения рекламы: Индия

В Индии Ассоциация помощи больным раком (Cancer Patients Aid Association (CPAA)) установила долгосрочное сотрудничество с актером Болливуда Вивеком Обероем (Vivek Oberoi). Оберой, ставший посланцем борьбы против табака, обращался к ведущим режиссерам и кинематографистам с просьбой разработать антитабачные рекламные материалы в партнерстве с Ассоциацией. Ассоциация предоставляла необходимый персонал и договаривалась с киностудиями о безвозмездном предоставлении помещений и оборудования, а также оказывала необходимое содействие во время разработки рекламных материалов. Актеры, режиссеры и музыканты безвозмездно пожертвовали своим временем и творческими талантами для разработки трех вызывающих сильную эмоциональную реакцию антитабачных роликов для трансляции по телевидению и в кинотеатрах. Ролики, в которых снялись популярные актеры, подходили к проблеме курения с разных точек зрения и озвучивали идеи, нацеленные на три различные аудитории: молодежь, молодых женщин и взрослых. Впоследствии Ассоциация добилась бесплатной трансляции роликов по телевидению, в том числе в лучшее эфирное время, и договорилась с Ассоциацией кинотеатров Индии (Theatre Association of India) о бесплатном показе роликов в более чем 100 кинотеатрах по всей стране в течение одного года.

Анита Питер (Anita Peter), директор, Ассоциация помощи больным раком, Индия.

### Рекламная деятельность при ограниченных ресурсах

Не все организации располагают ресурсами, необходимыми для проведения платных рекламных кампаний. Если платное размещение рекламы невозможно, это осложняет доступ к специфичным группам населения через СМИ.

Но даже в этом случае у вас есть возможность охватить более широкие слои населения или общественность в целом. Если имеющиеся средства делают платную рекламу невозможной, то для повышения информированности о проблеме, с которой борется ваша кампания, можно рассмотреть вариант использования уже готовых рекламных материалов или разработки одного или нескольких сообщений в виде социальной рекламы, нацеленной на более широкую аудиторию. Можно также использовать бесплатное освещение в СМИ для привлечения внимания конкретных аудиторий к отдельным аспектам проблемы. Процесс размещения социальной рекламы или обеспечения упоминаний о кампании в новостях в целом не отличается от процесса размещения платной рекламы, хотя вам, возможно, придется приложить больше усилий для того, чтобы убедить СМИ в необходимости освещения вашей кампании или предоставления эфира для вашей социальной рекламы. Вы можете добиться этого путем проведения заслуживающих освещения мероприятий (например, пресс-конференций) или предоставления новой информации. Также стоит использовать все возможности, возникающие в результате внешних событий, (например, смерть известного человека от рака легких) для привлечения внимания прессы к вашей теме. Без платной рекламы вам придется скорректировать свои цели таким образом, чтобы они учитывали факт меньшего контроля над размещением и содержанием ваших сообщений.<sup>1</sup>

**SMOKING REDUCES WEIGHT**  
(one lung at a time)



CANCER PATIENTS AID ASSOCIATION

Ассоциация помощи больным раком, Индия



## Использование возможности разместить антитабачную рекламу на наружных щитах: Соединенные Штаты и Великобритания

По условиям Главного соглашения об урегулировании иска, заключенного между 46 американскими штатами и крупнейшими табачными компаниями, эти компании должны были прекратить размещение рекламы своей продукции на наружных щитах с мая 1999 года. Незадолго до наступления этого срока генеральные прокуроры подписавших соглашение штатов решили воспользоваться ситуацией, попросив крупных владельцев рекламных щитов разрешить департаментам общественного здравоохранения разместить на щитах антитабачную рекламу взамен за счет и до истечения срока контрактов на табачную рекламу. Центр по контролю заболеваний и профилактике США и Управление по вопросам здравоохранения и профилактики курения (Prevention's Office on Smoking and Health) совместно с рекламным агентством Arnold Advertising и другими компаниями творчески адаптировали уже существующие рекламные материалы. Затем это ведомство представило на рассмотрение штатов 14 различных дизайнов щитов, поместив их на своем веб-сайте, а также организовало массовую печать выбранных баннеров для снижения затрат и подготовило материалы для освещения этой инициативы в прессе. В общей сложности в мероприятии приняли участие 37 штатов и округ Колумбия. Более чем 4200 щитов с рекламой табачных изделий были заменены на санитарно-просветительскую рекламу. Оценочная стоимость аренды рекламных щитов составила бы более 100 млн. долл. США.\*

В феврале 2003 года правительства Соединенного Королевства приняло решение запретить рекламу табачных изделий. Это решение предоставило активистам борьбы против табака неожиданную возможность для размещения антитабачной рекламы. Табачные компании арендовали огромное количество рекламных щитов по всей Великобритании. В этой стране билборды обычно арендуются на месяц, и после принятия нового закона рекламу табака удалили в середине месяца. Компания Pharmacia (являвшаяся в то время производителем жевательной резинки Nicorette®) договорилась с владельцами рекламных щитов о льготных тарифах на аренду освободившихся рекламных площадей во второй половине месяца. Кроме того, Министерство здравоохранения Великобритании провело следующее пиарное мероприятие: на месте бывшего расположения щита с рекламой табачной продукции была установлена его копия. Затем министр здравоохранения страны в присутствии представителей прессы сорвал копию рекламы, обнажив голую доску со следующими словами: **«Табачная реклама – мы можем прожить без нее».**



Министерство здравоохранения, Великобритания

Замена рекламы табачных изделий на антитабачную не только послужила отличным поводом для получения скидок на размещение рекламы, но и стала эффективным мероприятием по связям с общественностью, так как эта инициатива освещалась на телевидении и в газетах как символ завершения одной рекламной эпохи и начала другой.†

\* Джеффри Маккенна (Jeffrey McKenna), бывший начальник Отдела коммуникаций в сфере здравоохранения, Центр по контролю заболеваний и профилактике США, Управление по вопросам здравоохранения и профилактики курения, США.

† Дэвид Ньютон (David Newton), директор по работе с клиентами, и Клэр Хатчинсон (Clare Hutchinson), специалист по планированию работы с клиентами, агентство AMV BBDO, Великобритания.



Департамент здравоохранения штата Калифорния, Соединенные Штаты

Кампании отражают специфику регионов, в которых они разрабатываются и реализуются. Поэтому кампании, приносящие результаты в Азии, могут быть неэффективными в Южной Америке из-за различий в отношении людей к курению и отказу от него, а также вследствие непохожести информационной среды. Если кампании, проводящиеся в Соединенных Штатах, Канаде, Великобритании или Австралии, полагаются исключительно на социальную рекламу, они вряд ли смогут добиться необходимого воздействия на целевую аудиторию, так как их материалы будут транслироваться в не самое лучшее эфирное время, безвозмездно предоставленное телевизионными компаниями и радиостанциями. Понимание особенностей информационной среды и обстановки, в которой осуществляется борьба против табака, а также того, как эти две среды связаны между собой, имеет решающее значение для разработки эффективных рекламных материалов кампании и правильного выбора каналов их распространения.

## Использование экономически эффективных рекламных каналов для пропаганды услуг по оказанию помощи в прекращении курения: Гуам



Когда на Гуаме началась работа по реализации программы помощи в прекращении курения, работники местного Департамента по вопросам психического здоровья и злоупотребления психоактивными веществами (Department of Mental Health and Substance Abuse (DMHSA)) рассматривали различные варианты размещения рекламы. Они хотели определить, какие виды рекламы позволят им охватить только местное население, не включая временно пребывающих на острове людей – туристов и военных. Одним из каналов распространения рекламы, на которых они решили остановиться, стало размещение рекламных материалов на столиках некоторых семейных ресторанов, популярных среди местных жителей острова.

На основе информации, полученной в ходе неформальных бесед с небольшой группой местных жителей, организаторы решили использовать «мягкий» подход: один из рекламных материалов информировал курильщиков о том, что программа помощи в отказе от курения готова оказать им поддержку тогда, «когда они будут к этому готовы». Другое рекламное сообщение гласило: «Помощь доступна». Уместность обоих рекламных сообщений была подтверждена данными Системы мониторинга поведенческих факторов риска (Behavioral Risk Factor Surveillance System), согласно которым более 60% курильщиков на Гуаме хотели бы бросить курить.

Кампания продолжалась в течение двух месяцев. В конце кампании был проведен небольшой опрос 300 случайно отобранных посетителей ресторанов. 85% опрошенных были местными жителями, и 37% – курильщиками. 95% всех опрошенных отметили, что они обратили внимание на рекламные материалы на столах, а 80% заявили, что считают такой способ рекламы эффективным. 56% курильщиков сообщили, что вероятность того, что они предпримут попытку бросить курить, увеличилась после ознакомления с рекламой. 37% отметили, что реклама не мотивировала их на попытку бросить курить (остальные участники не определились в своем мнении на этот счет). Около 8% людей, обратившихся за помощью в прекращении курения, узнали о ней через рекламные материалы на столиках ресторанов.

Аннет М. Дэвид (Annette M. David), старший партнер по консультационным услугам в сфере здравоохранения, Health Partners, LLC, Гуам.



## Организационные вопросы

Успех рекламной кампании во многом определяется качеством работы менеджера кампании, обеспечивающего соответствие рекламных материалов общим целям кампании и трем минимальным критериям. Менеджер кампании должен организовать работу таким образом, чтобы цели кампании были достигнуты в рамках установленного бюджета и сроков. Менеджеры, располагающие значительными ресурсами, обычно нанимают рекламные агентства для осуществления большей части работы по проведению рекламной кампании. Такие подрядные организации создают новые рекламные материалы и приобретают рекламные площади для размещения этих материалов.<sup>1</sup>

В *Главе 6* и ее приложениях даются подробные рекомендации о найме и управлении работой внешних коммуникационных фирм.

**«Очень важно, чтобы до начала работы над созданием рекламы и даже до проведения брифинга с партнерами из творческих или медийных агентств, менеджер кампании имел четкое представление об общих целях и маркетинговой стратегии для достижения этих целей. Полное понимание стоящих перед нами задач является неотъемлемым фактором обеспечения успеха рекламных кампаний».**

Дэвид Ньютон (David Newton), директор по работе с клиентами, AMV BBDO, Великобритания.

## Стратегия: разработка эффективных рекламных сообщений

Как и антитабачная программа в целом, реклама должна иметь определенную внутреннюю логику. Рекламная стратегия должна отчасти основываться на ситуационном анализе, позволяющем определить особенности среды, в которой вы осуществляете свою деятельность. Кто входит в число ваших конкурентов? Что они предпринимают? Как ваш продукт (действия, к которым вы побуждаете членов целевой аудитории) воспринимается на рынке? Одним из несложных видов ситуационного маркетингового анализа является анализ сильных/слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ) в контексте целей рекламной кампании. Этот анализ поможет разобраться в существующей ситуации и получить четкое представление о необходимых коррективах.<sup>1</sup> См. *Главу 2* для получения более подробной информации о методике проведения SWOT-анализа.

В *«Основах маркетинга» (Principles of Marketing)* Филип Котлер (Philip Kotler) и Гари Армстронг (Gary Armstrong) рассматривают два элемента рекламной стратегии: рекламные сообщения и рекламные средства. Сообщение – это то, что вы пытаетесь передать. Сообщения должны нацеливаться на изменение взглядов или предоставлять людям новую информацию. Средства (телевидение, радио, газеты, рекламные щиты и т.п.) – это способы и каналы передачи ваших сообщений<sup>2</sup> (см. ниже разделы данной главы *«Творческие продукты»* и *«Масштаб рекламного присутствия»*, в которых рассматриваются вопросы выбора рекламных средств).

