**Ваша реклама**

Любая рекламная кампания требует тщательной подготовки. Иначе Ваши деньги будут выброшены на ветер.

Вы должны знать:

что представляет собой Ваш рынок;

что Вы хотите сообщить;

какой рекламный канал Вы будете использовать.

Проводя рекламную кампанию, необходимо постоянно контролировать степень ее эффективности. Если реклама не приносит ожидаемых результатов, следует найти причину и внести необходимые изменения.

Например, если текст Вашего рекламного объявления будет недостаточно четким и понятным, Вы можете остаться без покупателей!

**Введение в рекламу**

Для чего вообще нужна реклама?

Для того, чтобы увеличить Ваши доходы.

Каким образом этого можно добиться с помощью рекламы?

Распространить информацию о своем бизнесе, чтобы увеличить количество своих клиентов.

Показать свой бизнес с привлекательной стороны, чтобы покупатели обязательно захотели воспользоваться Вашими товарами или услугами.

Увеличивая объем продаж, Вы тем самым повышаете уровень своих доходов.

Казалось бы все так просто!

Рекламируя свой бизнес, Вы получаете больше денег. Но и сама реклама стоит денег. Ваши доходы должны покрывать величину расходов на рекламу, поэтому, в случае неэффективной рекламной кампании, Вы можете оказаться в весьма затруднительном положении.

Рекламная кампания требует тщательной подготовки. Необходимо учесть три главных фактора:

Ваш рынок — круг Ваших потенциальных клиентов и их местонахождение.

Текст Вашего рекламного объявления — что Вы хотите сообщить? Будет ли оно правильно понято?

Рекламный канал — где Вы будете давать рекламу: в прессе, на радио или, может быть, на телевидении?

Давайте более подробно рассмотрим все три фактора, начиная с определения особенностей Вашего рынка.

**Рынок**

Ваш рынок — это Ваши покупатели.

Вы должны иметь четкое представление о них.

Если Вы не в состоянии мысленно представить своих клиентов, Вам не удастся подготовить такое рекламное объявление, которое сможет привлечь их внимание.

Итак, кто же они?

Укажите характерные черты и отличительные особенности своих клиентов

Отметили ли Вы:

где они живут;

род профессиональных занятий;

возраст;

семейное положение;

наличие детей?

Представляете ли Вы теперь своего покупателя, на которого будет направлена Ваша рекламная кампания?

Если Вы не можете выделить из общей массы потребителей конкретную группу своих потенциальных клиентов, Ваша реклама не принесет ожидаемых результатов. Она обязательно должна быть нацелена на конкретную группу потребителей.

Если Вы затрудняетесь точно определить своих клиентов, то есть непосредственных объектов Вашей рекламной кампании, прочитайте брошюру под названием «Определение круга Ваших потенциальных покупателей».

Теперь, когда Вы точно знаете, на кого будет нацелена Ваша реклама, нужно ответить на вопрос: что Вы хотите сообщить?

**Текст рекламного объявления**

Подготовлен ли текст Вашего рекламного объявления? Что Вы хотите сообщить своим потенциальным клиентам?

В тексте Вашего рекламного объявления можно было бы сообщить о:

невысоких ценах на Ваши товары или услуги;

быстроте выполнения Вами заказов;

высоком качестве предлагаемых Вами товаров или услуг.

Вы должны определить свои сильные стороны и сообщить о них своим потенциальным клиентам!

Что еще Вы хотели бы сообщить? Задумывались ли Вы о своих конкурентах?

Чтобы уметь побеждать своих конкурентов, нужно их хорошо знать.

Определите их слабые стороны:

Если они обслуживают своих клиентов недостаточно хорошо, сделайте упор на высокое качество Вашего обслуживания.

Если они слишком дорого берут за свои услуги, подчеркните высокое качество Ваших товаров и отметьте невысокие цены на них.

Никогда не делайте заявлений, не соответствующих действительности.

