Россер Ривз

Реальность в рекламе

Классика рекламы,
настольная книга
во многих крупных
корпорациях и ведущих
бизнес-школах мира

BYBLOS

Россер Ривз

Реальность в рекламе

«Библос»

1961

УДК 695.11
ББК 65.291.34

Ривз Р.

Реальность в рекламе / Р. Ривз — «Библос», 1961

ISBN 978-5-905641-33-6

Пятьдесят лет назад известнейший американский рекламист Россер Ривз (это именно он придумал слоган для M&Ms: «Тают во рту, а не в руках») написал книгу «Реальность в рекламе», в то время буквально взорвавшую рынок. Ривз был одним из наиболее ярких учеников основоположника рекламного дела знаменитого Клода Хопкинса и являлся приверженцем «продающего» стиля. Он считал, что у рекламы может быть только одно назначение – увеличение продаж. Ни лояльность, ни узнаваемость, ни популяризация товара не играют существенной роли, когда цель – вовлечение в потребление как можно большего числа людей! В своей книге Ривз акцентировал внимание на том, что эффективность рекламы (читай: продаж) определяется следующим фактором: она должна мгновенно захватывать внимание потенциального клиента с помощью одного, но очень сильного предложения, которое не могут сделать конкуренты. Предложения, которое побудит получателя рекламы к выполнению целевого действия. Эта идея и легла в концепцию, которую Ривз назвал Уникальное Торговое Предложение (УТП). Эта книга – краткое, но эффективнейшее руководство, этакий «Розеттский камень для рекламного бизнеса» – незаменимое пособие для тех, кто работает в рекламе. Сегодня она является настольной книгой во многих крупных корпорациях и ведущих бизнес-школах мира.

УДК 695.11
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-905641-33-6

© Ривз Р., 1961
© Библос, 1961

Содержание

О книге и авторе 7
Предисловие автора 8
Глава 1 9
Глава 2 11
Глава 3 12
Глава 4 14
Конец ознакомительного фрагмента. 17

Россер Ривз
Реальность в рекламе

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Rosser Reeves, 1961.

© Elizabeth Lovejoy Reeves Duryea, 2016.

© Студия Арт. Лебедева, дизайн обложки, 2016

© ООО «Библос», 2017.

О книге и авторе

Книги о рекламе редко вызывают столько шумихи, сколько этот блестящий сборник принципов успешной рекламы. Изданная в 1961 году, «Реальность в рекламе» много недель держалась в списке бестселлеров и на сегодняшний день признана настоящей классикой среди книг по рекламе. Ранее она была переведена на двенадцать языков – французский, японский, испанский, голландский, немецкий, итальянский, португальский, датский, шведский, норвежский, финский и иврит; всего вышло двадцать одно издание в пятнадцати странах. Ведущие управленцы и рекламисты единогласно признали ее «Лучшей книгой для профессионалов, когда-либо изданной на Мэдисон-авеню».

Россер Ривз говорит: «В этой книге я решил сформулировать принципы рекламного бизнеса, некоторые из них абсолютно новые, и все они основаны на тридцатилетних тщательных исследованиях. Ценность этих принципов доказана непосредственно на рынке, они выстроены вокруг центральной концепции, согласно которой успешная продажа товара – ключевой критерий в рекламе».

Разъясняя свой собственный жесткий подход, мистер Ривз демонстрирует, что рекламные кампании многих товаров – не более чем выброшенные на ветер деньги. Он критикует бестолковых рекламистов – «напыщенных эстетов», которые ставят искусство и технику выполнения рекламы выше цели клиента – продаж и еще раз продаж.

Мистер Ривз подробно разъясняет многие секреты рекламы, которая как раз и приносит эти продажи.

В двух словах, перед вами краткое и абсолютно бескомпромиссное руководство, которое уже было названо «Розеттским камнем» для рекламного бизнеса – настольная книга для каждого, кто работает в рекламе, активно использует рекламу или просто хочет знать, как она работает.

На сегодняшний день эта книга входит в список обязательной литературы в сотнях успешных корпораций и многих ведущих бизнес-школах мира.