### Сообщение

Что делает антитабачное сообщение эффективным? Ни одно сообщение не может быть эффективным для абсолютно всех аудиторий, всех регионов и всех ситуаций. Идеальных рекламных сообщений не существует, но эффективность некоторых уже использовавшихся сообщений была доказана на практике, по крайней мере, в отношении отдельных аудиторий. Ниже обсуждаются антитабачные сообщения и стратегии, которые с успехом использовались в нескольких странах. Выбранные вами сообщения должны быть протестированы с участием представителей вашей целевой аудитории для подтверждения правильности вашего выбора. Если разрабатываемая вами кампания направлена на поощрение отказа от курения, то приведенный ниже краткий обзор сообщений может помочь вам выбрать те из них, которые стоит апробировать на ваших аудиториях.<sup>1</sup>

В 2006 году организация Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns подготовила обзор не публиковавшихся ранее результатов кампаний из разных стран мира и публикаций из многих стран, собранных Институтом по глобальной борьбе против табака Школы общественного здравоохранения им. Блумберга при Университете Джона Хопкинса.<sup>3</sup> Ниже приводятся рекомендации по разработке творческих продуктов и определению необходимого уровня рекламного присутствия, составленные на основе этого обзора.

**1. Для мотивации курильщиков к отказу от курения используйте сочетание сообщений, информирующих о том, «почему необходимо бросить курить» и «как бросить курить»** (эта стратегия также известна как стратегия «толкай и тяни» или стратегия «кнута и пряника»). Некоторые страны добились большого успеха при использовании такой комбинации, которая поощряет курильщиков не откладывать отказ от курения на будущее и одновременно вселяет в них надежду, оказывает поддержку и предоставляет информацию о противокурительных ресурсах.<sup>4-7‡</sup>

- Сообщения, разъясняющие **«почему необходимо бросить курить»**, должны показывать последствия потребления табака без прикрас и вызывать негативные эмоции (гнев, чувство утраты, печаль, чувство вины, страх), которые могут подтолкнуть курильщиков к незамедлительной попытке бросить курить.<sup>5, 8-10</sup> Исследование, проведенное в 2006 году, показало, что незапланированные попытки бросить курить, предпринимаемые британскими курильщиками, оказались более успешными, чем запланированные, что позволило сделать вывод, что даже самые незначительные стимулы могут мотивировать курильщиков на немедленную попытку отказаться от курения. Авторы исследования рекомендовали организаторам кампаний создавать мотивационную напряженность, провоцировать курильщиков на изменение их отношения к курению и обеспечивать доступ к антитабачным услугам и средствам.<sup>11</sup>

<sup>‡</sup>Коллин Стивенс (Colleen Stevens), директор Отдела по проведению кампаний в СМИ, Департамент здравоохранительных услуг штата Калифорния, Отделение по борьбе с хроническими болезнями и травматизмом, Секция по борьбе против табака, Соединенные Штаты, из личного сообщения.

- Сообщения о том, **«как бросить курить»**, должны иметь подбадривающий и положительный тон, информировать курильщиков о наличии ресурсов, помогающих отказаться от курения, и вселять в людей надежду о возможности успешного отказа от курения. Многие страны смогли добиться хороших результатов при использовании такого вида рекламы. Например, в Австралии сочетание рекламных материалов «как бросить курить» с материалами «почему необходимо бросить курить» привело к увеличению количества звонков на телефон доверия по сравнению с периодом, когда использовались только лишь материалы «почему необходимо бросить курить».<sup>4</sup> Другие авторы не одобряют использование «запугивающих» сообщений, подобных используемым в рекламных материалах «почему необходимо бросить курить», и отмечают важность положительных сообщений, помогающих наладить контакт с курильщиками: «Мы знаем, что курение вовлекает эмоции человека и что отказ от курения является тяжелым и нередко продолжительным процессом. Этот процесс настоятельно требует установления отношений с курильщиками, которые, меньшей мере, помогут бросающим курить поверить в свои силы».<sup>12</sup>

**2. Рассмотрите возможность использования личных эмоциональных историй людей.** Кампании успешно использовали как личные истории о том, «почему необходимо бросить курить»<sup>6,9,13,14</sup>, так и личные истории, разъясняющие «как бросить курить».<sup>15-179</sup> Такие рекламные материалы способны достичь сознания целевых групп населения и оказать на них требуемое влияние, так как в них показываются люди, с которыми зрители могут себя ассоциировать. Другим преимуществом является то, что их разработка обычно требует меньших затрат, потому что убедительность таких материалов определяется подлинностью историй и документальностью стиля, а не требующими больших затрат творческими изысканиями. Это было подтверждено в 2006 году ежегодным исследованием Edelman Trust Barometer: опрошенные на четырех континентах (в 11 странах) люди заявили, что они с большой вероятностью поверят «человеку, который похож на меня или занимает такое же социальное положение».<sup>18</sup>

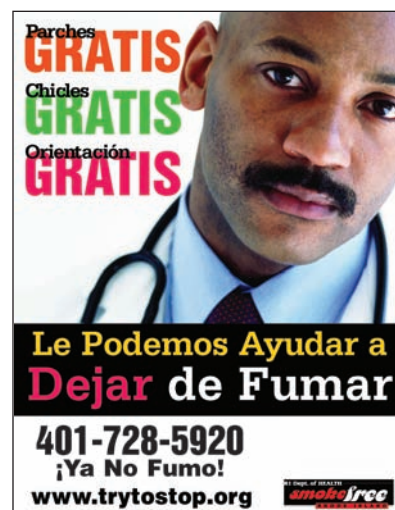


Бразильский национальный институт рака, Бразилия

**3. Информируйте о том, что получение помощи в прекращении курения увеличивает вероятность успеха.** Многие курильщики не знают, что получение помощи повышает их шансы на успех. В Соединенных Штатах организация ClearWay Minnesota<sup>SM</sup> (ранее называвшаяся Minnesota Partnership for Action Against Tobacco) для побуждения курильщиков к обращению в свою телефонную службу помощи в отказе от курения информировала их о том, что шансы курильщиков успешно отказаться от курения повышаются в семь раз, если они получают какую-либо помощь. Организация предлагала индивидуализированные услуги, часто рекомендуя сочетание различных средств и услуг, способствующих прекращению курения.<sup>\*\*</sup> В австралийском штате Новый Южный Уэльс удалось увеличить число звонков на телефон доверия в два раза после того, как в рекламных материалах стал упоминать тот факт, что шансы курильщиков на успешный отказ от курения увеличиваются вдвое, если они обращаются в телефонную службу помощи.<sup>††</sup>

Новая информация и новые утверждения, содержащиеся в рекламе, должны быть «неизбитыми» и оригинальными, чтобы пробиться через перегруженный эфир СМИ. Разработчикам кампаний необходимо знать, какие новости, информация или рекламные утверждения уже хорошо известны целевым аудиториям.

**4. Подчеркивайте, что отказ от курения – это не кратковременное событие, а продолжительный процесс, и что не стоит отчаиваться, если не удастся бросить курить с первой попытки.** В американском штате Калифорния и в других штатах страны успешно использовалась реклама под названием «Отказ от курения требует практики» (Quitting Takes Practice), которая давала понять, что успешный отказ от курения может потребовать нескольких попыток и что не следует ожидать успеха



Департамент здравоохранения штата Род-Айленд, Соединенные Штаты

<sup>6</sup> Джейн Уэбб (Jane Webb), специалист в области стратегии социального маркетинга, Отдел национальных программ – Борьба против табака, Департамент здравоохранения, Англия, из личного сообщения.

<sup>\*\*</sup> Андрия Моуэри (Andrea Mowery), директор по маркетингу и коммуникациям, ClearWay Minnesota, США, из личного сообщения.

<sup>††</sup> Триш Коттер (Trish Cotter), директор, Профилактика рака, Институт рака, Новый Южный Уэльс, Австралия, из личного сообщения.

в одночасье.<sup>19,##</sup> Недавно проведенное в Новой Зеландии качественное исследование подтвердило, что курильщики хотели бы знать о том, что отказ от курения может быть продолжительным процессом.<sup>20</sup> Рекламное сообщение также должно содержать информацию о доступных на местном рынке ресурсах, помогающих бросить курить. Курящие люди зачастую приходят к заключению, что они не в состоянии отказаться от курения после первой безуспешной попытки использования какого-либо средства против курения, не осознавая, что для достижения успеха им нужно попробовать иной метод или же попытаться повторно использовать тот же метод. Курильщики должны знать о доступных ресурсах направленных против курения, и их необходимо побуждать к использованию доступных им ресурсов.

**5. Тон сообщений должен быть неосуждающим, сочувствующим и уважительным по отношению к курильщикам.** Качественные исследования многократно подтверждали важность того, чтобы рекламные сообщения признавали сложность отказа от курения и не имели нравоучительного тона.<sup>14,21</sup> Сочувствующий тон особенно важен для сообщений, нацеленных на курящих беременных женщин, так как они уже отягощены чувством вины за курение во время беременности.<sup>22</sup> Люди должны поверить в свою способность отказаться от курения, а не чувствовать себя осуждаемыми. Исследователи из американского штата Аризона установили, что реклама, носившая осуждающий тон, не мотивировала курильщиков к обращению за помощью на телефон доверия. Вместо этого курильщики просто пытались скрыть свою привычку от окружающих.<sup>14</sup>

**6. Некоторые сообщения о вреде пассивного курения могут побудить курильщиков курить меньше или попытаться бросить.** Сообщения о негативном воздействии курения на близких людей, могут заставить курильщиков осознать, что курение не является только лишь их «личным делом». Для некоторых курильщиков такие сообщения дают ответ на вопрос «почему необходимо бросить курить» – для защиты своей семьи или друзей. Другие курильщики могут пытаться бросить курить под воздействием сообщений о вреде пассивного курения: курение теряет свою привлекательность, если большинство людей относится к курению отрицательно и все труднее найти места, где курение все еще разрешается.<sup>14,23-25</sup>

Даже если сообщения о вреде пассивного курения не приводят к немедленному отказу от курения, они могут побудить курильщика внести некоторые положительные для окружающих изменения в свое поведение. Исследование, проведенное по итогам кампании Министерства здравоохранения Англии о вреде пассивного курения, выявило, что все больше курильщиков перестают курить в присутствии детей и что многие семьи ввели запрет на курение внутри своих домов или квартир.<sup>55</sup>

## Коллин Стивенс (Colleen Stevens), директор Отдела по проведению кампаний в СМИ, Департамент здравоохранительных услуг штата Калифорния, Отделение по борьбе с хроническими болезнями и травматизмом, Секция по борьбе против табака, Соединенные Штаты, из личного сообщения.



Фонд American Legacy



ClearWay Minnesota, Соединенные Штаты  
Фотограф: Кертис Джонстон (Curtis Johnston)

**7. Отдельные ориентированные на взрослых рекламные материалы могут быть эффективными и для подростков.** В частности, было установлено, что некоторые графические и вызывающие сильную эмоциональную реакцию рекламные материалы предотвращают курение среди молодежи и подталкивают ее к отказу от курения в силу тех же причин, что и взрослых. Молодые люди видят, какой серьезный вред наносит курение курящим людям и их семьям, и не хотят оказаться в подобной ситуации и подвергать опасности своих близких. Хотя эти материалы не нацеливались конкретно на них, осведомленность молодежи о кампаниях была столь же или более высокой, чем осведомленность взрослых. Молодые люди также отмечали, что рекламные материалы предоставили им новую информацию, затронули важные для них вопросы, изменили их ключевые взгляды и даже поведение, имеющие отношение к курению.<sup>10,26-29,\*\*\*</sup>

**8. Доказавшие свою эффективность рекламные материалы, разработанные в одних странах и регионах, могут с успехом применяться в других.** По мнению некоторых менеджеров кампаний, реклама, разработанная в других местах, не может использоваться в их регионе в силу различий в особенностях целевой аудитории, ее мотивах и взглядах. Однако опыт показывает, что многие рекламные материалы, эффективные в одном регионе, могут использоваться с таким же успехом в другом. Материалы австралийской кампании «Каждая сигарета наносит Вам вред» (Every cigarette is doing you damage) с успехом использовались кампаниями в Новой Зеландии, Польше, Сингапуре, Норвегии, Исландии и американском штате Массачусетс.<sup>14</sup> В Соединенных Штатах рекламные материалы, разработанные в штате Калифорния, использовались в Миннесоте, Орегоне и других штатах. Рекламные материалы из Миннесоты транслировались в нескольких других штатах, а в самой Миннесоте недавно показывался канадский ролик. Когда в штате Массачусетс одновременно транслировались рекламные материалы, разработанные в Нью-Йорке и Австралии, количество звонков на телефонную службу помощи в прекращении курения увеличилось в три раза.<sup>†††</sup> Использование доказавшей свою эффективность рекламы экономит время и средства, которые пришлось бы направить на разработку материалов и проведение исследований. Если материалы разработаны не на языке целевой аудитории, эту проблему может решить закадровый перевод.