Ваша реклама должна быть «законной, чистой, честной и правдивой». Иначе Вы рискуете попасть под действие законодательных актов, предусматривающих наказание за распространение недобросовестной рекламы.

Запишите, что именно следовало бы включить в текст Вашего рекламного объявления.

Теперь, перечислив все основные пункты своего рекламного объявления, Вы можете подумать, что для обычной рекламы это слишком много.

Все содержание Вашего рекламного объявления надо вместить в одну-две фразы. Например: «Уважаемые бизнесмены! 500 наименований книг для коммерсантов! Книжный магазин уже 5 лет обслуживает бизнесменов различных уровней, помогая получать профессиональные знания для успешного развития бизнеса».

В конце рекламного объявления может быть «звонкая», яркая, запоминающаяся фраза типа «Херши-кола» — вкус победы», «Джинсы «Джордаш» — в них выросла вся Америка», «Марс» — это класс» и др.

Постарайтесь придумать одну-две подобные рекламные фразы для своего бизнеса

**Канал распространения рекламы**

Речь в данном случае идет о том, каким способом можно познакомить потенциальных покупателей с текстом Вашего рекламного объявления.

Это можно сделать разными способами.

Например, с помощью:

газет;

журналов;

листовок и брошюр;

плакатов;

радио;

телевидения.

Можно использовать в этих целях даже воздушный шар!

Выбрав канал распространения своей рекламы, необходимо прикинуть, сколько это будет стоить.

Определив круг своих потенциальных покупателей, их местонахождение, а также текст своего будущего рекламного объявления, следует перейти к выбору оптимального канала распространения рекламы.

Он должен в максимальной степени соответствовать Вашим требованиям и характеру рекламного объявления. В том случае, если текст рекламы отличается высокой степенью «наглядности», не имеет смысла давать рекламу по радио!

Составьте список каналов распространения своей рекламы в порядке убывания степени их пригодности для нужд Вашего бизнеса.

Вы составили список рекламных каналов, поставив на первые места наиболее привлекательные каналы распространения своей рекламы. Но хватит ли у Вас денег на проведение рекламной кампании с использованием именно этих рекламных каналов?

Сколько денег нужно тратить на рекламу?

Конкретную сумму назвать очень трудно. Все зависит от рынка, от существующей конкуренции и от целей Вашей предпринимательской деятельности.

Если Вы только начинаете свое дело, можно выделить на рекламные цели 2% от величины годового объема продаж. Посчитайте, на использование какого рекламного канала хватит этих денег. Продумайте, как и в какие сроки Вы будете проводить свою рекламную кампанию.

Вместе с тем не следует подходить к решению этого вопроса чисто механически. Если плановый объем продаж за год невелик, 2% на рекламу может и не хватить. Помните о том, что для увеличения объема сбыта необходимо сообщить максимально широкому кругу Ваших потенциальных клиентов о предлагаемых Вами товарах или услугах, а также о местонахождении Вашего предприятия.

Не думайте, что затраты на рекламу — это потерянная прибыль. Считайте эти расходы вложением капитала в свой бизнес, которое принесет Вам в будущем дополнительные доходы.

Как правило, начинающим предпринимателям не хватает денег на телевизионную рекламу. Может быть, Вам окажется по карману радиореклама. Газеты считаются сравнительно недорогим и достаточно эффективным каналом распространения рекламы. Одним из самых дешевых видов бизнес-рекламы являются всевозможные листовки.

Определив величину расходов на рекламу, нужно перейти к решению следующего вопроса: когда Вы собираетесь проводить рекламную кампанию?

Можно давать небольшие рекламные объявления каждую неделю. Можно проводить 2-3 большие рекламные кампании в течение года. Можно, наконец, сочетать оба способа.

Теперь можно подсчитать стоимость различных рекламных каналов, список которых Вы составляли в одной из приведенных выше таблиц.

Для этого нужно связаться со специальными рекламными службами печатных изданий, радио и телевидения. Можно поинтересоваться существующими расценками на рекламу в специализированных рекламных агентствах. Единых рекламных тарифов в России не существует. К тому же расценки на различные виды рекламы постоянно меняются.

