**УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1. Реклама и Ваш бизнес**

На начальном этапе своей коммерческой деятельности Вы практически полностью будете заниматься рекламой самостоятельно, в особенности если время от времени будете давать «случайные» рекламные объявления в прессе. Следует заметить к тому же, что в настоящее время в России пока еще не так много настоящих специалистов в области рекламы, поэтому знание основ рекламного дела может стать одним из факторов Вашего успеха в предпринимательстве.

По мере развития Вашего предприятия потребность в проведении рекламной кампании на регулярной основе станет достаточно очевидной. Соответственно заметно возрастет объем работы, связанной с рекламой Вашего предприятия.

Настанет момент, когда у Вас возникнет потребность воспользоваться услугами рекламного агентства, консультанта или специалиста в области рекламы. Может быть, Вы даже решите пригласить на работу на постоянной или временной основе сотрудника, который будет заниматься вопросами рекламы Вашего предприятия.

Следует также заметить, что однажды Вы решите больше не заниматься рекламой своего предприятия самостоятельно и переложите бремя решения всех вопросов, связанных с рекламой, на чужие плечи.

Вернемся теперь к начальному этапу Вашей коммерческой деятельности. Следует заметить, что заниматься рекламой нужно не ради самой рекламы. Рекламные мероприятия являются неотъемлемой составной частью Вашего плана маркетинга и бизнес-плана в целом.

Реклама Вашего предприятия напрямую связана с:

объемом продаж;

количеством полученных заказов (если Вы работаете в сфере услуг);

объемом производства (если Вы занимаетесь производством товаров).

Главное, чтобы Вы смогли удовлетворить спрос на предлагаемые Вами товары или услуги после проведения рекламной кампании.

Для этого нужно держать под постоянным контролем величину необходимых товарных запасов, количество торгового персонала, а также объем производства.

Кроме того, чтобы Ваша рекламная кампания прошла успешно, необходимо:

четко сформулировать свои пожелания и предложения тем людям, которые будут заниматься рекламой Вашего предприятия;

проверить качество изготовленных рекламных материалов;

фиксировать свои расходы и анализировать полученные фактические результаты;

следить за соблюдением рекламного бюджета своего предприятия.

Первый пункт из отмеченных выше подробно рассматривается в следующих брошюрах:

Рекламные печатные материалы;

Рекламное агентство;

Оформление рекламного объявления;

Подготовка текста рекламного объявления.

Проверка качества работы связана со степенью учета специалистами в области рекламы сформулированных Вами пожеланий и предложений.

Что касается подготовки печатных материалов, необходимо учитывать три момента: качество, срок выполнения работы и цена.

Как правило, чем выше качество, чем выше цена. Поэтому, если Вы хотите сэкономить на рекламе, заранее будьте готовы к тому, что качество работы будет хуже и использоваться будут более дешевые материалы.

Прежде, чем двигаться дальше, напишите, каким образом Вы могли бы обеспечить удовлетворение растущего в результате рекламы потребительского спроса с помощью имеющихся в Вашем распоряжении ресурсов.

Например, будете ли Вы регулярно проводить собрания своего персонала, назначите ответственным за этот участок работ одного из своих сотрудников или предпримете другие действия?

**2. Налаживание отношений с различными средствами массовой информации**

Если Вы хотите забронировать печатную площадь или эфирное время самостоятельно, не прибегая к услугам посредников в лице рекламных агентств, Вам придется иметь дело с представителями соответствующих средств массовой информации.

Когда Ваше рекламное объявление появится в одной из местных газет, оно может попасть на глаза не только Вашим потенциальным клиентам, но и представителям различных средств массовой информации, которые заинтересованы в поиске новых рекламодателей.

Это могут быть, например:

другие печатные издания;

различные телевизионные компании (в особенности местное кабельное телевидение);

местная радиостанция;

агентства, занимающиеся размещением рекламы на дорожных щитах;

агентства, занимающиеся размещением рекламы в кинотеатрах;

агентства, занимающиеся размещением рекламы на общественном транспорте;

издатели различных коммерческих справочников и др.

Им нужны новые рекламодатели, поэтому они будут убеждать Вас в необходимости воспользоваться предлагаемыми ими услугами и разместить у них рекламу своего предприятия.