Россер Ривз (1910–1984) – один из немногих людей, попавших в «Зал славы рекламы США», – легендарный председатель правления Ted Bates & Company. Он применял эти принципы, чтобы помочь Ted Bates & Company вырасти из скромного рекламного агентства в четвертую крупнейшую в мире компанию, рекламирующую продукты питания и медицинские препараты. Он был разносторонним и одаренным человеком – лицензированным пилотом, опытным яхтсменом, коллекционером предметов современного искусства, автором стихов и коротких рассказов. Время от времени он занимался шахматами и был капитаном первой американской команды, побывавшей в Москве.

Родился в Данвилле (Виргиния), учился в Университете Виргинии и устроился репортером в ричмондскую Times-Dispatch. Будучи на пенсии, он входил в совет директоров различных организаций, в попечительский совет крупного женского колледжа, являлся президентом Tiderock Corporation, председателем правления Daniel Starch & Staff Inc. и товарищества с ограниченной ответственностью Bacon, Stevenson & Reeves на Уолл-срит. Мистер Ривз проживал в Уэстчестере (Нью-Йорк) и Монтего-Бэй (Ямайка). «Реальность в рекламе» была его первой книгой.

Предисловие автора

В этой книге сделана попытка сформулировать ряд теоретических положений, касающихся рекламы. И хотя многие из этих положений выведены совсем недавно, все они являются результатом интенсивных исследований, проводившихся в течение 20 лет.

Не успеет высохнуть типографская краска на ее страницах, как кто-нибудь сядет за стол и создаст рекламную кампанию, игнорируя все, о чем здесь говорится. И более того, эта кампания окажется успешной.

Однако это ни в коей мере не умалит значения высказанных здесь мыслей. Крупье, следящий за колесом рулетки, тоже знает, что в какой-то момент один из игроков может нарушить все законы теории вероятности. Если колесо крутится достаточно долго, какое-нибудь число (скажем, тринадцать) может выпасть двадцать раз подряд.

В общем же казино не теряет денег на исключениях, а рекламным агентствам и их клиентам исключения в конечном счете денег не приносят. Агентства и их клиенты должны призывать на помощь законы теории вероятности, чтобы (на опыте сотен кампаний) решать, как использовать эти законы в своих интересах.

Вы убедитесь, что соблюдение законов вероятности может обеспечить существенный прирост на каждый затраченный в рекламных целях доллар. Но это вовсе не означает, что отныне нет места импровизации гения, нет простора для применения его таланта.

Можно, пожалуй, сказать, что написание этой книги обошлось в $1 млрд. Именно столько денег своих клиентов мы затратили, чтобы, совершив множество ошибок, сформулировать излагаемые в ней положения и принципы.

Можно также сказать, что писал я эту книгу не один. Она написана коллективом преданных своему делу мужчин и женщин, которые вложили 20 лет труда, значительную часть своих доходов и страстную любознательность в работу, имеющую целью заложить основы прочной теории в сфере, вообще не имевшей до сих пор сколь-нибудь приличного теоретического базиса.

Подобно Мите из «Братьев Карамазовых» Ф.М. Достоевского, эти люди стремились во что бы то ни стало получить ответы на стоявшие перед ними вопросы.

Россер Ривз

Глава 1
Всеобщее заблуждение

Мэдисон-авеню[1] – улица мифов и сказок. Один из самых расхожих мифов, укоренившихся в головах многих рекламистов[2], гласит, что о любой рекламной кампании можно судить по результатам продаж. Отсюда следует одна из прописных истин рекламы:

«Если продажи растут, значит, кампания удачная».

Почти каждый день в рекламных агентствах повторяют и обратный вариант этой избитой сентенции:

«Если продажи падают, значит, кампания неудачная».

К сожалению, ни одно из этих утверждений нельзя назвать абсолютной истиной. Зачастую они неверны.

Уинстон Черчилль заметил однажды с парламентской трибуны: «Для всего на свете есть два довода: один хороший и один соответствующий действительности». Это особенно верно по отношению к рекламе, и прежде чем хвалить или ругать кампанию, стоит поискать истинную причину роста или падения продаж.

Судите сами.

Известный производитель лезвий для бритья провел блестящую рекламную кампанию. Продажи уверенно росли. Но вдруг по чистой случайности на рынок попадают миллионы лезвий из бракованного металла. Продажи резко падают. Торговой марке нанесен почти непоправимый ущерб. И реклама здесь совсем ни при чем.

