

## **Библия рекламы**

Бесценный кладезь информации для тех,  
кто хочет извлечь максимум вложений в рекламу

**Бизнес - букварь**

---

**Фред И. Хан**

**Бизнес – букварь**

Fred E. Hahn

**Do It Yourself  
Advertising and Promotion**

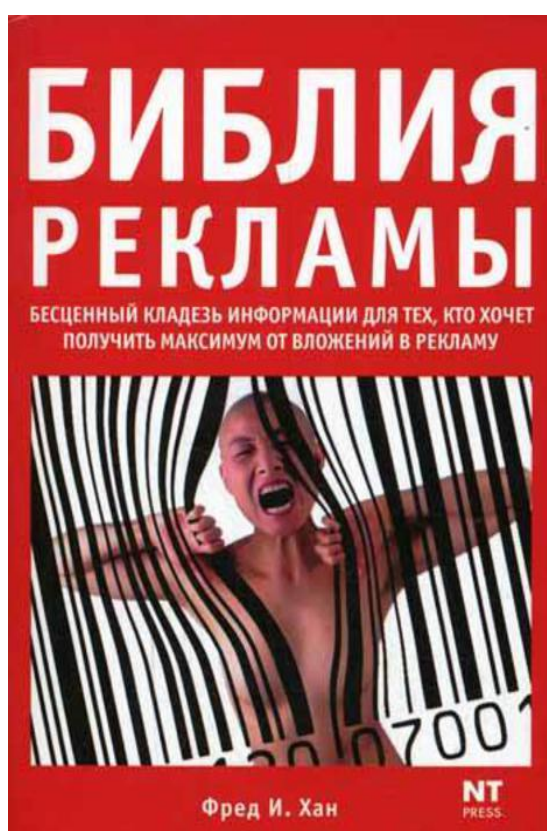
John Wiley & Sons

## Бизнес - букварь

Фред И. Хан

### **Библия рекламы**

Бесценный кладезь информации для тех,  
Кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу



Москва  
НТ Пресс  
2007

УДК 659.1  
ББК 65.050.2  
X12

Подписано в печать 26.12.2007. Формат 70x100<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Гарнитура «Баскервиль». Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 27,3. Доп. тираж 4000 экз. Заказ №514

**Фред И. Хан**

X12 Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Фред И. Хан; пер. с англ. Власенко Г. В. - М.: НТ Пресс, 2007. - 672 с. - (Бизнес-букварь).

ISBN 5-477-00070-8 (рус.)

ISBN 4-712-73503 (анг.)

Книга, которую Вы держите в руках, наиболее полное руководство по рекламе, которое Вы когда-либо видели. В ней Вы найдете не только теоретические выкладки, как в большинстве книг о рекламе, но и несколько десятков документов, которые помогут Вам на практике организовывать, контролировать и эффективно управлять процессами, даже если ранее вы никогда в жизни не занимались созданием ни одного из упомянутых видов рекламы. Это — бесценное практическое руководство к действию.

УДК 659.1  
ББК 65.050.2

Все права защищены. Этот перевод публикуется по официальной лицензии John Wiley&Sons. Любая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

Материал, изложенный в данной книге, многократно проверен. Но, поскольку вероятность технических ошибок все равно остаётся, издательство не может гарантировать абсолютную точность и правильность приводимых сведений. В связи с этим издательство не несет ответственности за возможный ущерб любого вида, связанный с применением содержащихся здесь сведений.

Все торговые знаки, упомянутые в настоящем издании, зарегистрированы. Случайное неправильное использование или пропуск торгового знака или названия его законного владельца не должно рассматриваться как нарушение прав собственности.

ISBN 5-477-00070-8 (рус.)

ISBN 4-712-73503 (анг.)

© John Wiley&Sons, 2006

© «НТ Пресс», 2007

## Оглавление

Предисловие.....	21
Вступление.....	26
Глава 1. Брендинг и оценка вашего бренда.....	36
Традиционный анализ бренда.....	38
Давайте оценим вместе.....	38
Основные свойства вашего бренда.....	39
Имя бренда.....	39
Чеклист «Оценка бренда».....	40
Упаковка.....	41
Охват и частота.....	42
Содержание рекламного сообщения.....	44
Промоушн.....	45
Последовательность.....	45
Распространение.....	47
Создание информационных поводов.....	48
Привлекательность.....	48
Поддержка торговых сетей.....	49
Служба продаж.....	49
Знание целевой аудитории.....	50
Эмоциональные характеристики продукта.....	52
Повторная покупка.....	52
Исследования и аналитический паралич.....	54
Цена.....	56
Сколько очков вы набрали?.....	56
Глава 2. Реклама в газетах и журналах.....	59