Вам предстоит оценить степень эффективности размещения рекламы предлагаемых Вами товаров или услуг с точки зрения количества и состава их аудитории, стоимости услуг, а также уместности и обоснованности использования какого-нибудь рекламного канала с учетом специфики своей предпринимательской деятельности. В этом вопросе Вам помогут разобраться брошюры, названия которых перечислены в самом начале данной учебной брошюры.

**3. Бронирование печатной площади или эфирного времени**

На первых порах своей коммерческой деятельности при бронировании печатной площади или эфирного времени Вы можете ограничиться устной договоренностью с сотрудниками соответствующего средства массовой информации. Однако по мере развития бизнеса и увеличения масштабов Bашей рекламной деятельности Вам понадобится формализовать свои отношения с различными средствами массовой информации, чтобы не запутаться и не забыть, что и где Вы забронировали, на какой срок и т.д.

Кроме того, таким образом Вы сможете без особого труда планировать и контролировать оплату услуг различных рекламных каналов. Иными словами, Вам это послужит хорошим практическим уроком налаживания коммерческих отношений с другими предпринимателями, где Вы будете выступать в роли покупателя.

Бронируя печатную площадь или эфирное время для своей рекламы, укажите в заявке:

название, номер телефона и адрес Вашего предприятия;

название и адрес источника распространения рекламы;

регистрационный номер Вашей рекламной заявки;

дату подачи Вашей рекламной заявки;

наименования товаров или услуг, которые Вы собираетесь рекламировать;

необходимый размер печатной площади или количество эфирного времени;

конкретное место или время размещения Вашей рекламы (как правило, это требует дополнительной оплаты);

количество и даты появления Ваших рекламных объявлений;

цену одной публикации или одного выхода в эфир.

Если Вы забудете указать в своей рекламной заявке хотя бы один из перечисленных выше пунктов, у Вас могут возникнуть определенные проблемы. При возникновении спорных вопросов Вам будет нелегко доказать свою правоту сотрудникам средств массовой информации без письменного свидетельства.

**4. График публикаций или выходов в эфир рекламы Вашего предприятия**

По мере увеличения масштабов Вашей рекламной деятельности и использования различных каналов распространения рекламы Вам потребуется постоянно иметь под рукой график публикаций или выходов в эфир рекламы своего предприятия. Это поможет Вам оценить степень эффективности проводимой в течение года рекламной кампании.

Такой график Вы можете составить самостоятельно без особого труда. Ниже приводится образец составления подобного графика.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | График публикаций или выхода в эфир рекламы Вашего предприятия | | | | | Товар (услуга) | |  | | | Срок проведения рекламной кампании | |  | | | Дата подготовки рекламы | |  | | | Канал распространения рекламы | Частота появления рекламы | Размер (площадь) рекламного объявления | Место объявления в печатном издании | |  |  |  |  | | Общее количество публикаций рекламного объявления | Стоимость одной публикации рекламного объявления | Общая стоимость рекламной кампании | Даты появления рекламного объявления | |  |  |  |  | |

По существу, он включает в себя ту же самую информацию, о которой шла речь в предыдущем разделе, посвященном бронированию печатной площади или эфирного времени для рекламы. Рекламный график позволяет сконцентрировать в одном месте все необходимые Вам данные. Вы сможете:

точно узнать величину своих расходов на рекламу в различных средствах массовой информации;

сразу оценить эффективность своих затрат на рекламу;

точно знать даты появления каждого своего рекламного объявления (в результате у Вас не будет путаницы с их оплатой);

в случае необходимости проанализировать фактические полученные результаты рекламы своего предприятия;

регулярно контролировать свои текущие расходы на рекламу;

составлять рекламный бюджет на следующий год с учетом итогов исполнения текущего рекламного бюджета.

Даже в том случае, если Вы захотите воспользоваться услугами рекламного агентства, график публикаций или выходов в эфир рекламы Bашего предприятия окажет Вам неоценимую помощь. В принципе рекламное агентство может предложить Вам свой собственный рекламный график.

С помощью рекламного графика Вы можете составить годовой план проведения рекламной кампании и проанализировать полученные результаты.

Позже он пригодится для составления плана рекламных мероприятий на следующий год.

Может случиться так, что Вы забронировали печатную площадь для рекламы в каком-нибудь издании, допустим, сроком на полгода, а в течение этого срока у Вас вдруг возникнет потребность изменить свое решение.