Продажи эффективного слабительного сопровождались мощной рекламной кампанией. Уровень продаж уверенно рос в течение многих лет. Но из-за непредвиденного нарушения химического состава содержимое тысяч бутылок оказалось высокотоксичным. Торговая марка практически исчезла с рынка. И реклама здесь совсем ни при чем.

Один из пищевых продуктов рекламировался очень плохо. Конкуренты уверенно обходили его. Однако в товар было внесено изменение, и он стал настоящей сенсацией. Кривая продаж взлетела вверх, хотя реклама осталась прежней.

Одна из богатейших американских фирм решила выйти на рынок зубной пасты. За три года фирма выпустила на рынок пасту не одной, а двух марок, потратив более $50 млн на рекламу, рассылку бесплатных образцов и прочие мероприятия по стимулированию продаж. Доля рынка многих старых брендов при этом естественно сократилась. Однако было бы ошибкой объяснять падение продаж неэффективной рекламой.

Никто не сомневается, что реклама – мощнейший фактор воздействия. Мы хотели только подчеркнуть, что, если судить о рекламной кампании только по результатам продаж, можно совершить серьезную ошибку.

Недавно несколько специалистов по маркетингу собрались за простым обеденным столом и перечислили 37 факторов, которые могут вызвать общий рост или падение продаж товара.

Реклама оказалась всего лишь одним из этих факторов.

Неудачным может быть товар сам по себе. У него может быть несоответствующая цена или слабая схема продаж. Либо торговому персоналу не хватает профессионализма. Либо

---

[1] В XIX–XX веках на Мэдисон-авеню располагались офисы основных рекламных агентств США, вследствие чего название улицы стало нарицательным обозначением американской рекламной индустрии в целом. – *Прим. ред.*

[2] В Интернете до сих пор идут споры о том, как называть человека, работающего в рекламном деле, – рекламист, рекламщик, работник рекламы, специалист по рекламе. В данной книге мы остановимся на емком и образованном с помощью традиционного для русского языка суффикса названии профессии «рекламист». – *Прим. ред.*

бюджет на рекламу слишком низкий. Либо на рынке популярен товар более высокого качества. Либо конкурент обхитрил вас и заключил более выгодную сделку. Как видите, факторов немало.

А если в колесе много спиц, кто может сказать, какая из них главная?

Глава 2
Вовлеченные и невовлеченные

«Все шутки остряков планеты о парадокс разбились этот», – пели еще в Викторианскую эпоху в комической опере «Пираты Пензанса» У. Гилберта и А. Салливана. Выходит, нельзя всегда судить о рекламной кампании по результатам продаж, и рекламодатель вынужден плыть по течению в отрыве от реальности?

Не обязательно.

Кстати, именно здесь и кроется начало реальности в рекламе.

Займемся простой арифметикой. Нам потребуется только сложение и вычитание, но мы используем их в новом типе рекламного исследования – которое проливает свет на многие тайны рекламной теории.

Представьте себе, что все население США поместили в две огромные комнаты.

В одной комнате находятся люди, незнакомые с вашей рекламой. Они не помнят, что в ней говорится; не помнят, что вообще видели, читали или слышали ее; то есть у них нет ни малейшего представления о вашей рекламе. Войдите в эту комнату и побеседуйте с людьми. Выясните, кто из них пользуется вашим товаром.

Предположим, что 5 из 100 человек, которые не знают вашу рекламу (5 %), пользуются товаром.

Поскольку эти 5 человек не знакомы с вашей рекламой, они наверняка узнали о товаре из другого источника. Возможно, им рассказали друзья. Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным образцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Возможно, они когда-то узнали о товаре из старой, ныне забытой рекламной кампании, а может быть, слышали о нем в детстве от родителей. Во всяком случае, они стали постоянными покупателями не под действием вашей сегодняшней рекламы.

А теперь зайдите в другую комнату. Здесь собрались люди, которые помнят вашу рекламу. Они могут доказать это, правильно воспроизведя, что в ней говорится.

Предположим, что постоянными покупателями являются 25 человек из 100 (то есть 25 %).

Диапазон от 5 до 25 %! У вас в руках один из самых волнующих статистических показателей современной рекламы. Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5 % населения, в то время как из каждой сотни лиц, запомнивших вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек.

Вот вам и соотношение вовлеченных в потребление и не вовлеченных!

