

Украинская Ассоциация Издателей Периодической Печати
(УАИПП)

при содействии Британского проекта медиареформ

Михаил ВЕЙСБЕРГ
Центр «Издатель&Редактор»

Зачем и как рекламироваться в газете?



Серия «ВСЕ ТАК ДЕЛАЮТ»

Киев 2004

Содержание

Сейчас разберемся!	
Зачем мы ее покупаем?	
А что говорят остальные?	
Как, вообще, она работает? (реклама)	
Почему газеты выбирают чаще?	
Известно 48 типов газет	
А это хорошая газета?	
Как газета устроена внутри	
Что нужно выяснить у рекламистов	
Что можно купить в газете?	
Что еще в меню? (другие возможности)	
Журналистским статьям доверяют больше	
Стоит ли обращаться в агентство?	
Как поставить задачу своему рекламному менеджеру ...	
Что обо всем этом думают другие рекламодатели?	
В заключение: не будем усложнять!	

Приложение

Али САФАРОВ, директор Юридического сервиса УАИПП

Краткий обзор украинского законодательства для тех, кто рекламируется в прессе

Сейчас разберемся!

О рекламе написано много серьезных, сложных, толстых книг. Но почему-то не пишутся книги простые и о простом. Мне не попала такая, хотя я искал. Даже в Интернете смотрел.

И получается, что вот эти толстые и сложные книги о рекламе читают сами рекламисты. И чем больше они их читают, тем более серьезно и длинно для них пишут другие рекламисты в следующий раз.

Но, освоив это все сложное, – скажу красиво – много ли ты понял в простом?

Текст, который размещен ниже, написан не для рекламистов, а для предпринимателей и менеджеров. Причем, скорее, для тех из них, кто пользуется рекламой не так часто или «подсел» на нее сравнительно недавно.

Вполне возможно, что он будет полезен и тем предпринимателям, кто уже лет 10 покупает рекламу в прессе и не представляет развитие своего бизнеса без нее.

Реклама быстро меняется. Пожалуй, быстрее, чем мы.

Иногда она веселая, прикольная.

Чаще – деловая, четкая, обыкновенная.

Иногда – навязчивая, агрессивная, тупая.

Иногда – заумная, вычурная.

Похоже, что она дает результат. Иначе, зачем компании тратят на нее столько денег?

Но как спланировать этот результат заранее? Как получить его за меньшие деньги? Или – за те же деньги, но больше результата? Какие у нас есть варианты?

Давайте разбираться.

Зачем мы ее покупаем?

Да, зачем мы снова и снова платим за нее?

Эдди Стартапп, шотландец, человек, который много лет продавал рекламу в прессе и на радио, когда-то, чуть ли не на спор, не останавливаясь, надиктовал нам на семинаре 60 причин, по которым бизнесмены обычно покупают рекламу. Это был вдохновляющий список!

Сегодня, пожалуй, я смотрю на него чуть критичнее (прости, Эдди!), не со всем соглашаюсь, гримасничаю, качаю головой, цокаю языком. Потом – вычеркиваю больше половины. Потом что-то дописываю...

В общем, список перед вами.

30 причин, по которым бизнесмены покупают рекламу

1. Чтобы привлечь тех, кто раньше не пользовался моим продуктом.
2. Привлечь молодежь, другое поколение.
3. Переманить клиентов конкурента.
4. Расширить уже существующие перспективные группы потребителей (женщины, например, или студенты).
5. Чтобы увеличить частоту пользования моим товаром у постоянных потребителей.
6. Чтобы увеличить количество моего закупаемого товара при одной покупке.
7. Чтобы подсказать потребителям другие разнообразные способы использования моего товара.
8. Чтобы вывести на рынок новый товар/услугу.
9. Чтобы дать новым потенциальным покупателям подробные знания о моем продукте.
10. Чтобы расширить продаваемый ассортимент под уже известной маркой.
11. Чтобы раскрутить акцию по активизации продаж (лотереи, распродажи).
12. Чтобы растянуть сезон активных покупок.
13. Чтобы поддерживать на хорошем уровне оборот товаров.
14. Чтобы опубликовать положительные отзывы покупателей о моем продукте.
15. Чтобы поддержать дилеров, партнеров или филиалы моей компании.

16. Чтобы подчеркнуть ведущие позиции моей компании или ее отличительные качества.
17. Чтобы перепозиционировать мою компанию в головах у потребителей.
18. Чтобы выйти на новые рынки.
19. Чтобы исследовать рынок, измерить отдачу.
20. Чтобы привлечь новых сотрудников.
21. Чтобы воспользоваться новой ситуацией, проблемой, новостью и напомнить о себе.
22. Чтобы поддержать рекламу в других СМИ.
23. Чтобы приучить к своему месторасположению – запомни, как нас найти.
24. Чтобы вбить в голову покупателям мою торговую марку и внешний вид продукта, добиться моментального узнавания на полке.
25. Чтобы создать образ продукта, ассоциацию, положительную эмоцию.
26. Чтобы навязать им новый стиль поведения с использованием моего продукта, создать моду на продукт.
27. Устроить потакание собственному эгоизму – напечатать свое фото со статьей.
28. Чтобы усилить боевой дух сотрудников, мотивировать их.
29. Чтобы в конце года потратить рекламный бюджет.
30. Чтобы реклама работала вместо меня.

Прочитали?

Возможно, здесь нет причин, по которым покупаете рекламу именно вы. Можете их добавить прежде, чем мы поработаем с этим списком.

Теперь, давайте воспользуемся этим списком, чтобы лучше понять свою рекламную практику.

Давайте пометим кружочком те причины, по которым вы и ваша компания чаще всего размещаете рекламу.

Отметили?

Теперь – крестиком (лучше в виде буквы X) те причины, по которым вы покупаете рекламу только иногда, время от времени.

Теперь отметьте черточкой, минусом причины, которые вам не интересны. Вы не размещали и не планируете размещать рекламу по таким причинам.

И, наконец, надеюсь, в списке остались пункты, которые можно пометить восклицательными знаками. Вот так – !!!

Этот значок говорит о том, что во время внимательного чтения списка к вам в голову пришла идея! «Почему бы и нет?!» – подумали вы. Это причины, по которым вы раньше не размещали рекламу, а теперь обязательно попробуете. Или такие причины, которые заслуживают гораздо более интенсивного рекламирования, чем раньше.

Итак, все причины, перечисленные выше, у нас распались на четыре группы. Давайте так и запишем их здесь.

О

Причины, по которым я чаще размещаю рекламу

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Х

Причины, по которым я размещаю рекламу иногда, время от времени

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

—



Причины, по которым я не рекламируюсь и не собираюсь

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

Причины, по которым надо попробовать порекламироваться или увеличить рекламу

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

Список со знаком минус тоже очень важен. Четкое понимание – чего я точно не собираюсь делать – очень помогает нам и в работе, и в жизни.

Ну, а наиболее интересный для нас список – это тот, который помечен восклицательными знаками. В нем – черновик программы изменений вашей рекламной деятельности. Ведь именно ради полезных изменений вы и читаете сейчас этот текст.

А что говорят остальные?

Для усиления процесса размышлений о причинах обращения к рекламе (очень важных размышлений!), подброшу вам информацию об опросе большой группы рекламодателей в регионах. Их спрашивали в том числе и об этом – «По каким причинам, вы, как правило, размещаете рекламу?»

Опрос проводился несколько лет назад по заказу Украинской Ассоциации Издателей Периодической Печати. Я принимал активное участие в разработке программы опроса. Но нашего замечательного списка у меня под рукой не было. И рекламодатели формулировали основные причины интереса к рекламе без подсказок, самостоятельно. Вот что у них получилось.

Список причин для размещения рекламы, который составили сами рекламодатели:

- информирование о компании, формирование и поддержка имиджа фирмы;
- привлечение партнеров по бизнесу, возможность новых полезных контактов;
- продвижение продукции, популяризация своего товара/услуг среди потребителей;
- более подробное информирование об ассортименте, качестве, стоимости товара/услуг, адресе и телефонах фирмы;
- увеличение продаж за счет привлечения новых и постоянных потребителей;
- изучение рынка, определение позиций рекламодателя на рынке.

Можно теперь еще раз посмотреть на свои списки и сравнить с обобщенным мнением коллег. Можно внести дополнения.

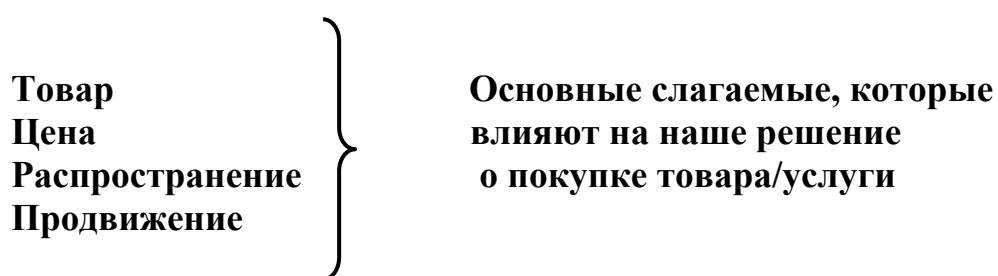
Мы не зря потратили столько времени, чтобы выяснить причины ваших рекламных трат.

Если знаешь причины, то уже проще определиться с формами рекламы и ее интенсивностью. А самое главное – есть возможность понять: сработало или нет? Добился цели полностью или только частично? И быть более эффективным в следующий раз.

Как, вообще, она работает? (реклама)

Прежде чем заняться выработкой эффективных решений по размещению рекламы, давайте коротко поговорим об основных алгоритмах, на которых построено ее действие.