Бразильский национальный институт рака, Бразилия



Центр раковых исследований и Институт онкологии, Польша

<sup>55</sup> Джейн Уэбб (Jane Webb), специалист в области стратегии социального маркетинга, Отдел национальных программ – Борьба против табака, Департамент здравоохранения, Англия, из личного сообщения.

<sup>\*\*\*</sup> Джейн Уэбб (Jane Webb), специалист в области стратегии социального маркетинга, Отдел национальных программ – Борьба против табака, Департамент здравоохранения, Англия, из личного сообщения.

<sup>†††</sup> Сара Перл (Sarah Perl), помощник уполномоченного, Бюро по борьбе против табака, Департамент здравоохранения и психической гигиены штата Нью-Йорк, Соединенные Штаты, из личного сообщения.

*«Крайне важно использовать опыт других регионов по определению стратегии и творческой разработке эффективной [рекламы]. Несмотря на культурные различия, основные человеческие мотивы, побуждающие к курению или отказу от него, как правило, являются одинаковыми везде. По этой причине кампании, использующие универсальные эмоции и мотивы, дают положительные результаты почти повсеместно. Иногда может потребоваться повторная съемка рекламы для ее использования в какой-либо конкретной социально-культурной среде, но рекламная концепция, стратегия и общее творческое исполнение могут оставаться неизменными».*

Джейн Уэбб (Jane Webb), специалист в области стратегии социального маркетинга, Отдел национальных программ – Борьба против табака, Департамент здравоохранения, Англия.

Помимо этого, рекламные материалы, разработанные в одном регионе, могут быть воспроизведены в другом с учетом особенностей местной аудитории, без изменения доказавших свою эффективность творческой идеи и содержания сообщения. Например, менеджеры компаний в Англии и Австралии пересняли американские телевизионные ролики, так как в ходе качественного исследования было обнаружено, что американская рекламная концепция вызывала положительный отклик у целевых аудиторий этих стран. Большинство агентств и разработчиков рекламы предпочитают создавать оригинальные материалы специально для конкретной кампании. Тем не менее, многие организации, например, в американских штатах Миннесота и Калифорния и в канадской провинции Новая Шотландия, с успехом используют комбинацию оригинальных рекламных материалов и эффективных материалов из других регионов.

- 9. Те же принципы могут применяться в отношении предупреждений, размещаемых на сигаретных пачках – еще одного маркетингового инструмента побуждения курильщиков к отказу от курения.** Несколько недавних исследований продемонстрировали, что одновременное размещение на упаковках сигарет эффективных графических и текстовых предупреждений и рекламы доступных ресурсов, таких как телефонные службы и веб-сайты, мотивирует курильщиков к отказу от курения или уменьшению числа выкуриваемых сигарет.<sup>30-33</sup> В Бразилии через месяц после размещения первых графических предупреждений с указанием номера телефона доверия число обращений на эту службу выросло в три раза, и количество звонков продолжало увеличиваться в последующие месяцы.<sup>34</sup> Результаты исследования, проведенного в 2006 году для сравнительного анализа предупреждений на сигаретных пачках из четырех стран, свидетельствуют о том, что графические, более крупные и более подробные предупреждения лучше информируют о вреде курения.<sup>35</sup>

Международный опыт разработки кампаний, пропагандирующих отказ от курения, изучен достаточно хорошо. Но опыт проведения кампаний, нацеленных на защиту от пассивного курения, еще не проанализирован и не систематизирован. По мере увеличения числа стран, в которых проводятся подобные кампании, мы получим больше возможностей для накопления и распространения этого опыта.



Бразильский национальный институт рака, Бразилия

## Ресурсы для разработки рекламных идей

Предлагаем вашему вниманию несколько интернет-ресурсов, которые могут помочь вам или вашему рекламному агентству ознакомиться с антитабачными рекламными материалами других кампаний и разнообразными стратегическими и творческими приемами, использовавшимися при их разработке, а также определить перспективные направления развития вашей кампании.

- Ресурсный центр по разработке кампаний в СМИ Центра по контролю заболеваний и профилактике США: предлагает сотни образцов антитабачных рекламных материалов, разработанных различными организациями, ведомствами на уровне штатов и федеральными учреждениями Соединенных Штатов. Адрес в Интернете: <http://www.cdc.gov/tobacco/mcsc>.
- Веб-сайт кампании Help Campaign, финансируемой Европейской комиссией: содержит рекламные материалы, публикующиеся или транслирующиеся в странах Евросоюза. Адрес в Интернете: [http://en.help.eu.com/pages/detmedia-adfolio-92-585-AD\\_FOLIO.html](http://en.help.eu.com/pages/detmedia-adfolio-92-585-AD_FOLIO.html).
- Веб-сайт организации Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns: содержит рекламные материалы и данные кампаний из разных стран мира. Адрес в Интернете: <http://www.stopsmokingcampaigns.org> (для доступа к данным и материалам требуется бесплатная регистрация).
- Веб-сайт Tobacco Control Supersite, созданный Сиднейским университетом, Австралия: содержит рекламные материалы антитабачных кампаний и табачной продукции из разных стран, а также ссылки на другие сайты. Доступен в разделе «Ресурсы» (Resources) веб-сайта <http://tobacco.health.usyd.edu.au/>.
- Веб-архив Globalink Gallery of Images: содержит рекламные и иные материалы кампаний, а также графические предупреждения на сигаретных пачках из разных стран. Адрес в Интернете: <http://gallery.globalink.org/main.php>.

## Контекст сообщения

При разработке сообщения важно учитывать его контекст. Каждый день на вашу целевую аудиторию обрушиваются сотни рекламных сообщений. Некоторые из них имеют непосредственное отношение к табаку. Другие могут не иметь прямого отношения к табаку, но могут формировать мнение вашей аудитории о том, что является достоверным, модным или заслуживающим доверия. Такие сообщения будут воздействовать на реакцию аудитории на ваше сообщение.<sup>1</sup>

При формировании какого-либо мнения люди рассматривают информацию из нескольких источников. Вашей аудитории могут быть уже знакомы сообщения, распространяемые табачной промышленностью, здравоохранительными и санитарно-просветительскими организациями (например, организациями по борьбе с раком или легочными заболеваниями). Каждый из этих источников пропагандирует различные идеи, и ваша целевая аудитория может не помнить четко, кто говорит и о чем. Например, ваша аудитория может полагать, что государственная программа борьбы против табака и мероприятия по пропаганде отказа от курения компании Philip Morris являются одной и той же кампанией.<sup>1</sup>

У вас нет контроля над тем, что сообщают другие кампании и организации. Тем не менее, важно задуматься над тем, как ваши усилия вписываются в общий информационный контекст. Например, в Соединенных Штатах фонд American Legacy Foundation, являющийся организатором кампании truth campaign®, направил значительные средства на распространение среди подростков и молодежи материалов, разоблачающих обманные приемы табачной промышленности. Вместо соревнования за внимание подростков несколько американских штатов решили поддержать эту стратегию, причем не размещением дополнительной рекламы, а организацией мероприятий на местах. Например, были созданы молодежные антитабачные группы и разработаны рекламные материалы для распространения среди подростков, такие как футболки, плакаты и листовки (см. *Главу 10 «Маркетинговые мероприятия на местном уровне»* для получения более подробной информации о стимулировании активности общественности). Другие штаты США решили использовать материалы, ориентированные на взрослых, чтобы изменить отношение общества к пассивному курению и отказу от курения, что в долгосрочной перспективе позволит добиться снижения потребления табака среди молодежи.<sup>1</sup>

## Достижение эффекта синергии с помощью рекламных сообщений различных партнеров: Великобритания



Министерство здравоохранения Великобритании разработало Стратегию борьбы против табака, в рамках которой планировалось пропагандировать широкий круг продуктов и услуг, предлагаемых Национальной службой здравоохранения (National Health Service (NHS)) для повышения успешности попыток бросить курить. Стратегия предусматривала проведение рекламной кампании по пропаганде отказа от курения.

Министерство здравоохранения обнаружило, что целый ряд неправительственных организаций пользуются авторитетом у курильщиков. Было решено создать «партнерство рекламодателей» для реализации рекламной стратегии в СМИ. Для разработки двух серий рекламных сообщений Министерство здравоохранения выделило 15 миллионов фунтов стерлингов (около 30 млн. долл. США) Британскому фонду борьбы с сердечными заболеваниями (British Heart Foundation) и организации Cancer Research UK, занимающейся исследованием раковых заболеваний. Одна серия сообщений была призвана информировать о вредном воздействии курения на здоровье, а вторая – развенчивать мифы о табаке и курении.

Промежуточная цель кампании – снижение распространенности курения среди взрослого населения с 28% до 26% к 2005 году – была достигнута уже в 2002 году, на три года раньше срока. Оценка эффективности результатов кампании показала, что «многочисленные источники не только дополняют друг друга, но и усиливают взаимный эффект». Мониторинговое исследование, проведенное Британским бюро исследований рынка (British Market Research Bureau, BMRB), показало следующее: курильщики, которые видели обе серии сообщений этой кампании, были более склонны к осуществлению попытки бросить курить, слышали о телефонной службе Национальной службы здравоохранения Smoking Helpline<sup>9</sup> и задумывались об обращении за помощью в эту службу. В 2001-01 гг. служба получила 178 308 звонков. В 2003-04 гг. службой было зарегистрировано 369 583 звонков, что на 54% больше, чем в 2002-03 гг., причем этого удалось добиться без рекламы.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> В Англии действуют две телефонные службы помощи, оказывающие помощь в прекращении курения. Одна из них работает под эгидой QUIT UK – неправительственной организации, предоставляющей телефонные услуги по оказанию помощи в прекращении курения для всех жителей Великобритании. Эта телефонная служба называется Quitline<sup>®</sup>. Национальная служба здравоохранения Англии предлагает услуги другого телефона доверия – Helpline. Эта служба предоставляет консультационные, информационные и справочные услуги для жителей Англии. В данном руководстве название «UK Quitline» используется для обозначения телефонной службы помощи организации QUIT UK. «Телефонная служба помощи Англии» и «Телефонная служба помощи Национальной службы здравоохранения» используются для обозначения консультационной и информационно-справочной службы Национальной службы здравоохранения. «Телефонная служба по оказанию помощи в отказе от курения» используется для обозначения телефонов доверия, действующих в других странах и регионах.



## Творческие продукты: как не затеряться в информационном шуме

После того, как вы изучили различные стратегии разработки сообщений и определили те из них, которые могут повлиять на аудиторию нужным образом, вы можете приступить к процессу создания рекламных материалов. Вместо разработки оригинальных материалов вы можете в целях экономии времени и ресурсов использовать, адаптировать или перенести уже существующие материалы, разработанные в других регионах или за рубежом. Хотя некоторые части этого раздела имеют отношение как к разработке новых творческих продуктов, так и к использованию уже существующих, основное внимание уделяется разработке новой рекламы.<sup>1</sup>

*«Когда мы проводили тестирование австралийских и американских рекламных материалов в Армении, Греции и на Кипре, мы обнаружили, что почти повсюду хорошая реклама встречает положительный отклик у людей. Как правило, одни и те же рекламные материалы оказываются эффективными, где бы они ни использовались. Задача состоит в том, чтобы адаптировать эти материалы, добавить закадровый перевод на местном языке или внести какие-либо иные изменения, чтобы сделать их максимально подходящими для данной страны».*

Грег Коннолли (Greg Connolly), профессор Гарвардской школы общественного здравоохранения и бывший директор Программы борьбы против табака штата Массачусетс, США.

