СПРАВОЧНИК
РЕКЛАМНОГО
АГЕНТА
Все современные
технологии продажи
рекламных услуг
А. Н. Назайкин

Александр Назайкин

Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг

Издательский текст
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=245612
Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг: Эксмо; М.; 2008
ISBN 978-5-699-22706-8

Аннотация

В этой книге есть все, что нужно знать, чтобы эффективно продавать рекламные услуги: как проанализировать потребности рекламодателей, разработать тактику конкретной продажи, основы медиапланирования, главное о рекламном тексте и его оформлении, современных подходах к тестированию рекламы и т. д. На любом этапе продаж справочник поможет: разработать предложение, от которого клиент не сможет отказаться, провести успешные переговоры, найти выход в нестандартной ситуации.

Автор – признанный специалист рекламных продаж – делится не только своим собственным богатейшим опытом, но и своих коллег-практиков. Наряду с типовыми шаблонами и схемами в книге рассматриваются конкретные ситуации, возникающие на практике.

Книга рассчитана как на состоявшихся рекламных агентов и менеджеров, так и на тех, кто только планирует заняться рекламными продажами. Она представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

Содержание

Предисловие 4
От автора 5
1. Какая стратегия продаж лучше 8
1.1. Потребности рекламодателей 10
1.2. Возможности рекламоносителя 17
1.3. Пути удовлетворения потребностей 23
2. Как разработать предложение, от которого невозможно отказаться 26
2.1. Цель 27
2.2. Вступление 31
2.3. Основная часть 39
2.4. Заключение 50
2.5. Ответы на возможные вопросы 54
3. Как усилить предложение визуальными средствами 56
3.1. Виды визуальных средств 58
3.2. Способы демонстрации визуальных средств 78
4. Как лучше донести предложение до клиента 81
Конец ознакомительного фрагмента. 83

Александр Назайкин Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг

Предисловие

Хоть раз в жизни каждый из нас брал в руки газету или журнал, смотрел телевизор и даже читал новости в Интернете. Возможно, многие делают это каждый день, и не по разу. Но вряд ли кто-то, кроме профессионалов, догадывается, каких усилий стоит вывести на рынок современное средство массовой информации, обеспечить ему хоть какую-то маломальски достойную жизнь, право на свой голос, на независимую позицию, на возможность действовать в интересах читателя, а не очередного «денежного мешка». Среди тех, кто имеет к этому процессу самое непосредственное отношение, обеспечивает его энергией финансов, – службы продаж рекламы СМИ и их сотрудники. Продавцов рекламы нынче называют по-разному: менеджеры, коммерсанты, агенты. Именно так, ***агенты***, их называет и автор книги «Справочник рекламного агента» Александр Назайкин.

Труд стоит того, чтобы его прочесть, чтобы им пользоваться. И не только потому, что автор раскроет сверхсекреты рекламных продаж. Никаких особых секретов в справочнике, кажется, нет. Хотя, впрочем, как для кого – книга написана «густо», полна примеров и пищи для раздумий. В ней есть и другое, не менее важное – опыт человека, который не только сам продавал, но и тщательно документировал этот процесс. Уже отойдя от непосредственных продаж, защитив диссертацию и став преподавателем кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, Александр Назайкин продолжает, похоже, непростой труд летописца технологий продаж в условиях российского рынка рекламы, участвуя в нем уже в качестве играющего тренера.

Валерий Иваницкий,
доцент факультета журналистики
МГУ им. М. В. Ломоносова

От автора

Рекламные продажи – это и призвание, и наука, и искусство. Вершина же искусства эффективных продаж – импровизация. Можно разложить все по полочкам, классифицировать все действия и всех рекламодателей, отточить все навыки и… растеряться при встрече с реальным клиентом. Ведь в жизни практически каждая ситуация непредсказуема и уникальна. Многообразие компаний-рекламодателей и различные представления о рекламе, ее необходимости и эффективности у их сотрудников заставляет действовать каждый раз по-новому, импровизировать.

Работая в разных агентствах, я продавал рекламное пространство – газетное, журнальное, телевизионное, на радио и на уличных щитах. Продавал оптом и в розницу, зимой и летом, весной и осенью. Продавал полосами, минутами, квадратными метрами и сантиметрами. Продавал простым людям и предпринимателям-одиночкам, малым и крупным компаниям, рекламным агентствам. И некто Гаврилов, торговавший породистыми щенками, мне так же памятен, как и всемирно известные фирма «Рэнк Ксерокс» или агентство «Янг энд Рубикам». Все они были моими покупателями, и всем им был одинаково необходим успех их рекламных акций и кампаний.

И они добивались его. Гаврилов без проблем продавал своих щенков. «Ксерокс» с удовольствием «учил мир копировать». «Янг энд Рубикам» успешно продвигал товары и услуги своих клиентов на рынок.

Одновременно преуспевал и я – из рядовых рекламных агентов вырос в руководителя службы продаж. Под моим началом трудились несколько десятков штатных и внештатных сотрудников. И с каждым днем мне все меньше приходилось работать с клиентами напрямую и все больше через моих подчиненных – рекламных агентов. Многие из них были очень интересными и способными молодыми людьми. Многие регулярно звонили клиентам, встречались с ними, но им никак не удавалось достичь высоких результатов. А от меня, как от руководителя, именно это и требовалось – поднять уровень продаж как можно выше.

Я проанализировал работу каждого агента в отдельности и понял, что дело не только в самих людях, но и в их недостаточной профессиональной грамотности. Все мои сотрудники получили определенное представление о своем деле, прочитав кто две, кто три книги по рекламе. Многие прослушали курсы деловой психологии и организации труда. Но, увы, зачастую этого оказывалось недостаточно для эффективной работы на рынке рекламных продаж.

Дело в том, что умение продавать – это синтетическое ремесло, впитавшее в себя знания из самых разных областей жизни: экономики, психологии, социологии, литературы и многого другого. Я понял это еще в самом начале своей работы в сфере продаж и потому полученное мною гуманитарное университетское образование постоянно пополнял специальными знаниями.

Я читал все статьи и книги, которые относились к продажам рекламы. Прослушал множество лекций теоретиков и практиков, связанных с продажами. Постоянно анализировал свой собственный опыт. Интересовался делами коллег, обменивался с ними знаниями.

В результате я выработал свою стратегию продаж, которая, на мой взгляд, позволяет не просто продавать рекламные площади или эфир, а делать это эффективно, т. е. с максимальным успехом при минимальных затратах.

Свой метод я применял сам и учил использовать его своих подчиненных – рекламных агентов. Многие из них успешно работают и сегодня в рекламных службах издательских домов, теле– и радиохолдингов, рекламных агентствах, как в Москве, так и в других городах России.

На семинарах по рекламе я рассказывал о своем видении продаж. Каждый раз мне задавали массу конкретных вопросов, и я убеждался, насколько рекламные агенты и менеджеры нуждаются в ответах на них. Причем не только начинающие, но и уже достаточно опытные профессионалы.

«Тертые жизнью» агенты понимают, что нельзя учиться время от времени. Нужно постоянно следить и следовать за меняющимся рынком. Необходимо отвечать требованиям все возрастающего профессионального уровня своего дела.

Настоящие мастера продаж продолжают учиться не потому, что раньше делали что-то неграмотно или плохо. Нет, просто они знают, что предела совершенству не существует. И еще потому, что постоянно ощущают конкуренцию. Они уверены в том, что если хочешь быть на гребне успеха, то следует постоянно продвигаться вперед, учиться добиваться стопроцентного результата, не оставлять конкурентам ни единого шанса переманить клиента вместе с его рекламным бюджетом.

Отвечая на вопросы на семинарах, во время самых различных встреч, я понял, что количество желающих узнать о том, как продавать рекламу эффективно, намного больше аудитории любого семинара. Поэтому, собственно, и появилась мысль написать книгу о рекламных продажах.

Сначала была выпущена «Эффективная продажа рекламы», сразу после выхода в свет ставшая лидером рейтинга продаж деловой литературы. Затем последовало 2-е, 3-е и 4-е переиздания. Далее я решил внести в книгу определенные дополнения, разъяснения. Внес и… понял, что таким образом изменил прежний формат. Если раньше книга была скорее руководством, инструкцией по продажам, то теперь это больше похоже на справочник, воспользоваться которым можно на любом этапе продаж. Я так и назвал новое издание – «Справочник рекламного агента».

Любой продающий рекламу человек может свободно воспользоваться моими опытом и знаниями. Очень хотелось бы, чтобы эти новые знания принесли успех рекламным агентам, а заодно и их рекламным партнерам, что, в свою очередь, будет на благо всему нашему обществу. Ведь от грамотной профессиональной работы выигрывают действительно все – рекламодатели, рекламоносители, рекламополучатели.

В связи с тем, что рассказать сразу о продажах всех видов рекламных услуг (газетных, журнальных, радио– и телеэфира, других рекламоносителей) не представляется возможным, в качестве базовой модели в этой книге рассматриваются рекламные продажи газеты. Анализ именно таких продаж позволяет наиболее полно представить себе все составляющие, принципы и детали процесса работы агента. Как правило, газеты, в отличие от радио и телевидения, работают абсолютно со всеми категориями рекламодателей (с локальными, национальными, транснациональными, с физическими лицами и юридическими), имеют наиболее широкий перечень рекламных услуг и в основном взаимодействуют с клиентами именно через своих штатных агентов, а не через рекламные агентства. Тот, кто научился продавать рекламу в газете, без особых сложностей сможет применить свои навыки при работе и на радио, и на телевидении. Тот, кто работает на радио, телевидении, в директ-маркетинге и других рекламных сферах, также сможет без особого труда, но, конечно, с учетом специфики своей области, применить описанные в данной книге технологии. Особенностям различных рекламоносителей посвящены отдельные главы.

Очень хотелось бы, чтобы читатели не воспринимали все приведенное на страницах данной работы как догму, которой нужно следовать неотступно. Используйте описанные приемы и подходы творчески, т. е. сообразно обстоятельствам, применительно к конкретным людям. И не бойтесь экспериментировать, пробовать ваши новые познания на практике – шансов на выигрыш больше, чем на проигрыш.

Если вы видите, что не можете применить какую-то идею в чистом виде, но она вам нравится, то попробуйте ее видоизменить, придать ей другой оттенок, в общем, адаптируйте ее к себе и к своим условиям. Это намного полезнее, чем отговориться: «К сожалению, у нас (в нашей стране, в нашем городе, в нашем районе, в нашей газете, на нашем радио) это невозможно…»

Надеюсь, эта книга будет прочитана людьми, способными к работе агента. Надеюсь, они получат новые знания. И, надеюсь, плодотворно используют их в своей работе на рекламном рынке.

Постигшие импровизацию в продажах получают массу удовольствия от своей работы: хорошую зарплату, служебный рост, уважение клиентов и коллег. Но настоящие профессионалы еще и наслаждаются самим процессом продажи. Они не боятся конкуренции со стороны агентов других рекламоносителей, так как уверены в преимуществе своих методов и подходов. Любые переговоры с самым «тяжелым» клиентом такие продавцы рекламы легко превращают в увлекательную игру. И еще, они гордятся своей, не каждому подвластной работой.

За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен:

факультету журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и лично его декану профессору Я. Н. Засурскому;

зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова профессору Е. Л. Вартановой;

слушателям моих семинаров – практикам и студентам за их весьма полезные вопросы;

консультанту, переводчику и редактору С. Кировой.

Александр Назайкин

www.nazaykin.ru

E-mail: info@nazaykin.ru

1. Какая стратегия продаж лучше

Если проанализировать действия рекламных агентов на рынке, то легко заметить, что они осуществляют продажи рекламных услуг, используя один из двух подходов: путем перебора клиентов или путем удовлетворения их потребностей.

Перебор – это когда агент «прочесывает» всю имеющуюся у него базу клиентов. Рекламодателям он просто предлагает разместить рекламу в издании (на радио, телевидении и т. д.). Цель такого обращения к клиенту – любой ценой заполучить его заказ.

Нередко рекламодателю обещаются реальные «золотые горы», которые после выполнения заказа оказываются недостижимым миражом. Но агента, работающего методом перебора, эффективность рекламы клиента мало интересует, он уже «окучивает» следующую «жертву».

– Наша газета ЛУЧШАЯ по всем статьям!!!

– У нашего радио НЕТ конкурентов!!!

– У вас будет МАССА заказов!!!

– О вас узнают ВСЕ!!!

– Мы дадим вам ТАКИЕ скидки!!!..

Уступая эмоциональному напору агента, многие рекламодатели «ломаются», соглашаются дать заказ, о чем зачастую в последующем сожалеют. И делают выводы.

– Эти агенты ставят себе задачу уговорить нас на размещение рекламы, а что будет после ее выхода, их не интересует. ЛИШЬ БЫ С НАС ДЕНЬГИ ПОЛУЧИТЬ!

– Да, они АБСОЛЮТНО не понимают специфику нашего бизнеса и роль рекламы в нем!

– Проще обходиться БЕЗ рекламных агентов!

– Приказываю с рекламными агентами по телефону НЕ СОЕДИНЯТЬ!

– И вообще в офис их НЕ ПУСКАТЬ!..

* * *

Другой путь продаж – это удовлетворение потребностей клиента. Он подразумевает подбор такой услуги, которая действительно оказалась бы полезной рекламодателю. Для этого агенту необходимо прежде всего проделать большую подготовительную работу. Во-первых, следует глубоко изучить рекламодателя и, во-вторых, рекламоносителя – выявить его полезность для клиента. Затем, на основе полученной информации, агент предлагает ему конкретное решение по выявленной потребности:

– Я знаю, что Вам необходимо привлечь новых покупателей в магазин. Вот как это можно сделать с помощью нашего журнала?

– В связи с переездом Вашего отделения, очевидно, Вам необходимо проинформировать Ваших клиентов о новом адресе. Это легко сделать с помощью нашей газеты?

– Как я понял, для Вас очень важно сохранять лидерские позиции на рынке. Думаю, использование нашего телеканала будет для этого очень полезно?

– Вы выводите на рынок новый товар. Для этого очень подходит наша сеть щитов наружной рекламы?

– Я знаю, что постоянно работаете над укреплением имиджа Вашей компании. Думаю, наша радиостанция может внести свою лепту в выполнение этой задачи?

В этом случае агент включается в реальные дела компании, работает с ее рекламой вплоть до оценки ее эффективности. Конечно, доверие к такому агенту намного выше,

он становится как бы внештатным сотрудником компании – надежным партнером. И чем успешнее реклама клиентов, тем успешнее дела самого рекламного агента.

Каждый агент выбирает свою тактику продаж – перебор клиентов или удовлетворение их потребностей. Следует лишь иметь в виду, что практика однозначно показывает: наиболее эффективен путь именно удовлетворения потребностей рекламодателей.

Объясняется это прежде всего двумя причинами. Во-первых, реклама является сложным товаром, требующим осмысления, аргументации. Немногие клиенты готовы уступить эмоциональному, бездоказательному напору агентов и менеджеров. Во-вторых, количество клиентов на рекламном рынке достаточно ограничено, менеджеры в компаниях не меняются также быстро, как люди, проходящие мимо, на большой улице. Согласно статистике около 20 % клиентов дают 80 % всего оборота продаж. И, как правило, эти 20 % – именно постоянные клиенты. Для того же, чтобы работать с постоянными клиентами, необходимо быть им полезным, заботиться об удовлетворении их потребностей.

Далее мы будем рассматривать продажи именно с точки зрения удовлетворения рекламных потребностей клиентов с помощью возможностей представляемого агентом издания.

1.1. Потребности рекламодателей

Поведение рекламодателя, как и большинства людей, определяется прежде всего его потребностями на данный момент. Клиент готов воспринимать все, что ему излагают, если это отвечает его насущным интересам. То есть продавец рекламы должен изучить потребности своего покупателя и ясно себе представить, каким образом можно удовлетворить их.

Легче всего это сделать, поставив себя на место клиента, начав думать над выявленными проблемами рекламодателя от его лица.

Справиться с этой задачей агенту поможет в первую очередь знание общечеловеческих потребностей. Именно ими руководствуется каждый человек при принятии как бытовых, так и деловых решений.

Обычно общечеловеческие потребности представляют в виде пирамиды, выстроенной снизу вверх по степени насущности их удовлетворения:

- потребность в самореализации;
- потребность в уважении;
- потребность в любви;
- инстинкт самосохранения;
- физиологические потребности.

Исходя из этих основных потребностей, человек всегда испытывает желание получать позитивное и избегать негативного (табл. 1).

Таблица 1. **Стремимся получать и избегать**

Позитивное	Негативное
Делать деньги	Избегать критики
Сохранять время	Избегать изменения существующего положения
Получать без усилий	Избегать физической боли
Получать удобства	Избегать потери репутации
Быть здоровым	Избегать потери денег
Быть популярным	Избегать проблем
Получать удовольствие	
Быть чистым	
Получать похвалы	
Быть стильным	

Удовлетворять любопытство	
Удовлетворять аппетит	
Привлекать противоположный пол	
Иметь хорошее положение	
Быть индивидуальным	
Превосходить других	
Иметь преимущество в возможностях	

Имея в виду приведенные общечеловеческие потребности, достаточно легко представить себе общие потребности и желания рекламодателей. Например, исходя из потребности делать деньги, можно предположить, что рекламодатель желает увеличить прибыль за счет более эффективной рекламы.

Исходя из желания получать похвалы, он может быть заинтересованным в качественной, творческой рекламе, которую оценят его коллеги или специалисты.

Исходя из желания избежать критики, рекламодатель желает принимать грамотные решения в области рекламы.

Исходя из потребности избегать изменения существующего положения, рекламодатель заинтересован продолжать публиковать рекламу и т. д.

Хотя в основе человеческого поведения лежат одинаковые основные потребности, разные люди в разное время имеют различные проблемы. То, что актуально в определенный момент для одного рекламодателя, может быть совсем не актуально для другого. Поэтому агент должен четко выявлять потребности каждого конкретного рекламодателя в каждой конкретной ситуации.

Потребности клиента могут быть выявлены как на этапе предварительного изучения, так и в результате непосредственного общения.

На предварительном этапе выявляются, как правило, общие потребности рекламодателя. Для того чтобы представить себе их как можно четче, следует собрать и проанализировать как можно больше различных данных о клиенте.

В первую очередь агент изучает историю взаимоотношений издания с данным рекламодателем. Если клиент пользовался ранее услугами рекламоносителя, представляемого агентом, то необходимо уточнить следующие моменты.

- Почему рекламодатель перестал покупать рекламное пространство данной газеты?
- Как, когда и какую рекламу размещал ранее?
- Каким образом оплачивал услуги?
- Соблюдал ли договорные обязательства? и т. д.

Далее агенту будет полезным обратиться к официальной информации: к деловой прессе, рыночным обзорам, аналитическим материалам и т. д., выделяя среди них все, прямо или косвенно относящееся к бизнесу данного клиента, – статистику, прогнозы, мнения и т. д. и т. п.

Общие официальные представления желательно дополнить неофициальными. Для этого, если есть возможность, стоит дружески переговорить со своими «текущими» клиен-

тами, поинтересоваться их мнением о бизнесе нового клиента, о его положении на рынке, о его сотрудниках.

Незаменимую помощь здесь могут оказать и коллеги-агенты, имеющие опыт в работе с подобными клиентами. Их наблюдения, рекомендации подчас оказываются полезнее многих методических разработок.

Последние «мазки» к портрету клиента лучше «наложить» с помощью личных впечатлений. Для этого можно найти предлог и посетить офисы и торговые помещения, склады клиента, поговорить с его сотрудниками об их компании, о руководстве, о зарплате, о рекламной поддержке их труда по продаже товаров или услуг и т. д.

Как правило, проблем с общением не возникает. Работники, мнением которых руководство в большинстве случаев не интересуется, всегда с удовольствием высказывают свою точку зрения тому, кто их об этом спрашивает. Особенно легко разговор выстраивается, если агент проявляет неявный интерес, беседует с сотрудниками интересующей его фирмы как коллега с коллегой.

В итоге всей предварительной работы по изучению клиента агент должен иметь основные представления о бизнесе рекламодателя, в том числе знать ответы на целый ряд вопросов.

