**Большое полотно американской рекламы**

Т. Клеймихина

Если я начну методично перечислять все пути, по которым поступает рекламная информация американцу, может создаться впечатление, что его жизнь только из нее и состоит. Хотя мне известно далеко не все...

**Каналы рекламной информации**

Разумеется, стопроцентно используются традиционные каналы: пресса, телевидение, радио, придорожная "наглядная агитация". Очень полно используется упаковка товаров. Грань между собственно информацией о товаре и призывом к его потреблению практически не ощутима (возможно я не права из-за уровня знания языка). Реклама подается ненавязчиво и тактично. Это может быть результатом элементарной привычки американцев к рекламе как, скажем, к обеденному перерыву. Хотя и у меня редко возникало раздражение, подобное тому, которое я не однажды испытываю при контакте с российской рекламой.

Нагрузка рекламных каналов согласовывается по интервалам времени в соответствии с ритмом жизни большинства населения. В короткой утренний промежуток, когда люди чистят зубы, пьют кофе, реклама передается в чередовании с новостями. Если по телевизору, то больше в звуково-текстовом оформлении, так как глаза потребителя заняты, а уши свободны. Хотя видеоролики тоже показывают: хорошо знакомые, узнаваемые по мелодии, например. Картинка возникает в сознании, даже если глаза ее не созерцают.

Следующий временной промежуток - путь на работу в автомобиле. Человек, едущий на работу, не крутит ручку настройки радиоприемника "чтобы поискать музыку получше" - ведь на определенной волне периодически сообщают об автомобильных пробках в различных направлениях, указывают варианты объезда, в зависимости от того, где водитель находится. Здесь же звучит и реклама. Ее "упаковывают" в приятные песенки, байки, юмористические сценки, мини-детективы, устраняя навязчивость.

По возвращении с работы люди получают почту: газету, несколько конвертов. В первую очередь просматриваются счета - прямо на ходу. Рекламные листки пока откладываются. Дома прослушивается автоответчик, затем включается телевизор, и дальнейшая жизнь проходит на фоне потребления телепродукции. Конечно, телевизионные каналы напичканы рекламой. Нет ее только на платных каналах, где между передачами прокручиваются небольшие ролики, в которых канал рекламирует сам себя.

Не отрываясь от телевизора, просматривается пара фильмов за вечер, шоу-викторина, просто шоу, видеоклипы. У женщин есть, конечно, хоть и минимальные, хозяйственные дела. Моя подруга утверждает, что не справилась бы с ними без рекламных пауз, когда можно убрать в автомойку посуду, накрыть к чаю, позвать ребенка с улицы, переложить белье из стиральной машины в сушильную...

Реклама в прессе достаточно традиционна: объявления в газетах и журналах, вкладки, развороты. Не исключение и чисто рекламная типографская продукция: проспекты, буклеты, специальные газеты, которые закладываются в почтовый ящик. Раз в неделю комплектуется "рекламный пакет", который распространяется с воскресной газетой. Возможно, ее часто покупают, чтобы получить этот пакет: в нем есть много купонов на удешевленные товары, полная информация о распродажах, снижениях цен.

Помимо этого свои рекламные газеты имеют торговые фирмы, магазины. Их можно брать прямо в магазине (бесплатно), получать в комплекте с воскресной газетой или, иногда, достать из своего почтового ящика... В них тоже , в основном, информация о сниже6ии цен, купоны и реклама новых товаров.

Остальные каналы рекламной информации я перечислю чисто формально, чтобы зафиксировать факт их наличия, так как интересных особенностей здесь я не заметила: рекламные щиты на автодорогах (впечатляющие размеры, минимум текста, колоритный рисунок), упаковка товаров, рекламные лозунги в магазинах, на улицах, световая и движущаяся реклама, одежда и обувь с фирменным оформлением. Интересна реклама одного товара в процессе потребления другого. В простейшем варианте - в упаковку товара вкладываются рекламные листки на другую продукцию. Кроме того, я заметила, что каналы иногда пересекаются, "продвигают" друг друга.

**Пример**

На рекламных листках напечатано: "Совсем как по ТВ!", если на эту тему имеется известный видеоролик.