Эффективное преобразование выбранной вами стратегии в творческие концепции, а затем на основе этих концепций – в разработку рекламы, является непростой задачей. Кроме высокого уровня стратегической дисциплины, она требует от вас и вашего рекламного агентства работы единой командой, в которой каждый делает все возможное для успеха общего дела.<sup>1</sup>

В рекламе важна не только рекламная стратегия – важны все детали. Два телевизионных ролика могут быть созданы в соответствии с одной и той же рекламной стратегией и по одному сценарию, и все же резко отличаться друг от друга. Воздействие, оказываемое конкретным рекламным сообщением, будет определяться тем, кто и каким образом «озвучивает» это сообщение. Сообщение, исходящее из уст членов известной музыкальной группы, вызовет совершенно иную реакцию, чем сообщение, передаваемое медицинским работником или высокопоставленным чиновником. Одни из этих источников будут пользоваться большим доверием среди молодежной аудитории, а другие – среди людей зрелого возраста. Имеет значение даже то, что во что одеты люди, показываемые в рекламных материалах. Например, в американском штате Флорида в съемках роликов для кампании truth campaign<sup>®</sup> участвовали местные подростки. В соответствии с рекомендациями стилиста, перед съемками юные актеры переодевались в более модную и стильную одежду, чем их собственная.<sup>1</sup>

В производстве рекламных материалов также крайне важен выбор правильного тона. В конце 1990-х годов во Франции транслировались рекламные материалы, которые создавали впечатление, что бросить курить очень сложно. В этот же период в Англии, а также в американском штате Массачусетс использовались материалы, преуменьшавшие трудности и проблемы, с которыми сталкиваются люди при попытке бросить курить. Эти рекламные кампании не смогли вызвать увеличение числа обращений за помощью в рекламируемые ими телефонные службы.<sup>14</sup>

Производство эффективной рекламы – это непростое дело. Реклама должна не только четко передавать требуемую идею, но и быть близкой и интересной целевой аудитории. Зрители должны чувствовать, что к ним относятся с пониманием и уважением. Тестирование помогает выявить наиболее перспективные концепции и выбрать наиболее обещающие из готовых рекламных материалов, но эффективность материалов в реальной обстановке будет определяться целым рядом различных факторов. Важно по достоинству оценивать творческий опыт и знания фирмы, которой вы поручили разработку рекламы. Также важно не забывать о том, что потенциал вашего творческого подрядчика должен дополняться опытом антитабачной борьбы, а также знаниями и управленческими навыками, которые вы привносите в этот процесс. В конечном счете, именно вы отвечаете за то, чтобы одобренные вами к разработке и использованию рекламные материалы как можно в большей мере содействовали достижению целей кампании.<sup>1</sup>

*«Самым важным инструментом разработки эффективных творческих продуктов является качественное креативное задание. Креативное задание должно быть целенаправленным и немногословным, но в нем должна содержаться вся необходимая информация, в том числе требования по срокам и бюджету, чтобы не допустить путаницы и проблем в ходе дальнейшей работы».*

Дэвид Огилви (David Ogilvy), Ogilvy on Advertising, Pan Books, Великобритания, 1985 г.

Подробная информация о креативном задании и его разработке содержится в **Главе 6** в разделе **«Разработка материалов в соответствии со стратегией»**.

Оценивать рекламные материалы можно по-разному. Главное – мыслить широко и избегать чрезмерной критики представленных творческих продуктов. Оценка материалов должна производиться с точки зрения их соответствия рекламной стратегии и имеющейся информации о целевой аудитории, что позволит вам выработать рекомендации и комментарии, в которых нуждается творческая фирма.<sup>1</sup> Рассмотрите приведенные ниже пять ключевых вопросов.

- 1. Можете ли вы эффективно распространять этот творческий продукт среди вашей аудитории?** Например, не имеет смысла производить телевизионный ролик, если у вас нет средств на покупку телеэфира; в этом случае экономически целесообразным рекламным каналом является радио.<sup>1</sup>
- 2. Соответствует ли данный творческий продукт вашей стратегии?** Например, рекламный материал не должен концентрировать все внимание только на вреде, наносимом здоровью курильщика, если ваша стратегия заключается в борьбе с пассивным курением.<sup>1</sup>
- 3. Учитывает ли данный продукт особенности вашей аудитории?** Определите, насколько убедительным будет данный рекламный материал для целевой аудитории. Смогут ли люди понять главную идею? Почувствуют ли они себя понятыми? Насколько убедительно преподносится информация? Сможет ли аудитория ассоциировать себя с людьми, представленными в рекламе, с точки зрения возраста, культурного или этнического происхождения, убеждений?<sup>1</sup>
- 4. Насколько велика вероятность непредвиденных негативных последствий?** Жесткий контроль рекламного воздействия не всегда возможен. С вашими коммуникационными материалами будут также знакомиться слои населения, не входящие в вашу целевую аудиторию. Задумайтесь о возможных последствиях такой ситуации. Например, подростки, увидев адресованное для взрослых рекламное сообщение о высоком уровне подросткового курения, могут счесть, что курение – это нормальное и широко распространенное явление.<sup>1</sup>
- 5. Достаточно ли целенаправленна и эффективна эта реклама, чтобы не затеряться в информационном шуме и убедительно донести свою главную идею?**

Таблица 7.1: Преимущества и недостатки рекламных форматов<sup>1</sup>

Формат	Преимущества	Недостатки
<b>Телереклама</b>		
<p>Продолжительность телевизионных роликов обычно составляет 15, 30 или 60 секунд. Более продолжительные ролики более дороги.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охватывает более широкую аудиторию</li> <li>• Оказывает аудиовизуальное воздействие</li> <li>• Имеет гибкий формат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дорогостоящее размещение</li> <li>• Краткосрочное воздействие</li> <li>• Недостаточно времени для подробных объяснений</li> <li>• Производство новых рекламных материалов требует значительных средств</li> </ul>
<b>Радиореклама</b>		
<p>Платные радиоролики обычно длятся 60 секунд. Продолжительность социальной радиорекламы обычно составляет 30 секунд. Однако вы можете купить рекламный радиозфир любой требуемой продолжительности. Вы также можете передавать рекламные сообщения в прямом эфире.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дешевле телерекламы</li> <li>• Обычно имеет более узкую аудиторию по сравнению с телерекламой</li> <li>• Непродолжительный период разработки</li> <li>• Может иметь любую продолжительность, необходимую для адекватной передачи вашего сообщения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оказывает только звуковое воздействие</li> <li>• Аудитория ограничена слушателями конкретной радиостанции</li> </ul>
<b>Реклама в печатных СМИ</b>		
<p>Размещается в газетах, журналах и других специально отобранных печатных изданиях; их объем может составлять одну четвертую или половину страницы, или полную печатную страницу.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охватывает конкретные аудитории, в том числе лиц, формирующих общественное мнение</li> <li>• Непродолжительный период разработки и размещения; мгновенное воздействие (газеты)</li> <li>• Позволяет предоставлять более подробную информацию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Меньшее воздействие по сравнению с телерекламой</li> <li>• Очень короткий жизненный цикл</li> <li>• Конкурирует в перегруженной рекламной среде</li> <li>• Обычно не достигает аудиторий с низким уровнем образования</li> <li>• Продолжительный период разработки и размещения (журналы)</li> </ul>
<b>Наружная реклама</b>		
<p>Размещается на рекламных щитах, вывесках при входах в магазины, в автобусах, поездах и на скамейках.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может подкреплять сообщения, передаваемые по другим каналам (например, на телевидении или по радио)</li> <li>• Может оказывать многократное воздействие (например, на пассажиров)</li> <li>• Может быть недорогой (реклама на транспорте)</li> <li>• Может оказывать существенное воздействие</li> <li>• Может использоваться в большинстве развивающихся стран и в отдаленных местностях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограниченная рекламная площадь</li> <li>• Риск порчи под воздействием погодных условий и в результате вандализма</li> <li>• Сложно направлять на конкретные целевые аудитории (такая реклама видна всем)</li> </ul>

**Таблица 7.1: Преимущества и недостатки рекламных форматов<sup>1</sup> (продолжение)**

Формат	Преимущества	Недостатки
<b>Реклама в точках продаж</b>		
Размещается в торговых учреждениях, продающих табачные изделия.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может противодействовать рекламе табачных изделий в точках их продажи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трудно добиться размещения, так как табачная промышленность является крупнейшим покупателем этого вида рекламы</li> </ul>
<b>Рекламные трейлеры и слайды в кинотеатрах</b>		
Реклама в формате видеоролика или фотокадра показывается перед началом показа кинофильма.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нацелена на завсегдатаев кинотеатров (например, подростков)</li> <li>• Оказывает сильное воздействие и может нейтрализовать негативное влияние, оказываемое показом курящих людей в кинофильмах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производство и размещение трейлеров могут быть дорогими, однако расходов на производство можно избежать, если использовать уже существующую телерекламу</li> <li>• Кинотеатры обычно запрещают целевое размещение перед показом специально отобранных кинофильмов</li> <li>• Некоторые кинодистрибьюторы запрещают размещение рекламных трейлеров</li> </ul>
<b>Печатные материалы</b>		
Многие кампании используют информационные брошюры, иногда предназначенные для конкретных аудиторий.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производство может быть дешевым</li> <li>• Имеет более продолжительный жизненный цикл</li> <li>• Предоставляет значительную рекламную площадь</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может не привлечь внимания целевых аудиторий</li> <li>• Требуется распространения</li> <li>• Риск повторного получения людьми одних и тех же материалов</li> </ul>
<b>Интернет-баннеры</b>		
Переход по баннеру с коммерческих сайтов и сайтов партнеров на сайт вашей кампании.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Новый перспективный рекламный канал</li> <li>• Могут быть недорогими</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тарифы на баннеры обычно низки</li> <li>• Большинство людей считают рекламу во всплывающих окнах раздражающей</li> <li>• Небольшая рекламная площадь</li> </ul>
<b>Веб-сайты</b>		
Многие кампании создают свои веб-сайты, некоторые из них предназначены для конкретных аудиторий.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Могут быть относительно недорогими</li> <li>• Постоянное присутствие в Интернете</li> <li>• Имеют неограниченную рекламную площадь</li> <li>• Могут обновляться в короткие сроки</li> <li>• Уникальное глобальное медийное пространство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Необходимо привлекать посетителей на веб-сайт</li> <li>• Конкурируют с большим числом других веб-сайтов</li> <li>• Зачастую требуют обслуживания и мониторинга</li> </ul>

Таблица 7.1: Преимущества и недостатки рекламных форматов<sup>1</sup> (продолжение)

Формат	Преимущества	Недостатки
<b>Спонсорство</b>		
Средства выделяются в обмен на получение статуса спонсора концерта, спортивного соревнования или другого мероприятия. Целью является создание положительного имиджа кампании через ее ассоциацию с тем, что целевая аудитория считает популярным или привлекательным.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обычно всю работу по проведению мероприятия осуществляет персонал спонсируемой организации</li> <li>• Ассоциирует кампанию с популярными звездами, брендами или мероприятиями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может требовать значительных средств</li> <li>• Ассоциация кампании со спонсируемым мероприятием может восприниматься негативно некоторыми аудиториями</li> <li>• Создает ожидание продолжения финансовой поддержки, что не всегда возможно</li> <li>• Более ограниченный охват по сравнению со СМИ</li> </ul>
<b>Сопутствующие рекламные материалы</b>		
Кампании могут создавать рекламные изделия, например, футболки, брелки или магниты для холодильников.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может обеспечить продолжительное, но ограниченное по масштабу воздействие на целевую аудиторию</li> <li>• Может служить в качестве вознаграждения участникам мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Требуется распространения</li> <li>• Большие затраты за ограниченное воздействие</li> </ul>