У вас есть товар (или услуга), есть цена, по которой товар/услуга продается, есть сеть распространения, и, наконец, некая система продвижения (рекламирования) товара.



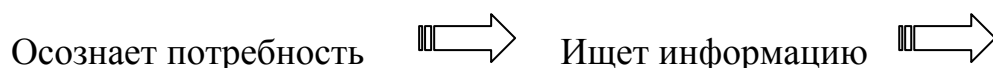
При возникновении потребности покупатель начинает искать информацию: «С помощью какого товара/услуги я смогу удовлетворить свою потребность? Сколько это стоит? Где продается?»

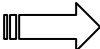
Информацию он получит как раз из рекламы. Конечно, не только из рекламы, а еще от друзей и знакомых, например, от коллег. Но часто – именно из рекламы.

Получив информацию, человек сравнивает варианты: «Где дешевле? Где качественнее? Какая гарантия? Что за продавец?». И принимает решение о покупке.

Еще один этап – оценка покупки и принятие решения о дальнейших покупках.

Алгоритм поведения потребителя (покупателя)



Оценивает варианты  Принимает решение о покупке

 Оценивает покупку

Может показаться, что реклама нужна нам только в момент, когда потенциальный покупатель ищет информацию о товаре. На самом деле, реклама может помочь покупателям осознать их потребности (может даже сформировать эту потребность!).

Кроме того, реклама добавляет нужные вам аргументы в момент, когда человек сравнивает возможные варианты. Реклама, наконец, подталкивает еще сомневающегося клиента сделать покупку.

Далее, на этапе оценки покупки, реклама тоже может быть очень эффективной, ведь как раз в этот момент ваш разовый покупатель принимает решение о повторных покупках, становится приверженцем определенной торговой марки, фирмы или магазина.

Почему газеты выбирают чаще?

Потому что газетам доверяют, реклама в газетах дает необходимый эффект и стоит сравнительно недорого. Газета дает мне возможность показать свое рекламное сообщение именно тем людям, среди которых я рассчитываю найти покупателей. Ни у телевидения, ни у радио нет этой нацеленности, определенности в обращении к конкретной аудитории.

Причем, из опросов известно, что качество этой аудитории несколько выше, чем у других медиа-носителей. Ведь покупают и читают газеты, как правило, люди более активные, более образованные, со сравнительно большим доходом. Сам факт покупки газеты подтверждает намерение ее прочесть, интерес человека к окружающему миру, потребность в осмыслении информации.

В опросе, который я уже упоминал, мы спрашивали рекламодателей: какую они видят разницу между газетами, ТВ и радио, когда принимают решение о рекламе. Вот их основные аргументы.

Мнения рекламодателей о газетах (по сравнению с радио и ТВ)

1. В газетах – доступная стоимость рекламной площади, что позволяет размещать рекламу чаще и в большем объеме.
2. Газеты дают возможность выбора конкретной аудитории – как по регионам, так по социальному и демографическому составу.
3. Рекламу в газетах можно разместить быстро, без особенных хлопот, и, при необходимости, в газету легко внести изменения в рекламное сообщение.
4. Размещая рекламу в газетах, легче отследить ее эффективность.
5. Газетам доверяют, и они охватывают большие аудитории.

При размещении рекламы на ТВ бизнесменов смущает размытость аудитории, большая цена, слишком длинный цикл от заказа до выхода в эфир.

У радио этих проблем нет, но у него по сравнению с прессой более ограниченная аудитория и ниже эффективность.

Разумеется, у каждого из медиа есть свои плюсы. Но исследование четко подтвердило то, что на уровне здравого смысла большинство из нас это и так понимало. Для регионального предпринимателя пресса является основным рекламносителем.

Кроме четкого попадания в аудиторию, доверия и доступной цены у газетной рекламы есть еще несколько существенных достоинств. К газетной рекламе можно вернуться неоднократно и обсудить ее с коллегами. Она дает возможность подробнее разъяснить преимущества вашего продукта, обратить внимание читателей на особенности товара.

Над ней можно подумать. Например, вырезать и положить в бумажник. Я иногда так и делаю – когда хочу, не торопясь, обдумать решение о покупке. ТВ такого шанса мне не дает.

Известно 48 типов газет

Не пугайтесь, цифра выбрана условно. Но типов газет, действительно, много и вам нужно ориентироваться хотя бы в 10-12 основных. В газете нужного именно вам типа ваша реклама будет работать лучше.

Итак, чем они отличаются?

А. Регионом распространения

1. Общенациональные газеты – «Сегодня», «Комсомолка», «Факты» – присутствуют во всех регионах, охватывая всю территорию Украины. Не в каждой области их читают одинаково охотно. Но при необходимости быстрого и солидного обращения к соотечественникам обращаются именно во всеукраинскую прессу. При переговорах вы всегда можете запросить цифры распределения тиража по регионам, чтобы соотнести их со своими задачами.
2. Областные газеты – выходят в областных центрах. Традиционно распространяются и в областном центре, и по всей территории области. Как правило, имеют хороший процент подписного тиража на селе. Их по привычке внимательно читают чиновники и люди старшего поколения. Удачный рекламодатель, когда нужно обратиться к «широким массам», либо когда вы рассчитываете на интерес к своему товару именно на селе.
3. Городские газеты – большинство новых изданий, появившихся в последние 10-15 лет, являются городскими изданиями. Они более динамичны, четче нацелены на активную аудиторию, которая нам, рекламодателям, и нужна. Последние годы успешные городские издания активно осваивают и сельскую территорию.
4. Районные – традиционные «советские» маленькие газетки, которые выходят в райцентрах, переживают не лучшие дни. Тем не менее, они являются зачастую единственным изданием, которое попадает в дома селян.

Б. Периодичностью отличаются

1. Ежедневные газеты– несмотря на тип, выходят, как правило, 3-5 раз в неделю. Носят новостной, оперативный характер. Удобны, когда надо быстро оповестить потенциальных покупателей, интенсивно прорекламировать продукт/услугу. Читатель ежедневной прессы особенно интересуется новинками, ему нужно постоянно быть в курсе событий, он хочет пользоваться новыми возможностями, которые вы можете ему предоставить. Это завидная аудитория для любой рекламы.

2. Еженедельные газеты – наиболее распространенный сегодня тип газет. Периодичность выхода привязана к программе ТВ. У еженедельника, как правило, большой объем, он предлагает читателям и основные новости за неделю, и полезные статьи на разные темы, и развлекательные материалы. «Живучесть» еженедельника – 5-7 дней или больше. Это означает, что у вашей рекламы возрастают шансы попасться на глаза читателю.

В. Содержанием, конечно (и в первую очередь)

1. Массовые, информационные издания – собственно, когда мы говорим о газетах, мы, в первую очередь, имеем в виду именно их. Раньше их называли «общественно-политические». Сейчас и общественного, и политического в прессе стало меньше (не считая предвыборного периода). Газетчики понимают, что людей в первую очередь интересуют новости их города, полезные материалы о здоровье, работе или семье, советы для потребителей, программа телевидения и т.д.
2. Рекламные издания – в последние годы они были особенно популярны у предпринимателей. Эти газеты собирают на своих страницах большое количество самых разных рекламных объявлений. Обслуживая потребность разных бизнесов в коммуникации, они становятся своеобразным справочником по предложениям рынка. Реклама в них – систематизирована, полосы разделены на рубрики, чтобы облегчить поиск. Покупателю, который хочет сравнить предложения, удобно получить в одном месте целый набор схожих предложений.
3. Развлекательные издания. Сюда можно отнести газеты с программой телевидения и материалами о кино (так называемые телегазеты), газеты с кроссвордами, играми и афишей городских мероприятий. В таких газетах особенно уместна реклама, связанная со свободным временем. Но это не только, скажем, рестораны или концерты. Торговые комплексы люди тоже посещают в свободное время, во время выходных, а, значит, реклама товаров тут тоже вполне уместна.
4. Специализированные издания. Такие рекламно-информационные газеты сосредотачиваются на одной отрасли (например, строительство, кролиководство) или на одной теме – детская, спортивная, женская, охотничья и т.п. Особенно

удобны, когда надо обратиться адресно и прорекламирровать специфические продукт или услугу.

Хочу обратить ваше внимание на **бесплатные газеты**.

Это новое явление в отечественной периодике. Бесплатные газеты, как правило, почти полностью состоят из рекламы. Их разносят по почтовым ящикам, офисам или выкладывают на раскладках в ресторанах и маркетах.

Газеты, которые распространяются по принципу «в каждый почтовый ящик», дают предпринимателю возможность обратиться к огромной аудитории, заведомо превосходящей тиражи обычных газет. Правда, реклама там срабатывает, только если люди что-то ищут конкретно, целенаправленно листают издание. Остальные получатели бесплатной прессы обычно просматривают ее не слишком внимательно.

Последнее время появились и газеты для чтения, которые распространяются бесплатно. Благодаря способу распространения их тираж может превосходить «обычные» издания. Но качество аудитории, степень заинтересованности читателя, конечно, проигрывают традиционным газетам.

Газеты, лидирующие на региональных рынках, стремятся предложить рекламодателям **универсальную модель**.

То есть под одной обложкой вы получаете несколько тетрадок, несколько газет. Это – и массовая, информационная тетрадь, и тетрадка с телевизионными программами и развлечениями, и рекламная тетрадка, где для удобства поиска реклама разбита по рубрикам и полосам.

А это хорошая газета?

Теперь вы знаете, что можете выбирать газеты по содержанию, периодичности, региону распространения. Но это не отменяет проблемы выбора между очень хорошими газетами, просто хорошими и газетами «так себе».