Зачем вы размещаете рекламу.....	59
Приготовления и вдохновение.....	59
Напишите это.....	59
Как поставить правильные цели для рекламы.....	60
Стандартные цели рекламы.....	61
Куда обратиться за помощью в постановке задач.....	62
Сколько платить за рекламу.....	65
Как составить рекламный бюджет.....	65
Расчет бюджета для единичной рекламы.....	67
Оценка результатов рекламы.....	68
Получение прогноза на краткосрочные результаты.....	69
Получение прогноза на долгосрочные результаты.....	71
Как получить предварительный отклик.....	71
Мышеловки покупают не сами мыши, или как найти свою целевую аудиторию.....	73
Выделение основной аудитории и портрет клиента.....	73
Дизайн рекламы.....	77
Как сделать дизайн для своей рекламы, не являясь дизайнером.....	77
Написание рекламных текстов.....	78
Как превратить свойства товара в преимущества.....	79
Что следует помнить при проведении мозгового штурма.....	80
Свойства информируют, преимущества — продают!.....	82
Опасайтесь перехваливать ваш товар.....	82
Как создать предложение, от которого невозможно отказаться.....	83
Написание рекламного текста: с чего начать.....	86
С чего следует начать вам.....	87
Замечание по поводу гарантий, обещаний и предложений.....	91
Написание тела рекламного текста.....	91
Не забывайте о свойствах!.....	93
Пример.....	93
Идентифицируем себя: подпись или логотип в вашей рекламе.....	94
Финальная проверка перед версткой.....	95
Производство: от текста и плана к законченной рекламе.....	97

Как сделать верстку: варианты.....	97
Шрифт: начертания, насыщенность, кегль.....	100
Использование фотографий и иллюстраций.....	108
Вывод пленок для рекламы.....	110
О проведении тестирования.....	111
Тестирование: разделение тиража.....	112
Демографический тираж.....	113
Когда нужно менять рекламу.....	113
Единственное оправдание при провале рекламы.....	114
Учимся на успехах.....	115
Совместная реклама производителя и продавца.....	116
Что должно быть прописано в программе.....	118
Проведение ревизии кооперативных программ: как и зачем.....	122
Примечания к чеклисту «Реклама в газете/журнале».....	124
Чеклист «Реклама в газете/журнале».....	128
Глава 3. Выбор печатных СМИ.....	136
Кто читает газеты.....	136
Газеты общего характера.....	136
Аудитория газет.....	137
Кто размещает рекламу в газетах... и почему.....	137
Кто читает журналы.....	138
Категории журналов.....	139
Как выбрать СМИ для размещения рекламы.....	140
Если вы не знаете, где размещать рекламу.....	142
Как проводить исследование.....	147
Глава 4. Флаеры, брошюры, листовки и приглашения.....	149
Флаеры и брошюры: какая между ними разница.....	149
Краткое пособие по процессу производства.....	149
Выбирая цель.....	150
Целевая аудитория.....	150
Много ли нужно включать информации.....	150

Использование продвижения.....	151
Установка временных рамок и крайних сроков.....	155
Расчет бюджета.....	156
Создание рекламного материала: план.....	157
Основная концепция дизайна.....	160
Разделение на трети.....	160
Размер страницы.....	161
Написание текста: важность свойств и преимуществ.....	161
Макет и дизайн.....	163
Фактор стоимости при работе со сторонними дизайнерами.....	165
Шрифт, оформление, набор и подготовка публикаций.....	168
Примечания к чеклисту «Разработка флаера/брошюры».....	168
Чеклист «Работа с флаером/брошюрой».....	172
Доски объявлений.....	177
Проблема негарантированного размещения объявлений.....	179
Кто решает, что будет размещено?.....	179
Как сделать так, чтобы ваше объявление прочитали.....	181
Объявления о развлекательных мероприятиях .....	182
Приглашения.....	183
Волшебное слово.....	184
Немного о дизайне.....	185
Структурирование приглашения.....	186
Примечания к чеклисту «Разработка пригласительного билета».....	191
Чеклист «Разработка пригласительного билета».....	194
<b>Глава 5. Почтовая рассылка и работа с базами данных.....</b>	<b>200</b>
Методы директ-маркетинга.....	200
Прямая рассылка.....	201
Создавать или контролировать: когда и что делать.....	202
Что вы не должны делать сами.....	203
Списки рассылки.....	205
Для новых предприятий.....	207
Что нужно знать об использовании списков.....	210