Продажи могут расти или падать по самым разным причинам, однако если ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастет на 20 %. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама!

Этот показатель может равняться 20, 18, 14, 10, 6 или 3. Но он может также упасть до нуля или, хуже того, до минус трех или минус десяти.

Как вы увидите, люди, прочитавшие и запомнившие вашу рекламу, могут покупать товар реже, чем те, кто не имеет об этой рекламе ни малейшего представления. Другими словами, реклама может буквально отталкивать потребителей.

Теперь у вас впервые появилась возможность измерить степень успеха кампании, не учитывая при этом множества других переменных. Достаточно просмотреть их список, чтобы выяснить, чем именно оборачиваются для вас затрачиваемые на рекламу доллары.

Глава 3
Внутри 180 миллионов умов

Франклин Делано Рузвельт как-то беседовал с одним физиком из Лос-Аламоса, который упорно отрицал возможность решения обсуждавшейся проблемы.

«Но вы же все время повторяете, что это теоретически возможно», – не отступал Рузвельт.

«Да, – ответил физик. – В том смысле, что теоретически можно сосчитать все песчинки в Сахаре. Практически же этого сделать нельзя».

Так и не посвященным в тонкости исследовательской работы может показаться невозможным разместить все население США в двух огромных комнатах. Однако исследователи-профессионалы знают, что вполне достаточно сделать выборку – в меру широкую, в меру глубокую, – чтобы представить все население в миниатюре.

Агентство Ted Bates & Company занимается подобными исследованиями со дня своего основания – с начала 1940-х годов. Работа эта трудна, стоит больших денег, и мы совершили немало ошибок, отрабатывая отдельные моменты методики. Зато теперь мы можем легко разделить население страны на тех, кто помнит крупные рекламные кампании по фасованным товарам, и тех, кто не помнит рекламы, а затем определить в каждой из этих групп число действительных потребителей рекламируемого товара.

Кстати, эти исследования предоставляют нам захватывающую возможность заглянуть внутрь 180 миллионов умов потребителей и выяснить, какие рекламные кампании просто запоминаются, а какие побуждают людей к совершению покупок. Они свидетельствуют – и вы еще убедитесь в этом сами, – что огромное число кампаний не запоминаются вообще, а многие никого не в состоянии убедить в необходимости покупки.

Мы проводим регулярные опросы жителей в 275 районах, разбросанных по всей стране. Каждая выборка опрашиваемых тщательно классифицируется по признакам возраста, уровня доходов, расы, величины населенного пункта. Мы проводим оценку только крупных рекламных кампаний. Самая дорогая стоила $17,5 млн, самая скромная – $400 000. В среднем годовая сумма ассигнований на рекламу товара той или иной марки составляет $5 млн.

Мы определяем:

1. Число лиц, запомнивших (и не запомнивших) вашу текущую рекламу. Соотношение этих чисел мы называем ВНЕДРЕНИЕМ В ПАМЯТЬ.

2. Число потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу. Разность этих двух чисел дает число лиц, привлеченных к потреблению вашего товара с помощью текущей рекламы. Этот показатель мы называем ВОВЛЕЧЕНИЕМ В ПОТРЕБЛЕНИЕ.

Изучение товара определенной марки в течение года под этими углами зрения поможет снять многие неясности в вашей рекламной программе, ибо, как гласит старинная пословица, «Среди слепых и одноглазый – король».

Однако каждое такое единичное исследование очень напоминает разовую ориентацию по звездам участника гонки яхт в открытом море. Она поможет вам точно определить свое местоположение в данный момент времени, но ничего не скажет о том, где вы были раньше, с какой скоростью движетесь. Ничего не скажет она и о скорости ветров и течений, влияющих на движение яхты.

Ничего не скажет она и о скорости, местонахождении и курсе ваших конкурентов.

Но если подобные исследования ведутся из года в год и исследуются товары сотен марок, если результаты постоянно сопоставляются между собой, а рекламные кампании, вызвавшие перемены, анализируются с целью найти первопричины этих перемен, тогда итоги исследований приобретают огромную ценность.

Расстановка сил в рекламной гонке становится предельно ясной. Нам известны скорость, местонахождение и курс всех участников. Мы точно знаем, где находимся сами, куда движемся и когда следует сменить курс. У нас есть карты, по которым мы можем проложить курс. Мы видим сигналы, предупреждающие о рифах, и маяки, указывающие путь в безопасную гавань.