## Виды творческих продуктов

В вашем распоряжении имеется широкий выбор различных видов творческих продуктов, которые могут быть использованы в ходе вашей кампании. Ключевой вопрос, требующий ответа: «Какой способ охвата нашей целевой аудитории является наиболее эффективным с точки зрения затрат и с точки зрения воздействия на эту аудиторию?» Совместно с вашими творческими и медийными агентствами определите каналы и рекламные стратегии, которые вы будете использовать при реализации кампании. Насколько целесообразно размещать рекламу на рекламных щитах? Нужно ли вам приобретать радиоэфир? А как насчет брошюр? Позволяет ли ваш бюджет использовать данный способ рекламы? Творческая фирма должна представить вам план использования нескольких различных видов рекламных материалов. Несмотря на то, что рекламные материалы, предназначенные для различных рекламных каналов, могут отличаться друг от друга, необходимо обеспечить определенную согласованность в подходе и дизайне, а также в звуковых элементах, чтобы сохранить последовательность кампании и взаимосвязь между материалами, распространяемыми по различным каналам. Различные рекламные каналы также должны дополнять друг друга по масштабу воздействия. Это позволит обеспечить полный охват вашей целевой аудитории независимо от канала распространения рекламной информации – через телевидение, газеты или рекламные щиты (см. Таблицу 7.1, в которой приводятся наиболее распространенные виды рекламы, а также указываются их преимущества и недостатки).<sup>1</sup>

В настоящее время рекламные сообщения можно встретить где угодно, от баннеров на самолетах, кружащих над пляжами, до стенок кабинок в общественных туалетах. Ваша задача состоит в определении наиболее подходящего и экономически эффективного канала распространения вашего сообщения среди членов целевой аудитории, позволяющего ясно и убедительно передать главные идеи кампании и не приводящего к каким-либо непредвиденным негативным последствиям.<sup>1</sup>

В целом, вам следует останавливать свой выбор на тех каналах, которые предлагают самую низкую стоимость охвата тысячи членов целевой аудитории. Однако соображения экономической целесообразности не должны полностью затмевать потребность в высокоэффективном воздействии. Например, размещение в приемной врача материалов, пропагандирующих отказ от курения, может быть дорогостоящим и охватывать ограниченное количество людей. Тем не менее, оказываемое воздействие будет существенным, поскольку вашей аудиторией будут лица, пришедшие на прием к врачу из-за какой-либо проблемы со здоровьем.<sup>1</sup>

## Предварительное тестирование творческих продуктов

Производство телевизионной рекламы и некоторых других видов рекламы может быть очень дорогостоящим. Трансляция и размещение рекламы могут стоить еще дороже, гораздо дороже, поэтому перед тем, как вкладывать деньги в трансляцию или размещение рекламных материалов, крупные рекламодатели обычно проводят их тестирование для определения ясности передачи требуемого сообщения. Предварительное тестирование не способно определить, будет ли реклама «работать». Это вы сможете выяснить только после размещения рекламы и проведения анализа изменений в осведомленности, взглядах и поведении целевой аудитории в контексте всей кампании. Тем не менее, предварительное тестирование рекламного материала с участием членов целевой аудитории позволяет получить ценную информацию о том, передается ли ваше сообщение ясно и убедительно.<sup>1</sup>

Предварительное тестирование может осуществляться с использованием качественных или количественных методов на различных этапах творческого процесса. Вы можете провести предварительное тестирование концепции, сценария, предварительного монтажа, чернового варианта рекламного материала или раскадровки (визуальной и текстовой презентации предлагаемого на рассмотрение сценария). Можно также провести предварительное тестирование полностью готового рекламного материала.<sup>1</sup>



## Информация, получаемая в ходе предварительного тестирования

- **Общая реакция.** Какие чувства вызывает у аудитории данный рекламный материал?
- **Передача сообщения.** Какую мысль усваивает аудитория после ознакомления с данным рекламным материалом?
- **Что нравится и что не нравится аудитории.** Какие элементы рекламного материала понравились (не понравились) аудитории?
- **Неясные моменты для аудитории.** Какие элементы рекламного материала не понятны для аудитории?
- **Убедительность.** Насколько убедителен данный материал для аудитории?
- **Актуальность.** Считают ли члены аудитории, что данный рекламный материал предназначен для них? Имеет ли он отношение к их жизни?
- **Желание поделиться.** Собираются ли члены аудитории обсудить данный рекламный материал со своими близкими и друзьями?
- **Воспринимаемый мотивационный эффект.** Считают ли члены аудитории, что данный рекламный материал побудит их к действиям? Является ли он, по их мнению, убедительным? Прогнозировать потенциальное влияние рекламного материала довольно сложно. Люди не хотят признавать, что реклама может повлиять на их поведение. Кроме того, реклама может преследовать только лишь цель изменения убеждений и взглядов, в то время как более широкая антитабачная программа может нацеливаться на изменение поведения.<sup>1</sup>

## Разработка стандартного процесса оценки

Окончательный вариант творческого продукта не должен стать для вас сюрпризом. Телевизионная, журнальная реклама или любой другой творческий продукт должен быть результатом совместных усилий – ваших и вашего творческого агентства. Мы вновь хотели бы подчеркнуть, что вы, как руководитель компании, отвечаете за осуществление постоянной оценки рекламного продукта с точки зрения его убедительности, соответствия стратегии, возможности распространения среди вашей аудитории, учета особенностей аудитории, риска непредвиденных негативных последствий и четкости передачи сообщения.<sup>1</sup>

Подобная оценка может производиться на нескольких этапах творческого процесса. Вы и ваша творческая фирма должны договориться о том, когда необходимо осуществлять оценку. Телевизионная реклама является одним из наиболее сложных и дорогостоящих продуктов, производимых и размещаемых творческими фирмами. Процесс разработки других творческих продуктов, таких, как печатная и радиореклама, в целом не отличается от процесса создания телерекламы. У вас может не быть времени для проведения оценки всех творческих продуктов на всех этапах творческого процесса, поэтому вам и вашему творческому подрядчику следует совместно определить, на каких этапах ваши комментарии и рекомендации будут представлять наибольшую ценность. Ниже перечисляются некоторые моменты творческого процесса, во время которых ваше участие будет особенно важным:

- ознакомление и утверждение креативного задания с агентством;
- рассмотрение представленных агентством сценариев и раскадровок;
- присутствие во время фокус-групп и интервью, проводящихся в рамках предварительного тестирования;
- участие в предпроизводственном совещании;
- присутствие на съемках (или во время производства рекламного материала);
- рассмотрение предварительного варианта рекламного материала;
- рассмотрение и утверждение последней редакции.<sup>1</sup>

*«Присутствие на съемках телевизионной рекламы поможет Вам избежать ненужных рисков. Если съемки осуществляются без Вас, реклама может быть снята не совсем так, как Вам того хотелось бы. Каждый просмотр такой рекламы будет вызывать у Вас раздражение! Присутствие на съемках даст Вам уверенность в качестве продукта и его соответствии Вашим ожиданиям».*

Триш Коттер (Trish Cotter), директор, Профилактика рака, Институт рака, Новый Южный Уэльс, Австралия.

## Масштаб рекламного присутствия: повторяйте рекламу до тех пор, пока она не закрепится в сознании людей

Даже самая качественная реклама не принесет никаких результатов, если она останется незамеченной. Менеджер кампании должен сделать так, чтобы целевые аудитории могли несколько раз услышать, увидеть или прочитать рекламное сообщение – это повысит вероятность того, что реклама повысит их осведомленность, изменит взгляды и убеждения или побудит к действиям. Многие эксперты считают, что люди запоминают рекламу только с третьего раза. Другие специалисты утверждают, что телевизионная реклама должна быть просмотрена от трех до семи раз, чтобы привести к какому-либо эффекту. Эффективность рекламного материала во многом определяется качеством идеи, исполнения и размещения. Строго определенного набора критериев не существует, но ясно одно – одноразовое ознакомление с рекламой обычно не является достаточным.<sup>1</sup>

Реклама – это не вакцина, обеспечивающая долговременный эффект. Глобальный анализ кампаний по пропаганде отказа от курения, сделанный Всемирной организацией здравоохранения и Центром по контролю заболеваний и профилактике США, показал, что достижение сокращения распространенности курения требует «масштабного» и «непрекращающегося» рекламного присутствия в СМИ. Когда уменьшается объем рекламной деятельности, уменьшается и число обращений на телефоны доверия. Вам следует ожидать того, что уровень осведомленности о ваших рекламных материалах будет прямо пропорционален объему закупаемых вами рекламных площадей и рекламного эфира. Осведомленность наверняка будет более высокой в периоды показа телевизионной рекламы, но после прекращения трансляции уровень будет понижаться.<sup>1</sup>

Вы также должны тщательно обдумать то, когда и каким образом вы должны передавать ваши сообщения целевой аудитории. Тот факт, что у вас появилась возможность сделать это в определенное время и через определенный канал, не означает, что вам следует непременно воспользоваться этой возможностью. Например, не стоит передавать рекламное сообщение о раке молочной железы во время футбольного матча. Футбольные болельщики, болеющие за свою команду, будут не в состоянии переключиться на размышления о том, как эта болезнь может повлиять на них или их родных.<sup>1</sup> Хорошим местом для размещения сообщений, пропагандирующих отказ от курения, являются точки продажи табачных изделий. В целом ряде стран размещают номера телефонов доверия и графические материалы о необходимости отказа от курения и на сигаретных пачках. Эффективность этого метода была доказана на практике.<sup>30-33,35</sup>

В американском штате Флорида перед запуском ориентированной на молодежь антитабачной кампании с «бунтарским» брендом встал вопрос о целесообразности распространения рекламных сообщений через школы. Действительно, какое еще место предоставляет такую хорошую возможность охвата подростков? Но организаторы кампании решили не придерживаться этого подхода. По их мнению, если бренд кампании будет продвигаться учителями и директорами школ, кампания будет восприниматься как угодно, но только не как молодежная, стильная и «бунтарская». Такой подход подорвал бы ценность бренда, а заодно с этим – и рекламную стратегию. В результате было решено распространять рекламные материалы кампании через телевидение, радио, рекламные щиты и местные рекламные каналы, популярные среди молодежи.<sup>1</sup>

Рекламное воздействие, как правило, измеряется охватом и частотой, обычно выражаемыми через индекс популярности. Индекс популярности рассчитывается умножением доли представителей целевой аудитории, потенциально охваченных рекламой (охват), на число раз, когда аудитория потенциально могла увидеть рекламу (частота) в течение определенного периода времени. Если объем закупленных вами рекламных мест позволяет ожидать, что 50% целевой аудитории увидят вашу рекламу в среднем три раза, это означает, что вы приобрели 150 рейтинговых баллов популярности среди целевой аудитории. Термин «рейтинг популярности среди целевой аудитории» дает понять, что охват и частота определяются конкретно в отношении вашей целевой аудитории. Рейтинговые баллы, как правило, определяются на 4-недельный период, но вам необходимо уточнить продолжительность периода оценки у своего агентства. Агентство может рассчитывать рейтинговые очки на более длительные или более короткие периоды. Например, агентство может предложить купить 1200 рейтинговых баллов при запуске кампании. Это может означать или 300 баллов в неделю в течение четырех недель или 150 баллов в неделю в течение восьми недель.<sup>1</sup>

Вам также можете услышать от специалистов по размещению рекламы такие термины, как «валовой рейтинг», «целевой рейтинг» и «телевизионный рейтинг». Все они выражают общее количество рейтинговых баллов, приобретенных за определенный период времени для конкретной целевой аудитории. Как правило, специалисты по размещению рекламы используют какой-либо один из этих терминов, причем в отношении определенной целевой аудитории, а не широкой публики, но это вам необходимо уточнить.<sup>1</sup>