Иногда бизнесмены подходят к этому вопросу просто: это газета хорошая, потому что она мне нравится. А это – плохая. Почему? Потому что – не нравится.

Вы тратите деньги – и имеете право на свое мнение. И все же есть ряд достаточно объективных критериев, по которым можно узнать «правильную» газету.

Разумеется, желательно, чтобы она:

- пользовалась популярностью у читателей,
- имела репутацию у рекламодателей,
- была надежной и стабильной.

О популярности лучше всего нам скажет тираж, об уважении рекламодателей – количество (и качество) рекламы на страницах, о стабильности – количество лет присутствия на рынке.

Хорошая газета должна иметь качественную полиграфию и дизайн.

Ее цена должна быть разумной – не обязательной низкой. У газет – региональных лидеров – цены сравнительно выше, но все же это не цены столичных изданий или ТВ.

И еще один безошибочный признак – у хорошей газеты обычно хорошие рекламные агенты. Они толково договариваются по телефону, они опрятно выглядят, они активны, но в меру. Особая примета – они интересуются вашим бизнесом, чтобы предложить не просто какую-то площадь в газете, а вариант, который поможет вам решить свои проблемы.

Внимание, важный совет! Если к вам пришел рекламный агент, который интересуется вашим бизнесом, задачами, которые фирма сейчас решает или историей предыдущих рекламных размещений и их отдачей – знайте, это он. Хватайте его и используйте как рекламного консультанта. В хороших газетах агентов учат и этот – обученный – поможет вам наиболее эффективно распорядиться своим рекламным бюджетом.

Как газета устроена внутри

В отличие от старых газет, где главным действующим лицом был редактором, в сегодняшних редакциях на первый план выходят менеджеры и коммерсанты. Это радует, потому что с менеджерами можно разговаривать на понятном коммерческом языке.

Впрочем, это скорее тенденция, направление движения, чем реальное состояние дел в большинстве изданий. В традиционных газетах, оставшихся нам от старых времен, по-прежнему главной фигурой является редактор. Правда, теперь и ему помимо работы с газетным содержанием приходится много времени уделять коммерческим вопросам.

Ну, а в газетах, которые понимают, что занимаются именно бизнесом, что продают информацию и рекламные возможности, все подстраивается под интересы рекламодателя и читателя. Именно такие газеты нас, рекламодателей, и интересуют.

Если смотреть на газету как на бизнес-структуру, то четко видно разделение ее работников на две группы: создателей продукта и его продавцов.

Создает продукт редакция. Она делит свои страницы на тематические рубрики и закрепляет за рубриками одного-двух журналистов. По основным направлениям – новости, политика, бытовые проблемы, отдых – обычно формируют отделы.

Заведующие отделами и сами пишут, и руководят остальными журналистами, отвечают за планирование материалов, сроки их сдачи и качество. Если материал не слишком интересен или невнятно написан, то его возвращают на доработку. Завотделом может и сам переписать часть материала.

В газете вполне нормальная ситуация, когда и на уровне главного редактора в материале что-то дописывается и переписывается, меняются заголовки и т.д. Большинство публикаций, которые вы видите на страницах – результат коллективной работы редакции.

Подразделения, которые мы назвали «продавцами», отвечают за сбыт тиража издания и продажу рекламных площадей в нем. Если газета делается качественно, интересно, то она вызывает устойчивый интерес у читателей, ее тираж растет. Покупая рекламные площади в таком издании, можно быть уверенным, что рекламу увидят.

Некоторые газетчики, наверное, мечтают, чтобы в отдел рекламы их издания стояла очередь из бизнесменов, стремящихся закупить как можно больше площадей под рекламу. Но рынок устроен иначе. Он более удобен для покупателя рекламы, чем для продавца. И это правильно.

Газетчики учитывают, что на рынке присутствует много альтернативных предприятий. Они дают мне, заказчику рекламы, большой выбор, как по типу изданий, так и по цене, и по качеству полиграфии.

Поэтому в правильно устроенном отделе рекламы тщательно продумывают свои рекламные предложения, сравнивают с предложениями конкурентов, готовят для вас нечто уникальное и готовятся обсуждать ваши варианты.

Что нужно узнать у рекламистов

«Правильный» отдел рекламы в газете прежде всего предложит вам подробную информацию о своем издании и возможностях рекламирования в нем.

Вы не обязаны выслушивать от представителя газеты горячие призывы типа «Рекламируйтесь у нас, и будет вам счастье!». Дайте четко понять, что подходите к делу серьезно и хотите знать, за что будете платить деньги.

Вам должны сообщить, в первую очередь, тираж газеты. Обратите внимание: пытается ли газета каким-то образом подтвердить цифру тиража. Общераспространенная практика такова, что мы вынуждены верить газетам на слово. Тем более ценно, если окажется, что газета готова подкрепить свои цифры, например, справкой из типографии.

В Украине уже почти год работает Международное бюро аудита тиража. Но охватило оно пока только группу киевских изданий. Если цифра тиража для вас очень важна, то вы можете перепроверить ее в местном рекламном агентстве. Наверняка, какой-то информацией охотно поделятся рекламные агенты конкурирующего издания. Правда, относиться к ней нужно аккуратно...

Важно понимать, что тираж, хоть и является основной характеристикой газеты как рекламоносителя, не полностью информирует нас о реальном положении дел. Существенными показателями являются процент списания тиража в розничной продаже, общее количество читательской аудитории одного номера и целевое попадание тиража в интересующую нас аудиторию.

Процент списания говорит нам о том, какой тираж в рознице реально доходит до читателей. Ведь какую-то часть тиража обычно не успевают продать и списывают. Газета – продукт скоропортящийся.

Читательская аудитория одного номера складывается не только из людей, купивших газету, но и из тех, кто прочитал ее «заодно»: сослуживцев, членов семьи, знакомых. При этом реальное количество людей, которые увидят вашу рекламу, существенно возрастает. Газету с программой телевидения за неделю неоднократно перелистают все взрослые члены семьи. Рекламный еженедельник, купленный для работы в офис, гарантированно просматривают 4-5 сотрудников. По данным исследования УАИПП,

в среднем в Украине одну газету читает 2,7 человек. Но в зависимости от типа издания эта цифра может существенно возрасти.

Газета, которая работает профессионально, обязательно попытается описать вам свою аудиторию. Говорю, «попытаемся», потому что фундаментальные социологические исследования читательской аудитории недешевы и проводят их не часто. Тем не менее, на основе анкетирования читателей, изучения редакционной почты и других источников газетчики достаточно точно понимают, кто их читает.

Сколько среди читателей пропорционально мужчин и женщин, какова возрастная структура, образование, доходы. У массовой газеты – лидера в своем регионе – эти цифры могут быть близки к социально-демографическим статистическим данным по городу или области. А вот у специализированных изданий ситуация может существенно отличаться – и, собственно, ради точного попадания в эту специфическую аудиторию мы часто и покупаем здесь рекламные площади.

Далее, вам должны дать информацию о том, как распространяется газета (розница, подписка, бесплатная рассылка и т.д.).

Грамотного рекламодателя в первую очередь будет интересовать количество подписчиков. Традиционно считается, что подписчики – это более стабильная аудитория, с которой можно работать на протяжении длительного времени. Размещая рекламу 3-5 раз, я получу максимальный эффект именно среди подписной аудитории, которая все эти 3-5 раз рекламу гарантированно получит.

В то же время нужно учитывать сегодняшние реалии. Институт подписки переживает серьезный кризис. Он связан и с состоянием почтовых ящиков, и с работой почты в целом. Но не только с этим. Сам стиль сегодняшней жизни, когда все стало так динамично меняться, не располагает к «постоянству». Сегодня подписная аудитория, в основном, представлена юридическими лицами, фирмами, которые делают подписку в офис, и людьми старшего поколения, которые придерживаются старых привычек.

Поэтому, поинтересуйтесь и розничным тиражом. Где газета продается, каким способом, в стационарных киосках или частниками с рук и т.д.

Если часть тиража распространяется бесплатно, то нужно узнать – как это происходит. Ее разносят по почтовым ящикам или офисам? По каким, в каких районах, как это можно проверить? Просто раздают на улицах? На каких? В какое время? Предлагают

посетителям ресторанов или престижных магазинов и салонов? Как это организовано? Предусмотрены ли фирменные стойки, например?

Из ответов представителя газеты у вас сложится постепенно внятное представление о реальном физическом присутствии тиража газеты среди тех, к кому мы адресуем свое рекламное послание.

Нужна также информация о территориях, на которых распространяется газета. Если это не только город, но и районные центры или соседние области, то нужны цифры распределения тиража между ними.

Такая информация может существенно повлиять на ваш выбор. Одно дело если нужно, чтобы о новой услуге или оптовом складе узнало максимальное количество людей. Но если вам нужно привлечь покупателей в конкретно взятый магазин на улице Сагайдачного, 12, то тираж, который уходит в другие области, на вас не сработает. Тогда, может быть, есть смысл поискать альтернативные варианты среди газет только городского распространения.

Когда я выступаю в роли рекламодателя, то обычно дополнительно интересуюсь историей газеты, ее структурой, тем, кто еще рекламируется в этой газете.

Если есть соответствующее настроение, то можно спросить: «А кто ваши основные конкуренты и чем вы от них отличаетесь?». Ну, а что такого? Пусть расскажут. Спросите также об отзывах рекламодателей – это всегда интересно.

Чем больше вам дают разнообразной информации о газете, тем лучше можно понять, с кем мы имеем дело, и тем лучше это в пользу газеты говорит.

Что можно купить в газете?