• Какие товары клиент производит или какие услуги оказывает (может быть, и то, и другое)?

• Какой основной ассортимент и тип продуктов (или услуг) имеет?

• Есть ли у клиента полный (сокращенный) каталог продуктов (или услуг)? Брошюры или другая общедоступная документация?

• Есть ли планы развития новых продуктов или нового развития имеющегося продукта?

• Кто является конкурентами клиента?

• На какой позиции стоит клиент в сравнении со своими конкурентами? Является первым в «Табели о рангах»? Вторым?… Десятым?…

• В чем клиент уступает конкурентам? В чем превосходит конкурентов?

• Какой долей рынка обладает?

• Каковы тенденции на рынке клиента? Положение не меняется? Имеется спад? Подъем?

• Каковы финансовые показатели клиента последних лет (месяцев)?

• Какова численность персонала компании клиента?

• Сколько отделений и офисов имеет клиент? Где они находятся?

• С чем связаны колебания на рынке клиента? С сезонными изменениями? С географическими изменениями? С появлением новых продуктов (или услуг)? С уходом старых продуктов (или услуг)? С изменением имиджа продукта (или услуги)? С изменением корпоративной политики? С изменением статуса компании (раздел, слияние, перерегистрация и т. д.)? С изменением имиджа компании?

• Каковы колебания в цикле продаж товаров или услуг клиента?

• Что собой представляет целевой рынок клиента?

• Каково общее количество потребителей на рынке?

• Каково количество постоянных покупателей товаров или услуг компании клиента? Количество непостоянных покупателей? Количество непокупателей?

• Какие характеристики отличают рынок покупателей – юридических лиц? Тип? Размер? Географическое положение? Требования?

• Какие демографические характеристики отличают частный рынок клиента? Возраст, пол, доход, трудовая занятость, общие интересы, регион проживания основных покупателей? Другая специфическая информация?

• Что интересует покупателей в товаре? Качество? Долговечность? Экономичность? Эксклюзивность? Новизна? Традиционность? Разнообразие? Оптовые или розничные условия? Скидки?

• Имеет ли клиент рекламное агентство? Если да, то какое? Как долго работает с этим агентством? Удовлетворен ли текущей работой с агентством? Ведет ли агентство весь перечень продуктов клиента? Кто в агентстве отвечает за работу с этим клиентом?

• Работает ли клиент с агентством по связям с общественностью?

• Пользуется ли клиент услугами рекламоносителей и рекламопроизводителей напрямую?

• Есть ли у клиента свой отдел рекламы?

• Имеются ли у клиента собственные рекламные консультанты, художники, фотографы и т. д.?

• Что клиент ожидает от представителей рекламоносителей и рекламопроизводителей? Консультирования? Творческих услуг? Помощи в медиапланировании? Другого?

• Что клиент намерен делать самостоятельно?

• Насколько заметна и отлична на фоне конкурентов текущая реклама клиента?

• Каково общее качество рекламы?

• Является ли реклама клиента достаточно творческой?

• Связана ли рекламная активность с сезонностью?

• Каковы основные подходы к закупкам времени и места?

• Есть ли предпочтения в размерах и стиле рекламы?

• С какой периодичностью размещается реклама?

• Какие виды рекламы и в какой степени предпочитает использовать клиент (сочетание видов)? Розничную? Корпоративную? Модульную? Рубричную?

• Какими рекламоносителями и в какой степени клиент предпочитает пользоваться? Телевидение? Радио? Газеты? Журналы? Директ-маркетинг? Наружная реклама? Другое?

• Какие текущие контракты с рекламоносителями имеет клиент?

• Почему использует данные рекламоносители? Каковы их сильные и слабые стороны?

• Есть ли у компании рекламный бюджет как таковой? Рекламный бюджет рассчитывается на основе процента от товарного оборота или по другому принципу?

• Какой текущий план по доходу имеет клиент?

• Каков был рекламный бюджет прошлого года?

• Каков рекламный бюджет на этот год?

• Каков рекламный бюджет на следующий год?

• Как распределялись предыдущий и текущий рекламные бюджеты по различным рекламоносителям?

• В какое время звонят (наносят визиты) представители конкурирующих рекламоносителей?

• Кто в компании принимает решения по вопросам рекламы?

• Кто и в какой степени влияет на принятие решений?

• Насколько опытны принимающие решения по вопросам рекламы и те, кто влияет на принятие решений?

• Насколько настойчивы эти люди? Агрессивны? Восприимчивы к переменам? Образованы? Культурны? и т. д.

Конечно, чаще всего невозможно ответить абсолютно на все вопросы, перечисленные выше. Но чем больше ответов получено, тем больше у агента вероятность грамотно спланировать продажу.

Используя полученную информацию, агент сможет компетентно обсуждать с рекламодателем его проблемы, легко вникать в детали, быть включенным в рекламный процесс клиента на любом этапе работы с ним.

Имея солидный запас специфических знаний, агент не растеряется при первых же вопросах клиента. Он будет полезным собеседником при дальнейшей совместной с рекламодателем работе. И он легко усвоит всю новую информацию, получаемую в процессе этой работы.

На основе полученных данных стоит составить портрет рекламодателя, т. е. выписать основные данные о клиенте на специальном бланке. Он поможет на всех следующих этапах работы по продаже.

БЛАНК ПОРТРЕТА КЛИЕНТА

Портрет клиента_____
Товар/услуга_____
Целевая аудитория потребителей_____
Общее количество_____
Характеристики_____
Требования к товару_____
Цикличность продаж_____
Доля на рынке_____
Планы_____
Конкуренты_____
Позиция среди конкурентов_____
Численность персонала_____
Количество и местонахождение отделений_____
Текущая реклама_____
Бюджет_____
СМИ_____
Содержание рекламы_____
Размер рекламы_____
Частота рекламы_____
Реклама конкурентов_____
Бюджет_____
СМИ_____
Содержание рекламы_____
Размер рекламы_____
Частота рекламы_____
Рекламное агентство_____
Состав рекламного отдела_____
Лицо, принимающее решение_____
Лицо, влияющее на принятие решения_____

ПРИМЕР

ПОРТРЕТ КЛИЕНТА: отделение парфюмерной компании «БАРОККО» (г. Кинск)

Товар/услуга: Духи «Мануэль», «Корона», «Лазурь» и т. д.

Целевая аудитория потребителей в городе

Общее количество: около 40 000

Характеристики: деловые женщины, домохозяйки в семьях со средним и высоким уровнем доходов, 25–45 лет

Требования к товару: престиж, стойкость

Цикличность продаж: июнь-август – спад, март-апрель – пик.

Доля на рынке: 10%

Планы: 30–35%

Конкуренты: «Ампир», «Рококо»

Позиция среди конкурентов: последняя

Численность персонала: 6 человек

Количество и местонахождение отделений: офис в центре города

Текущая реклама

Бюджет: около 100 000 рублей

СМИ: радио «Стиль»

щит в районе офиса

газета «Для женщин»

Содержание рекламы: изображение 3–5 видов духов, слоган «Будь современной!», адреса магазинов

Размер рекламы: $^1/_8$ полосы в газете «Для женщин»

Частота публикаций: 1 раз в обычный месяц

март-апрель – 1 раз в неделю

Реклама конкурентов

Название фирмы	«Ампир»	«Рококо»
Бюджет	около 150 000	около 200 000
СМИ	радио «Стиль» газета «Для женщин» газета «Вечерние новости»	радио «Стиль» газета «Для женщин» газета «Вечерние новости»

Содержание рекламы: изображение 3–5 видов духов, слоганы: «Обольсти его!», «Да, я такая!», адреса магазинов (…)

Размер рекламы: $^1/_8$ полосы в обеих газетах

Частота публикаций: 1 раз в обычный месяц

март-апрель – 1 раз в неделю

Рекламное агентство: нет

Состав рекламного отдела	1 человек, менеджер по рекламе	Иванов Семен Павлович
Лицо, принимающее решение	Директор отделения	Пруткова Аделаида Валентиновна
Лицо, влияющее на принятие решения	Бухгалтер	Круглова Нонна Георгиевна (подруга)
Лицо, курирующее рекламную деятельность отделения	Директор по рекламе центрального офиса в г. Москве	Буров Василий Васильевич

В процессе изучения клиента определяются его насущные потребности.

Например, на основе сопоставления текущей рекламы и аудитории потенциальных покупателей можно выявить потребность в использовании дополнительных каналов распространения рекламы.

Факт открытия нового отделения обычно указывает на потребность компании в продвижении товаров или услуг на новой территории.

Узнав о переезде рекламодателя в новый офис, можно предположить возникновение потребности информировать покупателей о новом адресе.

Сравнив рекламу клиента и конкурентов, можно выявить потребность клиента в увеличении объемов рекламы и т. д.

БЛАНК ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

Потребности клиента:

1. _____
2. _____
3…

Насущные проблемы могут выявляться как в процессе предварительного изучения клиента, так и при непосредственном общении с ним. Так, например, рекламодатель может заметить что-нибудь вроде следующего:

• «Я боюсь, что мы не успеем дать информацию о распродаже вовремя…»

• «Сейчас мне важно получить максимальную отдачу на каждый рубль, потраченный на рекламу…»

• «Мне требуется качественное воспроизведение иллюстраций вот этого объявления…»

Выявленные потребности клиента выписываются на отдельном бланке.

ПРИМЕР

ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА: отделение парфюмерной компании «БАРОККО» (г. Кинск)

1. Привлечь новых покупательниц в магазины.
2. Противостоять рекламе конкурентов.

1.2. Возможности рекламоносителя

В процессе подготовительной работы агент должен найти пути удовлетворения потребностей рекламодателя с помощью представляемого им средства информации. Для того чтобы составить четкое представление о его возможностях как рекламоносителя, агенту необходимо собрать как можно больше информации о нем. Если речь идет о газете, то следует ответить на ряд следующих вопросов.

• Каков общий тираж газеты? Каков розничный и подписной тираж? Зависит ли тираж от дня недели? Печатается тираж в одной типографии или в нескольких? В какой (в каких)? Если в одной типографии, то печатается за один прогон или частями? Когда и сколько времени печатается тираж? и т. д.

• Какова аудитория газеты? Сколько среди читателей мужчин, женщин, детей, политиков, бизнесменов, рабочих, студентов, школьников, безработных, людей высокого, среднего и низкого уровня доходов, потребителей определенных марок товаров, потенциальных покупателей определенных товаров и т. д. и т. п. (в абсолютных цифрах и в процентах)?

• В каких регионах и в каком количестве распространяется газета?

• Сколько лет выходит газета?

• Каковы данные исследований о популярности газеты? Каков ее рейтинг (высказывания известных общественных лиц – политиков, бизнесменов, спортсменов, писателей и т. д.)?

• Какова редакционная политика газеты?

• Какова рекламная политика?

• Каковы технические характеристики газеты (полный формат и формат печатного поля, количество колонок, основные шрифты, тип бумаги, способ печати, требования к рекламным материалам)?

• Каковы розничные и подписные цены?

• Какова система рекламных расценок (базовые тарифы, скидки, надбавки, комиссионные, специальные цены)?

• Насколько реклама в газете эффективна (данные исследований, рейтинги, отзывы рекламодателей)?

• Кто реальные рекламодатели газеты? Каковы их примерные бюджеты на рекламу в газете?

И т. д. и т. п.

На основе полученной информации составляется портрет рекламоносителя, который следует выписать на специальном бланке.

БЛАНК ПОРТРЕТА ИЗДАНИЯ

Издание _____
Издается с _____
Регион распространения _____
Периодичность _____
Тираж _____
розничный _____
подписной _____
Цена:
в розницу _____
по подписке _____
Формат _____

Способ печати _____
Аудитория:
мужчины _____
женщины _____
Доход:
низкий _____
средний _____
высокий _____
Возраст:
до 18 лет _____
18-25 _____
25-45 _____
45-60 _____
старше 60 _____
Социальный состав:
бизнесмены _____
специалисты _____
домохозяйки _____
пенсионеры _____
студенты _____
Планируют приобрести:
недвижимость _____
автомобиль _____
бытовую технику _____
Воспользоваться:
туристическим услугами _____
медицинскими услугами _____
юридическими услугами _____
Рекламные расценки _____
Имеющиеся рекламодатели _____
Высказывания рекламодателей _____

ПРИМЕР
Портрет газеты «Вечерние новости»
Издается *с января 1964 года*
Регион распространения *город Кинск*
Периодичность *ежедневно, кроме воскресенья*
Тираж: *37 500 экземпляров*
розничный *40 %*
подписной *60 %*
Цена:
в розницу *2 рубля*
по подписке *1,5 рубля*
Формат *А3*
Способ печати *офсет*
Аудитория, %
Мужчины *60 % (22 500 человек)*
читают газету
регулярно *80 %*

нерегулярно *20 %*
пользуются
автомобилем *35 % (7875 человек)*
дезодорантом *40 % (9000 человек)*
Женщины *40 % (15 000 человек)*
читают газету
регулярно *90 % (13 500 человек)*
нерегулярно *10 %*
пользуются
автомобилем *15 % (2250 человек)*
парфюмерией *98 % (14 700 человек)*
Доход читателей (% читательской аудитории)
низкий *15*
средний *75*
высокий *10*
Возраст, %
до 18 лет *5*
18-25 *15*
25-45 *50*
45-60 *20*
старше 60 *10*
Социальный состав, %
бизнесмены *12*
специалисты *47*
домохозяйки *13*
пенсионеры *13*
студенты *15*
Планируют,%
Приобрести:
недвижимость *20*
автомобиль *32*
бытовую технику *64*
Воспользоваться:
туристическим услугами *26*
медицинскими услугами *58*
юридическими услугами *12*
Рекламные расценки, руб.
1 полоса *10 000*
$^1/_2$ *5000*
$^1/_4$ *2500*
$^1/_8$ *1250*
$^1/_{16}$ *625*

Имеющиеся рекламодатели: *«Мега-кола», «Биг компьютерс», «Ампир», «Рококо»…*

Высказывания рекламодателей: (Петров из компании «Петров и сыновья», продающей мыло и шампуни):

«Вечерние новости» – это не газета, а прямая линия между моим складом и покупателями. Стоит опубликовать объявления, как читатели тут же идут покупать…»

Далее агент должен изучить рынок конкурентов – других рекламоносителей, руководствуясь следующим перечнем вопросов.

• Кто является наиболее серьезными прямыми конкурентами (из числа газет и журналов)?

• Кто является наиболее серьезными непрямыми конкурентами (из сферы телевидения, радио, наружной рекламы, директ-маркетинга и т. д.)?

• Каковы основные характеристики конкурентов (тираж, аудитория, цена и т. д.)?

• Каковы показатели рыночных исследований и рейтингов конкурентов?

• Какими преимуществами обладают конкуренты (тираж, аудитория, цена и т. д.)?

• Какими недостатками обладают конкуренты (тираж, аудитория, цена и т. д.)?

• Какие рекламодатели пользуются услугами конкурентов?

• Какие бюджеты имеют рекламодатели конкурентов (ориентировочно)?

• Какова история существования конкурентов на рынке?

• Какова эффективность рекламы у этих конкурентов?

• Какова рекламная политика конкурентов?

• Каковы перспективы конкурентов? Краткосрочные и долгосрочные?

Полученная информация о конкурентах поможет агенту выявить слабые и сильные стороны своей газеты как рекламоносителя. Эти знания помогут в дальнейшем наиболее эффективно воздействовать на клиента.

Характеристики издания-конкурента также выписываются на специальный бланк.

БЛАНК ПОРТРЕТА ИЗДАНИЯ-КОНКУРЕНТА

Издание-конкурент_____
Издается с _____
Регион распространения _____
Периодичность _____
Тираж: _____
розничный _____
подписной _____
Цена:
в розницу _____
по подписке _____
Формат _____
Способ печати _____
Аудитория _____
Мужчины _____
Женщины _____
Доход:
низкий _____
средний _____
высокий _____
Возраст:
до 18 лет _____
18-25 _____
25-45 _____

45-60 _____
старше 60 _____
Социальный состав:
бизнесмены _____
специалисты _____
домохозяйки _____
пенсионеры _____
студенты _____
Планируют приобрести:
недвижимость _____
автомобиль _____
бытовую технику _____
…
воспользоваться:
туристическими услугами _____
медицинскими услугами _____
юридическими услугами _____
…
Рекламные расценки _____
Имеющиеся рекламодатели _____
Высказывания рекламодателей _____

ПРИМЕР
Портрет газеты-конкурента «Для женщин»
Издается *с ноября 1992 года*
Регион распространения *город Кинск*
Периодичность *ежедневно, кроме воскресенья*
Тираж: *6000 экземпляров*
розничный *50 %*
подписной *50 %*
Цена:
в розницу *3 рубля*
по подписке *2 рубля*
Формат *А3*
Способ печати *офсет*
Аудитория, %
Женщины *95 %*
Доход читателей:
низкий *10*
средний *65*
высокий *25*
Возраст, %
до 18 лет *5*
18-25 *20*
25-45 *55*
45-60 *10*
старше 60 лет *10*
Социальный состав:
бизнесмены *12*

специалисты *47*
домохозяйки *13*
пенсионеры *13*
студенты *15*
Рекламные расценки, руб.
1 полоса *6400*
$^1/_2$ *3200*
$^1/_4$ *1600*
$^1/_8$ *800*
$^1/_{16}$ *400*
Имеющиеся рекламодатели: *«Мега-кола», «Барокко», «Гордье»*...

1.3. Пути удовлетворения потребностей

На основе изучения клиента и издания агенту следует разработать пути удовлетворения имеющихся у компании потребностей.

Например, если у рекламодателя есть потребность делать деньги, а газета имеет аудиторию, в которой есть его потенциальные клиенты, то агент может предложить соответствующее решение (приведем примеры высказываний агента).

Агент:

Размещая рекламу в газете «Утро», компания «Колокольчик» получает новых клиентов и соответственно дополнительную прибыль.

Если у рекламодателя есть потребность превосходить других, а газета может помочь ему привлечь клиентов больше, чем есть у конкурентов, то агенту можно предложить вариант, обеспечивающий превосходство.

Агент:

После проведения рекламной кампании на полосах нашей газеты компания, безусловно, станет лидером на рынке…

Если у рекламодателя есть потребность получать похвалы, а сотрудники газеты могут создать качественную, творческую рекламу, то агент может сделать предложение:

Агент:

Изготовить оригинал-макет силами наших признанных специалистов. Такая реклама обязательно вызовет положительные отклики многих коллег-рекламистов…

Если рекламодатель желает избежать критики, а сотрудники газеты отличаются своим профессионализмом, то агент может сделать упор на грамотности разработки медиаплана.

Агент:

Наши сотрудники разработают оптимальный вариант воздействия на потенциальных покупателей компании. Никто не сможет сказать, что эта компания ведет неграмотную рекламную политику…

Для удовлетворения этой же потребности агент может использовать выгодные характеристики своего издания.

Агент:

При размещении рекламы в нашей газете никто и никогда не сможет упрекнуть компанию в некомпетентности, ведь у нашего издания самый высокий рейтинг рекламной эффективности…

Если рекламодатель желает сохранить имеющееся положение, а газета может помочь ему в этом за счет потенциальных покупателей в своей аудитории, то агент предлагает соответственное решение.

Агент:

При размещении рекламы компании в нашей газете количество клиентов увеличится, значит, компанию не смогут обогнать конкуренты…

Если у рекламодателя есть потребность известить своих покупателей о перемене адреса в связи с переездом офиса, а в аудитории газеты есть значительное количество клиентов компании, то агент может предложить опубликовать информацию.

Агент:

Размещение информационного сообщения в нашей газете позволит быстро известить покупателей компании о перемене адреса…

Если у рекламодателя есть потребность в продвижении нового товара, а у газеты – потенциальные покупатели этого товара, то агент может заявить следующее.

Агент:

Размещение рекламы компании в нашей газете позволит быстро продвинуть товар на рынок. Ведь 3000 человек в аудитории нашей газеты являются потенциальными покупателями данного товара…

*** * ***

Агент должен предложить не абстрактное, а четкое, конкретное решение по проблеме клиента. В этом ему поможет знание основ рекламы[1]: влияние на ее эффективность качества объявления, выбора рекламоносителя, формы, размера, времени и количества публикаций.

