

Требования к латентной рекламе и ее отличия от партизанского маркетинга

Продолжение темы. Начало в № 2, 5 за 2009 год.

**Сергей
ГЛУБОКИЙ**

Ведущий
научный
редактор
журнала

В предыдущих номерах журнала было рассмотрено 16 принципов латентного маркетинга и 9 требований к нему, а также предложен пример плана рекламной кампании на их основе.

Чтобы ничего не упустить, сам для себя я вывел «формулу», скрывающуюся за аббревиатурой, которую не так уж сложно запомнить, – НАЗИДАНИЕ. Эта аббревиатура и ее расшифровка пригодятся и рекламодателю, и рекламопроизводителю, и рекламодателю, решившим действовать по латентному маркетингу.

Напомню, что мы рассматриваем 9 требований к латентной рекламе, сравнивая, насколько отличаются латентная и партизанская реклама, и заодно фиксируя, чем грозит «партизанящим» маркетерам наш Уголовный кодекс.

В прошлый раз мы расшифровали требования, скрывающиеся за буквами Н (настроение – латентная реклама должна передавать тому, на кого она направлена, положительные эмоции, хорошее настроение, т.е. вселять оптимизм) и А (адекватность – речь идет о пресловутом «подтверждении обещания», которое дается рекламой). Сегодня рассмотрим еще 7 требований.

З – «звездность»

Хотя латентная реклама и предполагает скрытность воздействия, это вовсе не означает, что она не должна быть яркой, выделяющейся и «звездной». Ведь именно тонкое и стильное использование «звезд» эстрады, кино, рок-музыки, спорта, политики, победителей конкурсов всяческих «Мисс ...» и «Мистер ...» успешно «цепляет» потребителя и воздействует на подсознание. Даже если сознательно он и не стремится им подражать...

Самые крупные суммы сейчас, как известно, крутятся в сфере спортивного, околоспортивного и псевдоспортивного маркетинга. «Партизанящие» маркетеры выстраивают сложные схемы, когда плата «звезде» спорта компенсирует сумму подкупа за исход тех или иных соревнований, игр, поединков, конкурсов. В соответствии с частью первой ст. 253 Уголовного кодекса Республики Беларусь (далее – УК) получение денег, ценных бумаг, иного имущества или услуг имущественного характера спортсменом, спортивным судьей, тренером, руководителем команды или организатором спортивных соревнований, организатором или членом жюри зрелищного коммерческого конкурса за оказание влияния на результаты соревнования или конкурса либо предоставление такого вознаграждения наказываются штрафом, или лишением права занимать определенные должности, или заниматься определенной деятельностью, или исправительными работами на срок до 2 лет, или арестом на срок до 3 месяцев, или ограничением свободы на срок до 3 лет, или лишением свободы на тот же срок. Те же действия, совершенные повторно, наказываются штрафом, или ограничением свободы на срок до 4 лет, или лишением свободы на тот же срок с лишением права занимать определен-

Внимание! ПОДАРОК – журнал «Продажи» за 1-е полугодие 2010 года
Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00

ные должности или заниматься определенной деятельностью или без лишения (ч. 2 ст. 253 УК).

И – искусство и искусство

Реклама – не искусство, но искусная латентная реклама должна использовать фрагменты произведений живописи, музыки, кино и прочих артовых элементов. Это может хорошо стыковаться с предыдущим требованием по «звездности» (тогда и вопрос авторских прав легко решается!), а может идти и без формализованного согласования с правообладателем (только не забывайте, что фрагмент не должен использоваться в аудио- или видеосообщении более 15 секунд). Отдельные рискованные маркетеры из малоизвестных фирм даже специально идут на нарушение авторских или смежных прав, вызывают скандал и судебные иски, которые погашаются... по завершении кризиса. Зато во время кризиса шумиха вокруг использованного фрагмента произведения искусства способствует росту известности компании. Но это уже, конечно, чистой воды «партизанщина», а не латентность.