Итак, вы созрели вложить некую сумму в рекламу в прессе. Ведь у вас уже есть список проблем, которые вы таким образом сможете решить (см. начало). Что можно купить на полосах газеты, которую вы выбрали? На какой ассортимент рекламных услуг вы можете рассчитывать?

Стандартное предложение – рекламные блоки разного размера. Газеты, как правило, стимулируют покупку площадей большего размера и большее количество выходов вашей рекламы, предоставляя скидки.

Что касается увеличения количества выходов – то это беспроигрышное решение. Вы должны понимать, что разового

обращения к потенциальным покупателям будет мало. Не все его увидят. Из тех, кто увидит – не все зафиксируют в сознании. Даже если ваш покупатель искал именно эту информацию о товаре, бывает нужно несколько выходов, чтобы он от общих размышлений перешел к планированию покупки и, наконец, к действиям.

Давайте остановимся на частоте выходов немного подробнее. Мне важно, чтобы здесь не осталось сомнений или недопонимания.

Вспомните молодость. Сколько раз вам понадобилось сказать девушке «Я люблю тебя», чтобы она ответила взаимностью? Вряд ли один. (Некоторые рассказывают, что попадаются такие девушки, которым достаточно сказать один раз. Но кто же этим болтунам верит?).

Теперь посчитайте, сколько раз вы что-то говорите ребенку, прежде чем он среагирует? «Помой руки!», «Помой руки!», «Ты уже помыл руки?!».

Или еще лучше. Сколько раз жена должна вам что-то сказать, чтобы добиться результата? «Вынеси елку!», «Вынеси елку!». Есть замечательная, хотя и старая уже история об этом. У человека спрашивают, почему так бурно скандалил вчера с женой. Он с возмущением поясняет: «Да все ребята на первомайскую демонстрацию пошли, а она талдычит свое: «Вынеси елку! Вынеси елку!».

Или еще по-другому. Сколько раз вам надо напомнить подчиненному о своем поручении? Если один – вам можно позавидовать. Но даже ваш подчиненный не всегда и не все «схватывает» сразу, признайтесь.

Судя по исследованиям, рекламное сообщение достигает результата только после 3-4 попаданий на глаза. Согласно другим опросам, эффект достигается при 8-10 повторах. Вы можете выбрать один вариант или другой, но, пожалуйста, никогда не заказывайте один выход вашей рекламы. Лучше отдайте эти деньги бедным людям.

В нормальных газетах дополнительные скидки за количество выходов предусмотрены как раз после 3-4 выходов и после 6-8. Газеты заинтересованы, чтобы ваша реклама работала. Ведь только в этом случае вы заработаете больше и сможете расширить в дальнейшем свою рекламную кампанию.

Что касается размера рекламного объявления – то тут уже не все так однозначно. Конечно, рекламный макет, который занимает половину газетной страницы или даже всю страницу, смотрится по-настоящему круто. Но тут важно не перегнуть палку. Ведь одного

раза все равно недостаточно! Вам нужно будет обращаться к покупателям снова и снова.

Позволяет ли ваш рекламный бюджет регулярные полуполосные макеты? Если его хватает только на 2-3 таких выхода, то лучше заказать за те же деньги 4-6 «четвертушек» страницы. Неплохо, когда есть возможность в начале рекламной кампании привлечь внимание к своему сообщению большим размером (большими буквами, большой картинкой, крупным начертанием торговой марки). Затем вы можете перейти к рекламным объявлениям меньшего размера. Время от времени можно снова размещать более крупный макет, создавая информационные «всплески», привлекая внимание покупателей.

Итак, определяясь, чего и сколько купить у газеты, мы обязательно закладываем систематичность выходов (хотя бы 3-4 раза) и, по возможности, регулируем внимание к своему сообщению величиной закупленной площади.

Если у вас нет готового решения, то позвольте себе поиграть с максимально возможными альтернативами. С одной стороны, это может быть два полосных выхода, с другой – скромное двухстрочное объявление из 5 слов и телефонов вашей фирмы, которое за эти деньги можно размещать в каждом номере газеты в течение года.

Скорее всего, вас не устроит ни первый, ни второй вариант. Но создав себе, таким образом, систему координат и отметив на ней крайние точки, вы теперь можете постепенно сближать позиции, взвешивая каждый раз новые решения.

Например, пусть это будет не две полосы, а 8 четвертей страниц, которые будут выходить еженедельно в течение двух месяцев в номере с программой ТВ. Хороший вариант? Пожалуй. С другой стороны, за те же деньги можно почти полгода давать 8-строчные объявления в рамочке. Не исключено, что они сработают не хуже.

Прелесть рекламы в том, что под каждую задачу, которую вы перед собой ставите, под каждый рекламный бюджет, который в этот момент вы можете себе позволить, найдутся десятки вариантов размещения в газете.

Что еще в меню? (другие возможности)

Мы с вами поиграли только с размером и количеством выходов. А ведь есть еще место размещения и цвет. Сейчас разберемся и с этими замечательными возможностями.

Место размещения вашего обращения к покупателям существенно влияет на то, как сработает реклама. Лучшее место, наверное, рядом с названием газеты, вверху первой страницы. Говорю, наверное, потому что у нас очень редко размещают рекламу именно так, достоверной статистики о результатах нет. В западной прессе небольшой рекламный блок рядом с названием – стандартный вариант размещения. Его закупают на 3-4 месяца и намертво «впечатывают» нужную информацию в сознание завтрашнего покупателя.

Это особенно здорово работает, когда на рынке много товаров, аналогичных вашему, и люди делают покупку, просто узнавая бренд, картинку на этикетке, название. Они уже не помнят, где ее видели и когда. (Это мы с вами знаем, что они ежедневно смотрели на такую картинку рядом с названием популярной газеты). Они просто протягивают руку и берут с полки именно ваш продукт. Спросите у них «Почему?» – и они удивятся. Для них это уже естественное решение: «Потому что это хорошая вещь», «Она качественная» и т.д.

Рекламодатели любят размещать свое сообщение на первой странице, несмотря на его высокую стоимость. Если такая возможность есть, воспользуйтесь ею и вы.

Если выясняется, что в газете не практикуют размещения на первой полосе (дорожат читательским вниманием), воспользуйтесь площадью на последней странице. Она совсем немногим уступает первой по эффективности.

При размещении на внутренних страницах у нас с вами возникает выбор: текстовые страницы или специальные полосы (блок), где традиционно печатают основное количество рекламы. У каждого из вариантов есть свои плюсы.

Если газета систематически выделяет один и те страницы под размещение большей части рекламы, то читатели привыкают просматривать ваши тексты в одном и том же месте. Это значит, что при возникновении потребности в покупке они будут искать нужную информацию там.

Убедитесь, что рекламная зона в газете четко очерчена, что объявления сгруппированы по темам, и (при необходимости) найти нужную рекламную информацию достаточно просто. Тогда все это работает на вас, реклама приводит новых покупателей.

Но если все так хорошо, то почему многие рекламодатели предпочитают размещать свое сообщение на текстовых страницах, рядом с журналистскими материалами?

Сейчас объясню. Было бы здорово, если бы все покупатели четко знали, чего он хотят. Тогда бы они просматривали рекламный

блок газеты, сравнивали качество и цену вашего товара с товаром конкурентов и делали бы покупку.

На самом деле таких покупателей – меньшинство. Есть другая, довольно многочисленная группа тех, кто не против совершить покупку и, возможно, уже думал о ней, но еще не настроен сделать окончательный выбор.

Их-то и подстерегает ваша реклама на текстовых страницах. Они читают новости или интервью с мером города, или советы по удалению бородавок, а ваше сообщение рядом подмигивает им и машет рукой. Оно как бы говорит: «Ну, что же ты? Ты же хотел, кажется? Тебе же нужно!». Таким способом ваша фирма приобретает клиентов, которые иначе продолжали бы свои размышления и колебания по поводу покупки еще год.

Но это еще не все. Есть третья группа потенциальных покупателей – она превосходит по численности обе предыдущие. Это люди, которым ваш товар или услуга нужны (в принципе), но они еще не задумались об этом, не осознали эту потребность. Они точно не будут искать ваш товар в общей подборке рекламы. Но рядом с журналистскими материалами реклама товара попадется им на глаза... А потом – еще раз...

На третий раз они задумаются, увидев газету с вашим сообщением, и отложат в отдельную стопочку. Но она потеряется, как обычно, или они к ней не вернуться. Зато четвертый выход рекламы станет переломным! Ваша реклама будет обведена фломастером и продемонстрирована лицам, принимающим решения (шефу или жене) с соответствующим убедительным комментарием. У вас получилось! Они купят!

Возможно, не сразу. Возможно, теперь как раз, они полезут в рекламную зону газеты и будут сравнивать ваше предложение с другими, похожими. Пусть сравнивают. Все равно продукт, который рекламировался рядом с журналистскими материалами, вызывает больше доверия. Это проверено.

Поинтересуйтесь, какие есть варианты для размещения на внутренних страницах. Можно ли попасть на те страницы, где печатаются тематически близкие вам материалы, или такой сервис газета не предоставляет? Большинство изданий постараются учесть ваши пожелания по месту. Правда, чтобы точно быть уверенным, что вас разместят там, где вы захотели, возможно, придется доплатить 7-10% от стоимости заказа.

И еще одну группу вариантов рекламного заказа дает нам цвет. Приличные газеты все чаще используют полноцветные иллюстрации на своих страницах. Полноцветную рекламу можете заказать и вы.

Почему есть смысл использовать цвет в вашем рекламном сообщении? Хотя бы по двум причинам. Цветной рекламный макет заметно выделяется на странице. И хотя его публикация стоит дороже черно-белого, на самом деле, вы, таким образом, повышаете результативность своего общения с завтрашними покупателями, а, значит, экономите вложенные в рекламу средства.