Так, например, при решении потребности рекламодателя делать деньги предлагаются следующие высказывания.

Агент:

Компания «Колокольчик» получит новых клиентов и соответственно дополнительную прибыль, разместив в газете «Утро» рекламное объявление размером $^1/_{16}$ полосы пять раз ежедневно в течение одной недели…

При удовлетворении потребности превосходить других может быть сделано такое предложение.

Агент:

Рекламная кампания на полосах нашей газеты, в рамках которой будет опубликовано 15 объявлений по $^1/_4$ полосы два раза в неделю, обеспечит лидерство компании на рынке…

При решении потребности рекламодателя получать похвалы предлагается этот вариант.

Агент:

Изготовленный специалистами нашей газеты черно-белый оригинал-макет с качественными иллюстрациями и продуманным текстом, безусловно, вызовет положительные отклики многих коллег-рекламистов…

Для удовлетворения потребности рекламодателя известить своих покупателей о перемене адреса в связи с переездом офиса агент может предложить разместить информацию.

Агент:

Размещение в нашей газете информационного сообщения размером $^1/_{32}$ полосы ежедневно в течение недели позволит быстро известить о перемене адреса подавляющее большинство наших читателей – покупателей продукции компании…

При решении потребности рекламодателя в продвижении нового товара агент предлагает провести рекламную кампанию.

БЛАНК РЕШЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА

Решение потребностей клиента_____
с помощью издания_____
Потребности клиента:
1. _____
2. _____
…

Агент:

Для того чтобы быстро продвинуть товар на рынок, необходимо провести интенсивную рекламную кампанию на страницах нашей газеты. Пять ежедневных публикаций на

[1] Подробнее см. в разделе «Как создать качественную услугу для рекламодателя».

протяжении трех недель позволят трехкратно охватить около 1500 потенциальных покупателей данного товара…

Решение потребностей клиента с помощью возможностей издания агента заносится в специальный бланк.

ПРИМЕР

РЕШЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ отделения парфюмерной компании «БАРОККО» с помощью газеты «Вечерние новости»

«Для того чтобы привлечь новых покупательниц духов в магазины компании “Барокко” и одновременно противостоять рекламе конкурентов компаний “Ампир” и “Рококо”, необходимо воздействовать на женскую аудиторию газеты “Вечерние новости”, составляющую 15 000 человек.

Эффективной будет публикация в этой газете рекламы размером $^{1}/_{8}$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле…»

2. Как разработать предложение, от которого невозможно отказаться

«Сделать предложение, от которого невозможно отказаться». Пожалуй, в этой популярной в деловом мире фразе заключена вся суть работы агента, после того как он достаточно изучил клиента и свое издание. Ведь переговоры, процесс принятия решения рекламодателем начнутся лишь после того, как тот не отвергнет с ходу сделанное ему предложение, сочтет его достойным внимания и изучения.

Подготовить такое предложение не так уж сложно. Нужно только тщательно и творчески поработать на каждом этапе «производственного» процесса разработки предложения.

Как таковых, этапов или шагов подготовки всего четыре.

Первый – определение цели. То есть агент должен заранее представить себе то, чего он хочет добиться с помощью своего предложения клиенту.

Второй – разработка вступления. Эта важная часть предложения определяет отношение к словам, идеям агента. Если есть хорошее вступление, то будет и интерес клиента. Если вступление плохое или его вовсе нет, то рекламодатель может отказаться воспринимать само предложение.

Третий – разработка основной части. После того как клиент заинтересовался предложением, ему необходимо разъяснить всю выгоду мыслей агента. Поэтому основная часть должна быть очень точной, подробной и аргументированной.

Четвертый – подготовка заключения. В завершение, когда клиент понял и оценил выгоду предложений агента, необходимо сказать, что рекламодатель должен сделать, чтобы реально получить то, о чем шла речь.

Если агент сможет качественно потрудиться над каждой частью подготовительной работы, то качественным (эффективным) получится и все предложение. И, таким образом, агент сделает очень важный шаг на пути к успешной продаже.

2.1. Цель

Агент должен ясно представлять себе как то, в чем состоит его конечная цель в общении с клиентом, так и то, чего он хочет добиться от рекламодателя на каждом конкретном этапе. Если продавец сам не определил точно, чего именно ему хотелось бы добиться, услышать, получить от покупателя, то никакого конструктивного предложения не получится. Более того, если клиент не понимает, что от него хотят, то наверняка он будет сердиться или раздражаться. Ведь получается, что он – деловой человек – затратил силы и время неизвестно на что.

О таких предложениях говорят: странное, непонятное, невнятное, пустое. И, к сожалению, в деловой жизни они встречаются достаточно часто.

Рассмотрим один из таких примеров.

Агент:

Добрый день. Я звоню вам из газеты… (*Пауза.*)

Клиент (доброжелательно):

Да, я слушаю вас…

Агент:

Видите ли, в этом месяце мы решили выпустить новые специальные вкладки в нашу газету… (*Пауза.*)

Клиент (подбадривающе):

Да-да, я слушаю…

Агент:

Это очень интересный проект. Полный цвет, мелованная бумага… (*Пауза.*)

Клиент (отвлекаясь на что-то):

Я рад за вас…

Агент:

Вкладки будут распространяться таким же тиражом, как и газета…

Клиент (торопливо):

Я рад за вас. Спасибо, что позвонили…

Агент:

И еще: цены там ненамного выше…

Клиент (раздражаясь):

Поздравляю. К сожалению, у меня нет больше времени. Всего доброго…

Положив трубку, добавляет: Звонят, от работы отрывают неизвестно зачем…

Предложение должно дать клиенту возможность понять, каких действий от него ожидает обращающийся к нему агент. Такое восприятие может обеспечить только хорошо подготовленное предложение.

Работа над созданием такого предложения начинается с письменной формулировки его цели. Грамотно изложенная в сжатом виде цель не содержит в себе лишних, не относящихся к делу элементов, сосредоточивает в себе основные интересы и потребности клиента.

Правильно сформулированная цель включает в себя три задачи.

1. Убедить рекламодателя. (Не продать, не заставить поверить или согласиться и т. д., а именно убедить.)

2. Убедить рекламодателя в конкретных выгодах, которые он получит, приняв предложение агента.

3. Убедить высказать необходимое агенту обязательство.

Вне зависимости от того, что агент пытается сделать – получить больше рекламы клиента или остановить продажи рекламы носителем-конкурентом, его первоочередная задача – убедить. Приведем примеры высказываний.

Цель:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

1-я задача:

убедить менеджера по рекламе Иванова Семена Павловича.

Для достижения конкретного результата агенту необходимо убедить рекламодателя в конкретных выгодах, которые он получит, приняв предложение агента.

Цель:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

2-я задача:

убедить в том, что реклама в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит привлечь новых покупательниц в магазины и противостоять рекламе конкурентов.

Агент формулирует обязательство, которое он должен убедить дать клиента.

Цель:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

3-я задача:

убедить сделать следующее обязательство: «Да, я согласен разместить рекламу в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле».

Таким образом, правильно сформулированная цель включает в себя три задачи.

Цель:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Задачи:

1) убедить менеджера по рекламе Иванова Семена Павловича;

2) убедить в том, что реклама в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит привлечь новых покупательниц в магазины и противостоять рекламе конкурентов;

3) убедить сделать следующее обязательство: «Да, я согласен разместить рекламу в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле».

При формулировке обязательства важно отдавать себе отчет в реалистичности запрашиваемого. Ведь рекламодателя можно убедить сделать что-то только в том случае, если у него есть реальная возможность это сделать. В противном случае обязательство будет нереальным.

ПРИМЕР

Агент хочет продать три рекламные полосы своей городской газеты на следующий месяц. На примете у него несколько клиентов. Среди них небольшое кафе, крупная сеть магазинов (хозяин думает об увеличении

покупательского потока) и завод «КрАЗ» (недавно завершивший свою рекламную кампанию полугодия).

Нереально ждать обязательства купить три рекламные полосы в городской газете от владельца небольшого кафе. Ему просто не на что сделать это.

Также нереально получить такое обязательство и от руководства «КрАЗа», не планирующего рекламную кампанию на следующий месяц.

А вот от хозяина сети магазинов, думающего об увеличении покупательского потока, услышать обязательство купить три полосы вполне реально.

Кроме того, на этапе формулировки цели агенту необходимо определить, насколько сложно клиенту будет дать необходимое обязательство. Соответственно он будет формулировать и количество, и качество задач. Чем труднее клиенту принять положительное для агента решение, тем убедительнее должно быть предложение.

Например, убедить рекламодателя разместить тестовое объявление в $^{1}/_{32}$ полосы намного проще, чем убедить его провести на страницах газеты крупномасштабную рекламную кампанию. Соответственно количество и качество убедительных формулировок во втором случае должно быть выше.

Чем сложнее ожидаемое обязательство клиента, тем тщательнее агент должен будет работать в процессе продаж над каждым своим шагом.

В общем же работа над формулированием цели предложения достаточно проста и не требует большого количества времени. Вместе с тем ей необходимо уделять достаточное внимание, так как ошибки при формулировании цели приводят к частичному или полному невосприятию предложения клиентом, к провалу всего процесса продажи.

Следует также иметь в виду, что агент практически всегда разрабатывает ориентировочную цель. В ходе самих продаж может произойти ее существенная корректировка (изменение услуги или времени ее оказания, увеличение или уменьшение закупаемых объемов и т. д.).

Сформулированную цель своего предложения агент выписывает на специальный бланк.

БЛАНК ЦЕЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Клиент:_____

Потребности клиента:_____

1) _____

2) _____

3) _____

…_____

Основная цель предложения:_____

Задачи:

1) Убедить рекламодателя.

2) Убедить рекламодателя в том, что_____

3) Убедить рекламодателя высказать следующее обязательство:_____

ПРИМЕР

ФОРМУЛИРОВКА ЦЕЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Клиент: *компания «Барокко»*

Потребности клиента:

1) *привлечь новых покупательниц духов в магазины;*

2) *противостоять рекламе конкурентов.*

Основная цель предложения:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером $^{1}/_{8}$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Задачи:

1) *убедить менеджера по рекламе Иванова Семена Павловича;*

2) *убедить в том, что реклама в газете «Вечерние новости» размером $^{1}/_{8}$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит привлечь новых покупательниц в магазины и противостоять рекламе конкурентов;*

3) *убедить сделать следующее обязательство: «Да, я согласен разместить рекламу в газете «Вечерние новости» размером $^{1}/_{8}$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле».*

После того как цель сформулирована, агент может проверить свою работу, ответив на следующие вопросы.

- Сформулирована ли основная цель предложения?
- Сформулированы ли задачи предложения?
- Изложена ли цель письменно?
- Изложена ли цель сжато, насыщенно, ясно и четко?
- Ориентирована ли цель на интересы и потребности клиента?
- Предлагаются ли клиенту конкретные выгоды?
- Ориентирована ли цель на получение обязательства клиента?
- Реалистично ли это обязательство?

2.2. Вступление

Хорошо подготовленное вступление создает во взаимоотношениях клиента с агентом атмосферу открытости и доверия. Оно помогает привлечь и удерживать интерес рекламодателя ко всему предложению.

Чтобы подготовить такое вступление, агент должен (так же, как и при формулировании цели) ориентироваться в первую очередь на интересы и потребности клиента. После того как рекламодатель понял, что данное предложение связано с его конкретной проблемой, он ожидает, что ему укажут и возможные пути решения. При этом клиент хотел бы знать, насколько можно доверять агенту и какие действия, в конце концов, придется предпринять для того, чтобы решить указанную проблему предложенным путем. Если рассматривать все вступление предложения, исходя из специфики его восприятия клиентом, то его можно выстроить в виде пяти последовательных действий агента:

1) представление;

2) изложение потребности или проблемы клиента;

3) установление полномочий агента для удовлетворения потребности или разрешения проблемы клиента;

4) изложение решений агента по потребности или проблеме клиента;

5) изложение обязательства, которое клиент должен дать агенту для удовлетворения потребности или разрешения проблемы.

Представление

В зависимости от первого контакта с клиентом представление может быть устным или письменным. Оно включает в себя приветственное слово и собственно представление агента.

Приветствие является элементом деловых отношений и поэтому должно нести нейтрально-официальный оттенок. В нем неуместно употребление слов «Привет», «Здорово», «Салют», «Здрасте» и прочих, имеющих фамильярную, разговорную или жаргонную окраску.

Более подходящими словами для устного приветствия являются «Доброе утро», «Добрый день», «Добрый вечер». Но нужно иметь в виду, что такие фразы требуют соотношения с реальным временем. А разные люди нередко по-разному называют одно и то же время суток. То, что для одних еще утро, для других может быть уже днем. К тому же эти слова не употребляются при письменном изложении предложения. Поэтому наиболее универсальным и частоупотребимым приветственным словом является привычное и совершенно нейтральное «Здравствуйте». Слово, с которым можно обращаться к кому угодно, в любое время и в любой ситуации.

После приветствия агенту следует представиться. В первую очередь назвать свою компанию.

Агент:

Здравствуйте. Я из газеты «Известия Зауралья»…

Или

Агент:

Здравствуйте. Я из газеты «Вечерние новости»…

Если газета недостаточно известна, то нужно дать несколько деталей, чтобы клиент мог составить минимальное представление о том, кто именно к нему обращается.

Агент:

Здравствуйте. Я из новой молодежной газеты «Попутный ветер»…

Или

Агент:

Здравствуйте. Я из городской газеты «Вечерние новости»…

Далее следует назвать свою должность. Человек должен знать, с представителем какого делового уровня он имеет дело.

Агент:

Здравствуйте. Я из спортивной газеты «Прыжок», в которой работаю рекламным агентом…

Или

Агент:

Здравствуйте. Я из городской газеты «Вечерние новости», рекламный агент…

Затем указывается фамилия, имя и отчество. В большинстве случаев достаточно указать только фамилию и имя (это в современном стиле). Однако имя должно быть полным. Не стоит говорить: «Это Саша (Маша) из «Вечерки».

Агент:

Здравствуйте. Я из новой молодежной газеты «Попутный ветер», в которой работаю рекламным агентом. Меня зовут Сергей Васильев…

Или

Агент:

Здравствуйте. Я из городской газеты «Вечерние новости», рекламный агент Алексей Петренко…

В письменном приветствии роль представления компании имеет ее фирменный бланк. Должность и имя агента указываются в конце. Именно туда посмотрит рекламодатель после того, как поймет, что послание предназначено именно ему.

Изложение потребности

Каждому человеку, как правило, интересно лишь то, что имеет отношение к нему. И любому клиенту деловое предложение будет интересно лишь в том случае, если оно связано с его проблемами и потребностями.

К сожалению, в реальной жизни агенты зачастую или игнорируют потребности клиента, или концентрируются исключительно на собственных.

Рассмотрим уже приведенный ранее пример.

Агент:

Добрый день. Я звоню вам из газеты… (*Пауза.*)

Клиент (доброжелательно):

Да я слушаю вас…

Агент:

Видите ли, в этом месяце мы решили выпустить новые специальные вкладки в нашу газету… (*Пауза.*)

Клиент (подбадривающе):

Да-да, я слушаю…

Агент:

Это очень интересный проект. Полный цвет, мелованная бумага… (*Пауза*.)

Клиент (отвлекаясь на что-то):

Я рад за вас…

Агент:

Вкладки будут распространяться таким же тиражом, как и газета…

Клиент (торопливо):

Я рад за вас. Спасибо, что позвонили…

Агент:

И еще: цены там ненамного выше…

Клиент (раздражаясь):

Поздравляю. К сожалению, у меня нет больше времени. Всего доброго…

Положив трубку, добавляет: Звонят, от работы отрывают неизвестно зачем…

Как уже отмечалось, клиенту не понятно, что от него хотят. То есть агент не сформулировал свою цель и соответствующее ей обязательство, которое должен дать рекламодатель. Однако, кроме этого, агент в данном случае допустил и еще одну ошибку. Он руководствовался какими-то своими интересами, далекими от интересов рекламодателя. Агент все время говорил о вещах, никак не связанных с делами клиента. А ведь эффективные продажи всегда ориентируются на интересы и потребности именно клиента, а не рекламоносителя.

То, что нужно лично агенту или его рекламоносителю, нисколько не интересует клиента, его волнуют лишь собственные проблемы. Их может быть очень много, и они могут быть различными (от получения прибыли до преодоления негативного отношения общественности к местоположению склада).

Клиента совершенно не заинтересует, например, следующее заявление агента.

Агент:

В следующем месяце в нашей газете есть пять незаполненных рекламой полос. Три из них мы бы хотели продать вам…

Рекламодатель в такой ситуации подумает, скорее всего, так:

– Пять незаполненных полос? Это ваши проблемы. Зачем мне их покупать?…

Так же будут восприняты и другие подобные заявления агента:

– Дело в том, что у нас есть две свободные полосы в приложении…

– Нам срочно требуется $^{1}/_{8}$ полосы в номер…

– Если мне не удастся договориться с вами, то я не выполню план…

– Ваша компания публикует в нашей газете так мало рекламы… И т. д.

Участь таких предложений предрешена. Агент, который не обращает внимания на проблемы и потребности клиента, который ставит на первое место свои «трудности», не интересует и чаще всего раздражает рекламодателя. Обратное происходит лишь тогда, когда агент начинает свой разговор именно с проблемы клиента. Клиента обязательно заинтересует предложение, которое связано с его деловыми интересами, которое обещает ему конкретные выгоды. И если бы агент в начале своего предложения обратился к интересам конкретного рекламодателя, то все могло бы быть по-другому. Например.

Агент:

Мы узнали, что ваша компания поменяла свой адрес, и, наверное, сейчас многие клиенты прилагают усилия, чтобы найти новое местонахождение офиса…

Клиент:

Да, хотя это для нас и небольшая проблема, но она действительно существует…

Агент:

У нас есть несколько мыслей, как помочь вашим покупателям сориентироваться в данной ситуации…

Клиент (заинтересованно):

Да, я слушаю вас…

Продолжение этого разговора может принять самые различные формы. Успех восприятия вступительной части предложения зависит от дальнейших действий агента.

Приведем еще несколько примеров заявлений агента, увязывающих потребности клиента и выгоды, получаемые им от сотрудничества с рекламоносителем.

Агент:

Для вас, очевидно, важно, чтобы конкуренты не смогли обойти вашу компанию. Этого не случится, если вы обратитесь к нашей аудитории…

Агент:

У вашей компании есть возможность немного сэкономить на рекламе, так как за тестовую публикацию в нашей газете вам будет предоставлена скидка 20 %. К тому же оригинал-макет будет изготовлен бесплатно…

Агент:

Глядя на рекламу вашей компании, понимаешь, насколько важна для вас качественная печать. В нашей газете вам будет приятно видеть вашу рекламу, воспроизведенной с таким высоким полиграфическим качеством…

Агент:

Думаю, у вас будет ряд преимуществ, если вы начнете работу с аудиторией нашей газеты одним из первых…

Агент:

Практически все солидные компании дают рекламу в нашей газете…

Агент:

Опубликовав рекламу в нашей газете, вы гарантированно защищены от денежных затрат впустую…

Агент:

После просмотра текущей рекламы компаний вашего профиля возникает ощущение, что ваша фирма незаслуженно остается в тени конкурентов. Реклама в нашей газете сразу выделит вас среди других компаний…

Агент:

Реклама в нашей газете будет способствовать формированию положительного образа вашей фирмы в глазах городской общественности…

Агент:

С помощью нашей газеты вы достигнете вашей целевой аудитории самым эффективным путем…

Агент:

Судя по рекламной политике вашей фирмы, вы не любитель выбрасывать деньги впустую. Чтобы избежать лишних трат при продвижении вашего нового товара на рынок, вы можете произвести тестовую публикацию рекламы в нашей газете…

Агент:

Вы привлечете в магазины значительное количество новых покупательниц духов, а также сможете противостоять рекламе конкурентов, если опубликуете рекламу в нашей газете «Вечерние новости»…

Установление полномочий

После того как выявлены проблемы и потребности клиента, определены выгоды, которые сулит ему сотрудничество с газетой, агент должен изложить свои полномочия высказываться на тему этих проблем, потребностей и выгод. То есть ему необходимо ответить на вопросы, совершенно естественно возникающие у рекламодателя: «Почему я должен вам доверять? Насколько можно вам верить? На чем основаны ваши размышления?» И т. д.