Поэтому к рекламе Вашего предприятия нужно подходить достаточно гибко: или давать дополнительные рекламные объявления в случае необходимости, или уменьшать частоту их публикаций, или же изменять установленный ранее размер Вашего рекламного объявления. Ничего сложного в этом нет. Нужно только указать, что Вы хотите изменить в тексте первоначальной рекламной заявки.

При этом следует указать:

название, номер телефона и адрес Вашего предприятия;

название и адрес источника распространения рекламы;

регистрационный номер и дату подачи Вашей перво-начальной рекламной заявки;

текущую дату;

дату публикации рекламного объявления, которое Вы хотели бы исправить;

характер вносимых Вами изменений.

Если Вы предполагаете опубликовать в одном и том же печатном издании несколько рекламных объявлений, может быть, Вы вправе рассчитывать на определенную скидку, касающуюся стоимости рекламы.

Конкретные цифры зависят от вида печатного издания. Может быть, для этого нужно дать шесть рекламных объявлений в журнале, выходящем один раз в месяц, или десять — в газете, выходящей один раз в неделю.

Если же Вы решите дать меньшее количество рекламных объявлений, Вы потеряете право на получение данной скидки. Соответственно, каждое рекламное объявление будет обходиться Вам несколько дороже.

**5. Порядок внесения необходимых изменений в текст Вашего очередного рекламного объявления**

Перед выходом в свет Вашего очередного рекламного объявления необходимо сообщить руководству рекламных служб соответствующих средств массовой информации о том, каким будет текст Вашего будущего объявления.

Сделать это нужно успеть до того момента, как очередной номер газеты или журнала будет подписан в печать и сдан в набор. Иначе будет поздно вносить какие-либо исправления в текст Вашего рекламного объявления.

Под текстом рекламного объявления имеются в виду не только слова, но и общая композиция, фотографии, рисунки и др.

Если Вы рекламируете свои товары или услуги в кинотеатрах, может возникнуть потребность сделать новые рекламные слайды или киноролики, а для рекламы Вашего предприятия по телевидению придется готовить новые рекламные клипы. Если Вы используете рекламные щиты, то могут потребоваться новые рекламные плакаты.

Если Вы не успеете вовремя отдать соответствующие распоряжения, то не будет стопроцентной гарантии, что в итоге все будет сделано правильно. Если Вы не увидите макета своего исправленного рекламного объявления заранее, возможны любые ошибки, за которые не с кого будет спрашивать.

Если Вы заранее не предупредите руководство рекламных служб соответствующих средств массовой информации о том, что в рекламу Вашего предприятия необходимо внести ряд изменений, может случиться следующее:

Ваше предыдущее рекламное объявление будет повторено без каких-либо изменений независимо от Вашего желания.

Если это Ваше первое рекламное объявление, то на забронированной Вами печатной площади будет стоять фраза типа «Данная печатная площадь забронирована фирмой «...»».

Ни тот, ни другой вариант для Вас нежелателен, поэтому постарайтесь избегать подобных вещей.

Если Вы не собираетесь очень часто давать рекламные объявления в различных средствах массовой информации, то не нужен специальный бланк, в котором будут содержаться Ваши инструкции, касающиеся будущего рекламного объявления. Достаточно обычного листа бумаги, на котором нужно указать:

название и адрес, а также номер телефона Вашего предприятия (можно использовать для этих целей специальный штамп Вашего предприятия);

название средства распространения рекламы (газеты, журнала и т.д.);

регистрационный номер данного документа;

дату отправления данного документа;

наименования рекламируемых Вами товаров или услуг;

размер печатной площади (или количество эфирного времени) и дату появления данного рекламного объявления (клипа и т.д.);

срок бронирования печатной площади (или эфирного времени);

Ваши требования относительно очередного использования Вашей рекламы (в неизменном виде или же с определенными изменениями);

перечень необходимых изменений Вашей рекламы.

Прежде чем отправлять данный документ убедитесь в том, что Вы отправляете его по адресу, т.е. именно в то средство массовой информации, где у Вас забронирована печатная площадь или эфирное время.

За рубежом бывали случаи, когда подобные документы по ошибке направлялись по другому адресу. Получив подобный документ, руководство соответствующего рекламного канала рассматривало его в качестве делового предложения со стороны клиента и публиковало соответствующее рекламное объявление.