Несмотря на различия между кампаниями и их целями, требующими различных подходов к закупке рекламных площадей, существуют некоторые общие моменты. Поскольку размещение рекламы требует значительных средств, кампании обычно приобретают рекламные площади или эфир на периоды от трех до шести недель с перерывом в течение двух-шести недель. При запуске новой кампании вы должны обеспечить непрерывное рекламное присутствие в течение первых 6-12 месяцев, что особенно важно в том случае, если вы пытаетесь создать бренд. Уровень осведомленности о кампании будет варьировать в зависимости от длительности и графика трансляции (например, от времени суток, времени года, программ) и количества периодов трансляции в течение определенного отрезка времени. Тем не менее, рекламные места в СМИ, как правило, закупаются таким образом, чтобы сохранить определенный базовый уровень осведомленности целевой аудитории. Рекламные материалы не могут распространяться непрерывно, но нужно обеспечить более-менее постоянное напоминание об идеях кампании. Покупка рекламного эфира вещательных средств информации (телевидения и радио) дополняется приобретением рекламных мест на других рекламных каналах, таких как наружная реклама, арендуемая на месяц. Эти дополнительные рекламные каналы используются во время перерыва в трансляции рекламы через вещательные СМИ. Трансляция должна возобновляться до того, как произойдет значительное снижение уровня осведомленности. Ваш агент по размещению рекламы должен представить вам схему закупки рекламных мест на различных каналах (включая даты, целевые рейтинги и охватываемые рынки), определяющую время и детали каждого периода распространения рекламы для различных сегментов аудитории. Специалисты по размещению рекламы могут проконсультировать вас о том, как максимально эффективно использовать имеющиеся у вас средства.<sup>1</sup> См. *Приложения 7.1 и 7.2*, в которых предлагаются образцы планов использования средств на размещение рекламы, разработанных для кампаний, проводившихся в австралийском штате Новый Южный Уэльс и в Новой Зеландии. В *Приложении 7.3* приводится резюме медиа-плана.

Даже самые эффективные рекламные материалы не могут оказать воздействие после первого же просмотра. С другой стороны, никакое количество просмотров ваших рекламных материалов не гарантирует того, что ваша аудитория навсегда откажется от курения. Компания Coca-Cola, как и любая другая торговая марка, должна постоянно рекламировать свою продукцию несмотря на огромную популярность ее продукции. Точно так же программы по борьбе против табака не могут распространять свои сообщения в течение какого-либо периода времени, а затем исчезать с поля зрения. Для борьбы с конкурирующими (и мощными) силами, подталкивающими аудиторию к потреблению табака, необходима непрерывная постоянно развивающаяся кампания, обновляемая свежими и интересными рекламными материалами.<sup>1</sup>

Опыт ряда стран по проведению кампаний подтверждает крайнюю важность наличия достаточного бюджета на размещение рекламных материалов. Новозеландский опыт показал, что число регистраций на веб-сайте службы помощи в прекращении курения увеличилось на 15% в те месяцы, когда присутствие кампании в СМИ превышало 480 рейтинговых баллов.<sup>5</sup> В американском штате Техас обнаружили, что в регионах с большим присутствием кампании в СМИ удалось добиться более значительного сокращения уровня распространенности курения.<sup>36</sup> В Миннесоте было установлено, что чем больше люди подвергались воздействию материалов кампании, тем с большей вероятностью их убеждения, взгляды и поведение изменялись в желаемом направлении.<sup>23</sup>

Как определить необходимый объем рекламного присутствия? Ответ на этот вопрос зависит от вашей стратегии, этапа развития кампании, других осуществляемых вами мероприятий, а также от размера вашего бюджета. Одни стратегии требуют более масштабного присутствия, чем другие. Некоторые программы в меньшей степени зависят от рекламы и в большей мере от других мероприятий, таких как принятие законов, запрещающих курение на рабочих местах, образовательные программы или налогообложение табачных изделий.<sup>1</sup> Одно американское исследование пришло к заключению, что большее воздействие оплаченной правительством антитабачной рекламы увеличивало долю успешно отказавшихся от курения на 10%. Это соответствует только двум дополнительным рекламным местам (200 дополнительных рейтинговых баллов) в месяц в течение продолжительного периода.<sup>37</sup> В Англии было установлено, что хотя увеличение рекламного присутствия в СМИ не вызывает существенных изменений в краткосрочной перспективе, результаты улучшаются через 18 месяцев.<sup>38</sup> В австралийском исследовании успех кампании обуславливался в значительной мере ее продолжительностью.<sup>39</sup> В результате анализа одной американской кампании исследователи Леви (Levy) и Френд (Friend) пришли к заключению, что «достаточно продолжительные и масштабные рекламные мероприятия в СМИ, направленные на всех курильщиков, потенциально могут привести к значительному сокращению числа курильщиков и уменьшению преждевременной смертности, при этом положительный эффект будет только увеличиваться с течением времени».<sup>40</sup>

Некоторое представление о необходимом уровне рекламного присутствия дает опыт успешных программ, проводящихся в Англии, Новой Зеландии, Австралии и американском штате Миннесота. Эти кампании стараются поддерживать свое рекламное присутствие на уровне 400-600 баллов валового или целевого рейтинга за четыре недели в периоды проведения рекламной кампании. Недели, в течение которых проводится рекламная кампания в СМИ, выбираются с учетом бюджетных факторов и периодов наиболее высокой внутренней мотивации курильщиков к отказу от курения.<sup>+++</sup> Одно американское исследование показало, что показ спонсируемой государством антитабачной рекламы один раз в месяц был достаточен для воздействия на убеждения и поведение молодежной аудитории,<sup>41</sup> однако осталось неясным, относится ли это в равной мере и к взрослой аудитории.

Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, организаторы кампаний обычно стремятся обеспечить более масштабное рекламное присутствие в период запуска кампаний. В 1990 году в Калифорнии была запущена первая в США масштабная кампания по борьбе против табака, финансируемая Департаментом здравоохранения штата. Она имела достаточно средств, чтобы транслировать свои рекламные материалы почти непрерывно с апреля по ноябрь, приобретая от 125 до 175 баллов целевого рейтинга в неделю для взрослых и около 100 баллов в неделю для подростков. На данный момент эта кампания очень хорошо известна внутри штата, но в результате сокращения бюджета и повышения тарифов на размещение рекламы трансляция в пиковые часы была уменьшена до трех недель в каждом квартале с перерывом в несколько месяцев. «Мы стремимся приобретать как минимум 150 баллов целевого рейтинга в первую неделю каждого периода трансляции на наиболее важных рынках», – говорит Колин Стивенс (Colleen Stevens), менеджер кампании. «Конечно, мы хотели бы иметь более высокий уровень рейтинговых баллов, но наш бюджет не позволяет этого».

В некоторых случаях лучшим ориентиром при покупке рекламных мест являются действия коммерческих маркетинговых специалистов, придерживающихся аналогичных рекламных стратегий. Рекомендации по покупке рекламного эфира или рекламных площадей, которые вы получите от вашей творческой фирмы, будут основываться главным образом на размере вашего бюджета. Стоит приобретать наибольшее рекламное присутствие, которое вы можете себе позволить. При наличии продуманной стратегии, эффективных сообщений и четких и привлекающих внимание рекламных материалов единственной вещью, стоящей между вашей рекламой и успехом, является интенсивность рекламного воздействия на целевую аудиторию.<sup>1</sup>

## Сочетание различных видов рекламы: платная реклама, социальная реклама и бесплатные СМИ

Как правило, наиболее успешные маркетинговые кампании используют несколько различных направлений рекламной деятельности. Это в равной мере относится к продаже мыла, убеждению водителей «пристегнуться» и побуждению курильщиков не курить в окружении других людей. Платные рекламные кампании, социальная реклама и бесплатные СМИ имеют свои преимущества и недостатки, но при сочетании друг с другом они обеспечивают экономичную возможность охватить аудиторию сразу несколькими взаимосвязанными рекламными сообщениями. Комбинация этих трех видов рекламы широко используется при проведении мероприятий по борьбе против табака.<sup>1</sup>

Ниже рассматриваются все три вида рекламной деятельности и их использование в сочетании друг с другом, а также использование только социальной рекламы и бесплатных СМИ, если бюджет кампании не позволяет проводить платную рекламу.<sup>1</sup>

<sup>+++</sup> Джейн Уэбб (Jane Webb), специалист в области стратегии социального маркетинга, Отдел национальных программ – Борьба против табака, Департамент здравоохранения, Англия; Хелен Глазго (Helen Glasgow), исполнительный директор, The Quit Group, Новая Зеландия; Алисса Гай (Alissa Guy), маркетинговый координатор, Quit Victoria, Австралия; Триш Коттер (Trish Cotter), директор, Профилактика рака, Институт рака, Новый Южный Уэльс, Австралия; Дайан Этиер (Diane Ethier), вице-президент и директор по вопросам рекламной деятельности, Clarity Coverdale Fury Advertising, США; из личных сообщений.

## Проведение платной рекламной кампании

Платная рекламная кампания является наиболее эффективным средством распространения относительно несложного рекламного материала среди широкой аудитории. Она позволяет передавать убедительные сообщения, способные воздействовать на уровень информированности, взгляды, убеждения и даже поведение людей.<sup>1</sup>

Однако проведение продолжительной платной рекламной кампании стоит недешево. Стоимость успешных рекламных кампаний, проводящихся в разных американских штатах, колеблется от 50 центов до более 3,50 долларов США на человека в год, и значительная часть этих средств уходит на платное размещение рекламы. Стоимость национальных кампаний в Австралии и Англии колеблется от 80 центов до 2 долларов США на человека в год.<sup>1</sup>

Как упоминалось ранее, успешные платные рекламные кампании отличаются рядом ключевых особенностей:

- тщательным планированием;
- достаточным бюджетом, позволяющим достичь оптимального уровня охвата и частоты распространения рекламных материалов среди целевой аудитории;
- эффективной стратегией и способностью выделиться в перегруженном информационном потоке;
- проведением оценки до и после проведения кампании;
- измерением реакции аудитории на рекламу во время проведения кампании, а также результатов усилий по изменению взглядов, убеждений и других факторов.<sup>1</sup>

## Размещение социальной рекламы

Социальная реклама, как правило, используется для передачи широкой общественности сообщений общего характера. Так как СМИ предоставляют эфирное время безвозмездно, рекламодатели не имеют возможности контролировать когда, как часто и каким образом транслируется социальная реклама. Данные мониторинга прошлых кампаний, использовавших социальную рекламу, показывают, что около половины всей социальной рекламы на телевидении транслируется поздно ночью. Такое отсутствие контроля над размещением делает социальную рекламу неэффективным средством охвата специфических или труднодостижимых аудиторий, а их воздействие на аудиторию – трудно прогнозируемым. Социальная реклама больше подходит для повышения общей информированности широкой общественности о проблеме, с которой борется ваша кампания. По этой причине использование социальной рекламы обычно не рекомендуется в тех случаях, когда целью рекламы является оказание значительного воздействия на взгляды, убеждения или поведение целевых аудиторий, за исключением ситуаций отсутствия каких-либо других альтернатив из-за ограниченных финансовых возможностей. Процесс размещения социальной рекламы различается по регионам, поэтому вам придется выяснить, к каким СМИ вам следует обратиться. Перед тем, как установить контакт с лицом, принимающим решения о размещении социальной рекламы в каком-либо СМИ, не забудьте подготовить заявку, содержащую четкое обоснование важности проблемы и вклада вашей социальной рекламы в ее разрешение. Кроме того, включите в заявку описание рекламного материала (рекламных материалов), которые вы хотите разместить, и ознакомьте представителей СМИ с этими материалами, чтобы они не имели никаких сомнений в отношении их содержания.<sup>1</sup>