В соответствии с частью второй ст. 201 УК «Нарушение авторских, смежных, изобретательских и патентных прав» незаконное распространение или иное незаконное использование объектов авторского права, смежных прав или объектов права промышленной собственности, совершенные в течение года после наложения административного взыскания за такое же нарушение или сопряженные с получением дохода в крупном размере, наказываются обще-

ственными работами, или штрафом, или ограничением свободы на срок до 3 лет, или лишением свободы на срок до 2 лет (в редакции Закона Республики Беларусь от 22 июля 2003 г. № 227-3).

Д – доверие

Это еще одно отличие латентной рекламы от герилья-маркетинга. Она рассчитана на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с потребителем, тогда как он – на краткосрочные партизанские «вылазки», возможно, приносящие сегодня прибыль, но в перспективе подрывающие авторитет фирмы. Не годится здесь и дискредитация деловой репутации конкурента, применяемая «партизанами» и преследуемая по ст. 249 УК. Распространение индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица в рекламе, СМИ и иным способом заведомо ложных сведений, наносящих вред деловой репутации конкурента, наказываются штрафом, или исправительными работами на срок до 2 лет, или арестом на срок до 3 месяцев, или ограничением свободы на срок до 2 лет.

А – активность

Да, не пассивность, характерная для многих средств промоции, а именно активность, т.е. избирательность в отношении реципиентов (зрителей или слушателей рекламы). Это связано с вопросом, кого чем можно «зацепить», о котором говорилось в предыдущих требованиях. Нужды и потребности целевой аудитории следует не просто чувствовать, а хорошо знать

и попытаться их сформулировать. Это нелегко, но попробуйте сделать это в своем подразделении маркетинга (можно даже привлечь методика «мозгового штурма») и увидите, что откроются не только явные потребности, но и скрытые желания. А именно к ним апеллирует латентный маркетинг!

«Партизаны» над маркетинговым креативом особо не мучаются. Они действуют топорно – вплоть до пиратского воровства фрагментов произведений искусства, о котором говорилось выше, и копирования чужих брендов, которое квалифицируется ст. 248 УК как «незаконное использование деловой репутации конкурента». В соответствии с указанной статьей умышленное использование индивидуальным предпринимателем или должностным лицом юридического лица товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, географического указания конкурента, либо продажа или предложение к продаже товара (услуги) с применением предупредительной маркировки о товарном знаке (знаке обслуживания), не зарегистрированном в Республике Беларусь, либо копирование промышленных образцов конкурента, влекущие смешение продукции (товаров, работ, услуг) или деятельности с продукцией или деятельностью конкурента, совершенные в течение года после наложения административного взыскания за такие же действия, наказываются штрафом, или лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, или исправитель-

ными работами на срок до 2 лет, или арестом на срок до 3 месяцев, или ограничением свободы на срок до 2 лет (в редакции Закона Республики Беларусь от 17 июля 2006 г. № 147-3).

Н – научность, научность и еще раз научность

Научный подход во всем – начиная с методик установления скрытых стремлений потребителей и заканчивая использованием самых новейших технологий промоции. Вы скажете, что высокие технологии рекламы дорого стоят. И будете правы! Но наука предоставляет не только дорогостоящие разработки. На рынке появляется много «щадящих» решений, особенно актуальных в условиях ограниченности финансовых ресурсов.

И никаких подлогов! О ст. 257 УК «Обман потребителей» мы уже говорили выше (см. второе требование «А – адекватность»). Но в прошлом году появилась и новая редакция ст. 259 УК «Фальсификация средств измерений»: «Изготовление либо переделка с целью использования или сбыта либо сбыт заведомо фальсифицированных средств измерений – наказываются штрафом, или исправительными работами на срок до 2 лет, или арестом на срок до 3 месяцев, или ограничением свободы на срок до 2 лет» (в редакции Закона Республики Беларусь от 8 июля 2008 г. № 367-3).

Да, на что только не идут «партизанящие» маркетеры, чтобы расширить сбыт продукции!

И – интерактивность

Это главное маркетинговое требование к рекламной коммуникации. Реклама получается не только «щадящей», но и прибыльной, если ее инициирует, создает и финансово поддерживает сам потенциальный покупатель. Так что главное экономическое требование (минимум затрат при максимуме результата) тоже выполняется.