Рекламодателю приходилось оплачивать данное рекламное объявление, несмотря на то, что это было сделано помимо его воли, поскольку направленный документ являлся юридическим свидетельством его намерений в области рекламы.

Чтобы избежать возникновения подобной ситуации, лучше всего в самом конце сделать приписку: «Данный документ не является официальной рекламной заявкой».

**6. Соблюдение условий рекламного договора**

После публикации Вашего рекламного объявления в одном из печатных изданий его необходимо будет тщательно просмотреть и убедиться в том, что все условия рекламного договора полностью соблюдены.

Это означает, что рекламное объявление:

соответствует оговоренному ранее размеру;

находится в определенном Вами месте (разумеется, если это специально оговаривалось);

не пострадало из-за размещения его в неподходящем месте (об этом пойдет речь ниже);

набрано и отпечатано без ошибок.

Если что-нибудь не так, нужно немедленно связаться с руководством данного печатного издания и потребовать определенной компенсации за нанесенный Вам ущерб.

Речь может идти либо о частичной материальной компенсации (если допущена не очень серьезная ошибка), либо о повторной бесплатной публикации Вашего рекламного объявления (если была допущена очень грубая ошибка в виде неправильно указанного адреса или номера Вашего телефона).

Ваше рекламное объявление может быть размещено в совершенно неподходящем для него месте по вине отдела рекламы соответствующего печатного издания. Например, если Вы рекламируете газовые плиты, а Ваше объявление было размещено на странице, где рассказывается о преимуществах электрических кухонных плит, это может послужить достаточно серьезным основанием для подачи жалобы.

Еще один пример связан с публикацией Вашего рекламного объявления, к которому прилагается специальный купон, в таком месте, где его очень трудно вырезать, т.е. не с краю, а ближе к середине. В результате этого Вы можете недосчитаться определенного количества своих покупателей.

Проверив качество публикации своего рекламного объявления, вырежьте его и вклейте в альбом, не забыв указать дату и источник публикации. В этом альбоме будет отражаться ход Вашей рекламной кампании на протяжении ряда лет. Впоследствии Вы убедитесь в том, что этот альбом станет ценнейшим источником информации, связанным с рекламой Вашего предприятия в различных средствах массовой информации.

**7. Ведение записей, связанных с рекламой Вашего предприятия**

Если Вы составите рекламный бюджет, Вам придется регулярно следить за его фактическим исполнением.

Очень легко выйти за рамки бюджета, не придав этому особого значения.

В результате у Вас возникает перерасход средств на рекламные нужды, а исправлять положение будет уже слишком поздно.

Вы должны быть уверены в том, что величина Ваших фактических расходов на рекламу соответствует плановым показателям рекламного бюджета.

Кроме того, необходимо фиксировать величину затрат, связанных с мероприятиями, направленными на стимулирование сбыта, и соотносить их с полученными фактическими результатами.

Это также очень важно для контроля за исполнением бюджета. Таким образом Вы можете сравнить степень эффективности различных видов мероприятий по стимулированию сбыта.

Если Вы занимаетесь сбытом производимых товаров самостоятельно или же продаете товары по почте, сравнение денежных затрат и полученных фактических результатов поможет избежать публикации рекламных объявлений в тех печатных изданиях, которые не пользуются большой популярностью у Ваших потенциальных клиентов.

Кроме того, все эти записи помогут определить оптимальный текст и самое подходящее художественное оформление Вашего рекламного объявления.

Более подробно данный вопрос рассматривается в брошюре под названием «Продажа товаров по почте».

**8. Подведем итоги**

Если Вы имеете дело с рекламным агентством, Вам не нужно думать о бронировании печатной площади или эфирного времени, внесении необходимых изменений в текст и художественное оформление рекламного объявления. Всеми этими вопросами будут заниматься сотрудники рекламного агентства после того, как Вы согласуете с ними рекламный график и план проведения своей рекламной кампании.

Они могут предложить Вам свой собственный график рекламных публикаций, отслеживая своевременность и качество рекламы Вашего предприятия в различных средствах массовой информации.

Если даже Вы тратите на рекламу сравнительно немного денег, все равно необходимо вести определенные записи, касающиеся рекламы Вашего предприятия. В противном случае Вам будет крайне сложно оценить, насколько эффективна проводимая рекламная кампания и мероприятия, направленные на стимулирование сбыта.