Рекламодатель может задать эти вопросы, а может и оставить их при себе. Но в любом случае, если клиент не получит достаточно убедительных ответов на них, шансы на продажу у агента близки к нулевым. Поэтому продавец должен постараться сразу же после упоминания потребностей и выгод рекламодателя снять вопрос о своих полномочиях.

Для этого агенту нужно рассказать о том, каким образом он пришел к предлагаемому пути удовлетворения потребностей клиента, на каком опыте и материалах основываются его заключения и т. д. и т. п.

При изложении полномочий агента будут уместны ссылки на различные документы, на данные известных институтов и специалистов. Как правило, большое впечатление оказывает

рассказ агента о личном опыте удовлетворения потребностей рекламодателей, с которыми он работал ранее. Например.

Агент:

«В прошлом году у фирмы “Алый парус” были похожие проблемы со сбытом. Покупатели предпочитали товары других фирм. Склады фирмы стали затовариваться. И тогда мы совместно с руководителем рекламной службы г-ном Богдановичем разработали план рекламной кампании его фирмы на полосах нашей газеты. Провели эту кампанию и не только продали все со складов, но и получили из магазинов заявки на дополнительные товары. Теперь мы работаем с фирмой “Алый парус” над тем, чтобы поддерживать имеющийся оборот постоянно…»

Все, излагаемое агентом, должно выглядеть убедительным в глазах клиента. Поэтому все ссылки, цитаты следует выдавать в конкретном виде, с точным указанием названий или имен.

О полномочиях также нельзя упомянуть мимоходом, на них следует заострить внимание клиента, подчеркнуть их в контексте своего предложения. Рассмотрим несколько примеров изложения полномочий.

Слабый, неубедительный пример.

Агент:

Основываясь на определенном опыте, можно сказать, что для увеличения оборота вашей компании эффективнее всего использовать рекламные возможности нашей газеты…

Следующий пример значительно сильнее.

Агент:

Я работаю на этом рынке уже более десяти лет. И мой личный опыт, и опыт моих коллег убеждают меня в том, что для увеличения оборота вашей компании эффективнее всего использовать рекламные возможности нашей газеты…

И еще несколько примеров вполне приемлемых заявлений агента о своих полномочиях предлагать решения по потребностям и проблемам рекламодателя.

Агент:

Исследования, проведенные на территории нашего района Институтом динамики рынка, убедительно подтверждают наши собственные данные о влиянии газеты на поведение потребителей…

Агент:

За время работы в нашей газете мне пришлось поработать с десятками рекламодателей. Вы, конечно, знаете такие компании, как «Радуга», «Бизнес-сфера», «Крупенин и К°». Все они выросли из маленьких фирм, размещавших свою первую рекламу с моей помощью в нашей газете…

Агент:

Наша газета удостоена диплома Комитета развития бизнеса «За эффективную помощь в становлении местного малого бизнеса»…

Агент:

В таких случаях мне всегда вспоминаются слова нашего старейшего рекламодателя, генерального директора «Компас Нетворк» Игоря Симутенкова: «Рекламная кампания в вашей газете – вот что переломило ситуацию в лучшую для нас сторону…»

Агент:

На сегодняшний день я являюсь одним из самых опытных рекламных сотрудников газеты. Именно поэтому мне доверяют работу с такими важными клиентами, как ваша компания. До сих пор о моей работе были только благодарные отзывы. Совместно с рекламодателями мне действительно удавалось решить многие их проблемы…

Изложение решений

После того как определены клиентские проблемы и потребности, установлены полномочия агента, необходимо предложить клиенту конкретные пути решения его проблем или удовлетворения его потребностей.

Например, если агент выявил потребность клиента увеличить количество покупателей и сказал ему, что этого можно достигнуть, используя рекламу в газете, то теперь он должен указать конкретный путь, как это сделать.

Агент:

Шесть публикаций размером $^1/_8$ полосы в течение двух недель позволят добиться необходимого результата…

В этой части своего вступления агент должен изложить свои решения по всем выявленным потребностям клиента, т. е. сумму решений. Рассмотрев эту сумму решений, клиент должен представить, что агент будет раскрывать в своем предложении далее. Например, так.

Агент выявил потребности клиента – увеличить количество покупателей, повысить эффективность рекламы без увеличения расходов, соблюсти фирменный стиль компании – и сказал ему, что этого можно добиться, используя рекламу в газете.

Далее агент может предложить решения вроде следующих.

Агент:

Согласно имеющимся расчетам шесть публикаций размером $^1/_8$ полосы в нашей газете в течение двух недель позволят увеличить количество покупателей до требуемого уровня.

Или

Агент:

Мы используем фотографии, которые существенно повысят эффективность рекламы.

Или

Агент:

В связи с тем, что вы являетесь крупным заказчиком, наш творческий отдел сможет поработать над качеством макета без дополнительной оплаты с вашей стороны, т. е. не увеличивая общей доли расходов на рекламу.

Или

Агент:

Мы изготовим этот качественный оригинал-макет в соответствующих цветах, что позволит полностью соблюсти требования вашего фирменного стиля…

Во вступлении приводятся только пути решения проблем клиента, без приведения доказательств их верности, оправданности. Работа над доказательствами будет вестись в основной части предложения. В связи с этим агенту необходимо контролировать ход изложения решений, чтобы не увлечься и не перейти к высказыванию доказательств раньше времени.

Другие примеры решений агента по проблемам рекламодателя.

Агент:

Реклама в нашей газете, опубликованная три раза размером в $^1/_2$ полосы, сразу позволит занести вашу фирму в разряд самых солидных компаний нашего города…

Агент:

Ваша распродажа, безусловно, пройдет с успехом, если мы разместим рекламу на спортивной полосе вечернего выпуска газеты…

Агент:

Стимулировать спрос на таком рынке не просто. Но мы можем организовать специальную игру с участием наших читателей…

Агент:

Чтобы ваша реклама была замечена администрацией города, мы используем в оригинал-макете объявления фотографию вашего выступления на региональном семинаре…

Агент:

Для того чтобы привлечь новых покупательниц духов компании «Барокко» в магазины и одновременно противостоять рекламе конкурентов компаний «Ампир» и «Рококо», есть смысл воздействовать на женскую аудиторию газеты «Вечерние новости», составляющую 15 000 человек. Эффективной будет публикация в этой газете рекламы размером $^{1}/_{8}$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле…

Изложение обязательства

Вступительная часть предложения агента заканчивается изложением конкретного обязательства клиента, необходимого для решения его проблемы или удовлетворения его потребностей. Продавец рекламы должен просто сказать своему покупателю, что, как и когда тот должен сделать, чтобы агент мог начать реализацию предложенного им решения.

Например, агент сказал, что для удачной распродажи клиенту необходимо разместить рекламу на спортивной полосе вечернего выпуска газеты. Далее, чтобы указать рекламодателю, каким образом тот может начать реализацию этого решения, продавец должен обозначить требуемое обязательство («отмашку» на начало работы).

Агент:

Мы забронируем для вас оговоренное место, как только вы утвердите дату и размер объявления…

Еще несколько примеров обозначения обязательства.

Агент:

Если вы согласны с тем, что это даст желаемый результат, то не стоит упускать время, можно начать публикацию рекламы со следующей недели…

Агент:

В случае принятия этого графика размещения в течение одного-двух дней вы уже через десять дней оцените первые результаты рекламной кампании…

Агент:

Если вы сегодня одобрите высказанный подход, то мы завтра же начнем работу над оригинал-макетом…

Работая над вступлением своего предложения, агент может использовать следующий бланк.

БЛАНК ВСТУПЛЕНИЯ

Клиент:

1. Представление_____

…

2. Потребности или проблемы клиента_____

…

3. Полномочия агента_____

…

4. Решения агента по потребности или проблеме клиента_____

…

5. Обязательство клиента_____

…

ПРИМЕР

ВСТУПЛЕНИЕ

Клиент: *компания «Барокко»*

1. Представление *Здравствуйте. Я из городской газеты «Вечерние новости», рекламный агент Алексей Петренко…*

2. Потребности или проблемы клиента *Вы привлечете в магазины значительное количество новых покупательниц духов, а также сможете противостоять рекламе конкурентов, если опубликуете рекламу в нашей газете «Вечерние новости»…*

3. Полномочия агента *На сегодняшний день я являюсь одним из самых опытных рекламных сотрудников газеты. Именно поэтому мне доверяют работу с такими важными клиентами, как ваша компания. До сих пор о моей работе были только благодарные отзывы. Совместно с рекламодателями мне действительно удавалось решить многие их проблемы…*

4. Решения агента по потребности или проблеме клиента *Для того чтобы привлечь новых покупательниц духов компании «Барокко» в магазины и одновременно противостоять рекламе конкурентов компаний «Ампир» и «Рококо», есть смысл воздействовать на женскую аудиторию газеты «Вечерние новости», составляющую 15 000 человек. Эффективной будет публикация в этой газете рекламы размером $^{1}/_{8}$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле…»*

5. Обязательство клиента *Если вы сегодня одобрите высказанный подход, то мы завтра же начнем работу над оригинал-макетом…*

После того как вступление предложения сформулировано, агент может проверить свою работу с помощью следующих вопросов.

- Высказаны ли во вступлении предложения приветственные слова?
- Носят ли приветственные слова нейтральный характер?
- Названа ли газета?
- Известна ли газета в такой степени, чтобы не сообщать о ней дополнительной информации?
- Названы ли должность, фамилия и имя агента?
- Определены ли потребности клиента?
- Нет ли подмены потребностей клиента потребностями газеты или агента?
- Определены ли проблемы клиента, которые следует разрешить?
- Выделены ли действительно значимые характеристики газеты?
- Являются ли высказанные выгоды действительно существенными для клиента?
- Изложены ли полномочия агента для высказывания решений по проблемам клиента?
- На чем основаны эти полномочия?
- Достаточно ли они убедительны?
- Почему клиент должен им поверить?
- Предложил ли агент конкретные пути решения проблем клиента?
- Насколько новы и подходящи решения агента для клиента?
- Высказано ли агентом обязательство, которое должен дать ему клиент?
- Достаточно ли ясно высказано обязательство для того, чтобы клиент понял суть действия, ожидаемого от него для начала работы агента над реализацией предложенных им решений?
- Высказан ли агентом срок, когда обязательство должно быть дано?

2.3. Основная часть

После того как клиент из вступления узнал о сути самого предложения и достаточно заинтересовался им, агенту предстоит убедить его в действительной выгодности высказанных решений.

Для этого агенту в первую очередь следует проанализировать все высказанные им во вступлении решения и определить, хватит ли их в сумме для того, чтобы убедить клиента принять предложение. Если нет, то агенту следует поработать над выявлением новых дополнительных решений. Если да, то агент может начать дальнейшую работу с высказанными решениями. Рассмотрим один из приведенных ранее примеров.

Агент выявил потребности клиента – увеличить количество покупателей, повысить эффективность рекламы без увеличения расходов, соблюсти фирменный стиль компании – и сказал ему, что этого можно добиться, используя рекламу в газете.

В данной ситуации следующая сумма решений будет явно недостаточной.

Агент:

Согласно имеющимся расчетам шесть публикаций размером $^1/_8$ полосы в нашей газете в течение двух недель позволят увеличить количество покупателей до требуемого уровня.

– Мы используем фотографии, которые существенно повысят эффективность рекламы…

Другая же сумма решений, скорее всего, будет достаточной.

Агент:

Согласно имеющимся расчетам шесть публикаций размером $^1/_8$ полосы в нашей газете в течение двух недель позволят увеличить количество покупателей до требуемого уровня.

– Мы используем фотографии, которые существенно повысят эффективность рекламы.

Поскольку вы являетесь крупным заказчиком, наш творческий отдел сможет поработать над качеством макета без дополнительной оплаты с вашей стороны (т. е. не увеличивая общей доли расходов на рекламу).

– Мы изготовим этот качественный оригинал-макет в соответствующих цветах, что позволит полностью соблюсти требования вашего фирменного стиля…

Развивая изложенные во вступлении мысли, агент в основной части предложения организует и доказывает каждое высказанное решение в отдельности и сумму этих решений в целом.

Начинается эта работа с *изложения всех имеющихся решений* по проблемам или потребностям клиента.

Например, по потребностям хозяина крупного универмага привлечь большее количество покупателей у агента могут быть следующие решения:

• подготовить для публикации рекламное объявление, включающее в себя купон на скидку в 15 % при покупке товаров в данном универмаге;

• опубликовать рекламу магазина в газете «Местные новости»;

а опубликовать рекламу размером $^1/_8$ полосы формата А3;

• опубликовать рекламу на полосе «Торговый перекресток»;

• опубликовать рекламу в газете;

• подготовить для публикации цветное объявление.

Далее агент должен наметить, каким образом эти решения будут доказываться.

Для этого продавец рекламы составляет для себя предварительный перечень конкретных доказательств, которые ему необходимо будет найти самостоятельно или с помощью сотрудников газеты из различных источников – исследований, рейтингов, интервью и т. д.

Например:

• доказательство выгодности публикации рекламного объявления, включающего в себя купон на скидку в 15 % при покупке товаров в данном универмаге;

• доказательство выгодности публикации рекламы магазина в газете «Местные новости»;

• доказательство выгодности публикации рекламы размером $^1/_8$ полосы формата А3;

• доказательство выгодности публикации рекламы на полосе «Торговый перекресток»;

• доказательство выгодности публикации рекламы в газете;

• доказательство выгодности публикации цветного объявления.

Затем агенту следует *указать клиенту на доказа*тельства, о которых он будет говорить в своем предложении.

Например: …При выборе типа объявления мы будем ориентироваться на рекламное объявление, включающее купон на скидку в 15 % при покупке товаров в вашем универмаге…

…Рассмотрим вариант публикации рекламы магазина в газете «Местные новости»…

…Лучше всего будет опубликовать рекламу размером $^1/_8$ полосы…

…Полоса «Торговый перекресток» – вот самое подходящее место для вашей рекламы…

…Несомненно, вам выгоднее воспользоваться именно газетными рекламными возможностями…

…И вы, конечно, не прогадаете, решив опубликовать цветное объявление…

После этого агент должен *перейти к собственно доказательствам* своих решений.

Доказательства будут наиболее убедительными, если они основываются на общечеловеческих потребностях и убеждают конкретного клиента в том, что предлагаемое решение:

• успешно опробовано на других рекламодателях;

• помогает сэкономить время;

• не несет никакого риска;

• является современным, общепринятым деловым подходом;

• увеличивает доходы;

• помогает избежать проблем и т. д.

Доказательствами будут именно выгоды, а не просто характеристики носителя. Сами по себе они мало что говорят рекламодателю о том, насколько выгодно или невыгодно использование той или иной газеты в рекламной кампании. Поэтому агент должен объяснить рекламодателю, каким образом характеристики носителя удовлетворяют его специфичные потребности.

Сравним для наглядности два заявления агента.

Агент:

Наша газета распространяется на территории элитных районов…

Агент:

С помощью нашей газеты вы сможете предложить ваш товар жителям, имеющим самый большой уровень доходов и расходов на покупки…

В первом случае агент просто сказал об одной из характеристик своей газеты, а во втором перевел эту характеристику в очевидную для рекламодателя выгоду. Первое заявление не учитывает ни одной из потребностей клиента, второе не только имеет в виду потребность клиента продать свой товар, но и указывает возможный для этого путь.

На практике многие агенты прекрасно знают характеристики своего носителя. Но обращаться через них к выгодам клиента умеют единицы. И потому засыпают рекламодателей фразами, похожими на следующие.

ПРИМЕРЫ

У нас самый большой тираж…

У нас тираж 200 000 экземпляров…

Наш тираж занесен в Книгу Гиннесса…

Наши расценки самые низкие…

У нас самые большие скидки…

Нас читает администрация города…

40 % нашей стотысячной аудитории составляют работающие люди…

и т. д.

Клиента обычно это мало убеждает. Ведь эти факты – характеристики носителя – не связаны очевидно с его потребностями и выгодами. А сделать это несложно: нужно просто соответствующим образом интерпретировать имеющиеся характеристики.

Для наглядности используем приведенные выше примеры. После небольшой доработки они прозвучат для клиентов гораздо привлекательнее

ПРИМЕР

Тираж нашей газеты позволяет охватить 90 % ваших потенциальных покупателей…

Если ваше объявление выйдет в нашей газете тиражом 200 000 экземпляров, то оно попадет в руки не менее 600 000 потенциальных покупателей (каждый номер газеты читают, как правило, 3–4 человека)…

Запись о тираже нашей газеты в Книге Гиннесса гарантирует вам единовременное распространение вашего предложения на максимально возможное количество потенциальных покупателей…

Наши расценки позволят вам получить максимальный рекламный эффект при минимальных затратах…

Вы получите скидки, которые позволят вам сэкономить рекламные средства без ущерба для результативности вашей рекламной кампании…

Вы можете улучшить представление о вашей компании в глазах администрации города путем публикации качественных объявлений в нашей газете…

Вы обратитесь к 40 000 потребителей, которые имеют средства для покупки вашего товара… и т. д.

Таким образом, необходимо перевести характеристики своей газеты в выгоды, удовлетворяющие выявленные потребности рекламодателя.

Выгоды могут быть:

а **стандартными**, т. е. такими, какие предлагают большинство конкурентных изданий.

Например, «Ваш оригинал-макет мы сделаем бесплатно»

или

«Вам не нужно будет специально изготавливать новое объявление. В нашей газете вы можете использовать то, что уже использовали ранее…»;

а **уникальными**, т. е. присущими только одной компании.

Например, «Только наша газета публикует дополнительно бесплатное рубричное объявление…»

или

«Мы предоставляем нашим рекламодателям десять экземпляров газеты с объявлением бесплатно. На следующий же после публикации день…»

Если у агента при изложении доказательств есть более одного источника, то следует начать с самого главного, рассматривая остальные по мере убывания важности.

ПРИМЕР

ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ВЫГОДНОСТИ ПУБЛИКАЦИИ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ

Согласно исследованиям Института рынка аудитория газет наиболее отвечает потребностям мелкооптовых и розничных продавцов. Ваш магазин как раз продает в розницу.

Аудитория газет более подготовлена к восприятию рекламы в газетах. Согласно опросу группы «Общество и рынок» около 10 % жителей нашего района покупают газеты исключительно с целью прочитать рекламные объявления магазинов, кинотеатров, спортивных заведений и т. д.

Сравнивая цены, легко заметить, что цена на рекламу в газетах существенно ниже, чем на телевидении.

Вы по собственному опыту знаете, что рекламу в газете можно прочитать сколько угодно раз и в любое удобное время.

В газетной рекламе можно использовать большое количество информации. В отличие от телевидения и радио здесь всегда найдется место для размещения адреса, телефона, времени работы и других важных деталей.

Выгодность публикации рекламы магазина в газете «Местные новости»

По данным исследования Института рынка, газета «Местные новости» является самым эффективным рекламоносителем города. За ней следует «Утро»…

Если сравнить официальные расценки, то легко заметить, что стоимость рекламы в «Местных новостях» не больше, чем у «Утра».

При равенстве цен с «Утром» «Местные новости» имеют более благодатную потребительскую аудиторию. Согласно исследованиям группы «Общество и рынок» «Местные новости» читают 27 000 семей с доходом выше среднего, тогда как «Утро» – только 12 000.

По нашим собственным данным, 15 000 человек (30 % покупателей этого конкретного района) принимают решение о покупке на основе рекламы в газете «Местные новости».

По словам директора по сбыту фирмы «Холодильник плюс» Сергея Ларионова: «…реклама в газете “Местные новости” предпочтительнее для нас. Порой другие газеты предлагают даже несколько меньшие цены, но только при работе с “Местными новостями” у нас не было проблем с рекламной отдачей, со сроками и качеством печати…».