Укажите стоимость выбранного вами рекламного канала.

Теперь уже Вы можете окончательно выбрать конкретный канал распространения текста своего рекламного объявления.

Если Вы все еще не уверены в том, какой именно рекламный канал подходит Вам больше всего, можно обратиться в рекламное агентство. Там Вы получите консультации по интересующим Вас вопросам, и Вам помогут разместить Ваше рекламное объявление.

Теперь — несколько слов о рекламных агентах.

Они могут:

подсказать, какой должна быть Ваша реклама;

подготовить для Вас все, что необходимо;

подготовить первоначальный вариант рекламного объявления;

отредактировать его и отпечатать;

связаться с прессой и разместить Ваше рекламное объявление в соответствующих газетах и журналах.

Учтите, что рекламным агентам нужно платить. Далеко не все начинающие предприниматели могут оплатить услуги рекламных агентов.

Но, если уж Вы решили воспользоваться услугами рекламных агентов, держите их деятельность под контролем. Кроме того, строго контролируйте все связанные с этим расходы. Не тратьте лишних денег!

**Оценка эффективности рекламной кампании**

Порой сложно бывает определить, оправдала ли себя проведенная рекламная кампания.

Основатель фирмы «Юнилевер» однажды сказал: «Половина любой рекламы — это выброшенные на ветер деньги». Самое сложное заключается в том, чтобы определить, какая именно половина.

Реклама призвана увеличить размер выручки от продажи. Если этого не произошло, значит, Ваша рекламная кампания была неудачной. В результате проведенной рекламной кампании должны улучшаться Ваши торговые показатели.

Должен увеличиваться объем продаж. Или же должен возрасти спрос на Ваши услуги.

Проверьте свои записи. Сравните торговые показатели до и после проведенной Вами рекламной кампании. Это поможет Вам решить, оправдала ли себя Ваша реклама или же деньги были потрачены впустую.

Можно оценивать и контролировать степень эффективности Вашей рекламы с помощью следующих мер:

купон-приложение к рекламному объявлению, дающий право на скидку при покупке Ваших товаров на сумму, скажем, 100 рублей;

сообщение в рекламном объявлении о том, что предъявитель данного объявления имеет право на скидку в размере, допустим, 5%;

указание в рекламном объявлении номера абонентского ящика для установления обратной связи со своими клиентами.

В зависимости от особенностей Вашего вида бизнеса можно использовать и другие формы контроля.

Перечислите возможные способы контроля и оценки степени эффективности Вашей рекламной кампании

**Подведем итоги**

В этой брошюре речь шла о том, что Вам следует знать, если Вы хотите, чтобы Ваша реклама была максимально эффективной.

Для этого Вам необходимо представлять себе:

круг потенциальных покупателей;

текст рекламного объявления;

оптимальный канал распространения рекламы.

Потратив время на выяснение всех этих вопросов сегодня, Вы сможете сэкономить деньги завтра.

Не забывайте все время проверять, насколько действенны Ваши рекламные мероприятия. Произошло ли увеличение объема продаж в результате проведенной рекламной кампании? Если да, то деньги на рекламу были потрачены не зря. Реклама должна способствовать росту Ваших доходов.

Определив круг своих потенциальных клиентов, можно приступить к составлению первоначального варианта плана рекламных мероприятий.

Какова величина Ваших расходов на рекламу за год?

Как Вы будете давать рекламные объявления — на постоянной основе, периодически или же в определенное время года?

Какой канал распространения рекламы Вы предполагаете использовать?

Каким будет текст Вашего рекламного объявления?

Как Вы собираетесь контролировать действенность своих рекламных мероприятий?

После этого можно начинать проведение рекламной кампании. Очень важно держать этот процесс под непрерывным контролем.

Если Вы довольны полученными результатами, — превосходно.

Если же нет, — остановитесь и снова задумайтесь о своей деятельности. Не тратьте деньги на то, что не оправдывает Ваших ожиданий.