Вторая причина – так же проста. Очень многие рекламируемые товары не смотрятся в черно-белом варианте, выглядят, мягко говоря, неубедительно. Зато цветная картинка становится лучшим аргументом для потребителя.

Вывод: если газета может предоставить вам цвет – воспользуйтесь им. Правда, важно убедиться, что качество печати будет адекватным оригиналу, который вы передадите в редакцию.

При обсуждении вариантов нужно понимать, что не все ваши запросы компетентен решить менеджер по рекламе или даже заведующий отделом рекламы. Если вас интересуют статьи, упоминания в обзорах или другие формы, которые предполагают участие журналистов, такой заказ будет согласовываться с главным редактором. Отнеситесь к этому с пониманием, ведь важно, чтобы упоминание вашей компании выглядело естественно, вызывало доверие у читателей.

Не все запросы рекламодателя газета может удовлетворить. Например, во многих изданиях ограничен размер рекламы на первой полосе. Это разумно – ведь газету покупают, в первую очередь, благодаря чему-то интересному на обложке. Если ее не купят, то и вашу рекламу никто не увидит. Если места на первой полосе не хватило, не огорчайтесь. На самом деле – это сигнал, что издание выбрано правильно: оно пользуется спросом, в редакции помнят об интересах читателей и существуют четкие правила. В следующих выпусках издания место вам обязательно найдут.

Впрочем, бывает, что газеты идут навстречу постоянному заказчику, крупному рекламодателю и после переговоров, согласований меняют правила «под него». Правда, обойдется это вам дороже.

Журналистским статьям доверяют больше

Рекламные «блочные» объявления – основной, но не единственный способ вашей коммуникации с покупателями. Иногда есть смысл разместить платный журналистский материал, посвященный продукту или вашей компании.

Почему это работает? Потому что читатели относятся к текстовым материалам с большим доверием, чем к прямой рекламе. Одно дело, когда вы сами за свои деньги хвалите свой продукт в своем рекламном сообщении, и совсем другое – когда некий посторонний человек, журналист дает свою оценку этому же продукту.

Где-то внизу статьи маленькими буквами будет написано – «Печатается на правах рекламы». На это, как правило, читатели внимания не обращают.

Снизить эффект от статьи может только чрезмерное восхваление себя любимого, своей фирмы и своего продукта. Понять вас в этот момент можно – если деньги заплачены, то почему бы не похвастаться? Полезнее все же сделать статью в позитивном объективистском ключе, сослаться на мнение потребителей, независимых экспертов и т.д. Если хочется в полный голос крикнуть: «Наш продукт – лучше всех!», то вернитесь к рекламным блокам.

Редакции, которые особенно ценят «силу печатного слова», продают место под статьи дороже, чем под рекламные объявления. Но во многих редакциях стоимость такой услуги не отличается от обычной рекламы, и вы можете сделать выбор, исходя исключительно из своих потребностей.

Я бы посоветовал в этом случае комбинацию: 3-4 выхода рекламного блока плюс статья.

Не забывайте, что газеты периодически могут и бесплатно написать о вас. Подбросьте журналистам новости, которые заинтересуют читателей, дайте интервью с полезными советами. Станьте внештатным экспертом читателей газеты по актуальным вопросам – и вас будут видеть в газете чаще.

Стоит ли обращаться в агентство?

Короткий ответ: иногда стоит, иногда – нет.

Агентство является посредником между бизнесом и средствами массовой информации. Посредник нам бывает нужен, когда у нас не хватает времени, сил, знаний, желания делать что-то самим. Когда мы понимаем, что, поручив что-то профессионалам, мы останемся в выигрыше. И когда мы готовы платить за это деньги.

Если вы четко знаете, в каких газетах и что собираетесь размещать, то услуги агентства вам, скорее всего, не понадобятся. Другое дело – если вам нужна толковая консультация и специфический подбор газет под конкретный продукт.

Агентство может оказаться полезным, если мы хотим задействовать одновременно газеты, радио и ТВ. Если ваши рекламные потребности растут, а вы не планируете расширить свой внутренний отдел маркетинга и рекламы, работа с агентством будет кстати. И еще одна причина – когда вы хотите заказать изготовление «богатого» рекламного макета или ролика.

В силу работы с разными изданиями в рекламном агентстве постепенно накапливается подробная сравнительная информация о прессе. Здесь вас смогут проконсультировать о том, чем отличается одна газета от другой и точнее подобрать рекламоноситель для более эффективного общения со своими потенциальными потребителями.

При этом многие рекламодатели все же предпочитают работать с прессой напрямую, минуя агентства.

Основные аргументы при этом такие:

- с газетой уже налажены хорошие контакты, нас устраивает сервис, наши запросы хорошо знают;
- собственный менеджер по рекламе вполне справляется с размещением рекламы;
- можно самим контролировать ход работ и вносить коррективы по ходу дела;
- можно поискать вместе с редакцией дополнительные варианты размещения и пиара;
- четкость договоренностей, нет эффекта «испорченного телефона», когда агентство неточно передает газете наши пожелания, а мы видим результат уже в газете.

Часть рекламодателей считает, что, размещаясь напрямую, они экономят деньги. Это не всегда верно. Многие агентства строят свою работу так, чтобы их труд оплачивался не заказчиком, а самим средством массовой информации.

Другое дело, если вы заказываете разработку серии макетов, другие работы, напрямую не связанные с размещением, то за это приходится платить дополнительно.

В любом случае, вы всегда можете перезвонить в газету, и уточнить, сколько бы стоил ваш заказ, если бы вы размещались напрямую.

Как поставить задачу своему рекламному менеджеру

Если у вас есть план действий на ближайший год, то работа с рекламой существенно упрощается. Вы знаете, какие товары/услуги

будете продавать, на какие объемы продаж рассчитываете, какую прибыль сможете получить. Наверняка, под рукой есть и статистика нескольких предыдущих лет, в том числе, и статистика затрат на рекламу в прессе.

Тогда задача перед вашим менеджером по рекламе формируется просто – обеспечить рекламную поддержку сбыта такой-то продукции, исходя из такого-то рекламного бюджета. Менеджер проанализирует возможные категории потребителей вашей продукции, подберет соответствующую прессу, подготовит и утвердит с вами рекламные макеты – и рекламная кампания начнет работать. По ходу реализации, в зависимости от сезонного спроса или других факторов, вы сможете вносить в план кампании уточнения и изменения.

Теперь давайте немного усложним задачу. Продукт не один, а несколько, причем есть совершенно новый ассортимент, который потребители еще не видели, и есть товары, спрос на которые уже падает, «наелись» наши покупатели, а мы еще не хотим снимать продукт с реализации.

Словом, как справедливо говорит нам дедушка маркетинга Филипп Котлер, у нас обычно есть несколько рекламных целей и желательно видеть различия между ними.

Коротко напомним о чем речь.

Цель – информирование

Если наша цель – проинформировать потенциальных покупателей о чем-то новом, то мы приобретаем рекламу для того, чтобы:

- сообщить о появлении нового товара;
- предложить новые способы применения известного товара;
- проинформировать об изменении цен;
- объяснить принцип действия товара;
- описать набор услуг;
- рассеять опасения или ошибочные представления о товаре.

Цель – убеждение

Убеждать – сложнее, чем информировать. Если на рынке много конкурентов, то реклама должна обеспечить выбор именно вашего продукта. В этом случае мы:

- формируем предпочтения покупателей по отношению к конкретной марке;
- поощряем их переход к нашему продукту от других;
- изменяем восприятие свойств нашего товара, подчеркиваем его выгоды, ценность, полезность;

- подталкиваем потребителей совершить покупку немедленно;
- стимулируем контакты с нашими торговыми представителями или офисом компании.

Цель – напоминание

О каких-то ваших товарах потребители уже хорошо знают и убеждены в их качестве. Но покупатели ведут себя как дети: если вы не напоминаете о себе, они переключаются на товары конкурентов.

Итак, мы:

- напоминаем покупателям о себе, поддерживаем осведомленность о товаре;
- напоминаем им, где продается товар;
- напоминаем, в каких случаях его используют, и не даем забыть о товаре в моменты спада спроса.

Усложнится и формирование рекламного бюджета. Довольно часто его определяют «на глазок». Менеджера по рекламе посылают: «Иди, спроси у них, сколько будет стоить двухмесячное размещение, а потом мы посмотрим, можем ли мы себе это позволить». Метод не слишком удачный, не учитывающий эффекта, который реклама может дать. Ведь, по сути, рекламируясь, вы инвестируете деньги в успех продукта не в меньшей степени, чем когда оплачиваете расходы на изготовление или доставку товара.

Неплохими ориентирами для определения рекламного бюджета может быть процент от планируемого объема сбыта (планируемой прибыли) или уровень затрат, который позволяют себе конкуренты. «Научно обоснованного» процента не существует, слишком специфичны в каждом конкретном случае условия рынка, отрасли и т.д. Тем не менее, известно, что он колеблется от 2-3 до 10-14% в разных отраслях.

Простой способ – формирование бюджета «от достигнутого» плюс 15-20%. У него есть свои плюсы. Но если год сильно отличается от предыдущего, то денег вам не хватит.

Идеальная ситуация, когда на основании задач, которые стоят перед компанией, разрабатываются адекватные маркетинговые, и в том числе рекламные планы, и уже после оценивается необходимый уровень финансирования. И в этом случае – планирование рекламного бюджета будет делом непростым. Но зато вы обеспечите осмысленность процесса и обезопасите себя от шараханий по поводу каждого нового рекламного предложения со стороны телевизионщиков, газетчиков или радиещиков.