Общее впечатление от работы рекламы - создание атмосферы всеобщего покупательства. Т.е. такое впечатление, что по приемам рекламы, ее количеству все "продавцы" идут на равных, не конкурируя, а подтягивая друг друга. Создается некий ажиотаж с главной целью - заставить покупателя хоть что-то систематически покупать. Сегодня возьмут у тебя, завтра - у меня, главное - чтобы не останавливались. поэтому в рамках рекламной кампании разработана целая система стимулирования покупок.

**Купил, значит, сэкономил!**

(способы убеждения покупателя в дешивизне товара)

**Купоны**

Это отрывные корешки рекламных проспектов или самостоятельные "билетики", на которых обозначается название товара, его картинка и некая сумма, а также - неизбежная "зебра", кодирующая купон для электронной кассы. Этим купоном доплачивается часть стоимость товара - та, что указана на купоне. Вы сдаете его в кассу вместо денег. Надо только найти в магазине именно этот товар: наиболее сложная часть из-за длительности поиска, т.к. нужную вещь приходится выбирать среди десятков разновидностей этой продукции. единственной условие применения купона - общая стоимость покупка не должна быть меньше 5$, исключая спиртное и сигареты.

Купоны могут быть "общепромышленными" (перевод Авт. - ред.) - они действуют во всех магазинах, и форменными - для сети магазинов данной фирмы. Различаются они и по сроку действия, который тоже указан на купоне. Бывают бессрочные купоны - без ограничения срока. Если на магазине висит большая надпись "двойные общепромышленные купоны", это значит, что сумма, указанная на купоне, увеличивается вдвое, т.е. вы экономите вдвое больше.

В рамках политики "общего покупательства" все продавцы изощряются в способах вложить купон в руки покупателю. помимо корешков проспектов, рекламных газет, купон появляется в самых разных местах. Он печатается прямо на упаковке, этикетках: обратная сторона этикетки на банке с огурцами - купон на сосиски, который хорошо просматривался сквозь стекло; на коробке с печеньем был напечатан купон на сухие завтраки.

Купоны вкладываются в упаковки с товарами. Это может быть и целый купонный лист - на несколько наименований товаров этой фирмы. При этом на внешней стороне упаковки указывается "С купоном!". В магазине прямо при выходе бесплатный ежемесячный (или 3-х, 6-месячный) журнал купонов - бери и отрывай что нужно. Здесь же и еженедельная газета магазина - в ней тоже печатаются купоны. Если нужны, скажем, две упаковки сока, а в газете имеется на него купон, берешь две газеты и из каждой выдираешь по купону. Более того - прямо около товара устанавливаются специальные приспособления с красной лампочкой (вроде троллейбусной кассы с отрывными билетиками), из которых тоже можно извлечь купоны на этот товар. Наиболее широко купоны распространены в супермаркетах. Здесь люди делают покупки на 1-2 недели и готовятся они к этому процессу основательно: накапливают купоны, информацию о ценах.

**Пример**

В магазинах канцтоваров даже продаются специальные "купонные картотеки" соответствующих размеров с размерами по видам товаров.

Приходя в магазин, люди неторопливо передвигаются от отдела к отделу, сверяясь со своим списком продуктов и наличием купонов, просматривают газету с ценами. Я не видела, чтобы кто-то "забежал" в магазин на минутку за молоком или хлебом. И то, и другое можно купить раз в неделю впрок - в холодильнике все это не черствеет и не киснет, не портится недели три. Однажды мы с подругой устроили такой купонный шопинг, сэкономили 15% стоимость покупки (это был магазин двойных купонов).

Купоны в сфере услуг: здесь у меня лишь отдельные наблюдения. посетив автозапаравку, мы получили купон на бесплатную мойку машины, в парикмахерской дают купон на следующее посещение - со снижением цены. В пиццерии - семейный купон-приглашение на определенное меню. таким образом, здесь это превращено в средство сделать клиента постоянным.

**Возврат денег (rebate)**

Это специальные бланки на некоторые виды товаров, разложенные где-нибудь у входа в магазин, с указанной суммой. Вы заполняете бланк - указываете свои данные (адрес, счет). через некоторое время после покупки товара вам вернут часть его стоимости - пришлют, перечислят. Т.Е., если на бланке указана цена товара 5$, возврат 2$, то в кассе нужно заплатить 5$, а через месяц на ваш счет поступит от магазина 2$. получается, мы даем фирме возможность некоторое время попользоваться нашими деньгами.