Самый яркий пример – интернет-магазины, хотя в прошлом номере журнала мы рассматривали также варианты интерактивности без использования электронных средств. «Партизаны»-хакеры настолько расширяют свою преступную деятельность, что в УК ей посвящена целая глава – 31 «Преступления против информационной безопасности». Выше уже упоминалась ст. 352 УК «Неправомерное завладение компьютерной информацией», которая касается маркетологов-хакеров. К ней примыкает ст. 353 УК «Изготовление либо сбыт специальных средств для получения неправомерного доступа к компьютерной системе или сети».

Известная технология интернет-«партизанщины» – внедрение компьютерных вирусов (в т.ч. в корпоративную сеть конкурента или в его веб-офисы, -сайты, -магазины, -порталы), включая спамовые «бомбардировки» электронных почтовых ящиков «вражеских» топ-менеджеров, – тоже уголовно наказуемое преступление. В соответствии с частью

первой ст. 354 УК «Разработка, использование либо распространение вредоносных программ» разработка компьютерных программ или внесение изменений в существующие программы с целью несанкционированного уничтожения, блокирования, модификации или копирования информации, хранящейся в компьютерной системе, сети или на машинных носителях, либо разработка специальных вирусных программ, либо распространение носителей с такими программами наказываются штрафом, или арестом на срок от 3 до 6 месяцев, или ограничением свободы на срок до 2 лет, или лишением свободы на тот же срок. Те же действия, повлекшие тяжкие последствия, наказываются лишением свободы на срок от 3 до 10 лет (ч. 2 ст. 354 УК).

Что касается деятельности «засланного в стан врага партизана», то если он уничтожит, блокирует или модифицирует компьютерную информацию конкурента, то его действия подпадают под ст. 351 УК «Компьютерный саботаж» (если непосредственно эти действия совершены умышленно) или ст. 355 УК «Нарушение правил эксплуатации компьютерной системы или сети» (если такое нарушение привело к уничтожению, блокировке или модификации компьютерной информации по неосторожности). Как видим, наш Уголовный кодекс предусматривает ответственность даже за хитрые уловки «засланных казачков».

Вообще, «модификация компьютерной информации» – тер-

Внимание! ПОДАРОК – журнал «Продажи» за 1-е полугодие 2010 года
 Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00

мин из интернет-маркетинга, проходящий сквозной нитью через всю главу 31 УК, а ст. 350 УК непосредственно посвящена этому виду преступлений. Под такой модификацией понимается «изменение информации, хранящейся в компьютерной системе, сети или на машинных носителях, либо внесение заведомо ложной информации, причинившие существенный вред, при отсутствии признаков преступления против собственности», и наказывается это штрафом, или лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, или арестом на срок от 3 до 6 месяцев, или ограничением свободы на срок до 3 лет, или лишением свободы на тот же срок.

Если же вернуться к началу главы 31 УК, то открывается она ст. 349 «Несанкционированный доступ к компьютерной информации», которую следует иметь в виду как маркетологам-хакерам, так и маркетерам-«партизанам». В соответствии с частью первой указанной статьи «несанкционированный доступ к информации, хранящейся в компьютерной системе, сети или на машинных носителях, сопровождающийся нарушением системы защиты, повлекший по неосторожности изменение, уничтожение, блокирование информации или вывод из строя компьютерного оборудования либо причинение иного существенного вреда» (в редакции Закона Республики Беларусь от 22 июля 2003 г. № 227-З) наказывается штрафом или арестом на срок до 6 месяцев. В соответствии же с частью второй вышеуказанной статьи «несанк-

ционированный доступ к компьютерной информации, совершенный из корыстной или личной заинтересованности, либо группой лиц по предварительному сговору, либо лицом, имеющим доступ к компьютерной системе или сети» (в редакции Закона Республики Беларусь от 22 июля 2003 г. № 227-З) наказывается штрафом, или лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, или арестом на срок от 3 до 6 месяцев, или ограничением свободы на срок до 2 лет, или лишением свободы на тот же срок.

Е – единство трактовок

Латентная реклама, несмотря на ее скрытый характер, должна быть конкретной, фактографической и не вызывать разночтений в рамках целевой аудитории и контролирующих органов.