Ключевой момент «озадачивания» рекламного менеджера – это передача ему смысла основного рекламного сообщения.

Если выбор газет для общения с покупателем вы можете доверить рекламному менеджеру, то за формулировкой смысла сообщения он все равно придет к вам. Что, собственно, вы хотите сказать? Что должны услышать покупатели, к которым вы обращаетесь?

Несколько советов по поводу этой формулировки:

1. Сформулируйте ее действительно сами. Вы лучше знаете продукт и рынок. Менеджер по рекламе поможет вам разработать рекламное сообщение, но на первом этапе ваше участие очень желательно.
2. Скажите простыми словами в 3-4 предложениях главное о продукте, то, что вам действительно важно.
3. Теперь перескажите это же, но только с позиции покупателя, глядя на ситуацию его глазами.
4. Не умничайте, не придумывайте замысловатые лозунги. Чем больше «креатива», тем сложнее потом тому, кто получит ваше сообщение, будет добраться до сути.
5. Представьте себе несколько типов своих возможных потребителей. Что нужно будет добавить или убрать для каждого из них? А что останется неизменным в сообщении? Возможно, есть смысл оставить только то общее, что одинаково важно для всех групп ваших потребителей?

Теперь у вас есть бюджет и есть основное сообщение. Ваш менеджер по рекламе должен выбрать каналы доступа к потребителям – прессу, которая в данном случае подходит лучше других – и обеспечить последовательную, систематическую, синхронную публикацию вашей рекламы.

Так и ставьте ему задачу: «Обеспечить последовательную, систематическую, синхронную публикацию рекламного сообщения в изданиях, которые регулярно попадают в руки наших покупателей».

Что обо всем этом думают другие рекламодатели?

Наверняка, вам интересно, что по вопросам размещения рекламы в прессе думают другие рекламодатели. Интервью с реальными рекламодателями, проведенные в ходе исследования

УАИПП, дают нам с вами возможность сверить свои оценки и позиции с мнением коллег.

Об основных «типичных» причинах для размещения рекламы мы уже говорили в начале брошюры. Хочу признаться, что в свое время меня этот список даже удивил. Как-то более привычно было думать только о рекламе, которая продает мой товар. А тут напомнили, что нужно еще и поддерживать имидж, и изучать рынок. А если не привлекать новых партнеров по бизнесу, то это сделают конкуренты...

В общем, полезный список оказался.

Интересно, что в выборе издания рекламодатели доверяют, в первую очередь, мнению знакомых и собственной интуиции. Да, да. Только крупные национальные рекламодатели подтвердили при опросе, что в выборе издания пользуются рейтинговыми оценками, которые им предоставляют рекламные агентства. Большинство региональных бизнесменов признали, что больше полагаются не на информацию самой газеты, а на свои неофициальные источники.

Доверие у рекламодателей вызывают следующие источники:

- мнения знакомых и партнеров по бизнесу;
- собственный опыт, интуиция;
- исследования независимых кампаний;
- исследования, которые проводят сами рекламодатели.

Ну, что тут скажешь? Привычка никому не доверять, конечно, похвальное качество для бизнесмена. И все же мнения знакомых и собственный опыт могут вас подвести. Ведь важно, чтобы газета нравилась не столько вам и вашим знакомым, сколько тем людям, которым вы адресуете свою рекламу.

При этом исследований независимых кампаний под рукой может не оказаться, а собственное внутрифирменное исследование проводить бывает не так просто. Да и точность его обычно оставляет желать лучшего. Честное слово.

Поэтому все же приходится ориентироваться на данные, которые предоставляет редакция. Теперь, после знакомства со всем предыдущим текстом, вы можете оценить их более внимательно. Кстати, газету можно попросить, чтобы она предоставила и данные независимых исследователей.

На вопрос: «Какой должна быть газета, чтобы реклама в ней обеспечила рост ваших продаж?», рекламодатели формулируют такие критерии:

- большой тираж;
- соответствие тематики газеты тематике рекламы;
- хорошая репутация газеты;

- длительность существования издания, которая обеспечивает стабильную аудиторию;
- имидж издания соответствует уровню рекламодателя;
- распространение в «нужных» регионах;
- популярность среди читателей, «хорошо раскупается, есть программа, интересные статьи»;
- подходящий тип распространения (подписка/розница, платно/бесплатно);
- высокое качество изготовления рекламы;
- место размещения рекламы в газете соответствует пожеланиям заказчика.

Воспользуйтесь этим списком в выборе изданий для своей рекламной кампании. Конечно, идеальных изданий не бывает (или они стоят слишком дорого). Убедитесь, по возможности, что газета, с которой ведутся переговоры, отвечает хотя бы 6-7 критериям из приведенных выше. Тогда эффективность рекламы вам гарантирована.

Еще одна вещь, которая меня удивила в свое время: рекламодатели, оказывается, не так уж требовательны. В ходе опроса они отмечали, что в последние годы работать с газетами стало проще и надежнее. Благодаря конкуренции между изданиями, газеты улучшаются, дают постоянным заказчикам дополнительные скидки и другие преимущества при сотрудничестве. Отвечая на вопрос об «идеальной схеме» сотрудничества рекламодатели не называли чего-то невыполнимого.

Наиболее привлекательные условия сотрудничества:

- надежность, стабильность издания;
- регулярное предоставление информации о рейтингах газет;
- доступная стоимость рекламной площади;
- гибкая ценовая политика;
- профессиональные консультации по рекламе;
- креативный подход к рекламным макетам;
- внимательность к интересам заказчика, особая лояльность к постоянным клиентам.

Предложите и вы газетам работать с учетом этих требований. Выполнить их не так уж сложно. Даже наиболее щепетильная тема – о доступной стоимости – решается вполне благожелательно при наличии сравнительной информации о ценах, тиражах и рейтингах других изданий. «Доступность» – понятие относительное, ваша задача не добиться максимальной дешевизны, а убедиться, чем обоснована предлагаемая цена. У меня, скажем, вызывают

подозрения газеты, которые продают рекламу очень дешево или предлагают 70-80% скидки. Что-то тут не так...

Каким бы ни было мнение о газетах «вообще», рекламодатели признались, что всегда ожидают прихода из издания профессионального человека, знатока рекламного дела. Такой знаток, по мнению рекламодателя, должен, кроме знаний в рекламе и маркетинге, демонстрировать креативные способности, уметь объективно оценить ситуацию на рынке и аргументировать преимущества размещения рекламы в своей газете.

Такому менеджеру-консультанту заказчик готов доверить следующие задачи:

- решение организационных вопросов – заключение договоров, оформление бухгалтерских документов;
- контроль за всеми этапами изготовления и размещения рекламы, координирование работы других служб, задействованных в процессе;
- консультирование по вопросам создания и размещения рекламы;
- изучение рынка, сбор информации о рейтинге изданий, статистика, др.

Совершенно логично поступают те, кто выделяет профессиональных людей из общей толпы и дальнейшее сотрудничество строит именно с ними. Так можно сэкономить время и получать каждый раз наиболее эффективное решение.

В заключение: не будем усложнять!

Размещать рекламу в прессе – легко и приятно.

Эта полезная привычка создаст устойчивый спрос на ваши товары и сформирует приверженность вашему бренду. Позвольте себе это и часть проблем вашего бизнеса решится сама по себе. Проверено.

Только не усложняйте. Обычно самые удачные рекламные решения – очевидны, их подсказывает здравый смысл. Если захотелось чего-то усложненного – позовите тетю Машу, уборщицу офиса, и проверьте эти блестящие идеи на ней. Упрощайте основное послание до тех пор, пока не понравится тете Маше. И все будет хорошо.

Если у вас возникли вопросы или просто желание пообщаться, воспользуйтесь моей электронной почтой mberg@citiustele.com

Приложение

*Сафаров Али,
директор юридического сервиса УАИПП*

**Краткий обзор
украинского законодательства
для тех,
кто рекламируется в прессе**

Реклама как вид информации

Реклама – информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом с целью сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких лица или товара (статья 1 Закона Украины „О рекламе”)

Анализируя приведенное выше определение, необходимо отметить, что рекламой является не любая информация, в которой упоминается определенное лицо или товар, а только тот вид информации, который имеет специальную цель – привлечь внимание читателя (зрителя) именно к этому лицу или товару, поддерживать такой интерес на протяжении определенного времени. Отметим, что определение рекламы не содержит упоминания о платности размещения такой информации – законодатель предпринял данный шаг во избежание уклонения от уплаты налогов путем сокрытия факта платности информации.

Реклама, как уже было указано выше, может распространяться в любой форме и любым способом. Такими способами, в частности, являются:

- распространение рекламы с помощью телевидения и радиовещания;
- распространение рекламы с помощью печатных средств массовой информации;
- распространение рекламы с помощью внешней рекламы (рекламных плакатов, стендов, банеров и т.п.);
- распространение рекламы с помощью транспорта (нанесение рекламы на транспортные средства);
- иные способы распространения рекламы (реклама с помощью телефонной связи, путем рассылки информационных материалов по почте и т.п.).