Президент одной знаменитой фирмы как-то заметил:

«Реклама – это, по-моему, одна из великих тайн американского бизнеса. Я могу составить полную опись всех своих ценных бумаг. Могу рассчитать стоимость своих заводов. Могу прикинуть сумму налогов, оценить сумму амортизации, определить издержки продаж, высчитать сумму доходов на акцию. И в то же время в иные годы я трачу по $18 млн на рекламу, не имея ни малейшего представления о том, что получаю взамен».

И он не одинок в своих высказываниях. Слишком часто реклама похожа на таинственный водоворот, который ежегодно засасывает новые и новые миллионы долларов. Они кружатся в потоке, уходят в глубины и исчезают. А в конце года руководителям фирм часто остается только гадать, что же они приобрели взамен своих огромных затрат.

Один из крупнейших предпринимателей мира выразился по этому поводу немного иначе:

«Я знаю, что, по крайней мере, половина моих рекламных денег растрачивается впустую. Вот только не могу выяснить, какая половина».

Наши исследования в области внедрения рекламы и вовлечения покупателей в потребление помогают сделать шаг к решению этой проблемы.

У нас впервые появилась возможность подойти к рекламе с точки зрения бухгалтера-ревизора.

У нас впервые появилась возможность заглянуть в святая святых рекламы – в тайны ее эффективности.

И сказать, что мы открыли при этом ряд поразительных рекламных истин, – значит выразиться слишком мягко.

Глава 4
Лица с внедренной в память рекламой

Вот результаты первого этапа одного из таких исследований. Перед вами очень простая диаграмма (рис. 1), состоящая из 78 черных столбцов. И тем не менее она наверняка врежется в память любому рекламисту, поскольку наталкивает на ряд исключительно важных выводов.

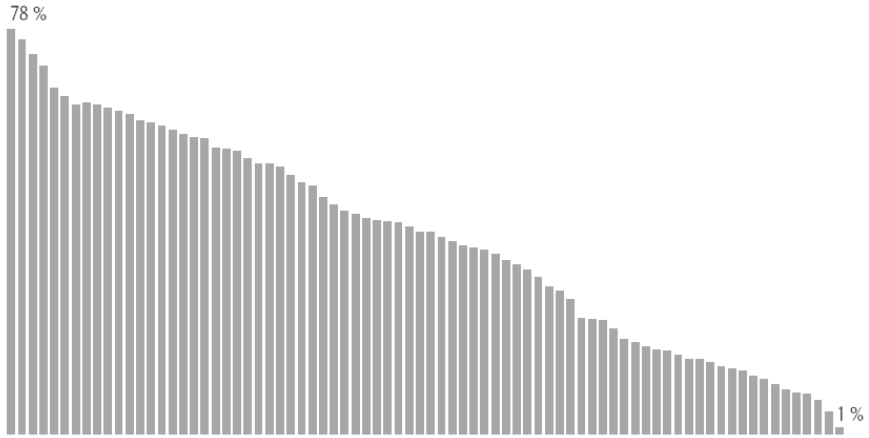

Рис. 1. Показатель внедрения рекламного обращения в память населения для 78 крупнейших фирм США

Каждый столбец показывает процент лиц, в память которых внедрилась та или иная крупная рекламная кампания. Как видите, одному рекламодателю удалось добиться 78 % внедрения своего рекламного обращения, а соответствующий показатель другого равен всего 1 %. Мы не проставили число процентов против каждого столбца, но и без того видно, что различия между отдельными столбцами диаграммы просто поразительны. У некоторых рекламодателей показатель внедрения достиг 50, 60, 70 % общей численности населения, в то время как у других – только 4, 5, 6 %.

Что это? Просто 78 столбцов, сведенных в диаграмму?

Нет. Перед нами первые проблески подлинной реальности в рекламе – бесстрастная черно-белая картина достижений 78 крупнейших фирм США, предлагающих фасованные товары. В течение последних 20 лет эти фирмы затратили миллиарды долларов, чтобы обеспечить своей рекламе нынешние показатели внедрения. Десятки рекламных агентств и тысячи блестящих специалистов упорно трудились над тем, чтобы проводимые ими рекламные кампании запечатлелись в памяти 180 миллионов американцев. Мыло и сигареты, сухие смеси для кексов и конфеты, крупы и прохладительные напитки, замороженные пироги и кремы для бритья, слабительные средства и пиво, зубная паста, маргарин, фруктовые соки – вот далеко не полный перечень рекламировавшихся товаров.