Выгодность публикации рекламы на полосе «Торговый перекресток»

Согласно исследованиям муниципальной комиссии полоса «Торговый перекресток» является для покупателей района информационным лидером.

По данным группы «Общество и рынок», полосу «Торговый перекресток» читают в 2,4 раза больше потенциальных покупателей, чем другие полосы. При этом цены на эту полосу дороже всего в полтора раза.

Согласно собственным исследованиям большинство потенциальных покупателей из числа наших читателей начинают чтение газеты именно с этой полосы.

Выгодность публикации рекламы размером $^{1}/_{8}$ полосы

Вы можете взглянуть на полосу формата А3 и убедиться, что размер $^1/_8$ делает объявление достаточно заметным.

При этом $^1/_8$ стоит в два раза дешевле, чем $^1/_4$. Можно будет за те же деньги опубликовать $^1/_8$ дважды.

Вы также видите, что в отличие от $^1/_{16}$ размер $^1/_8$ предоставляет пространство для приведения достаточного количества информации и публикации купона.

Выгодность публикации цветного объявления

Согласно исследованиям Института средств массовой информации четырехцветные объявления приносят почти на 45 % больше покупательских запросов, чем черно-белые.

Ваши конкуренты публикуют черно-белую рекламу.

Выгодность публикации рекламного объявления, включающего купон на скидку в 15 % при покупке товаров в данном универмаге

Согласно исследованиям объявление с купоном убеждает прочитать его в два раза больше читателей, чем объявление без купона.

По данным психологов, скидка менее 5 % не имеет никакого влияния на поведение покупателей.

По нашим наблюдениям, ваши конкуренты предоставляют в своих магазинах скидку 10 %.

Опыт наших рекламодателей показывает, что выгода от новых привлеченных покупателей, ставших постоянными покупателями, позволяет быстро компенсировать издержки по скидкам.

После того как подобраны доказательства, агенту необходимо *вновь увязать их с соответствующим решением*. Для этого ему нужно перефразировать имеющуюся у него информацию примерно в таком виде: «В связи с… (доказательство или доказательства) можно не сомневаться в верности предлагаемого… (решения)».

ПРИМЕР

Агент: Обратим внимание на то, что согласно исследованиям муниципальной комиссии полоса «Торговый перекресток» является лидером информации для покупателей района. К тому же по данным группы «Общество и рынок» полосу «Торговый перекресток» читают в 2,4 раза больше потенциальных покупателей, чем другие полосы. При этом цены на эту полосу дороже всего в полтора раза.

Интересно также, что согласно нашим собственным исследованиям большинство потенциальных покупателей из числа наших читателей начинают чтение газеты именно с этой полосы.

Таким образом, размещение рекламы вашей компании именно на полосе «Торговый перекресток» является закономерным решением…

После того как приведены решения, к ним подобраны доказательства (или ряд доказательств), которые после их изложения увязаны с решениями, необходимо *выстроить из них основную часть предложения*. Для этого все решения следует изложить последовательно, по степени убывания важности (так же, как это было в случае с доказательствами).

Например:

- опубликовать рекламу в газете;
- опубликовать рекламу магазина в газете «Местные новости»;
- опубликовать рекламу на полосе «Торговый перекресток»;

• опубликовать рекламу размером $^1/_8$ полосы формата А3;

• подготовить для публикации рекламное объявление, включающее в себя купон на скидку в 15 %, при покупке товаров в данном универмаге;

• подготовить для публикации цветное объявление.

Затем под каждым выстроенным «по рангу» решением так же «по рангу» располагаются увязанные с решениями доказательства. Именно в таком консолидированном виде решения наиболее эффективно воспринимаются клиентом.

ПРИМЕР

ИЗЛОЖЕНИЕ ОДНОГО ИЗ РЕШЕНИЙ ОСНОВНОЙ ЧАСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Агент: …стоит опубликовать рекламу в газете «Местные новости». Эта газета имеет широкие рекламные возможности. На наш взгляд, объявление следует опубликовать на полосе «Торговый перекресток». Ведь это самое подходящее место для рекламы вашего магазина – согласно исследованиям муниципальной комиссии полоса «Торговый перекресток» является для покупателей района информационным лидером. К тому же по данным группы «Общество и рынок» полосу «Торговый перекресток» читают в 2,4 раза больше потенциальных покупателей, чем другие полосы. При этом цены на эту полосу дороже всего в полтора раза. Интересно также, что согласно нашим собственным исследованиям большинство потенциальных покупателей из числа наших читателей начинают чтение газеты именно с этой полосы.

Таким образом, размещение рекламы вашей компании именно на полосе «Торговый перекресток» является закономерным решением.

Определим размер рекламного объявления в $^1/_8$ часть полосы. Связано это с тем, что (излагается следующее доказательство)…

В конце основной части можно включить фразу одобрения клиентом: «Надеюсь, это то, о чем вы думали?» или «Похоже, что это отвечает поставленным задачам». Этот элемент не является обязательным в основной части, и уместность его применения зависит от конкретной ситуации.

Работая над основной частью своего предложения, агент может использовать следующий бланк.

БЛАНК ОСНОВНОЙ ЧАСТИ

Перечень решений

1. _____
2. _____
3. _____

…

Перечень доказательств

1. _____
2. _____
3. _____

…

Указания на доказательства

1. _____
2. _____

3. _____
…
Доказательства, выстроенные по мере убывания важности
1. _____
2. _____
3. _____
…
Увязывание доказательств с решением
1. _____
2. _____
3. _____
…
Решения, выстроенные по мере убывания важности
1. _____
2. _____
3. _____
…
Решения и доказательства, выстроенные по мере убывания важности
1. _____
2. _____
3. _____
…
Фраза одобрения клиентом (не обязательно)_____

ПРИМЕР

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ПРЕДЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ «БАРОККО»

Перечень решений

Для того чтобы привлечь новых покупательниц духов компании «Барокко» в магазины и одновременно противостоять рекламе конкурентов компаний «Ампир» и «Рококо», есть смысл воздействовать на женскую аудиторию газеты «Вечерние новости». Эффективной будет публикация в этой газете рекламы размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Перечень доказательств

1. Доказательство необходимости рекламирования в газете.

2. Доказательство необходимости рекламирования в газете «Вечерние новости».

3. Доказательство необходимости публикации размером $^1/_8$ полосы.

4. Доказательство необходимости публикации один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Указания на доказательства

1. Газета – подходящее место для вашей рекламы…

2. Вы не прогадаете, разместив рекламу в газете «Вечерние новости»…

3. Лучше всего будет опубликовать рекламу размером $^1/_8$ полосы…

4. Рассмотрим вариант публикации рекламы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле…

Доказательства, выстроенные по мере убывания важности

1. Газета – подходящее место для вашей рекламы.

1.1. Сравнивая цены, легко заметить, что цена на рекламу в газетах существенно ниже, чем на телевидении.

1.2. В газетной рекламе можно использовать большое количество информации. В отличие от телевидения и радио здесь всегда найдется место для размещения адреса, телефона, времени работы и других важных деталей. А это важно при привлечении покупателей в конкретные магазины.

2. Вы не прогадаете, разместив рекламу в газете «Вечерние новости».

2.1. По данным исследования компании «Медиа Рисерч», газета «Вечерние новости» имеет самую большую аудиторию женщин среди всех газет города – 15 000 человек. Это почти в три раза больше аудитории «Газеты для женщин»…

2.2. Если сравнить официальные расценки, то легко заметить, что стоимость рекламы в «Вечерних новостях» значительно меньше, чем у «Газеты для женщин». Стоимость объявления размером $^1/_8$ полосы для тысячи женщин:

– в «Вечерних новостях» – 83,3 рубля;

– в «Газете для женщин» – 140,3 рубля.

2.3. Как говорит господин Петров из компании «Петров и сыновья», продающей мыло и шампуни: «Вечерние новости» – это не газета, а прямая линия между моим складом и покупателями. Стоит опубликовать объявление, как читатели тут же идут покупать…»

3. Лучше всего будет опубликовать рекламу размером $^1/_8$ полосы…

3.1. Вы можете взглянуть на полосу формата А3 и убедиться, что размер $^1/_8$ делает объявление достаточно заметным.

3.2. При этом $^1/_8$ стоит в два раза дешевле, чем $^1/_4$. Можно будет за те же деньги опубликовать $^1/_8$ дважды.

3.3. Вы также видите, что в отличие от $^1/_{16}$ размер $^1/_8$ предоставляет пространство для приведения достаточного количества информации, в том числе для иллюстрации, которые вы обычно используете в рекламе.

3.4. Такой вариант размера позволит к тому же противостоять рекламе конкурентов, которые не будут иметь преимущества в размере рекламы.

4. Рассмотрим вариант публикации рекламы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле…

4.1. Такой график позволит постоянно поддерживать информированность покупательниц о духах в ваших магазинах в «спокойные» периоды времени и чаще напоминать о них в месяцы повышенного спроса.

4.2. Также такой вариант позволит противостоять рекламе конкурентов, которые не будут иметь преимущества в частоте публикаций рекламы.

Увязывание доказательств с решением

Сравнивая цены, легко заметить, что цена на рекламу в газетах существенно ниже, чем на телевидении. В газетной рекламе можно использовать большое количество информации. В отличие от телевидения и радио здесь всегда найдется место для размещения адреса, телефона, времени работы и других важных деталей. А это важно при привлечении покупателей в конкретные магазины.

То есть выбор газеты для публикации вашей рекламы более чем оправдан.

По данным исследования компании «Медиа Рисерч», газета «Вечерние новости» имеет самую большую аудиторию женщин среди всех газет города – 15 000 человек. Это почти в три раза больше аудитории «Газеты для женщин».

Если сравнить официальные расценки, то легко заметить, что стоимость рекламы в «Вечерних новостях» значительно меньше, чем у «Газеты для женщин». Стоимость объявления размером $^1/_8$ полосы для тысячи женщин:

– в «Вечерних новостях» – 83,3 рубля;

– в «Газете для женщин» – 140,3 рубля.

Как говорит господин Петров из компании «Петров и сыновья», продающей мыло и шампуни: «Вечерние новости» – это не газета, а прямая линия между моим складом и покупателями. Стоит опубликовать объявление, как читатели тут же идут покупать…»

Очевидно, вы не прогадаете, разместив рекламу в газете «Вечерние новости».

Вы можете взглянуть на полосу формата А3 и убедиться, что размер $^1/_8$ делает объявление достаточно заметным. При этом $^1/_8$ стоит в два раза дешевле, чем $^1/_4$. Можно будет за те же деньги опубликовать $^1/_8$ дважды.

Вы также видите, что в отличие от $^1/_{16}$ размер $^1/_8$ предоставляет пространство для приведения достаточного количества информации, в том числе для иллюстраций, которые вы обычно используете в рекламе. К тому же такой вариант размера позволит противостоять рекламе конкурентов, которые не будут иметь преимущества в размере рекламы.

Таким образом, лучше всего будет опубликовать рекламу размером $^1/_8$ полосы…

Вариант публикации рекламы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит постоянно поддерживать информированность покупательниц о духах в ваших магазинах в «спокойные» периоды времени и чаще напоминать о них в месяцы повышенного спроса. А также позволит противостоять рекламе конкурентов, которые не будут иметь преимущества в частоте публикаций рекламы. В связи с этим можно не сомневаться в верности предлагаемого.

Решения, выстроенные по мере убывания важности

1. Публиковать рекламу в газете.
2. Публиковать рекламу в газете «Вечерние новости».
3. Публиковать рекламу размером $^1/_8$ полосы.
4. Публиковать рекламу полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле…

Решения и доказательства, выстроенные по мере убывания важности

Для того чтобы привлечь новых покупательниц духов компании «Барокко» в магазины и одновременно противостоять рекламе конкурентов компаний «Ампир» и «Рококо», есть смысл воздействовать на женскую аудиторию газеты «Вечерние новости».

Сравнивая цены, легко заметить, что цена на рекламу в газетах существенно ниже, чем на телевидении. В газетной рекламе можно использовать большое количество информации. В отличие от телевидения и радио здесь всегда найдется место для размещения адреса, телефона, времени работы и других важных деталей. А это важно при привлечении покупателей в конкретные магазины.

То есть выбор газеты для публикации вашей рекламы более чем оправдан.

По данным исследования компании «Медиа Рисерч», газета «Вечерние новости» имеет самую большую аудиторию женщин среди всех газет города – 15 000 человек. Это почти в три раза больше аудитории «Газеты для женщин»…

Если сравнить официальные расценки, то легко заметить, что стоимость рекламы в «Вечерних новостях» значительно меньше, чем у «Газеты для женщин». Стоимость объявления размером $^1/_8$ полосы для тысячи женщин:

– в «Вечерних новостях» – 83,3 рубля;

– в «Газете для женщин» – 140,3 рубля.

Как говорит господин Петров из компании «Петров и сыновья», продающей мыло и шампуни: «Вечерние новости» – это не газета, а прямая линия между моим складом и покупателями. Стоит опубликовать объявление, как читатели тут же идут покупать…»

Очевидно, вы не прогадаете, разместив рекламу в газете «Вечерние новости».

Эффективной будет публикация в этой газете рекламы размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле…»

Вы можете взглянуть на полосу формата А3 и убедиться, что размер $^1/_8$ делает объявление достаточно заметным. При этом $^1/_8$ стоит в два раза дешевле, чем $^1/_4$. Можно будет за те же деньги опубликовать $^1/_8$ дважды.

Вы также видите, что в отличие от $^1/_{16}$ размер $^1/_8$ предоставляет пространство для приведения достаточного количества информации, в том числе для иллюстраций, которые вы обычно используете в рекламе. Также такой вариант размера позволит противостоять рекламе конкурентов, которые не будут иметь преимущества в размере рекламы.

Таким образом, лучше всего будет опубликовать рекламу размером $^1/_8$ полосы…

Вариант публикации рекламы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит постоянно поддерживать информированность покупательниц о духах в ваших магазинах в «спокойные» периоды времени и чаще напоминать о них в месяцы повышенного спроса. А также позволит противостоять рекламе конкурентов, которые не будут иметь преимущества в частоте публикаций рекламы. В связи с этим можно не сомневаться в верности предлагаемого.

Вопросы, с помощью которых агент может оценить свою работу над созданием основной части предложения.

• Все ли решения по проблемам и потребностям клиента высказаны?

• Достаточна ли сумма решений для того, чтобы убедить клиента принять предложение?

• Составлен ли перечень необходимых доказательств?

• Действительно ли подобранные доказательства являются для клиента убедительными?

• Вошли ли в перечень все необходимые доказательства?

• Действительно ли доказательства поддерживают высказанные решения?

• Увязаны ли доказательства с решениями?

• Изложены ли доказательства по мере убывания важности?

• Выстроены ли все решения со всеми доказательствами по мере убывания важности?

• Есть ли необходимость в приведении фразы одобрения клиентом?

• Если есть, то приведена ли она?

2.4. Заключение

В заключительной части своего предложения агент должен вновь обратиться к проблемам и потребностям клиента, изложить по ним сумму своих решений и запросить обязательство, необходимое для выполнения этих решений.

Построив заключение предложения таким образом, агент повторяет уже сказанное ранее и подводит клиента к пониманию того, что подошло время решать, т. е. давать запрашиваемое обязательство.

ПРИМЕР

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Агент: Поскольку для получения дополнительной прибыли нам следует привлечь в магазин новых покупателей, наиболее эффективным действием будет размещение рекламы в самой популярной на рынке газете «Уральское время».

В качестве наиболее выгодной модели предлагается рассмотренная нами ранее шестикратная публикация $^{1}/_{16}$ полосы в течение трех недель по вторникам и пятницам. Начинаем со следующего вторника?…

Другие примеры заключений.

Агент: Итак, вашей компании необходимо стать лидером на рынке. Для этого мы выявили самый выгодный путь – публикацию рекламного объявления в газете «Новые вехи». Три раза по полосе. С обязательной качественной фотографией.

Съемки начинаем послезавтра?…

Агент: Вы хотели бы повысить рекламную отдачу, не увеличивая расходную часть бюджета. Как мы выяснили ранее, это можно сделать, урезав расходы на телевидение и используя высвободившиеся средства на рекламу в газете «Звезда Востока». Охват потенциальных покупателей вашей специфической продукции увеличится в полтора раза без каких-либо дополнительных расходов. Двенадцать публикаций по $^{1}/_{4}$ полосы.

Первое объявление публикуем сразу после праздника?…

Агент: Вам необходимо познакомить своих потенциальных покупателей с образцами ваших обоев. Это несложно сделать с помощью службы распространения нашей газеты. Образцы обоев вместе с каталогом попадут во все дома пяти выделенных нами районов.

В первый район мы рассылаем образцы через десять дней?…

Сказать последнюю фразу, т. е. запросить обязательство клиента, оказывается психологически сложно для многих начинающих агентов. Они боятся, что рекламодатель может ответить отрицательно, и зачастую, совершенно верно построив свое предложение, не произносят этой последней решающей фразы.

Клиент, конечно, не отказывает в этом случае с ходу. Но он теряется в догадках: что же все-таки хочет от него этот агент. И, естественно, в этом случае ему не до покупки, даже если он был готов к ней.

Если же клиент был не готов, то… агент, получив отказ, по крайней мере узнает об отрицательном результате. А неудач в продажах хватает и у самых опытных агентов.

Жизнь с отказом клиента не кончается. К тому же отказ дать обязательство на этапе высказанного предложения еще не означает отказ купить рекламу раз и навсегда. Агент может повлиять на изменение решения. Но об этом речь пойдет в других разделах книги.

Для работы над заключением предложения можно использовать следующий бланк.

БЛАНК ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проблемы и потребности клиента:
1. _____
2. _____
3. _____
…
Сумма решений по проблемам и потребностям:
1. _____
2. _____
3. _____
…
Обязательство клиента:

_____
…

ПРИМЕР
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ «БАРОККО»
Проблемы и потребности клиента:
1) привлечь новых покупательниц в магазины;
2) противостоять рекламе конкурентов.
Сумма решений по проблемам и потребностям:
публикация в газете «Вечерние новости» рекламы размером $^{1}/_{8}$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле…
Обязательство клиента:
начнем завтра работу над оригинал-макетом…

Агент может оценить свою работу над заключением предложения, ответив на следующие вопросы.

• Обратился ли он вновь к проблеме или потребности клиента?
• Изложил ли сумму решений по проблемам и потребностям клиента?
• Изложил ли он сумму решений четко и коротко, в логическом порядке?
• Изложил ли запрос обязательства?
• Построено ли заключение в следующем порядке: потребности, сумма решений, запрос обязательства?

ПРИМЕР
ПОЛНЫЙ ТЕКСТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
Полный текст предложения компании «Барокко»
Здравствуйте. Я из городской газеты «Вечерние новости», рекламный агент Алексей Петренко.
Вы привлечете в магазины значительное количество новых покупательниц духов, а также сможете противостоять рекламе конкурентов, если опубликуете рекламу в нашей газете «Вечерние новости».
На сегодняшний день я являюсь одним из самых опытных рекламных сотрудников газеты. Именно поэтому мне доверяют работу с такими важными клиентами, как ваша компания. До сих пор о моей работе были только благодарные отзывы. Совместно с рекламодателями мне действительно удавалось решить многие их проблемы.

Для того чтобы привлечь новых покупательниц духов компании «Барокко» в магазины и одновременно противостоять рекламе конкурентов – компаний «Ампир» и «Рококо», есть смысл воздействовать на женскую аудиторию газеты «Вечерние новости». Эффективной будет публикация в этой газете рекламы размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Если вы сегодня одобрите высказанный подход, то мы завтра же начнем работу над оригинал-макетом.

При планировании рекламы мы будем ориентироваться на размещение рекламы в газете «Вечерние новости» размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Почему газета – подходящее место для вашей рекламы? Сравнивая цены, легко заметить, что цена на рекламу в газетах существенно ниже, чем на телевидении. К тому же в газетной рекламе можно использовать большое количество информации. В отличие от телевидения и радио здесь всегда найдется место для размещения адреса, телефона, времени работы и других важных деталей. А это важно при привлечении покупателей в конкретные магазины.