Многие фирмы, независимо от основного профиля, имеют свои супермаркеты. при этом задействуют клиентами своих работников. Среди них распространяются льготные абонементы (годовые) на посещение магазина. причем фирма сама может его и оплатить (25-30$). Такой магазин имеется у фирмы, где работают мои друзья. причем у него есть еще одна "привлекательная" особенность - большие упаковки. Туда можно ездить закупать на два месяца продукты постоянного применения. А на большой упаковке вы получаете определенную скидку (везде так, но в этом магазине особенно привлекают те продукты, товары, которые обычно фасуются небольшими порциями). Разумеется, имеется и обычный ассортимент товаров. И люди заодно делают и еженедельную закупку. Хотя здесь это обходится чуть дороже по некоторым товарам. Те, кто привык на всем экономить, разумеется, поедут а еще один магазин - подешевле. Но остальные - их большинство - закупятся здесь.

**Сезонные цены**

На ярлыках товаров сезонного употребления указывается список цен: май - 30, июнь - 20, июль - 10, август - 15, сентябрь - .., и т.д.

**Имитация экономии**

Что это? Например, постоянное напоминание клиенту, что, купив этот товар здесь, он сэкономит. Текстовые лозунги располагаются на видных местах, многократно повторяются. Демонстрируется большая лингвистическая изобретательность для убеждения, что все здесь очень дешево. В одном магазине мы насчитали 16 таких лозунговых обращений к покупателю (на стойках с вешалками с одеждой) и добросовестно их прочитали.

В каталогах, на ярлыках всегда указывается несколько цен: "Обычная цена - 50$, у нас это стоит - 40$, а сегодня цена - 35$." На товар наклеивается несколько ценников - один на другой, чтобы создать иллюзию многократного снижения цены. Аналогично при печатании цены прямо на упаковке: несколько последовательных цен в порядке снижения зачеркнуты крестиками...

Товары со снижением цены выделены в отдельный раздел: полку, вешалку. Над ними всегда (!) броское сообщение о том, что это уцененные вещи. Трудно объяснить, почему снижаются цены именно для этих товаров: на вид они вполне "нормальные".

**Приз за покупку**

Допустим, устанавливается общая цена или общее число покупок, за которое выдается приз - что-то бесплатное: коробочка с мелкими подарками в виде конфеток, жвачек, изопродукции. Обязательно прилагаются какие-нибудь купоны, баночка напитка, комикс. Или вы можете что-нибудь выбрать сами на указанную сумму.

Другой путь - собирание ярлыков от упаковок: при этом на упаковке указывается, что можно получить бесплатно за пять ярлыков. Ярлыки надо заполнить своими данными и отправить на фирму по указанному адресу. В закусочных "Мак-Дональдс" посетителям, заказавшим гамбургер, по их желанию выдается "детский мешочек": в нем что-нибудь вкусное - крекер, жвачка - и интересная игрушка, наклейки. Нам подарили несколько машинок из этих мешочков. Все они - модели машин из известных фильмов: "Бэтмен", "Назад в будущее". Нигде в продаже таких машинок нет. Дело в том, что "Мак-Дональдс" - спонсор этих фильмов.

Выбор приза - дело тонкое. Фирма должна точно знать, что эта вещь чем-то популярна, имеет ценность, привлекательность в глазах покупателя. Допустим, очень престижны вещи со спортивной тематикой, точнее - со знаменитыми спортсменами, командами. Или герои известных сериалов.

Есть поощрения в сфере услуг: в парикмахерской клиента после двух посещений заносят в компьютер, он становится постоянным, получает скидку.