Различные виды рекламы воздействуют на потребителя с различной силой. Учитывая этот фактор, для уменьшения вредного воздействия рекламы, в частности, рекламы алкогольных изделий и табачной продукции, законодатель ввел ограничения для различных видов рекламы. Так, в частности:

1. Для телевизионной и радиорекламы статьей 13 Закона „О рекламе” введено ограничение по количеству рекламы в единицу времени вещания (не более 15 процентов фактического объема вещания на протяжении астрономических суток, и не более 20 процентов в течение астрономического часа). Статьей 22 введено ограничение по рекламе определенных товаров (полностью запрещена реклама табачных изделий и торговых марок, под которыми они выпускаются, реклама алкогольных изделий и торговых марок, под которыми они выпускаются, возможна только с 23.00 до 6.00). Статья 13 Закона «О рекламе» также указывает, что реклама на телевидении и в радиоэфире не может прерывать трансляции, передачи, фильмы, кроме некоторых специально оговоренных случаев.
2. Для рекламы в печатных средствах массовой информации не введено дополнительных ограничений с учетом вида рекламного носителя. В соответствии со статьей 14 Закона «О рекламе», объем рекламы в печатных средствах массовой информации определяется ими (газетами и журналами) самостоятельно.
3. Внешняя реклама регулируется нормативными актами органов местного самоуправления в соответствии с типовыми правилами, установленными Постановлением Кабинета Министров Украины от 29 декабря 2003 г. № 2067. В частности, для размещения внешней рекламы необходимо получить у органа местной власти соответствующее разрешение. Внешнюю рекламу запрещено размещать в некоторых местах, на внешней рекламе, расположенной ближе 300 метров прямой видимости от детских учреждений запрещено размещать рекламу алкогольных и табачных изделий, торговых марок, под которыми они выпускаются.
4. Реклама на транспортных средствах также ограничена – в частности, полностью запрещено размещать на транспортных средствах рекламу алкогольной и табачной продукции, а также торговых марок, под которым они выпускаются. Реклама на транспорте должна быть согласована с соответствующими службами Государственной автомобильной инспекции.

5. Реклама может также распространяться иными способами. Так, в частности, реклама с помощью телефонной связи регламентируется статьей 15 Закона «О рекламе», и обязательно должна включать в себя дополнительную информацию, перечень которой установлен законом.

Необходимо отметить, что в категорию рекламной информации входят и статьи, иные информационные материалы, размещенные в печатном средстве массовой информации с рекламными целями. На них также распространяются все ограничения, связанные с рекламой.

Общие требования к рекламе в газетах (журналах)

Печатные средства массовой информации самостоятельно устанавливают количество рекламы, которую они будут распространять. В зависимости от количества рекламы выделяются рекламные газеты (журналы). Последними являются те печатные издания, количество рекламы в которых превышает 40 % объема одного номера (статья 1 Закона Украины «О государственной поддержке средств массовой информации и социальной защите журналистов»).

Требования к рекламе в периодических печатных изданиях одинаковы как для рекламных газет (журналов), так и для всех остальных. Общие требования к рекламе изложены в статье 8 Закона «О рекламе». В частности в этой статье определено, что запрещается:

- рекламировать товары, запрещенные к производству, ввозу или обращению в Украине;
- включать в рекламу утверждения, дискриминационные по отношению к людям иной расы, пола, религии, социального и имущественного статуса и т.п., а также по отношению к лицам, не использующим данный товар;
- включать в рекламу утверждения, которые дискредитируют товары иных лиц;
- размещать в рекламе информацию или призывать к действиям, которые могут повлечь за собой нарушения законодательства или нанести вред здоровью людей, окружающей среде;
- использовать или имитировать изображение Государственного Герба Украины, Государственного Флага Украины, изображение

государственных символов других государств и международных организаций, а также официальные названия органов государственной власти Украины;

- рекламировать товары, которые требуют лицензирования, сертификации или иного специального разрешения, при отсутствии такого документа;
- использовать в рекламе товаров защищенные авторским правом произведения (в том числе рекламу как объект авторского права) с нарушением законодательства об авторском праве;
- использовать в рекламе товара фотографии физических лиц без их разрешения.

Реклама о проведении конкурсов, лотерей, розыгрышей призов и тому подобное должна содержать информацию об условиях, месте и сроках их проведения. Информация о каких-либо изменениях условий, места и сроков проведения конкурсов, лотерей, розыгрышей призов и тому подобное должна подаваться в том же порядке, в котором она была распространена.

Реклама о снижении цен на продукцию (в том числе о скидках на продукцию), о распродаже, должна содержать сведения о месте, дате начала и окончания снижения цен на продукцию, а также о соотношении размера снижения к предыдущей цене реализации товара (процент скидки).

Частью второй статьи 8 Закона «О рекламе» на рекламодателя также возложена обязанность предоставить распространителю рекламы документы, необходимые для распространения рекламы. Как правило, такими документами являются копии лицензии, сертификата или иного разрешительного документа.

Кроме общих ограничений реклама некоторых видов товаров ограничена законодателем дополнительно. Это реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, реклама алкогольных напитков и табачных изделий, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки и табачные изделия, реклама оружия, реклама услуг, связанных с привлечением средств населения (финансовые услуги, депозиты и т.п.), реклама ценных бумаг. Для данных видов товаров предусмотрены ограничения в содержании рекламной информации, месте расположения рекламной информации.

В частности по поводу содержания рекламы в печатных средствах массовой информации (исключая иные носители рекламы) предусмотрены следующие ограничения:

1. Для рекламы лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается размещение:

- сведений, которые могут создать впечатление, что при условии употребления лекарственного средства или применения медицинской техники консультация со специалистом не является необходимой;
- сведений о том, что лечебный эффект от употребления лекарственного средства или применения медицинской техники является гарантированным;
- изображений изменения человеческого тела или его частей в результате болезни, ранений;
- утверждений, способствующих возникновению или развитию страха заболеть или ухудшить состояние своего здоровья в связи с неиспользованием лекарственных средств, медицинской техники и медицинских услуг, которые рекламируются;
- утверждений, которые подталкивают к самостоятельному установлению диагноза и самостоятельному лечению с использованием медицинских товаров, которые рекламируются;
- ссылок на лекарственные средства, медицинскую технику, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации как на наиболее эффективные, наиболее безопасные, исключительные относительно отсутствия побочных эффектов;
- сравнений с другими лекарственными средствами, медицинской техникой, методами профилактики, диагностики, лечения и реабилитации с целью усиления рекламного эффекта;
- ссылок на конкретные случаи удачного применения лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;
- рекомендаций или ссылок на рекомендации медицинских работников, научных работников, медицинских заведений и организаций относительно рекламируемых товара или услуги;

- специальных изъявлений благодарности, писем, отрывков из них с рекомендациями, рассказами о применении и результатах действия рекламируемых товара или услуги;
- изображений и упоминаний имен популярных людей, героев кино-, теле- и анимационных фильмов, авторитетных организаций;
- информации, которая может вводить потребителя в заблуждение относительно состава, происхождения, эффективности, патентной защищенности лекарственного средства;
- запрещается участие в рекламе врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей (в том числе фотографии);
- запрещается включать в рекламу лекарственных средств информацию, которая позволяет допустить, что лекарственное средство является пищевым, косметическим или другим потребительским товаром или что безопасность или эффективность этого средства обусловлена его естественным происхождением;
- запрещается в рекламе косметических средств, пищевых продуктов, витаминных и других пищевых добавок ссылка на то, что эти товары имеют лечебные свойства, если отсутствует соответствующий сертификат;
- запрещается реклама лечебных сеансов, других мероприятий с использованием гипноза и других методов бесконтактного, психического или биоэнергетического влияния;
- запрещается реклама диагностики или лечения, которые не базируются на непосредственном контакте врача с пациентом.

2. В рекламе алкогольных напитков и табачных изделий, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки и табачные изделия, запрещается:

- реклама алкогольной и табачной продукции на первой и последней странице периодического печатного издания;
- в изданиях, рассчитанных преимущественно на лиц до 18 лет;

- с использованием лиц до 18 лет в качестве фотомоделей;
- с использованием изображения врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей;
- с использованием изображения популярных лиц или прямого или опосредствованного одобрение популярными лицами курения или употребления алкоголя;
- с использованием изображений процесса употребления алкогольных или табачных изделий;
- с утверждениями о том, что употребление алкогольных или табачных изделий способствует успеху в различных областях (в том числе в личной жизни), имеет лечебный или успокаивающий эффект, что воздержание от употребления алкогольных или табачных изделий несет в себе негативный характер.

Примечание: к категории алкогольной продукции относятся также слабоалкогольные напитки на основе смесей воды и спирта типа «Ром-колы», «Джин-тоника» и т.п. К алкогольной продукции не относится пиво.

3. Реклама оружия разрешена исключительно в специальных печатных изданиях. Не считается рекламой оружия реклама оружейного магазина, если в такой рекламе не указаны конкретные образцы оружия, предлагающиеся к продаже.

4. Реклама банковских, страховых, инвестиционных и других связанных с привлечением денег населения услуг (в том числе реклама услуг кредитных союзов) возможна только при наличии специального разрешения, лицензии. В такой рекламе запрещено указывать размеры ожидаемых дивидендов, а также информацию о будущих прибылях, кроме фактически выплаченных по итогам не менее, чем одного года.

5. Реклама ценных бумаг, а именно рекламная информация о ценных бумагах, которые эмитируются или обращаются, участнике рынка ценных бумаг и его деятельности, соглашениях с ценными бумагами или условия этих соглашения, должна содержать данные о наличии специального разрешения, лицензии, что подтверждает право на осуществление соответствующего вида деятельности на рынке ценных бумаг, с указанием номера разрешения, лицензии, даты их выдачи и наименования органа, который выдал это разрешение, лицензию. Данное положение не распространяется на

информацию о ценных бумагах, которая обязательна к публикации в соответствии с законодательством Украины о ценных бумагах.