То есть выбор газеты для публикации вашей рекламы более чем оправдан.

Среди газет мы выбираем «Вечерние новости», потому что, по данным исследования компании «Медиа Рисерч», газета «Вечерние новости» имеет самую большую аудиторию женщин среди всех газет города – 15 000 человек. Это почти в три раза больше аудитории «Газеты для женщин». Если сравнить официальные расценки, то легко заметить, что стоимость рекламы в «Вечерних новостях» значительно меньше, чем у «Газеты для женщин». Стоимость объявления размером $^1/_8$ полосы для тысячи женщин:

– в «Вечерних новостях» – 83,3 рубля;

– в «Газете для женщин» – 140,3 рубля.

Как говорит господин Петров из компании «Петров и сыновья», продающей мыло и шампуни: «Вечерние новости» – это не газета, а прямая линия между моим складом и покупателями. Стоит опубликовать объявление, как читатели тут же идут покупать…»

Очевидно, вы не прогадаете, разместив рекламу в газете «Вечерние новости».

Мы останавливаемся на размере $^1/_8$ полосы… Вы можете взглянуть на полосу формата А3 и убедиться, что размер $^1/_8$ делает объявление достаточно заметным. При этом $^1/_8$ стоит в два раза дешевле, чем $^1/_4$. Можно будет за те же деньги опубликовать $^1/_8$ дважды. Вы также видите, что в отличие от $^1/_{16}$ размер $^1/_8$ предоставляет пространство для приведения достаточного количества информации, в том числе для иллюстрации, которые вы обычно используете в рекламе. Такой вариант размера позволит к тому же противостоять рекламе конкурентов, которые не будут иметь преимущества в размере рекламы.

Таким образом, лучше всего будет опубликовать рекламу размером $^1/_8$ полосы…

Рассмотрим необходимое количество публикаций. Вариант публикации рекламы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит постоянно поддерживать информированность покупательниц о духах в ваших магазинах в «спокойные» периоды времени и чаще напоминать о них в месяцы повышенного спроса. А также позволит противостоять рекламе конкурентов, которые не будут иметь преимущества в частоте публикаций рекламы. В связи с этим можно не сомневаться в верности предлагаемого.

Таким образом, вы привлечете в магазины значительное количество новых покупательниц духов, а также сможете противостоять рекламе конкурентов, если опубликуете в газете «Вечерние новости» рекламу размером $^1/_8$ полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Начнем завтра работу над оригинал-макетом?

2.5. Ответы на возможные вопросы

Прежде чем изложить свое предложение клиенту, агент должен подготовиться к обсуждению. То есть заранее подготовить ответы на возможные вопросы клиента. Конечно, невозможно предугадать все, что будет интересно рекламодателю. Но большинство вопросов достаточно типичны. Предположить их можно, попытавшись примерить на себя роль клиента, который выслушал (прочитал) предложение и теперь обдумывает его. Многие вопросы агент начинает предугадывать по мере накопления опыта общения с различными клиентами.

Наиболее стандартные вопросы касаются тиража, распространения и аудитории газеты: «Какой тираж у вашей газеты?», «Сколько человек охватывает эта радиопередача?», «Каков состав аудитории вашего канала?», «Где и как распространяется ваша газета?» и т. д. Часто задают вопрос о предоставлении дополнительных скидок.

Конечно, если агент не может с ходу ответить на самые простые вопросы рекламодателя, доверие клиента и его готовность к сделке неумолимо падает.

ПРИМЕР

ВОЗМОЖНЫЕ ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ НА НИХ

Клиент: Кто мне может гарантировать распространение рекламы указанным тиражом?

Агент: Контроль распространения осуществляет Комитет по печати. Вы в любой момент можете обратиться к ним за информацией и сравнить ее с нашими данными…

Клиент: Кто еще из моих коллег по бизнесу размещал у вас рекламу?

Агент: Такие известные компании как «Голден хэд», «Русские узоры», «Металлпрокат», «Объединенная текстильная компания», «Магазины Савельева»…

Клиент: Какое количество респондентов было опрошено при проведении вашего собственного исследования?

Агент: Одна тысяча пятьсот человек…

Клиент: Какой процент аудитории вашей газеты имеет доход выше среднего?

Агент: 60 % наших читателей имеют доход выше среднего. 30 % имеют высокий доход…

Клиент: На какую дополнительную скидку я могу рассчитывать?

Агент: Наша газета придерживается принципа равенства условий для всех рекламодателей. Поэтому я не могу вам дать какую-то особенную скидку, не предусмотренную нашими расценками. Согласно же официальной карте скидок и определенному нами объему вашей рекламы вы получаете скидку 12 % за этот конкретный заказ…

При работе над возможными вопросами и ответами на них можно воспользоваться следующим бланком.

БЛАНК

ОЖИДАЕМЫЕ ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ НА НИХ

1. Вопрос:

_____

1. Ответ:

_____

2. Вопрос:

_____

2. Ответ:

_____

3. Вопрос:

_____

3. Ответ:

_____

…

ПРИМЕР

ОЖИДАЕМЫЕ ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ НА НИХ

Ожидаемые вопросы и ответы на них по газете «Вечерние новости».

1. Вопрос: *С какого года выходит ваше издание?*

Ответ: *С 1964-го.*

2. Вопрос: *Каков общий тираж вашей газеты?*

Ответ: *37 500 экземпляров.*

3. Вопрос: *Каким способом печатается ваша газета?*

Ответ: *Офсетом.*

4. Вопрос: *Сколько женщин читают вашу газету постоянно?*

Ответ: *40 % аудитории, т. е. 15 000 женщин.*

5. Вопрос: *Какие еще компании рекламируются в вашей газете?*

Ответ: *«Мега-кола», «Биг компьютерс», «Ампир», «Рококо»…*

Агент может оценить свою работу над возможными вопросами и ответами, ответив на следующие вопросы.

- Выявил ли он самые типичные вопросы?
- Выявил ли он вопросы, актуальные в конкретном случае?
- Выявил ли он все, на его взгляд, возможные типичные и актуальные вопросы?
- Ответил ли он на все типичные и актуальные вопросы?
- Действительно ли его ответы доказательны и убедительны?

3. Как усилить предложение визуальными средствами

Около 80 % всей новой информации запоминаются человеком визуально. Видимые им объекты помогают наиболее достоверно, полно и быстро сформировать образ предлагаемого. Поэтому наиболее удобным для него является восприятие не словесной, а визуальной информации.

Визуальные средства (объекты, которые человек непосредственно видит) устраняют необходимость длинного словесного объяснения. Они также упрощают восприятие информации, давая ее в наиболее сжатом и понятном виде. И, кроме того, визуальные средства могут прояснить возможное недопонимание, а также дать клиентам картину связи приведенных агентом фактов с их специфическими интересами.

Визуальные средства прекрасно помогают агенту при изложении его делового предложения. Глядя на демонстрируемые объекты, рекламодатель может вспомнить то, о чем уже говорилось ранее, точнее понять излагаемое в данный момент или предположить дальнейший ход событий.

Если человек одновременно и слушает выступающего, и смотрит на визуальные средства, эффективность восприятия и запоминания информации значительно возрастает. То есть показ визуальных средств выразительнее слов, но еще выразительнее показ, сопровождаемый словесным комментарием.

Например, агенту необходимо донести до клиента мысль, что его газета имеет наибольший тираж.

Агент:

«Наша газета имеет наибольший тираж – 150 000 экземпляров…»

Восприятие этой мысли рекламодателем будет сильнее, если агент покажет ему ее визуально (на листе бумаги, на картинке, на экране и т. д.).

Агент:

«Наша газета имеет наибольший тираж – 150 000 экземпляров».

И еще более сильное воздействие на клиента окажет агент, показав ему слова «Наша газета имеет наибольший тираж – 150 000 экземпляров» и повторив (или несколько интерпретировав) то же самое вслух.

Агент:

«Согласно официальным данным мы имеем самый высокий тираж – 150 000 экземпляров…»

Однако не каждый объект может усилить восприятие информации, содержащейся в предложении агента. Для того чтобы визуальные средства являлись достаточно эффективными, они должны быть:

- простыми;
- четкими;
- понятными;
- визуально интересными.

Все это относится как к содержанию, так и к форме визуальных средств.

В распоряжении агента находится множество визуальных средств. Из всего арсенала он должен выбирать наиболее подходящие в каждой конкретной ситуации в зависимости от цели, формы, времени, места и сложности предстоящего изложения предложения.

Чтобы правильно отобрать и использовать визуальные средства, важно знать весь арсенал, преимущества и недостатки каждого их вида в отдельности.

Все визуальные средства можно разделить на две группы: по видам и по способу демонстрации.

3.1. Виды визуальных средств

Визуальные средства бывают двух видов:

• статистические;

• нестатистические.

Статистические виды основываются на цифрах и служат для ясного показа связей между объектами или событиями. Нестатистические сообщают факты и мысли.

Статистические визуальные средства

Восприятие цифр для человека нелегкий процесс. Не стоит демонстрировать таблицы в процессе устного изложения предложения. Человек не может анализировать их быстро. Ему нужно обдумать их, сравнить различные данные. Если все же приходится прибегать к демонстрации таблиц во время встреч, то из общего массива информации следует выделять то, что интересно, цветом, тушевкой, кружками или жирными линиями.

ПРИМЕР

Например, у агента есть данные по тиражам стоимости рекламы, и он хотел бы подчеркнуть СиПиТи одной из газет (табл. 2).

Таблица 2. **Данные по тиражам и стоимости рекламы**

Газета	**«Утро»**	**«Вечер»**	**«День»**	**«Сумерки»**
Стоимость (руб.)	16 275	15 000	13 500	15 750
Тираж (тыс. экз.)	300	200	205	40
СРТ	**54,3**	**75**	**65,8**	**393,8**

Значительно удобнее для человека (а стало быть, и для клиента), когда цифры подаются более наглядно. Поэтому, когда у агента есть много цифр, их следует перевести в **графики**. Они подразделяются на три основных типа: круговая диаграмма – круг, разделенный на секторы (рис. 1), гистограмма – вертикальные или горизонтальные столбцы (рис. 2), классический график – точки или линии между горизонтальной осью *X* и вертикальной осью *Y* (рис. 3).

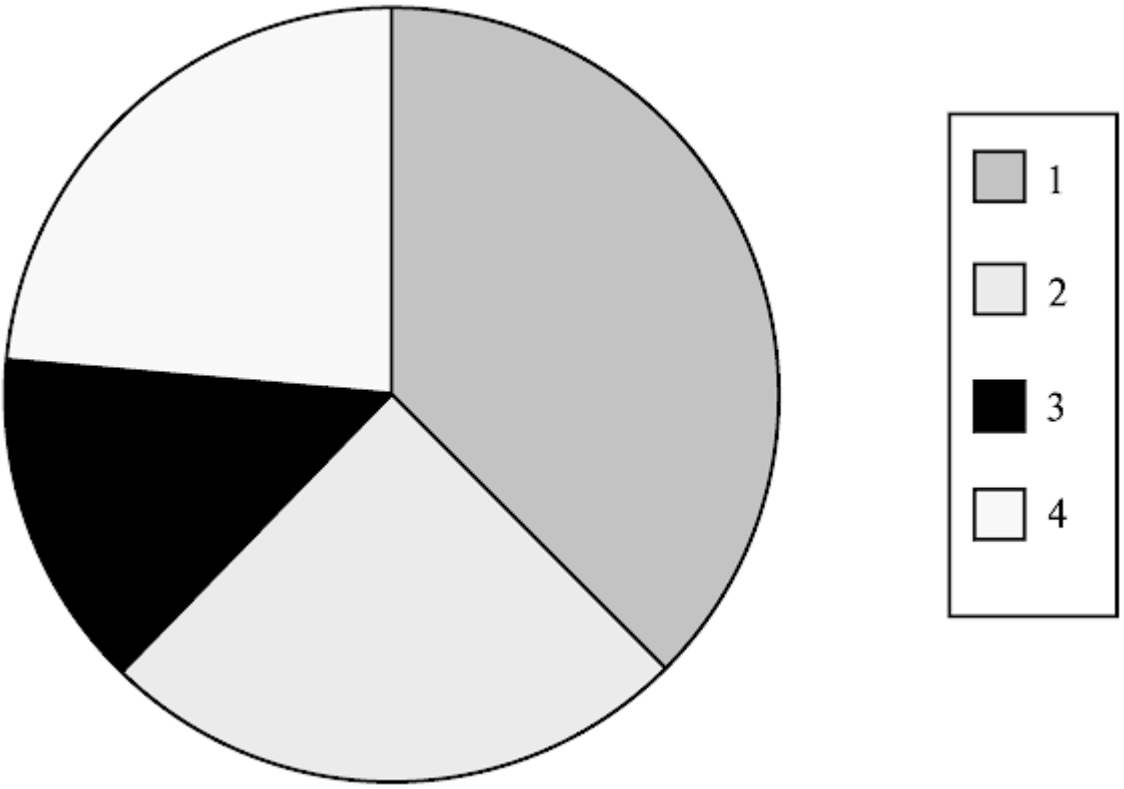


Рис. 1. Круговая диаграмма

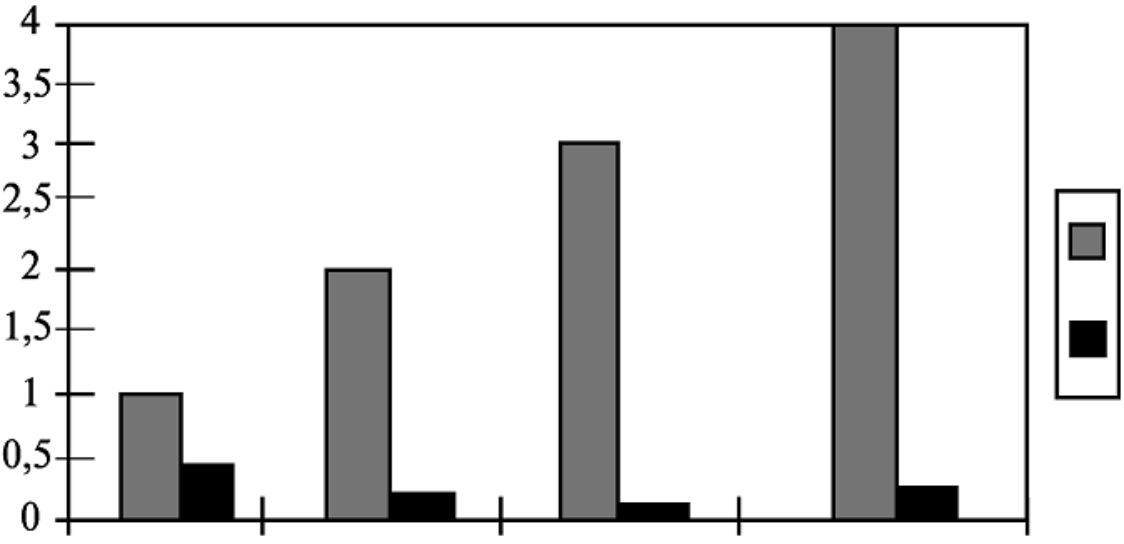


Рис. 2. Гистограмма

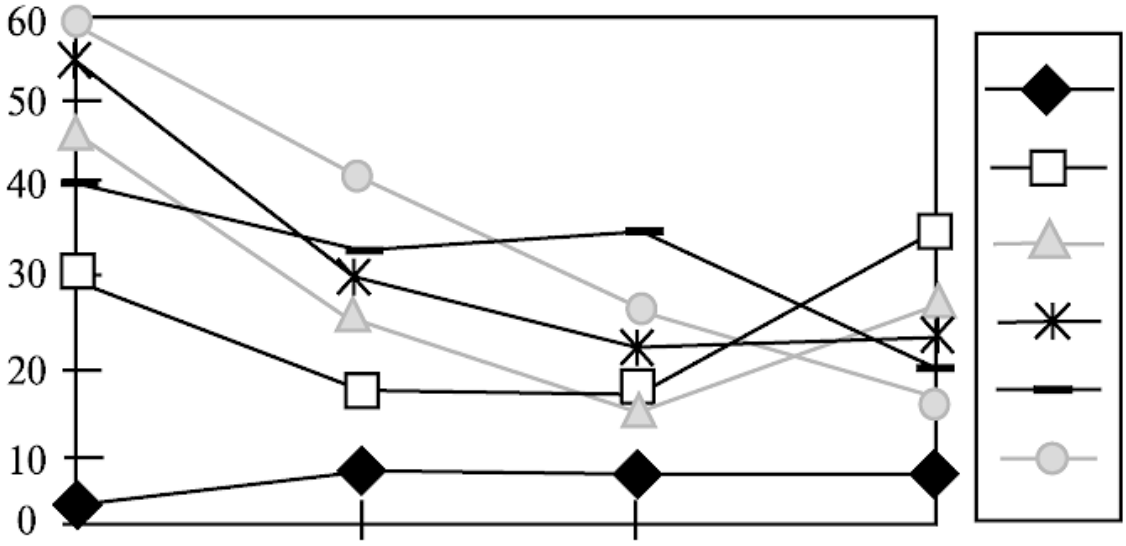


Рис. 3. Классический график

Круговая диаграмма

Этот вид графиков наиболее удобен для сравнения компонентов одного целого. Можно показывать проценты, доли и части. Наиболее эффективно воспринимается круговая диаграмма, когда имеет не более пяти компонентов (два, три, четыре или пять).

Построение круговой диаграммы начинают с показа самого важного компонента в верхней части круга. Все остальные части распределяются далее по часовой стрелке.

По степени важности сегменты выделяются цветовой насыщенностью: самый важный – самый темный или самый яркий. Можно также и отделить самый важный элемент от всего круга («оторвать»).

При нанесении пояснительных надписей важно следить за их ориентацией. Они должны быть написаны горизонтально, не под углом, затрудняющим их восприятие.

Рассмотрим практический пример использования круговой диаграммы (табл. 3, рис. 4).

Таблица 3. **Аудитория газеты «Утренние новости» (в %)**

Рабочие	42
Служащие	20
Предприниматели	18
Студенты	7
Прочие	13

Соответственно данным табл. 3 агент выстраивает круговую диаграмму.

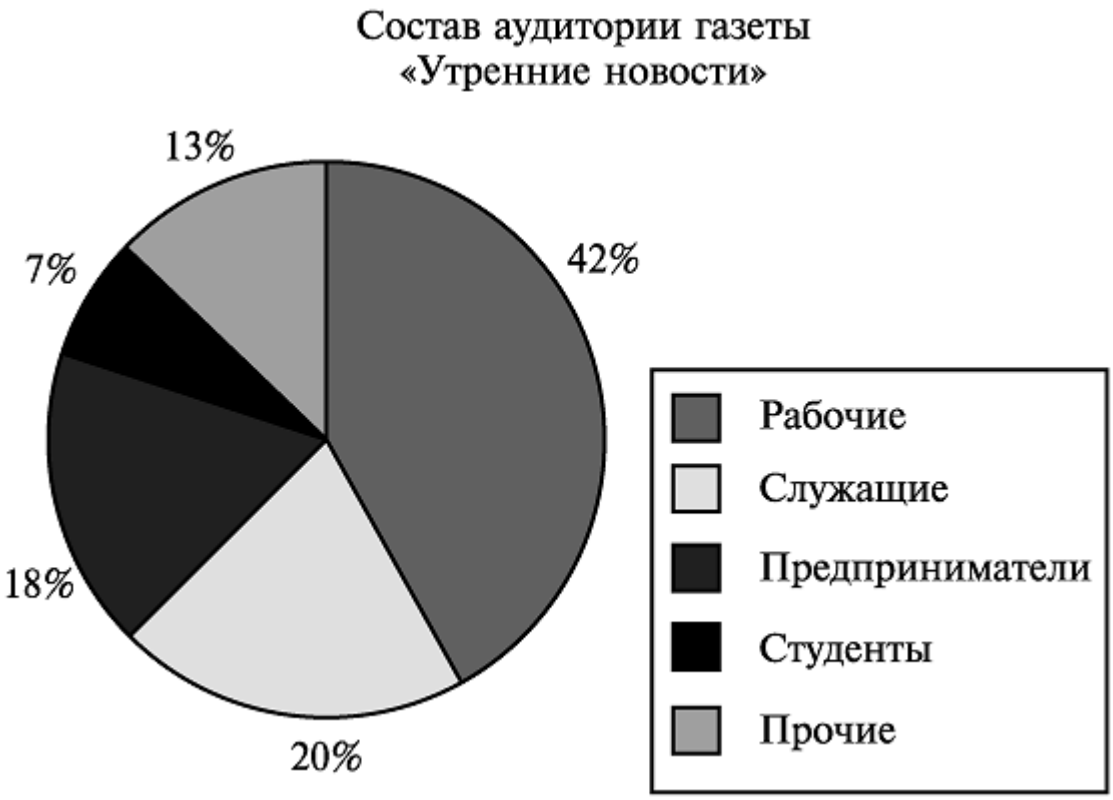


Рис. 4. Состав аудитории газеты «Утренние новости»

Если для агента важно подчеркнуть, что предприниматели составляют 18 % аудитории, то он придает круговой диаграмме другой вид – с «отрывом» сегмента (рис. 5).