Возьмем определение непосредственно из ст. 1 Закона Республики Беларусь «О рекламе»:

«Реклама – информация о юридическом или физическом лице, товарах, работах или услугах, явлениях (мероприятиях) социального характера, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицам, товарам, работам или услугам, явлениям (мероприятиям) социального характера и (или) способствовать реализации товаров».

В соответствии со ст. 20-23 этого Закона не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная и скрытая реклама как

ненадлежащая, т.е. в которой допущены нарушения законодательства Республики Беларусь (см. табл.). Очень важно различать скрытую и латентную рекламу. Критерий здесь один: латентная реклама не нарушает законодательство Республики Беларусь.

К примеру, рассмотрим один из приемов «партизанщины» – циничная порча изображений конкурентов на билбордах или других средствах «наружки» и «транзитки». Это – нарушающее законодательство акция.

Для начала – два определения из ст. 1 Закона «О рекламе».

Наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) вне зданий (сооружений), с использованием средств наружной рекламы.

Средства наружной рекламы – материал, изделие или конструкция, специально предназначенные и (или) используемые для размещения (распространения) рекламы, за исключением транспортных средств.

Далее, в соответствии со ст. 341 УК «Осквернение сооружений и порча имущества» осквернение зданий или иных сооружений циничными надписями или изображениями, порча имущества на общественном транспорте или в иных общественных местах при отсутствии признаков более тяжкого преступления наказываются общественными работами, или штрафом, или арестом на срок до 3 месяцев.

В соответствии с частью первой ст. 12.15 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях «Нарушение законодательства о рекла-

ме» нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем или должностным лицом государственного органа законодательства о рекламе, в т.ч. размещение (распространение) рекламораспространителем на территории Республики Беларусь рекламы, подлежащей согласованию с уполномоченным государственным органом, без такого согласования или рекламы продукции, товаров (работ, услуг), производимых на этой территории, изготовленной с привлечением иностранных или международных

юридических лиц (организаций, не являющихся юридическими лицами), иностранных граждан или лиц без гражданства, кроме случаев, когда законодательными актами разрешено такое изготовление, влечет наложение штрафа в размере от 20 до 50 базовых величин.

Как видим, если партизанский маркетинг зачастую приводит к нарушениям Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях и Уголовного кодекса Республики Беларусь, то латентная реклама вполне законна и легитимна. В дальнейшем в нашем

журнале мы продолжим рассказ о ее инструментах и технологиях. ■

Таблица.
Виды
ненадлежащей
рекламы

Вид	Характеристика в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе»
1 Недобросовестная реклама (ст. 20 Закона «О рекламе»)	Недобросовестной является реклама, которая: содержит недостоверные сведения о товарах или деятельности юридического или физического лица, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы юридического или физического лица; дискредитирует юридическое или физическое лицо, не пользующееся рекламируемым товаром; содержит негативную оценку качества товара юридического или физического лица; содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другого юридического или физического лица без его согласия; вводит потребителей в заблуждение, в т.ч. посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя
2 Недостоверная реклама (ст. 21 Закона «О рекламе»)	Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении: состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара; наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде и месте; условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы; доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара; гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара; прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций; исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание; официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград; предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии; результатов исследований или испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных или иных публикаций; статистических данных (представленных в искаженном виде); ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в т.ч. на устаревшие; сравнения прав или положения юридических или физических лиц с правами или положением других юридических или физических лиц; использования слов в превосходной степени, а также слов, создающих впечатление о лидирующем положении юридического или физического лица либо товара на рынке, если их невозможно подтвердить документально; информации о самом рекламодателе
3 Нездтичная реклама (ст. 22 Закона «О рекламе»)	Нездтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в т.ч. оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями; порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо юридическое или физическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар
4 Скрытая реклама (ст. 23 Закона «О рекламе»)	Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в т.ч. и путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается

Внимание! ПОДАРОК – журнал «Продажи» за 1-е полугодие 2010 года
Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 30.09.09. Тел. (017) 217 57 00