Ответственность рекламодателя за нарушение рекламного законодательства

В соответствии с пунктом первым части второй статьи 27 Закона «О рекламе» рекламодателя могут привлечь к ответственности за следующие нарушения:

- заказ рекламы продукции, производство или обращение которой запрещено законом;
- предоставление недостоверной информации, необходимой для производства рекламы;
- заказ на распространение рекламы, запрещенной законом;
- несоблюдение установленных законом требований относительно содержания рекламы;
- нарушение порядка распространения рекламы, если реклама распространяется ими самостоятельно;

Ответственность за данные нарушения, в соответствии с частью четвертой статьи 27 Закона «О рекламе», установлена в размере пятикратной стоимости распространенной рекламы, либо, если невозможно установить стоимость рекламы, распространенной с нарушением требований Закона, штраф устанавливается в размере до 300 необлагаемых минимумов доходов граждан (до 5100 гривен).

Органами государственной власти, уполномоченными привлекать к ответственности за нарушение рекламного законодательства в печатных средствах массовой информации, являются:

- Государственный комитет Украины по вопросам технического регулирования и потребительской политики – в части общих требований к рекламе;
- Антимонопольный комитет Украины – относительно соблюдения законодательства о защите экономической конкуренции.

Для теле- и радио-организаций дополнительным органом власти, уполномоченным привлекать к ответственности за нарушение рекламного законодательства, является Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания.

Договорные отношения между рекламодателем и газетой (журналом)

С принятием нового Гражданского кодекса Украины с 1-го января 2004 года в соответствии с пунктом первой части первой статьи 208 данного нормативного акта сделки между юридическими лицами должны заключаться в письменной форме. Таким образом договор как форма письменного оформления сделки приобретает особую важность.

Ниже приведен примерный договор услуг по изготовлению и распространению рекламы, заключенный между рекламодателем и распространителем рекламы. Хотелось бы предостеречь от бездумного копирования данного договора – каждая сделка уникальна, каждый контрагент имеет свои сильные и слабые стороны. Потому прежде чем приводить текст договора рассмотрим наиважнейшие положения такой сделки.

1. Договор может заключаться исключительно на распространение рекламы – когда рекламодатель предоставляет законченный макет распространителю, и последний только размещает предоставленный макет в своем печатном издании; или же на изготовление и распространение рекламы – когда распространитель самостоятельно изготавливает рекламу в соответствии с пожеланиями рекламодателя. Каждый вариант имеет свои плюсы и минусы как для рекламодателя, так и для распространителя. В частности, если рекламодатель предлагает готовый рекламный макет, ответственность за сведения, содержащиеся в рекламном макете (содержание рекламы), а также за соблюдение авторских прав при изготовлении рекламы, ложится на рекламодателя. В случае изготовления рекламного макета редакцией газеты (журнала) именно она отвечает за содержание рекламы и соблюдение авторских прав при изготовлении рекламы.
2. При заключении договора крайне желательно прописать в его положениях вид рекламной информации, место размещения в печатном издании, размер на странице – это поможет избежать недоразумений в дальнейшем.

3. При установлении стоимости оплаты в договоре рекламы необходимо указать стоимость в соответствии с прайсом (расценками) газеты (журнала), а также размер и обоснование скидки (если таковая предоставляется). Обоснование размера скидки в договоре поможет Вам избежать встречных проверок налоговой службы.
4. Крайне желательно выписать ответственность сторон за нарушение условий договора. В частности, нарушение сроков распространения рекламы является довольно-таки частым нарушением, наносящим рекламодателю существенный ущерб.
5. Необходимо внимательно подойти к перечню форс-мажорных обстоятельств и порядке действий при их наступлении. Редакции газет подвержены таким воздействиям чаще иных субъектов хозяйствования в связи с дополнительной общественно-политической нагрузкой, вовлеченности в политическую жизнь страны, статусом «четвертой власти».

Договор составлен на украинском языке в соответствии с правилами деловодства в Украине, установленными Законом УССР «О языках в Украинской ССР».

ДОГОВІР № _____
на розміщення рекламного матеріалу в газеті

М. _____
“ _____ ” _____ 2004 р.

_____, що зветься
далі **“Виконавець”**, яка виконує функції редакції газети
_____, в особі директора
_____ (ПІБ), що діє на підставі Статуту, форма
оподаткування _____, з
одного боку,

та

_____, що зветься далі **“Рекламодавець”**, в особі

_____, що діє на підставі _____, форма оподаткування _____, з іншого боку уклали даний договір про наступне:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. За даним Договором Рекламодавець замовляє і оплачує, а Виконавець виконує роботи по виготовленню рекламного матеріалу (блоку, статті) і послуги по розміщенню рекламного матеріалу (блоку, статті) (далі за текстом – Реклама) у газеті _____.

1.2. Рекламний матеріал, створений відповідно до умов даного договору, буде розповсюджений у номерах газети _____, на _____ сторінці, у розмірі _____ на _____ місці у _____ (вказати кольорове виконання).

2. ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. За даним Договором Рекламодавець зобов'язаний:

- замовити Рекламу у відповідності до вимог законодавства про рекламу
- надати Виконавцю документи (належним чином завірені копії), необхідні для розповсюдження Реклами;
- надати достовірну інформацію щодо товарів, робіт послуг, які рекламуються у Рекламі;
- сплатити роботи і послуги за даним Договором на умовах даного Договору.

2.2. За даним Договором Рекламодавець має право:

- визначати побажання щодо змісту Реклами;
- відмовлятися від розповсюдження Реклами і вимагати заміни Реклами, яка за своїми параметрами (оформленням, змістом, тощо) не відповідає меті Реклами товарів, робіт, послуг, що рекламуються;
- відмовлятися від оплати Реклами, яка розповсюджена всупереч бажанню Рекламодавця, з порушенням терміну розповсюдження, з порушенням умов, зазначених у п.п. 1.2 даного Договору.

2.3. За даним Договором Виконавець зобов'язаний:

- виготовити відповідно до побажань Рекламодавця Рекламу;
- своєчасно розмістити Рекламу на умовах, зазначених у п.п. 1.2 даного Договору.

2.4. За даним Договором Виконавець має право:

- виготовляти Рекламу у відповідності до своєї редакційної політики;
- пропонувати Рекламодавцеві зміни до запропонованого Рекламодавцем змісту Реклами;
- вимагати повної і своєчасної оплати від Рекламодавця.

3. ЦІНА І ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

- 3.1 Ціна даного Договору складає _____ грн.
- 3.2. Розрахунки за даним Договором здійснюються у безготівковій формі шляхом перерахування коштів на поточний рахунок Виконавця.
- 3.3. Перерахунок здійснюється наступним шляхом: _____ % ціни Договору перераховується у вигляді передоплати протягом _____ днів після укладення цього Договору. Решта _____ % перераховується протягом _____ днів після розміщення Реклами Виконавцем.
- 3.4. За домовленістю сторін розрахунок може бути здійснено іншим шляхом, зокрема готівковим розрахунком через касу Виконавця, шляхом передачі векселю, тощо.

4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

- 4.1. За невиконання або неналежне виконання вимог п.п. 1.2 даного Договору Виконавець сплачує штраф у розмірі _____ % від ціни Договору.
- 4.2. За порушення термінів, зазначених у п.п.3.3. цього Договору Рекламодавець сплачує пеню у розмірі _____ % цього Договору.
- 4.3. Відповідальність за зміст Реклами при наданні Рекламодавцем всієї необхідної інформації, несе Виконавець.
- 4.4. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несе Виконавець.

5. ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ

- 5.1. Сторони можуть бути звільнені від відповідальності за невиконання або неналежне виконання ними своїх обов'язків у випадку, коли таке невиконання або неналежне виконання викликано дією надзвичайних непереборних обставин – форс-мажору.

- 5.2. До форс-мажору відносяться: стихійні лиха; війна, масові заворушення або введення надзвичайного стану; рішення або дії органів влади; страйки; пожежі, які не викликані діями або бездіяльністю сторін; зловмисні дії третіх осіб щодо майна сторін – якщо означені дії безпосередньо перешкоджають виконанню сторонами своїх зобов'язань по даному Договору.
- 5.3. Про виникнення форс-мажору сторона повинна попередити іншу сторону протягом трьох днів.
- 5.4. Після закінчення дії форс-мажорних обставин та їх шкідливих наслідків сторона, яка повинна була вчинити певні дії, зобов'язана виконати свої зобов'язання.
- 5.5. У випадку, коли форс-мажор робить подальше виконання даного Договору неможливим або недоцільним, сторони за домовленістю можуть припинити дію даного Договору.

6. ПОРЯДОК ВРЕГУЛЮВАННЯ СПОРІВ

- 6.1. Всі спори за даним Договором сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів і консультацій.
- 6.2. У випадку неможливості вирішити спір у відповідності до п.6.1, сторони звертаються до суду у порядку, встановленому законодавством України.

7. ТЕРМІН ДІЇ ДОГОВОРУ

- 7.1. Даний Договір набирає силу з моменту підписання його сторонами і діє до повного виконання сторонами обов'язків за даним Договором.

8. ІНШІ УМОВИ

- 8.1. Відносини, не врегульовані даним Договором, регулюються чинним законодавством України.

9. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Михаил Вейсберг – директор Центра методической и консалтинговой помощи «Издатель&Редактор», бизнес-тренер, медиа-консультант.

В 2001-2004 г.г. – Президент Украинской Ассоциации Издателей Периодической Печати (УАИПП). Создатель и многолетний шеф-редактор делового еженедельника «Галицкие контракты».

«Судя по исследованиям, рекламное сообщение достигает результата только после 3-4 попаданий на глаза. Согласно другим опросам, эффект достигается при 8-10 повторях.

Вы можете выбрать один вариант или другой, но, пожалуйста, никогда не заказывайте только один выход вашей рекламы.

Лучше отдайте эти деньги бедным людям».