Рис. 5. Круговая диаграмма с «отрывом» сегмента

Допустим, что по степени важности для рекламодателя доля тех или иных представителей общества в аудитории газеты «Утренние новости» выглядит следующим образом (табл. 4).

Таблица 4. **Аудитория газеты «Утренние новости» (в %)**

Предприниматели	18
Студенты	7
Служащие	20
Рабочие	42
Прочие	13

Соответственно и круговая диаграмма будет представлять состав аудитории по степени важности (по ходу часовой стрелки) (рис. 6).

Рис. 6. Сегменты диаграммы расположены по степени убывания важности

Другие примеры использования круговых диаграмм. У агента есть данные, что тираж его национальной газеты по степени важности для рекламодателя распределяется следующим образом (табл. 5).

Таблица 5. **География распространения тиража (в %)**

Москва	35
Санкт-Петербург	15
Западная часть России	30
Восточная часть России	20

Соответственно этим данным агент выстраивает круговую диаграмму (рис. 7).

Рис. 7. Распределение тиража газеты N

У агента есть следующие данные о доле рынка, которую имеют рекламодатель – фирма А и его конкуренты – фирмы Б и В:

А – 24 %, Б – 39 %, В – 37 %.

На основе этих данных он создает такую круговую диаграмму (рис. 8).

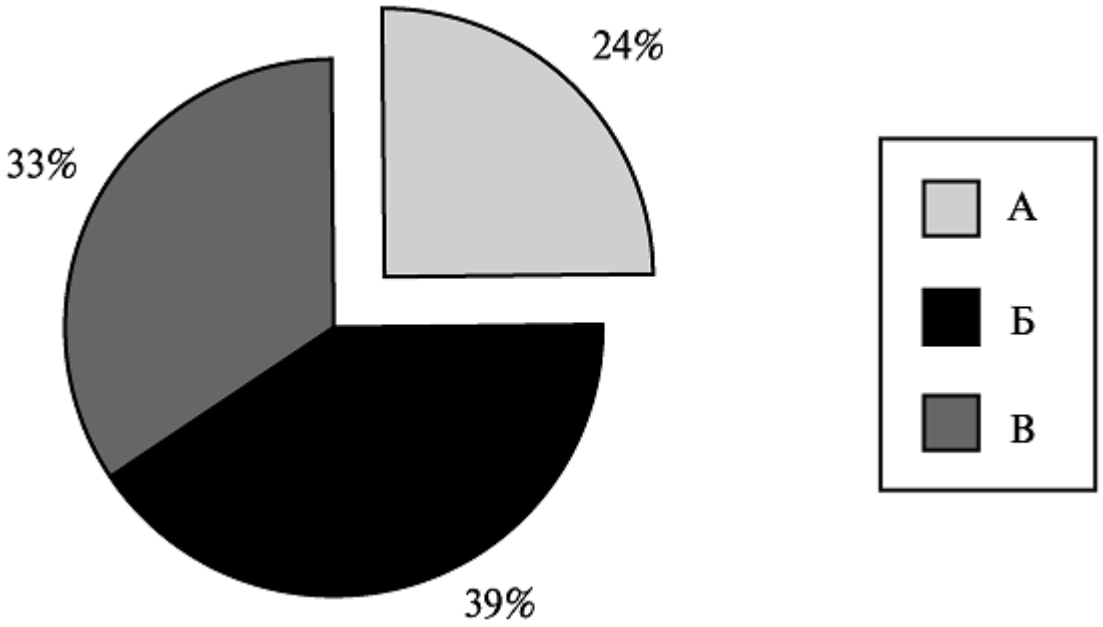


Рис. 8. Распределение рынка между компаниями

Гистограмма

Этот вид графиков наиболее удобен для сравнивания отдельных величин. Гистограмма бывает горизонтальной и вертикальной. Каждый столбец в ней показывает различные пункты.

Длина столбца указывает на важность пункта. Последовательность же столбцов – на важность рассматриваемых величин, а также на положение относительно рейтингов, времени, алфавитного порядка и т. д.

В связи с особенностями зрения человек легче воспринимает горизонтальные гистограммы. Поэтому при изложении своего предложения агенту лучше использовать именно горизонтальные гистограммы.

ПРИМЕР

У агента есть данные по тиражам его газеты «Утро» и газет конкурентов – «Рассвет», «Закат», «День России», «Подмосковные вечера», «Сумерки» и «Ночная жизнь» (табл. 6).

Таблица 6. **Тиражи общественно-популярных газет**

Название газеты	**Тираж (тыс. экз.)**
«День России»	205
«Закат»	265
«Ночная жизнь»	27
«Подмосковные вечера»	75
«Рассвет»	210
«Сумерки»	185
«Утро»	250

В соответствии с этими цифрам он выстраивает гистограмму, наглядно показывающую второе место газеты «Утро» и ее значительное преимущество над другими газетами (рис. 9). (Газета агента не всегда является абсолютным лидером по тиражу. В данном случае, например,

агенту важно было подчеркнуть, что его газета один из лидеров. И, видимо, в дальнейшей своей работе с клиентом он будет опираться на другие данные – по аудитории, региону распространения и т. д., которые помогут ему опередить единственного конкурента по тиражу – газету «Закат».)

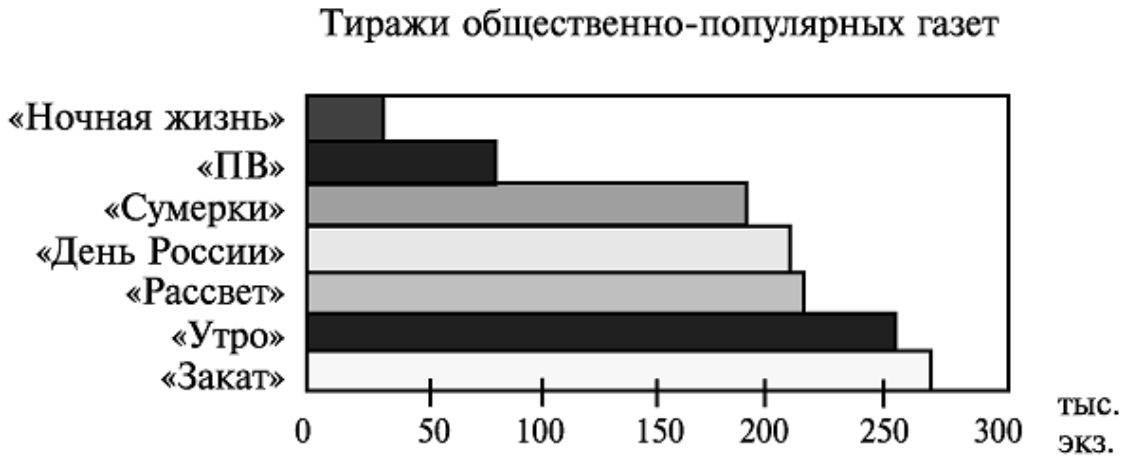


Рис. 9. Тиражи общественно-популярных газет

Другой пример. У агента есть данные расходов рекламодателя А и его конкурентов Б, В и Г на рекламу в газете «Утро» за последние два года (табл. 7).

Таблица 7. **Расходы рекламодателей на рекламу**

Рекламодатель	**Расходы два года назад, (в тыс. руб.)**	**Расходы год назад, (в тыс. руб.)**
А	100	100
Б	80	140
В	100	150
Г	90	160

Агент выстраивает соответствующую гистограмму (рис. 10).

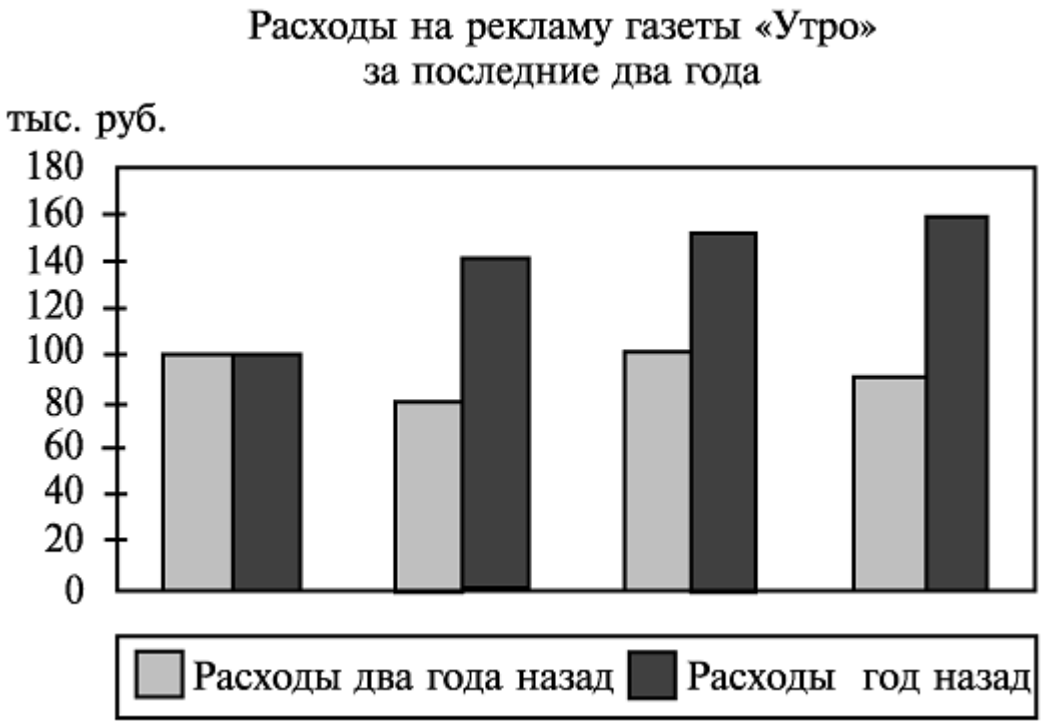


Рис. 10. Расходы на рекламу в газете «Утро» за последние два года

Еще пример. У агента есть следующие данные о распределении бюджета рекламодателей по средствам массовой информации (табл. 8).

Таблица 8. **Распределение рекламных бюджетов (в %)**

Рекламодатель	Пресса	Телевидение	Радио	Другое
А	15	40	20	25
Б	50	5	10	35
В	47	8	15	30

На основании этих цифр агент может подготовить гистограмму следующего вида (рис. 11).

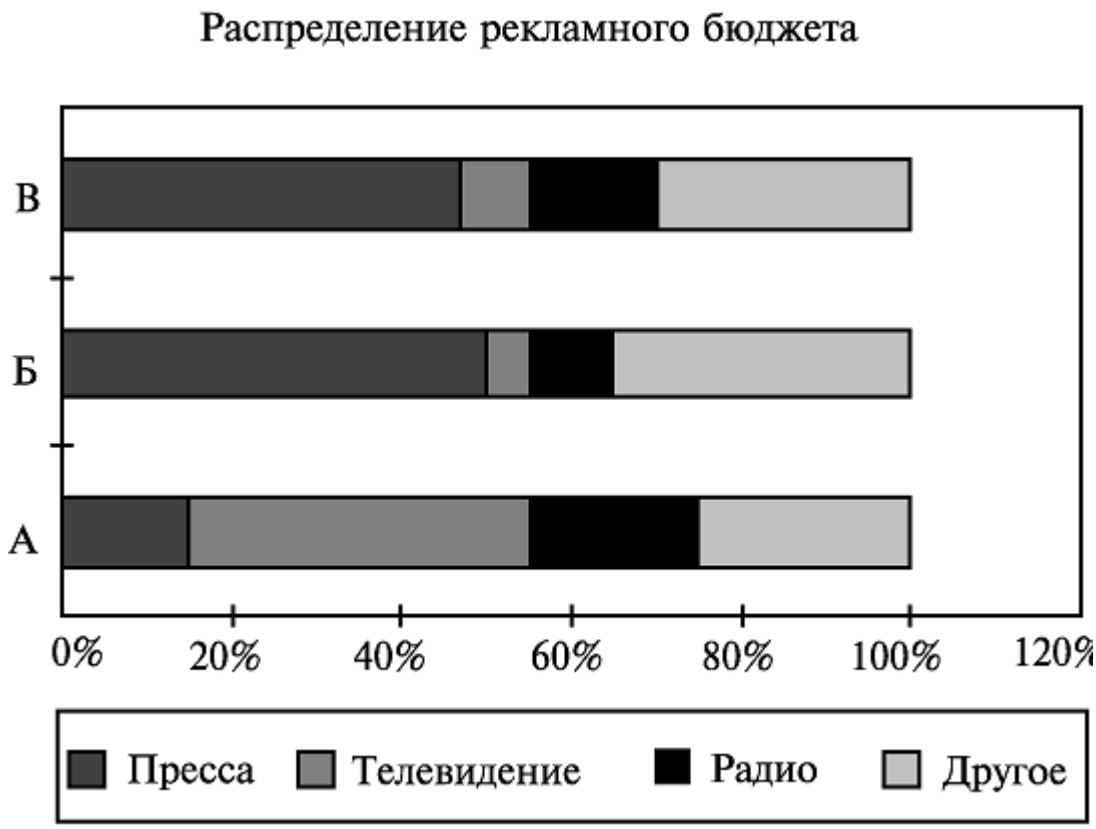


Рис. 11. Распределение рекламного бюджета

Классический график

Этот вид графиков позволяет рассматривать различные показатели в зависимости от времени, а также выявлять тенденции. В классических графиках хорошо видны объясняемые процессы (рост, падение, колебание).

Обычно по вертикальной шкале классических графиков обозначаются деньги, а по горизонтальной – время.

Если в таком графике одновременно изображается несколько линий, то стоит делать их визуально отличными. Этого легко достичь, применяя различную толщину линий, меняя их цвет или тип.

ПРИМЕР

Например, у агента есть данные по объемам продаж рекламодателя за апрель-октябрь (табл. 9).

Таблица 9. **Объемы продаж рекламодателя (тыс. руб.)**

Апрель	210
Май	215
Июнь	210
Июль	150
Август	100
Сентябрь	180
Октябрь	205

Используя эти данные, агент строит следующий классический график (рис. 12).

Рис. 12. Объем продаж по месяцам

Другой пример. У агента есть данные по объемам продаж рекламодателя (А) и его конкурента (Б) в период апрель-октябрь (табл. 10).

Таблица 10. **Сравнительные объемы продаж (тыс. руб.)**

	А	Б
Апрель	210	200
Май	215	205
Июнь	210	205
Июль	150	180
Август	100	160
Сентябрь	180	200
Октябрь	205	210

Агент готовит следующий классический график (рис. 13).

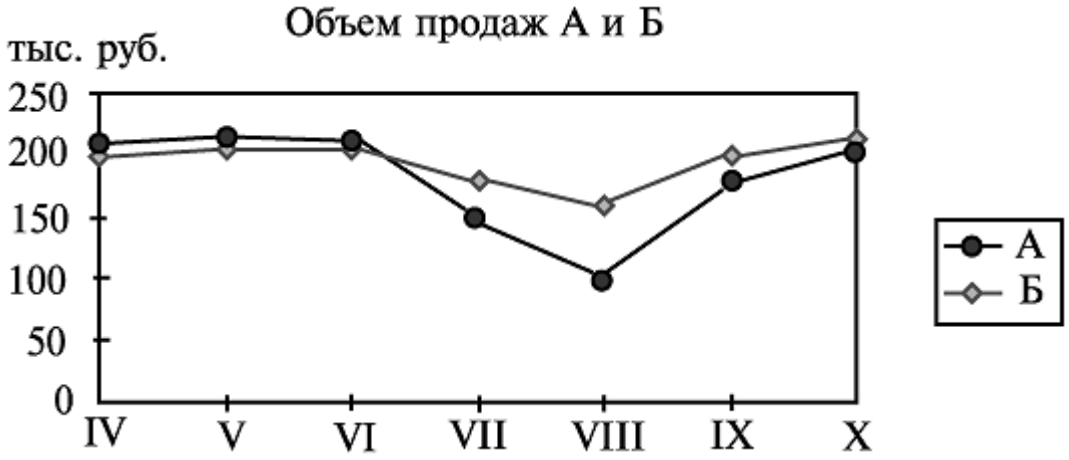


Рис. 13. Объемы продаж А и Б

Еще пример.

У агента есть данные по динамике тиражей его газеты «Новость дня» и газет-конкурентов – «Знамя», «Местные вести» (табл. 11).

Таблица 11. **Динамика тиражей газет-конкурентов**

Год	«Новость дня» (тыс. экз.)	«Знамя» (тыс. экз.)	«Местные вести» (тыс. экз.)
1985	24,71	100	75
1986	25	100	80
1987	40	105	80
1988	62	95	78
1989	68	93	77
1990	70	90	75
1991	75	88	75
1992	77	85	73
1993	78	80	72
1994	80	70	70
1995	85	60	68
1996	86	54	65
1997	87,5	52	63

На основании этих данных агент выстраивает классический график (рис. 14).

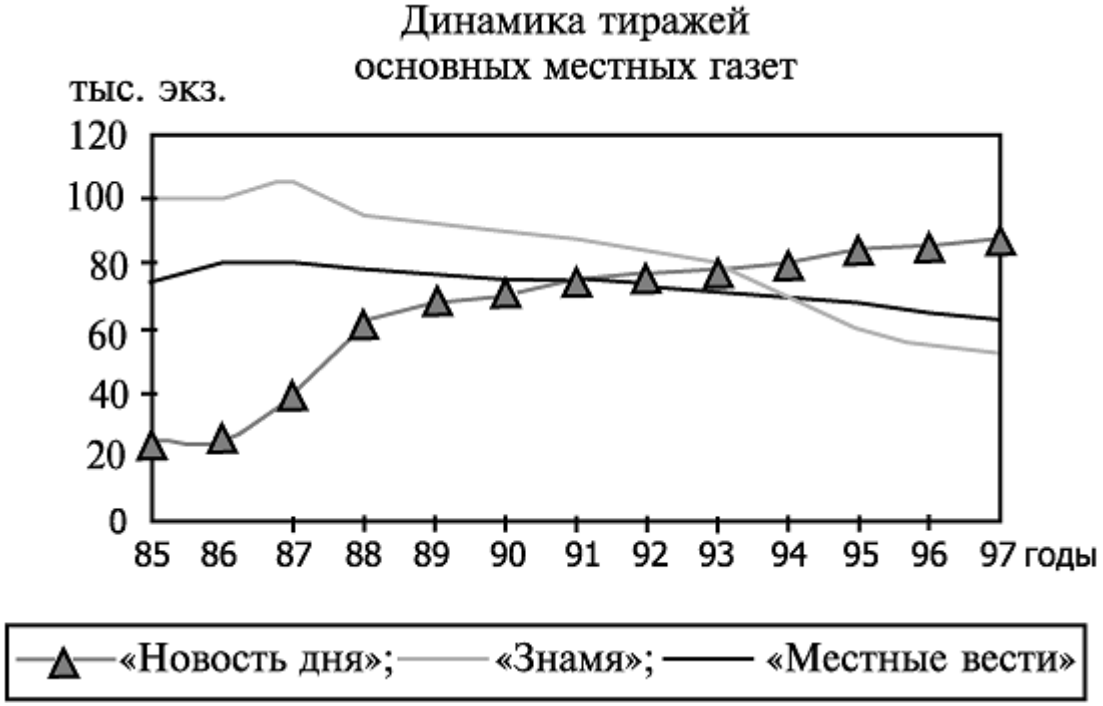


Рис. 14. Динамика тиражей основных местных газет

Нестатистические визуальные средства

Нестатистические средства включают все виды иллюстрирования, не содержащие цифр. В большинстве своем они помогают представить мысли, которые легче всего понять именно с помощью визуального восприятия.