Абсолютная необходимость тестирования.....	213
Тестируйте только одну вещь.....	214
Структурирование теста.....	215
Когда заканчивать тестирование.....	216
Пять подходов к тестированию.....	216
Как подготовить тест в печатном издании.....	219
Тестирование только двух вариантов.....	220
Кодируйте все!.....	221
Создание собственной рассылки: письмо.....	222
Написание письма для рассылки.....	224
Подход к письму, основанный на двух памятках.....	225
Техника «ЧПоК».....	226
Примечания к письму.....	230
Разрешение со стороны почтамта.....	234
Конверты и «завлекалки».....	235
Только для пера профессионалов.....	235
Остальные 90 процентов.....	236
Реакция: больше, чем просто карточка для ответа.....	238
Делать карточку... или не делать.....	239
Заказ при помощи бесплатной горячей линии.....	242
Обрытая корреспонденция и карточки для ответов.....	243
Преимущества и недостатки открытой корреспонденции.....	244
Тройная открытка.....	244
Другие предложения по формату тройной карточки.....	246
Стоимость рассылки и формула расчета бюджета.....	248
Правило 20 долларов.....	250
Примечания к чеклисту «Прямая рассылка» .....	252
Чеклист «стоимость почтовой рассылки».....	254
Заказ по почте, директ-маркетинг и работа с базами данных.....	258
Разработка своей базы данных .....	259
Чеклист «Прямая рассылка».....	260
Что вам действительно нужно знать.....	263
Основные правила директ-маркетинга по базам данных.....	264

Глава 6. Каталоги: проект для творческих педантов.....	267
Выбор целей и ограничений.....	268
Система внутреннего утверждения.....	271
Производство каталога.....	272
Действия по предпечатной подготовке.....	272
Первая общая встреча.....	273
Физическое изготовление каталога.....	278
Назначения и составление графика.....	278
Написание текста.....	279
Чеклист «Процесс утверждения печати каталога».....	281
Дизайн и макет.....	285
Иллюстрации и фотографии в каталоге: что предпочтительней.....	290
Верстка и настольные издательские системы.....	296
Оригинал-макет, цветоделение и пробные оттиски.....	300
Печать и переплет.....	301
Распространение и рассылка.....	303
Послепечатная деятельность.....	306
Сохранение отчетов и информации.....	307
Примечания к чеклисту «Создание каталога».....	308
Чеклист «Создание каталога».....	310
Глава 7. Наружная реклама и промоушн.....	315
Традиционные средства наружной рекламы.....	315
Средства наружной рекламы в помещениях.....	316
Event-маркетинг.....	316
Закупка наружной рекламы.....	317
Создание своего средства рекламы.....	317
Ограничения.....	318
Рекламные щиты.....	318
Как выбрать рекламный щит.....	319
Рекламные щиты и их стоимость.....	319
Стоимость производства.....	320
О дизайне рекламных щитов.....	320

Основные форматы рекламных щитов.....	322
О печати на виниле.....	322
Три типа мобильных щитов.....	323
Реклама в транспорте и автобусах.....	324
О производстве.....	325
Форматы рекламы автобуса.....	325
Другие дисплеи, связанные с транспортом.....	326
<b>Стенды.....</b>	<b>326</b>
Дисплеи внутри станций и остановок.....	328
Воздушная/надувная реклама.....	328
Где найти исполнителей и сколько это стоит.....	330
Надувные рекламные конструкции.....	330
Реклама в аэропортах.....	331
Бортовая реклама.....	332
Реклама в универсамах и точках питания.....	332
Компьютеризируйте справочник по вашему универмагу.....	333
Реклама в местах отдыха.....	333
Реклама в школах и вузах.....	334
Реклама в кинотеатрах, театрах и на концертах.....	334
Театральные и концертные программки.....	334
Реклама в кинотеатрах.....	335
Думали ли вы о.....	335
Реклама на полу.....	335
Изображения на стенах.....	336
Окружные ярмарки, площадки для пикников, местные стадионы.....	337
Примечания к чеклисту «Наружная реклама».....	337
Чеклист «Наружная реклама».....	338
<b>Глава 8. Реклама в справочнике Желтые страницы.....</b>	<b>344</b>
Экономическая сторона Желтых страниц.....	344
Степень востребованности Желтых страниц.....	344
Рассмотрите востребованность Желтых страниц.....	345
Используйте спрос.....	345