**Расположение клиентов к потреблению**

**Видеоролики**

Прежде всего выделим характерные для этого приема черты рекламных видеороликов:

приятный для глаза видовой материал: природа, красивые люди, яркие краски, улыбки;

"вызывание слюнок" в продуктовых рекламах в виде традиционных раздражителей: румяное мясо, пушистый хлеб, сочные фрукты и "толстый-толстый слой шоколада";

причем часто показывают продукт в процессе приготовления - от очень привлекательных ингридиентов до моментальной "сборки" и процесса приготовления с наслаждением;

демонстрация товара в бытовых сценках, характерных для жизни любого среднего американца. Создается ощущение, что зритель смотрит не экран, а зеркало, и единственное, чего ему не хватает - рекламируемого продукта.

ПРИМЕР

Демонстрируется снотворное - пока усталая женщина, приняв по совету мужа таблетку, засыпает, показывают жизнь, продолжающуюся в доме: муж что-то делает по хозяйству, дети заняты какой-то игрой, все идет своим чередом. Так что спите спокойно, женщины, без Вас в доме ничего не нарушится, куча дел не свалится после пробуждения...

**Убеждение в надежности, качестве**

Для этого иногда показывают схему готового продукта, процесс изготовления, составные части. Распространенный прием - показать действие товара на микроуровне: каким образом осуществляется получение результата (зубная паста, крем для лица, водоотталкивающее покрытие, работа электрической зубной щетки).

С этой же целью часто осуществляется бесплатная раздача образцов в специальных рекламных миниупаковках (коробочки с сухими завтраками у метро, пакетики с чаем в почтовом ящике, болеутоляющие таблетки в пачке салфеток).

Перед покупкой любую вещь можно опробовать - будь-то техника, одежда или еда. И это еще не все - вещь можно вернуть обратно в течение месяца! За ту же стоимость. Традиционна ситуация: выходцы из России для съемок любительского видеофильма покупают видеокамеру в магазине, снимают что надо, а потом - сдают обратно!

Особенно интересно "опробование" парфюмерии и косметики: в порядочных (дорогих) магазинах зазевавшегося Клиента буквально затаскивают в кресло и начинают мазать, красить, брызгать духами. Могут несколько раз сменить макияж, чтобы вы могли выбрать себе что-нибудь "к лицу". Как правило, мое участие в этом действии не заканчивалось покупкой, но я ни разу не видела на лицах продавцов разочарования или каких-то других чувств, кроме стандартной приветливости...

**Другие приемы**

Я перечисляю только то, что наблюдала сама, поэтому картина на полноту не претендует. Опора на американский стандарт, традицию. Разумеется, вначале стандарт создается, распространяется, затем служит благодатной почвой для покупательства. К нему можно отнести: здоровое питание, здоровую одежду, здоровый отдых, чистоту тела (волос, зубов). В рамках каждого из них существует множество признаков-правил, формирующих соблюдение стандарта на бытовом уровне.

Американцы верят всему, что им рекомендуют. Например, не едят яйца всмятку - только после длительной термообработки, хотя вряд ли большинству из них известны конкретные случаи заболевания сальмонеллезом.

Опора на популярность. Оформление продукции в соответствии с тематикой популярных фильмов, мультиков, спортивных команд. При этом хорошо действует прием запуска в серию: кроссовки выпускаются с фотографиями сразу всех героев мультика - выбирай своего самого любимого. Можно проявить индивидуальность, присоединившись к общему мнению. Кстати, неизвестно, кто на кого работает - фильмы на товары или наоборот.

Мелкий, но интересный прием. Агент по продаже маскируется милой элегантной женщиной. Она - якобы подруга хозяйки дома, где происходит вечеринка. С собой приносит, скажем, что-то из посуды. По ходу застолья ненавязчиво обращает внимание гостей на эти предметы, сообщая, что тоже такие купила - следует перечисление лучших качеств. Замечу, что традиционных "комми", развозящих образцы, американцы не очень жалуют.

Завлечение в разнообразные лотереи. Независимо от желания, участвующими оказываются все. Допустим, в первом туре разыгрываются номера телефонов. Затем по почте человек получает извещение, что он прошел во второй тур, но для этого всего лишь нужно купить сумочку за 3$.Потом ему сообщают, что он один из десяти, выигравших поездку на Багамы, но для того, чтобы ее получить, нужно купить кожаные чемоданы. Разумеется, есть и другие лотереи, по желанию. Нужно только заполнить и отправить бесплатный бланк.

**Список литературы**

"Рекламное Измерение" № 10, 1995 г.