Нестатистические средства распределяются на три группы:

- суммирование пунктов;
- образцы и иллюстрации;
- символы.

Суммирование пунктов

Суммирование пунктов применяется для того, чтобы обобщить приведенные ранее факты и помочь клиенту ориентироваться по ходу предложения.

Это несложный и достаточно дешевый вид визуальных средств. В процессе подготовки суммирования пунктов всегда можно использовать компьютер или печатную машинку. Если есть навыки черчения или хороший почерк, то можно воспользоваться карандашами, фломастерами и т. д.

ПРИМЕР

СУММИРОВАНИЕ ПУНКТОВ

«Газеты – лучшее рекламное средство сегодня:

– недорого;

– подробно;

– нацеленно;

– вариативно».

“Вечерние новости” – наиболее подходящий рекламоноситель:

– самая многочисленная аудитория потребителей;

– самые дешевые расценки;

– самый низкий CPT».

Суммирование пунктов выступления должно быть именно визуальным средством, а не письменным рассказом. Для того чтобы это было именно так, в суммировании используется *заголовок плюс максимум шесть машинописных строк*. При этом на одной строке размещается максимум до шести слов.

Особое внимание при суммировании следует уделить заголовку. Цель заголовка – указать наиболее важные заключения. Наилучшие заголовки те, что суммируют, обобщают сказанное или делают из него вывод.

ПРИМЕРЫ

«Лидер среди местных рекламоносителей»;

«Основные пути повышения эффективности рекламы»;

«Точное попадание в целевую аудиторию» и т. д.

Образцы и иллюстрации

Люди любят видеть собственными глазами и трогать собственными руками оригинал вещи, о которой идет разговор. Поэтому агенту всегда стоит показывать и давать в руки клиента образцы своего рекламного товара.

Такими образцами могут быть:

• собственно газета (ее различные выпуски, в зависимости от дня недели издания);

• специальные приложения;

• отдельные оригинал-макеты рекламных объявлений;

• официальные расценки;

• различные исследования;

• различные материалы (буклеты, проспекты, брошюры, каталоги и т. д.);

• фирменные сувениры и т. д.

Если нет возможности принести какой-либо объект с собой в виде образца, то агент демонстрирует его в виде иллюстрации. При общении с клиентом всегда оказываются не лишними фотографии офиса газеты, ее типографии, редакции, рекламной службы, главного редактора и директора по рекламе, других рекламодателей.

Полезны также фотографии награждения газеты какими-нибудь официальными наградами. Или фотографии работников газеты с официальными представителями администрации, известных общественных организаций, деловых кругов и т. д.

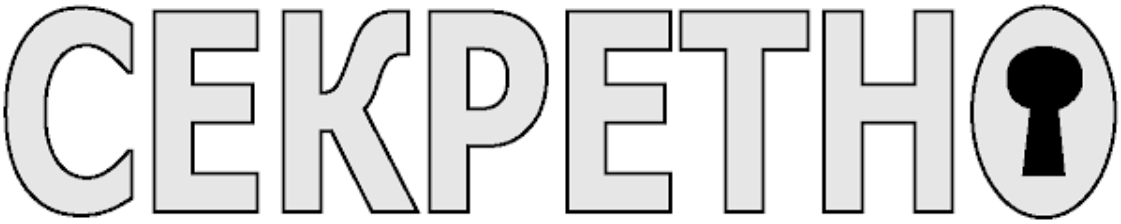
Как правило, в распоряжении агента есть набор иллюстраций, специально приготовленный рекламной службой газеты. Они могут быть самых различных размеров (от фор-

мата плаката до календарика). Цветные иллюстрации практически всегда предпочтительнее черно-белых.

Если есть выбор между фотографическим и рисованным изображением, следует отдать предпочтение фотографиям. Они несут больший оттенок достоверности, чем рисунки. В общем случае фотография произведет на клиента более сильное впечатление, чем рисунок.

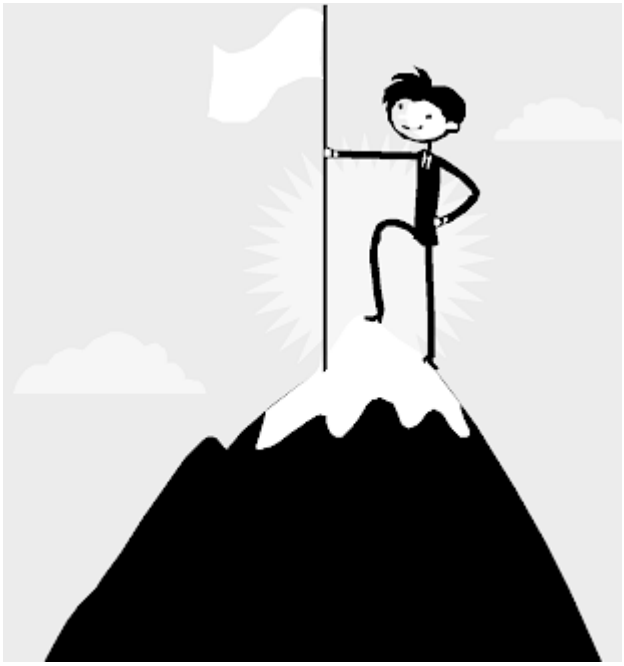
Вместе с тем если агент будет использовать в иллюстрациях юмор, то рисунок может быть достаточно эффективен (рис. 15).

a.



b.

c.



d.

e.

f.

g.

Рис. 15. Иллюстрации к информации, излагаемой агентом

Символы

Символы обычно приводятся для упрощения или объяснения трудных мыслей. Подчас мы даже не замечаем, как их используем. Настолько прочно они вошли в жизнь, в сферу общения. Так, изображение игольного ушка символизирует сложность задачи. Качели – прямую связь между двумя процессами. Круг – замкнутость процесса. Циферблат – время и т. д.

Агент, иллюстрируя свое предложение, может использовать самые различные символы. Если он говорит о прибыли, то может привести знак $ (доллар). Если речь идет о зимнем периоде года, то можно подчеркнуть это символом «снежинка» – d. И т. д.

Общие рекомендации по работе со статистическими и нестатистическими визуальными средствами.

Подходы к использованию визуальных средств отличаются от словесного искусства. Визуальные средства требуют меньше деталей, меньше слов, больше знаков, простую композицию и крупные выделяющиеся слова.

Использование цвета в них всегда пойдет на пользу дела. В качестве фона, основы, подложки лучше брать белый, а по нему делать цветные надписи или рисунки.

Визуальное средство в целом, а также все его детали в отдельности должны быть хорошо различимы.

В визуальных средствах не следует прибегать к аббревиатуре, жаргону, просторечию и прочему, что может быть не понято или будет отвлекать внимание клиента от сути показа.

БЛАНК ДЛЯ РАБОТЫ С ВИЗУАЛЬНЫМИ ПОСОБИЯМИ

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Предложения или ссылки, которые будут проиллюстрированы

1. _____
2. _____
3. _____

…

Предложения, требующие использования статистических визуальных средств

1. _____
2. _____
3. _____
…

Предложения, требующие использования нестатистических визуальных средств

1. _____
2. _____
3. _____
…

Вид статистического визуального средства для соответствующего предложения

1. _____
2. _____
3. _____
…

Вид нестатистического визуального средства для соответствующего предложения

1. _____
2. _____
3. _____
…

Набросок статистического визуального средства для соответствующего предложения:

1.
2.
3.
…

Набросок нестатистического визуального средства для соответствующего предложения:

1.
2.
3.
…

ПРИМЕР

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПО ПРЕДЛОЖЕНИЮ КОМПАНИИ «БАРОККО»

Предложения или ссылки, которые будут проиллюстрированы

По данным исследования компании «Медиа Рисерч» (табл. 12), газета «Вечерние новости» имеет самую большую аудиторию женщин среди всех газет города – 15 000 человек. Это почти в три раза больше аудитории «Газеты для женщин». Если сравнить официальные расценки, то легко заметить, что стоимость рекламы в «Вечерних новостях» значительно меньше, чем у «Газеты для женщин». Стоимость объявления размером $^{1}/_{8}$ полосы для тысячи женщин:

– в «Вечерних новостях» – 83,3 рубля;

– в «Газете для женщин» – 140,3 рубля.

Предложения, требующие использования статистических визуальных средств

По данным исследования компании «Медиа Рисерч», газета «Вечерние новости» имеет самую большую аудиторию женщин среди всех газет города – 15 000 человек. Это почти в три раза больше аудитории «Газеты для женщин». Если сравнить официальные расценки, то легко заметить, что стоимость рекламы в «Вечерних новостях» значительно меньше, чем у «Газеты для женщин». Стоимость объявления размером $^1/_8$ полосы для тысячи женщин:

– в «Вечерних новостях» – 83,3 рубля;

– в «Газете для женщин» – 140,3 рубля.

Вид статистического визуального средства для соответствующего предложения

Таблица 12. **Набросок статистического визуального средства для соответствующего предложения**

Газета	Аудитория (чел.)	CPT
«Вечерние новости»	15 000	83,3
«Газета для женщин»	5700	140,3

Вопросы, с помощью которых агент может оценить свою работу над вспомогательными визуальными средствами.

• Являются ли наглядные пособия четкими, простыми, доступными, визуально интересными?

• Оправданно ли использованы статистические и нестатистические визуальные средства?

• В круглой диаграмме используется не более пяти компонентов?

• Сегменты расположены по часовой стрелке, начиная с самого важного?

• Самый важный сегмент начинается на отметке 0 (12 часов на циферблате)?

• Длина столбцов гистограммы указывает на важность их параметров?

• Выстроены ли столбцы по важности, по рейтингу, в алфавитном, временном или ином порядке?

• Классический график иллюстрирует тенденции во времени?

• Расположены ли деньги на вертикальной шкале и время – на горизонтальной?

• Суммирования пунктов имеют заголовок и не более шести машинописных строк?

• В каждой строке не более шести слов?

• Используются ли простые и понятные образцы и иллюстрации?

• Продуманно ли используются рисунки и фотографии?

• Использован ли цвет?

• Используются ли символы для упрощения восприятия?

3.2. Способы демонстрации визуальных средств

При подготовке к использованию визуальных средств агенту необходимо выбрать из них наиболее подходящие с точки зрения как силы воздействия на клиента, так и удобства пользования, обслуживания, уместности в конкретной ситуации.

Визуальные средства можно демонстрировать с применением специальных технических средств или без них. В разных случаях эффективность их использования будет зависеть от массы различных обстоятельств, таких как:

- численность аудитории;
- состав аудитории;
- место демонстрации;
- освещенность места демонстрации;
- акустика на месте демонстрации;
- наличие необходимых коммуникаций на месте демонстрации;
- простота изготовления визуальных средств;
- простота их использования;
- удобство их использования;
- стоимость изготовления визуальных средств;
- удобство их транспортировки;
- «время жизни» визуальных средств и т. д.

У каждого простого и сложного способа демонстрации визуальных средств есть свои преимущества и недостатки, которые продавец рекламы должен хорошо себе представлять. Прежде чем принять решение об использовании того или иного средства в общении с клиентом, агент должен серьезно взвесить все «за» и «против», выбрать действительно самое удобное и самое эффективное для конкретного случая.

Доска для мела. *Достоинства*. Вполне традиционный и хорошо воспринимаемый вид визуального средства. Часть информации можно нанести заранее, в том числе цветными мелками. Можно использовать по ходу выступления. Ошибки на такой доске легко исправляются. Стоит она немного или вообще ничего не стоит.

Недостатки. Традиционность навевает скуку. На рисунки и записи уходит много времени. Самое главное: не во многих современных офисах есть доски. Транспортировать же их нецелесообразно.

Доска с перекидывающимися или отрывными листами. *Достоинства*. Можно использовать цветные фломастеры. По сравнению с доской для мела чаще встречается в офисах. Можно достаточно легко транспортировать и использовать свою собственную. Значительный объем информации можно нанести заранее.

Недостатки. На рисунки и записи уходит много времени.

Проектор. *Достоинства*. Материалы быстро и экономично готовятся, вручную или на компьютере, на офисном копировальном аппарате. Используется при нормальном комнатном освещении. Легко переносится и хранится. Изменения, дополнения, удаления возможны в процессе выступления. Возможно детальное иллюстрирование. Удобно для аудитории практически любого размера.

Недостатки. Проектор может быть большим, тяжелым и может блокировать взгляд. Изображение может искажаться по краям. Сам проектор может оказаться расстроенным в самый неподходящий момент. При работе с проектором приходится отворачиваться от аудитории. Постоянно необходимо контролировать очередность показа материалов.

Матовый проектор. *Достоинства*. Проецирует отражение пособия.

Недостатки. Специальный проектор тяжело найти. Необходимо использовать в темной комнате, что обычно раздражает аудиторию.

Слайды. *Достоинства*. Удобны для хранения и транспортировки. Проекторы для слайдов быстро и легко обслуживаются. Слайды обладают высоким воздействием на аудиторию. Более выгодны, чем цветные фотографии. Долго сохраняются.

Недостатки. Затемненная комната затрудняет визуальный контакт и письменные записи, ведение возможной дискуссии. Загруженные один раз слайды делают невозможными изменения в течение показа. Подготовка слайдов может оказаться дорогой. Для фотопроцесса требуется дополнительное время.

При загрузке слайдов в проектор можно легко перепутать ориентацию и показать иллюстрацию вверх ногами, что позабавит и наверняка собьет аудиторию с делового настроя.

Диапроектор. *Достоинства*. Катушки пленки легче готовить, загружать и хранить, чем отдельные слайды. Они достаточно экономичны при частом использовании одних и тех же материалов. Можно подобрать специальное звуковое сопровождение, которое усилит восприятие.

Недостатки. Требуется специальный проектор. Ограничена вариативность иллюстраций (порядок их показа зафиксирован раз и навсегда).

Видеоаппарат. *Достоинства*. Использует цвет, движение, возможность взглянуть на предмет с разных точек. К видеоизображению аудитория проявляет большой интерес.

Недостатки. Тяжел. Требует внимания при транспортировке. Случается, что аудитория фокусируется на пособии больше, чем на агенте. Высокая стоимость и длительное время проецирования. Затруднен повторный просмотр.

Переносной компьютер. *Достоинства*. Позволяет показывать как отдельные иллюстрации, так и ряд статичных или подвижных объектов. Особенно эффективен при использовании специальных презентационных компьютерных программ, позволяющих проецировать изображение на большой экран с помощью специального проектора.

Недостатки. Высокая стоимость. Определенная сложность и временные затраты в подготовке *презентации*, требующей совмещения с другими техническими средствами.

Образцы. *Достоинства*. Имеют высокую степень воздействия на аудиторию благодаря наглядности и натуральности.

Недостатки. Могут быть дорогостоящими и требовать длительной подготовки.

*** * ***

При работе с визуальными средствами важно помнить, что они должны *усиливать предложение, но не заменять* его. То есть информация, излагаемая агентом, должна оставаться достаточно важной и убедительной и без визуальных средств.

При выборе визуального средства (если это не принципиально) всегда лучше остановиться на менее сложном. Чем проще – тем лучше.

Перегруженное визуальными средствами предложение смущает и сбивает с толку слушателей, мешает восприятию, вытесняет самого агента из активной информационной зоны.

При работе с одним клиентом (или с двумя-тремя его представителями) лучше обходиться без технических средств, используя лишь простейшие иллюстрации и образцы.

> (Однажды, я наблюдал действия агента, имеющего свой собственный компактный проектор в виде чемоданчика. Агент им очень гордился и брал его практически на все встречи. Гордо включал. Партнер заинтересованно смотрел на изображение. Но оказывалось, что у агента на все переговоры

есть только две схемы, которые и высвечивались несменяемо до конца встречи. И мне, и клиенту, я думаю, было непонятно: зачем же агент тащил этот аппарат? Из-за этих двух схем?)

4. Как лучше донести предложение до клиента

После того как агент подготовил свое предложение, ему необходимо изложить его клиенту. Это можно сделать тремя способами:

• во время визита;

• по телефону;

• в виде письма (обычного, по факсу или по электронной почте).

Можно предположить, что мелким компаниям легче продавать по телефону (требуется меньше деталей). Средним – по электронной или обычной почте (требуется больше деталей). Крупным – во время личных встреч (требуется очень много деталей).

Если говорить об эффективности путей изложения предложения, то можно отталкиваться от следующих цифр.

В среднем рассылка писем дает около 3 % откликов. То есть если агент разослал 100 писем, то он получит 3 заказа.

Телефонные продажи обычно дают около 10 % положительных результатов. То есть если агент изложил (и обсудил) свое предложение по телефону 100 клиентам, то он получит 10 заказов.

Личные продажи, как правило, дают около 25 % положительных результатов. То есть каждая четвертая встреча должна давать агенту заказ.

Однако следует еще раз подчеркнуть, что все эти цифры средние. Если агент плохо подготовил свое предложение, то процент полученных заказов будет меньше. Если агент подготовился хорошо, то результат может быть и несколько выше.

Конкретный же путь продавец рекламы выбирает в зависимости не столько от размера компании-рекламодателя или предполагаемой эффективности, сколько от результата предварительной работы по установлению контакта. Ведь порой оказывается, что на согласование рекламы с иным мелким клиентом уходит времени и усилий больше, чем на ту же самую операцию с крупным. Бывает, что одни клиенты не любят говорить по телефону независимо от размера и профиля фирмы. Другие, не прочитывая, выбрасывают всю получаемую почту в мусорную корзину. Третьи не любят личных встреч и предпочитают обсуждать все вопросы по телефону и т. д.

Таким образом, можно сказать совершенно определенно, что путь изложения предложения напрямую не зависит от вида и рода деятельности клиента, его невозможно заранее определить и выясняется он, как правило, в ходе всего процесса продаж.

Очень часто продажи включают в себя элементы различных способов. То есть можно продать только с помощью телефона или почты, а можно с помощью телефона и личного визита, или с помощью почты и личного визита, или с помощью телефона, почты и личного визита.

Очевидно, что путь изложения предложения зависит от ситуации, складывающейся при общении с каждым конкретным клиентом. Поэтому агент, нацеленный на продажу рекламных возможностей определенному клиенту, не будет «зацикливаться» на каком-то одном способе. Он будет творчески применять все возможные пути изложения или их элементы.

Самый дешевый способ изложения предложения – телефонные продажи. Они обходятся в 20–30 минут разговора плюс оплата телефона.

Далее идет более затратный вид: изложение предложения по факсу и электронной почте – до нескольких часов на подготовку письма плюс оплата связи. Изложение по обычной почте – также до нескольких часов на подготовку письма плюс оплата почтовых услуг.

И самое дорогое – изложение предложения во время личных визитов. На подготовку к нему может уйти несколько дней. Также дорогими могут оказаться и необходимые для этого способа изложения оборудование и материалы[2].

В продажах первый контакт с рекламодателем имеет очень большое значение. На других этапах общения с клиентом что-то можно исправить, скорректировать, но первый контакт либо дает возможность изложить подготовленное предложение, либо ее отнимает.

В связи с этим агент должен серьезно подготовиться к контакту с рекламодателем. Прежде всего ему необходимо оценить обстановку и выбрать наиболее подходящий вид контакта.

[2] При оценке способа изложения предложения можно ориентироваться на следующие среднеевропейские показатели: расходы на одно посещение клиента сотрудником внешней службы сбыта составляют примерно 150 долларов, расходы на почтовое отправление составляют около $^{1}/_{100}$ средств, затрачиваемых на личное посещение.

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.