Учитывайте ситуационность.....	346
Помогайте себе сами.....	346
Желтые страницы как «зеркало рынка».....	348
Рассмотрите размер «зеркала».....	348
Как подсчитать результаты рекламы в Желтых страницах.....	349
Посмотрите внутрь «зеркала».....	350
Исключение, не правило.....	352
«Зеркало» как предсказатель доходов.....	353
Прибыль от инвестиций.....	354
Измерение прибыли от инвестиций в Желтые страницы.....	354
Теория размещения рекламы.....	356
Применение «свободных номеров» к вашему бизнесу.....	357
Процесс принятия решения.....	359
Привлечение большего внимания к рекламе в Желтых страницах.....	359
Размер имеет значение.....	360
Доминируйте где-нибудь.....	361
Макет и дизайн.....	362
Реклама в колонках.....	362
Модульная реклама.....	362
Текст рекламы.....	363
Как написать хорошую рекламу в Желтых страницах.....	364
Отслеживание эффективности рекламы в ЖС.....	366
Как отслеживать звонки.....	367
Несколько справочников на рынке.....	368
Справочники телефонной компании.....	368
Независимые справочники.....	369
Покупка скидки.....	370
Три шага к успеху в Желтых страницах.....	371
Базовая реклама в одну колонку.....	371
Базовая модульная реклама.....	372
Примечания к чеклисту «Реклама в Желтых страницах».....	374
Чеклист «Реклама в желтых страницах».....	376

Глава 9. От телемаркетинга к телесервису.....	381
Возможности телесервисов.....	382
Отчет.....	382
Услуги телесервиса как сегодняшний путь к успеху.....	382
CRM-системы.....	385
Технические и практические факторы.....	386
Чтобы достичь своей цели.....	386
Цели телесервиса.....	387
Ключевые факторы успеха.....	388
Функции компаний по телесервису.....	391
Стандартные телесервисинговые фирмы.....	391
Стоимость телесервисов.....	393
Виды телесервисов.....	395
Входящий телесервис.....	395
Бесплатная информация.....	398
Исходящий телесервис.....	399
В случае неудачи.....	400
Поиск необходимой вам помощи.....	405
Передача проекта сторонним исполнителям.....	407
Поиск правильной фирмы.....	407
Тестирование компаний по телесервису.....	407
Примечания к чеклисту «Работа с call-центрами».....	410
Чеклист «Работа с call-центрами и телесервисами».....	412
Глава 10. Факс-рассылка.....	418
Три новых средства коммуникации.....	418
Основные поводы для факс-рассылки.....	418
Поиск фирм, производящих факс-рассылку.....	420
Создание своей базы данных.....	421
Если номера факсов получить не просто.....	421
Персонафикация факса.....	422
Некоторые советы по персонафикации.....	422
Примечания к чеклисту «Факс-рассылка».....	423

Чеклист «Факс-рассылка».....	424
Дюжина Кауфмана.....	427
<b>Глава 11. Основы рекламы в интернете.....</b>	<b>433</b>
Что вы обнаружите в этой главе.....	433
Думайте соответственно!.....	433
Как собирать адреса электронной почты.....	434
Начните с составления плана!.....	434
Особые интересы: приводящий к успеху список.....	435
Применение в секторе «B2B».....	436
Пробиваясь через завалы почты.....	436
Важность слова «Вы».....	437
Важность преимущества в заголовке.....	437
Секрет полишинеля.....	438
Предоставьте возможность легко отписаться от вашей рассылки.....	438
Пример розничных продаж.....	439
Подготовьтесь к немедленным результатам.....	440
Раскрукта вашего сайта.....	440
Как вовлечь персонал.....	440
Что следует и не следует делать с урнами.....	441
Важность «слепых копий».....	442
Несколько основополагающих правил.....	443
Электронная почта как дополнительная услуга.....	444
Электронная почта.....	444
Пять «секретов» успешного электронного письма.....	444
Почему не следует использовать слово «бесплатно» в заголовках.....	445
Двигаемся в мировую паутину.....	446
Что следует спланировать.....	446
Первая страница вашего сайта.....	446
Семь пунктов меню на вашем сайте.....	447
Как собирать ответы на наиболее часто задаваемые вопросы.....	449
Никаких революционных сокращений персонала.....	450
Технология и реакция потребителя.....	451
Разница между интернетом и каталогом.....	451