**Таблица 7.2 Сравнение ключевых особенностей различных видов рекламы: платной рекламы, социальной рекламы и бесплатных СМИ<sup>1</sup>**

Платная реклама	Социальная реклама	Бесплатные СМИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>Охватывает конкретные целевые аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Охватывает общественность в целом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Может предоставить целевой охват, но доступ к некоторым аудиториям (например, к взрослым с низким уровнем образования или к подросткам) может быть затруднен в силу низкой популярности новостных СМИ среди этих групп</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Дорогостоящее размещение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Недорогое размещение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Недорогое размещение по сравнению с платной рекламой</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Полный контроль над сообщением</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Почти полный контроль над сообщением</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Недостаточный контроль над сообщением, но больше контроля при тщательной организации</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Дорогостоящее производство, но использование существующих рекламных материалов может снизить расходы на производство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дорогостоящее производство, но использование существующих рекламных материалов может снизить расходы на производство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Расходы зависят от мероприятия или освещаемого события</li> <li>Иногда единственной статьёй расходов является время</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Гонорары для актеров, задействованных в рекламном материале</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Гонорары для актеров, задействованных в рекламном материале</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Нет необходимости в выплате гонораров</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Убедительность зависит от качества исполнения и особенностей восприятия аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Убедительность зависит от качества исполнения и особенностей восприятия аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Новостные репортажи обычно воспринимаются как более убедительные, чем реклама, но убедительность также зависит от конкретного СМИ</li> </ul>

Легче всего удастся разместить в СМИ социальную рекламу, которая:

- направлена на достижение целей, которые принесут пользу большинству членов аудитории данного СМИ;
- имеет отношение к жизни местной зрительской аудитории (актуальность может быть улучшена с помощью упоминания в рекламе названия и/или телефона местной организации);
- размещается в качестве бонуса за размещение платной рекламы (см. ниже в данной главе раздел *«Дополнительные возможности сочетания различных видов рекламы»*);
- имеет высокое качество исполнения.<sup>1</sup>

## Обеспечение бесплатных СМИ

Освещение основных идей вашей кампании в новостных СМИ может значительно повысить эффективность кампании. Такой вид рекламы называется в английском языке «заработанной рекламой» (earned media). Сотрудники вашей кампании должны приложить значительные усилия для установления контактов с журналистами и редакторами для обеспечения освещения в новостных программах, иными словами – «заработать» размещение. Такое размещение ваших сообщений не является рекламой в чистом виде, так как сообщение появляется в виде новостного репортажа, но оно может повысить доверие к вашей кампании и предоставить дополнительные возможности для ее пропаганды. Так как большинство целевых аудиторий считают информацию в новостных программах более объективной, чем реклама, передаваемые в новостях сообщения зачастую усваиваются легче и воспринимаются как более убедительные<sup>1</sup> (см. *Главу 8 «Связи с общественностью»* и *Главу 9 «Пропаганда в СМИ»* для получения более подробной информации о «заработанной рекламе»).

## Дополнительные возможности сочетания различных видов рекламы

Как уже упоминалось ранее, кампании в СМИ часто дают наилучшие результаты при сочетании платной рекламы, социальной рекламы и бесплатных СМИ. В таких случаях платная рекламная кампания в СМИ служит основным инструментом охвата целевой аудитории (целевых аудиторий) и оказания воздействия с помощью контролируемого продолжительного распространения рекламных сообщений. Социальная реклама и освещение в СМИ используются в дополнение к платной рекламной кампании для получения доступа к вторичным аудиториям и обеспечения более широкого контекста для вашей кампании.<sup>1</sup>

Ранее мы рассмотрели вопрос о том, как менеджеры кампании могут устанавливать контакты со СМИ для получения бесплатного размещения социальной рекламы. Сотрудничество с информационным агентством позволяет обеспечить ценное рекламное присутствие, а также поддержку вашей кампании и ее целей.

Еще одним способом комбинирования различных видов рекламы является бесплатное получение дополнительных рекламных площадей или рекламного эфира в качестве вознаграждения за платное размещение рекламы. Такое бонусное время обычно предоставляется в программах или на каналах с нераспроданными рекламными местами. Поскольку вы не можете выбирать время размещения вашего рекламного материала, бонусное время не гарантирует охвата вашей конкретной целевой аудитории. По этой причине бесплатное размещение больше подходит для сообщений для более широкой аудитории и в качестве дополнения к сообщениям, передаваемым вашей платной рекламной кампанией. Бесплатное размещение рекламы может внести вклад в завоевание поддержки ваших усилий со стороны широкой общественности.<sup>1</sup>

Бесплатное освещение кампании в СМИ позволяет с большей точностью охватывать первичные и вторичные аудитории. Освещение идей вашей кампании новостными СМИ повышает доверие к вашей платной рекламной кампании. Такое освещение также позволяет представлять более детальную информацию, чем 30-секундная телевизионная реклама. Вы можете использовать «заработанную рекламу» в СМИ для охвата практически любой целевой аудитории, смотрящей новостные программы, читающей новости в газетах или использующей любые другие новостные средства. Например, редакционные статьи позволяют получить доступ к людям, формирующим общественное мнение, а специализированные журналы – доступ к родителям.<sup>1</sup>

Использование сочетания этих трех видов рекламы обеспечит более широкие возможности для охвата вашей аудитории и оказания на нее необходимого воздействия. В *Приложении 7.3* предлагается образец медиа-плана одной организации из канадской провинции Ньюфаундленд и Лабрадор, в котором предусматривается сочетание различных видов рекламы.

## Оценка эффективности рекламной деятельности

Реклама зачастую является самым дорогим и требующим больших временных затрат компонентом кампаний по борьбе против табака. Так как речь идет о значительных затратах времени и средств, вы должны заверить заинтересованные стороны вашей кампании в том, что ваши усилия приносят результаты, а выделяемые средства используются с толком. Тщательная оценка вашей рекламной деятельности, как и оценка эффективности всей вашей работы по реализации кампании, позволит обосновать расходы перед заинтересованными сторонами. Она позволяет подтвердить, что именно рекламная кампания, а не какие-либо иные факторы, привели к изменениям в поведении или взглядах целевой аудитории.<sup>1</sup>

Формативная оценка, оценка реализации и оценка конечных результатов являются неотъемлемыми частями оценки эффективности рекламной кампании. Эти виды оценки подробно рассматриваются в *Главах 3* и *5*. Самым важным моментом является то, что подготовка к проведению оценки рекламной кампании должна проводиться еще на этапе планирования кампании.<sup>1</sup>

**Формативная оценка** осуществляется на стадии планирования и помогает выбрать наиболее перспективные коммуникационные стратегии и рекламные концепции.<sup>1</sup>

**Оценка реализации** проводится во время проведения кампании, чтобы определить, реализуются ли различные компоненты кампании согласно составленному ранее плану.<sup>1</sup>

**Оценка конечных результатов** осуществляется после завершения кампании для определения оказанного ею воздействия (важно для сравнения иметь результаты исследования, проведенного до запуска кампании).<sup>1</sup>

## Использование результатов оценки эффективности при принятии решений

Результаты качественно проведенной оценки могут предоставить вам солидную основу для принятия решений о дальнейшем развитии кампании. Например, отчет вашего рекламного агентства о покупке рекламных площадей может помочь вам принять решение о размещении рекламы в будущем. Кроме того, отчеты о размещении рекламы в течение каждой недели, могут помочь вам в определении лучшего времени проведения оценки конечных результатов для измерения осведомленности целевой аудитории о вашей рекламе. Убедительность рекламных сообщений может быть определена через анализ изменений в уровне осведомленности аудитории, ее знаниях, убеждениях и поведении. Например, если осведомленность о ваших рекламных материалах была высокой и вы сумели повысить информированность аудитории, но это не привело к изменениям во взглядах и поведении, то вполне вероятно, что ваши рекламные материалы не были восприняты людьми как вызывающие доверие, актуальные и убедительные.<sup>1</sup>

## Ключевые моменты

Хотя производством рекламы занимаются творческие фирмы, выбор видов рекламы должен оставаться прерогативой руководителя антабачной кампании. Для эффективного управления работой подрядной фирмы и поощрения поиска творческих решений менеджер кампании должен ответить на ряд ключевых вопросов в четырех сферах: организационные вопросы, стратегия, творческие продукты и уровень рекламного присутствия. Большинство из этих вопросов являются актуальными даже в том случае, если разработка и управление рекламной деятельностью осуществляется собственными сотрудниками кампании, а не творческой фирмой.<sup>1</sup>

### Организационные вопросы

- Был ли назначен руководитель кампании и были ли четко определены его обязанности?
- Какие руководящие указания необходимо установить в отношении общих ожиданий и контроля качества творческих продуктов, размещения рекламы, выставления счетов, ограничений по объему работ и других важных вопросов?

### Стратегия

- Разработали ли вы совместно с вашим агентством в письменном виде четкие рекламные стратегии для каждой целевой аудитории?
- Скоординированы ли рекламные стратегии с другими компонентами кампании на местном и национальном уровнях?
- Ваша целевая аудитория может подвергаться воздействию кампаний и рекламных сообщений табачной промышленности, здравоохранительных организаций и прочих групп – каким образом ваша кампания вписывается в этот общий поток сообщений, обрушивающихся на вашу аудиторию? Какие изменения вам необходимо внести, чтобы сделать кампанию максимально экономически эффективной и результативной?

### Творческие продукты

- Соответствуют ли все творческие продукты, от телевизионной рекламы до футболок, вашей стратегии?
- Существуют ли возможности эффективного распространения всех творческих продуктов среди аудитории или возможности для ознакомления аудитории с каждым продуктом?
- Учитывает ли каждый продукт имеющуюся у вас информацию об аудитории?
- Существует ли риск возникновения непреднамеренных негативных последствий при ознакомлении целевых аудиторий или других групп населения с вашими творческими продуктами?
- Являются ли творческие продукты целенаправленными и убедительными?

### Масштаб рекламного присутствия

- Осуществляете ли вы охват целевой аудитории эффективно (т.е., удастся ли вам привлечь их внимание и четко передать свои сообщения) и экономично (т.е. за разумную цену)?
- Осуществляете ли вы охват целевой аудитории через правильно выбранные каналы, в правильное выбранное время и в правильно выбранном месте?<sup>1</sup>

## Список использованной литературы

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Адрес в Интернете: [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf). Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
2. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing. 9th ed*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall; 2001.
3. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns. *Overview of Evidence-Based Recommendations*. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns and John Hopkins Bloomberg School of Public Health, Institute for Global Tobacco Control; June 2006. Адрес в Интернете: <http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
4. Carroll T, Rock B. Generating quitline calls in Australia's National Tobacco Control Campaign: effects of television advertisement execution and program placement. *Tobacco Control*. 2003;12 (Suppl II):ii40-ii44.
5. Wilson N, et al. The effectiveness of television advertising campaigns on generating calls to a national quitline by Maori. *Tobacco Control*. 2005;14:284-286.
6. Biener L, et al. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine*. 2006;30(3):217-224.
7. Norwegian Directorate for Health and Social Affairs. "Every Cigarette is Doing You Damage." New Year's campaign summary document. 2003.
8. Wakefield M, et al. Recall and response of smokers and recent quitters to the Australian National Tobacco Control Campaign. *Tobacco Control*. 2003;12 (Suppl II): ii23-29.
9. Hutchinson C, et al. Tobacco Control: WARNING: advertising can seriously improve your health: How the integration of advertisers made advertising more powerful than word of mouth. Institute of Advertising Practitioners, Gold IPA Effectiveness Award. 2004.
10. Biener L, McCallum-Keeler G, Nyman A. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. *Tobacco Control*. 2000;9:401-407.
11. West R, Sohal T. 'Catastrophic' pathways to smoking cessation: findings from national survey. *British Medical Journal*. doi:10.1136/bmj.38723.573866.AE (published January 27, 2006).
12. Hastings G, MacFadyen L. The limitations of fear messages. *Tobacco Control*. 2002;11 :73-75.
13. Mosbaek C. The Association between Advertising and Calls to the Oregon Tobacco Quitline. Thesis, Oregon University School of Medicine; 2002.
14. Schar E, Gutierrez K. *Smoking Cessation Media Campaigns from Around the World: Recommendations from Lessons Learned*. U.S. Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, and World Health Organization European Tobacco-Free Initiative; 2001. Адрес в Интернете: <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
15. Glasgow H. "Targeting Maori in New Zealand." Presentation, Global Dialogue conference, 2005. Адрес в Интернете: <http://www.stopsmokingcampaigns.org>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
16. Aasman A. "Yukon Smoking Cessation Media Campaign." Presentation, Global Dialogue conference, 2005. Адрес в Интернете: <http://www.stopsmokingcampaigns.org>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
17. Dibble L. "I Did It! Utah Anti-Tobacco Campaign." Presentation, Global Dialogue conference, 2005. Адрес в Интернете: <http://www.stopsmokingcampaigns.org>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
18. Haymarket Media, Inc. *Edelman Trust Barometer*. 2006. Адрес в Интернете: <http://www.edelman.com/image/insights/content/FullSupplement.pdf>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
19. Centers for Disease Control and Prevention. Media Campaign Resource Center. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2006. Адрес в Интернете: [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/mcsc/index.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/mcsc/index.htm). Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
20. The Quit Group. "Quitting Motivations and Barriers: Qualitative Research." Wellington, New Zealand; 2005.