Впервые за всю историю рекламы проведено оценочное исследование такого объема и размаха. Оглашение торговых марок товаров, продажи которых подверглись изучению, вызвало бы волну протестов и опровержений. Ибо многие гордящиеся собой фирмы были бы поражены, увидев, как мало они приобрели за эти годы, несмотря на колоссальные затраты.

Однако полная истина кроется не в столбцах диаграммы, а за ними. Так что нам с вами еще предстоит поработать, чтобы получить интересующие данные путем сопоставления отдельных торговых марок и сумм, истраченных ради достижения этих результатов.

И тут-то наши брови начнут подниматься.

А в рекламе – проступать контуры реальности.

Некоторые из самых величественных рекламных постулатов предстанут перед нами в своем истинном виде – в виде избитых фраз, в виде абсолютно оторванных от реальности бабушкиных сказок.

Покажем это для начала на четырех примерах из сотен изученных случаев, для полного описания которых потребовалась бы не одна книга гораздо большего объема, чем наша.

Случай № 1

Одна из представленных на диаграмме (см. рис. 1) фирм ежегодно тратит на рекламу $2 млн, а ее рекламное обращение внедрилось в память всего 5 % населения. Сильнейший конкурент этой фирмы именно потому и является сильнейшим, что за меньший отрезок времени и при меньших затратах внедрил свою рекламу в память 60 с лишним процентов населения – иными словами, израсходовав меньше долларов, он добился преимущества в уровне внедрения на целых 1200 %.

Случай № 2

Среди безымянных столбцов диаграммы (см. рис. 1) есть два, представляющих фирмы, которые ежегодно тратят на рекламу по $10 млн каждая. Обе эти фирмы одновременно внесли изменения в свою рекламу. Через год обнаружилось, что одной из них удалось внедрить свое новое обращение в память 44 % американцев. Другая, затратив столько же денег, сумела вложить свою рекламу в головы всего 1,8 % населения. При одинаковых рекламных бюджетах разница в уровне внедрения составляет 2200 %! Ошибки второго рекламодателя, действовавшего вслепую, привели фактически к смерти его торговую марку.

Случай № 3

Один из столбцов диаграммы (см. рис. 1) представляет производителя пищевых продуктов, реклама которого покоится на исключительно прочном основании. Однако он использует в своей кампании драматический элемент, подминающий под себя смысл рекламы и размывающий мотивировки, приводимые в текстах обращений. Только 9 % населения помнили текстовую часть рекламы, в то время как бесполезный, не несущий никакой нагрузки элемент драмы запомнился 38 % американцев.

Случай № 4

У этого рекламодателя когда-то был один из самых высоких показателей внедрения рекламы в стране. Суть рекламы он оставил прежней, а в манеру подачи внес определенные изменения. В результате достигнутый ценой многих миллионов долларов уровень внедрения упал в 2 раза. Однако сама фирма об этом даже не подозревает, поскольку не контролирует этот показатель.

Вся история рекламы – это сплошная чересполосица столбцов разной высоты. В один прекрасный день, когда можно будет открыто привести все цифры, кто-нибудь напишет на основе наших материалов отдельную книгу с анализом многолетних тенденций приливов и отливов, с анализом стоящих за диаграммами рекламных кампаний и причин происходящих в них перемен. И вот тогда многое впервые станет совершенно ясным и понятным.

Какие типы рекламы лучше всего доносят ваше обращение? Что происходит, если фирма слишком часто вносит изменения в свое рекламное обращение? Когда рекламная кампания изживает себя? Как много способен запомнить потребитель из рекламы? Какова средняя продолжительность жизни рекламной кампании? Что представляют собой типичные неявные ошибки, из-за которых кампания может потерять свой эффект? Каким образом можно снизить уровень внедрения конкурирующих марок? Каким образом довести до потребителей свое рекламное обращение с меньшими затратами? Насколько эффективна реклама «образа марки»? Что выгоднее – повторить рекламу, скажем, 20 раз для аудитории в 5 миллионов человек или 2 раза для аудитории в 50 миллионов человек?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.