21. Gupta MA, Dwyer JJM. Focus groups with smokers to develop a smoke-free home campaign. *American Journal of Health Behavior*. 2001;25(6):564-571.
22. Haviland L, Thornton AH, Carothers S, Hund L, Allen JA, Kastens B, et al. Giving infants a great start: launching a national smoking cessation program for pregnant women. *Nicotine & Tobacco Research*. 2004;6(suppl2):S181-S188.
23. Minnesota Partnership for Action Against Tobacco. "Evaluation of the 2001-2002 MPAAT Media Campaign: Executive Summary." Minneapolis, Minn.; Minnesota Partnership for Action Against Tobacco; 2002.
24. British Market Research Bureau. "Tobacco Education Campaign Tracking Study." Commissioned by Department of Health, England; 2004.
25. California Department of Health Services. "The California Smoker's Helpline: A Case Study." Sacramento, Calif.; California Department of Health Services, Tobacco Control Section; 2000. Адрес в Интернете: <http://www.dhs.ca.gov/tobacco/html/publications.htm>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
26. White V, Tan N, Wakefield M, Hill D. Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*. 2003;12(suppl 1):ii23-ii29.
27. British Market Research Bureau Social Research, COI Communications, Department of Health. "Tobacco Education Campaign Evaluation, Young People and Pregnant Smokers." London, England; 2002.
28. California Department of Health Services. *California Tobacco Control Update*. Sacramento, Calif.: California Department of Health Services; 2002.
29. Hassard K, ed. "Australia's National Tobacco Campaign Evaluation Report, volume 2." Canberra: Commonwealth Department of Health and Aged Care; 2000.
30. Cavalcante T, Carvalho A, Vianna C, Cavalcanti E, Mendes F, Oliveira V, Goldfarb L, Reis A. *Health Warnings in Brazil: A Study Points Out the Most Impacting Images*. National Cancer Institute, Brazil Ministry of Health; 2006.
31. Hammond D, Fong G, McDonald P, Brown S, Cameron R. Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*. 2004;94(8):1442-1445.
32. Hammond D, Fong G, McDonald P, Brown K. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control*. 2003;12(4):391-395.
33. Devlin E, et al. Targeting smokers via tobacco product labeling: opportunities and challenges for Pan European health promotion. *Health Promotion International*. 2005;6(3):27-39.
34. Valerio M. "Quitline in Brazil." Factsheet. Brazil Ministry of Health, Departamento da Ouvidoria Geral do Ministério da Saúde (General Public Hearing Department of Ministry of Health) and Instituto Nacional de Câncer (National Cancer Institute), National Tobacco Control Program; May 2006.
35. Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R and Cummings KM. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*. 2006;15 (suppl\_3):iii19-iii25.
36. McAlister A, Morrison T, Hu S, Meshack A. Media and community campaign effects on adult tobacco use in Texas. *Journal of Health Communication*. 2004;9:95-109.
37. Hyland A, Wakefield M, Higbee C, Szczypka G, Cummings KM. Anti-tobacco television advertising and indicators of smoking cessation in adults: a cohort study. *Health Education Research*. 2006;21(30): 348-354.
38. McVey D, Stapleton J. Can anti-smoking television advertising affect smoking behaviour? Controlled trial of the Health Education Authority for England's anti-smoking TV campaign. *Tobacco Control*. 2000;9:273-282.
39. Erbas B, et al. Investigating the relation between placement of quit antismoking advertisements and number of telephone calls to quitline: a semiparametric modeling approach. *Journal of Epidemiological Community Health*. 2006;60:180-182.
40. Levy D, Friend K. A computer simulation model of mass media interventions directed at tobacco use. *Preventive Medicine*. 2001;32:284-294.
41. Emery S, et al. Televised state-sponsored antitobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United States, 1999-2000. *Archives of Pediatric Adolescent Medicine*. 2005;159:639-645.

# Приложение 7.1: Образец плана использования средств распространения рекламы при проведении рекламной кампании (Австралия)

Данный план был адаптирован с разрешения и на основе плана, составленного Институтом Рака, Новый Южный Уэльс, Австралия.

Неделя, начинающаяся с ВОСКРЕСЕНЬЯ		ДЕК.				ЯНВ.				
		3	10	17	24	31	7	14	21	28
Школьные каникулы										
Чемпионат AUSTRALIAN OPEN										
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	60% пиковые часы : 40% непиковые часы									
СИДНЕЙ	30 секунд				80	80	80			40
	15 секунд				80	80	80			80
СИДНЕЙ	30 секунд									
	15 секунд									
РЕГ. НЮУ (не включая Канберру)	30 секунд				80	80	80			40
	15 секунд				80	80	80			80
РЕГ. НЮУ (не включая Канберру)	30 секунд									
	15 секунд									
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА										
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В РЕГИОНАХ							1			
AUSTRALIAN TRAFFIC NETWORK (включая новости и прогнозы погоды)	8-секундные рекламные вставки									
Район Сиднея										110
Ньюкасл										24
Уоллонгонг										12
Центральное побережье										24
КИНОТЕАТРЫ										
СИДНЕЙ И РЕГ. НЮУ	30 сек.				155	155	155	155	155	
ДЛЯ ЭТНИЧЕСКИХ МЕНЬШИНСТВ										
РЕКЛАМА НА ОБЩИНСКИХ РАДИОСТАНЦИЯХ, В ОБЩИНСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ, НА КАНАЛАХ IMPARJA И SBS										
Примечания										

Клиент: ИНСТИТУТ РАКА  
 Кампания: ОТКАЗ ОТ КУРЕНИЯ  
 Первичная целевая аудитория: КУРИЛЬЩИКИ СТАРШЕ 18 ЛЕТ  
 Целевая аудитория закупки средств рекламы: 18-39 ЛЕТ  
 Статус: УТВЕРЖДЕН

Период: 2006 г.  
 План № 3  
 Регион: НЮУ

Составлен: 24.11.06  
 Пересмотрен: 27.11.06

ФЕВ.				МАР.				ОБЩЕЕ КОЛ-ВО ЕДИНИЦ	СТОИМОСТЬ ЗА ЕДИНИЦУ ( в долл. США)	ВАЛОВАЯ СТОИМОСТЬ ( в долл. США)	ЧИСТАЯ СТОИМОСТЬ ( в долл. США)
4	11	18	25	4	11	18	25				
								280			
								320			
40	40	40	40					160			
80	80	80	80					320			
								280			
								320			
40	40	40	40					160			
80	80	80	80					320			
		1				1		3			
110	110	110	110					550			
24	24	24	24					120			
12	12	12	12					60			
24	24	24	24					120			
								775			
ИТОГО по кампании											
Охват - 86%											
Ср. част. - 8,7											
								ИТОГО			
								СУММАРНЫЙ ИТОГ			





## Приложение 7.3: Образец резюме плана использования средств распространения рекламы, в том числе косвенной (Канада)

Данное резюме плана использования средств распространения рекламы был предоставлен Ники Легг (Niki Legge), директором по вопросам реализации инициатив по оказанию помощи в прекращении курения и борьбы против табака Ассоциации по борьбе с легочными заболеваниями провинции Ньюфаундленд и Лабрадор, Канада. Все расходы приведены в канадских долларах. Примерный обменный курс к доллару США: 1,00 CAD = 0,93 USD.

Резюме плана использования средств распространения рекламы, в том числе косвенной – кампания It's Your Call по рекламе услуг телефонной службы помощи в прекращении курения SHL, 2006-07 гг.					
Средство распространения рекламы	Детали	Стоимость кампании		Добавочная стоимость	
		Стоимость для SHL	Кол-во	Прогнозир. стоимость	Кол-во
TB – только CBC News	Новости, понедельник – пятница	15.000,00	243	10.000,00	243
TB – CBC	Hockey Night, Cormation, Fifth Estate				
TB – только NTV News	NTV news (MTW)	35.000,00	220	25.000,00	220
TB – NTV	Мыльные оперы, сериалы 19:00-23:00, Canada AM				
TB – Rogers	168 в неделю, в течение 9 недель, 12 недель – бесплатно	4.250,00	1512	1.000,00	336
Радио – OZFM	2- (6:00-10:00), 1 (10:00-15:00) 2 (15:00-20:00)	9.000,00	150	9.000,00	150
Радио – Coast	2- (7:00-10:00), 2 (10:00-15:00) 2 (15:00-20:00), пон.-чт.	5.000,00	250	5.000,00	250
Радио – Hits FM	Минимум пять раз в день	5.000,00	275	5.000,00	275
Радио – K-Rock	Минимум девять раз в день	10.000,00	495	10.000,00	495
Радио – VOCM AM	Минимум пять раз в день	10.000,00	275	10.000,00	275
Вкладыш Print Atlantic	12-страничный вкладыш в 16 местных газетах	10.000,00	12 страниц	0,00	0
Газета The Herald	Полная первая страница и половина внутренней страницы	5.900,00	4 полностраничные рекл. ед.	3.000,00	4 1/2 рекл. ед.
Журнал The Downhomer	Полностраничная реклама и ссылка на веб-сайт	3.300,00	2 полностраничные рекл. ед.	500,00	2 баннера
Журнал Labrador Life	Реклама на полстраницы в январе, полностраничная реклама в феврале-марте	1.100,00	2 полностраничные рекл. ед.	0,00	0
Косвенная реклама					
Телеканал CBC	Интервью	0,00		500,00	1
Телеканал NTV	Интервью при запуске	0,00		1.000,00	1
CBC, программа Энн Баджел	Интервью с Энн Баджел и программа прямой связи с телезрителями	0,00		100,00	1
Coast 101	Интервью при запуске	0,00		100,00	1
VOCM radio	Интервью при запуске	0,00		100,00	3
Кампания I Did It – HC	Рекламные трейлеры для показа в кинотеатрах, финансируемые Министерством здравоохранения Канады	0		2.000,00	56
	Кабельный канал Rogers, финансируемый Министерством здравоохранения Канады	0		900,00	336
Кампания Smoke Free Campaign – ACT	Рекламные трейлеры кампании, показываемые в кинотеатрах, упоминают номер телефона службы SHL.	0		2.000,00	
	Все материалы рекламной кампании, транслируемые на каналах CBC и NTV, упоминают номер телефона службы SHL.	0		5.000,00	
	<b>ИТОГО</b>	<b>113.550,00</b>	<b>3420</b>	<b>90.200,00</b>	<b>2643</b>