Поиск дизайнера для вашего сайта.....	452
Фактор сопереживания.....	453
Фактор маркетинга.....	453
От дизайна к проведению кампании.....	454
Заблуждение «Нам больше не нужны телефонные операторы».....	455
Интернет без «экспертов»?!.....	455
Руководство целями.....	456
Необходимость экспериментов.....	457
Чрезвычайная важность тестирования.....	457
Шесть областей сетевых тестов.....	458
Никаких комитетов по дизайну!.....	459
Назначение ответственных за достижения результата.....	460
Почему тестировать сообщение недостаточно.....	461
Эффект булочника.....	462
Эффект «колокола» и интернет.....	463
Всем управляет клиент, но и вы тоже.....	464
Запрос о дополнительной информации.....	464
Как получить повторные и дополнительные покупки.....	465
Стоимость рекламы в интернете.....	466
Миф о не требующих усилий продажах.....	466
Интернет не переманит покупателей.....	467
Выживет ли исключительно электронная коммерция?.....	467
Альтернативы созданию собственного сайта.....	468
Поиск нужного сайта для размещения своей рекламы.....	468
Полная информация по отрасли.....	469
Выбор правильного банка для продаж в кредит.....	469
Резюме.....	470
Выработка стратегии.....	471
Ставьте перед собой достижимые цели.....	472
Пусть вас будет легко найти.....	473
Примечания к чеклисту «Реклама в интернете».....	473
Что следует сделать в отношении электронной почты.....	473
Чеклист «Реклама в интернете».....	474
Что следует сделать в отношении интернета.....	476

<b>Глава 12. Паблсити и связи с общественностью.....</b>	<b>479</b>
О PR в интернете.....	481
Паблсити и связи с общественностью.....	481
В чем их различие и почему это важно.....	481
Ваши отношения с прессой.....	482
Возможность.....	483
Будьте профессионалом!.....	484
Кто главный.....	484
Необходимость согласования процедур в области PR.....	485
Проблема ли это на самом деле?.....	486
Убеждение руководства.....	487
Как максимизировать эффект от хороших новостей.....	491
Пресс-релиз.....	495
Чего не следует делать.....	495
22 золотых правила пресс-релиза.....	496
Информационный пакет или пресс-кит.....	506
Как привлечь внимание местных СМИ.....	509
Три способа получить освещение в прессе.....	510
Станьте известными.....	510
Найдите прессу, которой будут интересны ваши новости.....	511
Воспользуйтесь услугами служб по распространению релизов.....	513
Получение большего PR от вашего паблсити.....	515
Да, вы можете делать PR своими силами... иногда.....	518
Примечания к чеклисту «Планирование и проведение PR-кампании.....	519
Чеклист «Планирование и проведение PR-кампании».....	520
<b>Глава 13. Мультимедиа: креатив и производство.....</b>	<b>526</b>
Видео, CD, ТВ, радио и web-сайт.....	526
Поиск партнера.....	526
Бутиковый фактор.....	527
Фактор долгосрочности.....	527
Основные умения.....	528
Фактор самостоятельной работы.....	529



Зачем вам может понадобиться внешняя помощь.....	530
Поиск исполнителей.....	531
Состояние исполнителей.....	532
Что следует уметь для проведения мультимедийных проектов.....	533
Для информационных роликов.....	534
Пленка, CD или DVD.....	535
Креативность клиента и исполнителей.....	536
Содействие руководства.....	536
Что же такое креатив в области медиа.....	538
Важность проверки места и звука.....	539
Открытость для критики.....	540
Любитель против профессионала.....	540
Съемка на натуре.....	542
Бесконечный процесс.....	542
Искусство и мастерство редакции.....	543
Временной код.....	543
Озвучивание и телесуфлеры.....	544
Редактирование звука.....	544
Визуальная оценка качества.....	545
Финальная редакция.....	545
Искусство и мастерство тиражирования.....	547
Как найти нужную вам компанию по тиражированию.....	548
Примечания к чеклисту «Производство мультимедийной рекламы» .....	550
Чеклист «Производство мультимедийной рекламы».....	552
<b>Глава 14. Event - marketing: Конференции, конгрессы, бизнес - форумы, торговые выставки, воркшопы.....</b>	<b>558</b>
Как они отличаются и почему это важно.....	558
Конференции.....	558
Торговые выставки.....	559
Потребительские выставки.....	559
Встречи.....	559
Почему вам это важно.....	560

Маркетинг торговых выставок.....	561
Причины растущей важности.....	562
Аудитория.....	562
Средство маркетинга.....	563
Рост, основанный на информации.....	563
Стоит ли тратить время на посещения выставок?.....	564
Почему они находятся там.....	566
Как сконцентрировать ваши усилия и их внимание.....	566
Концентрация на концентрации.....	568
Концентрация на клиентах.....	569
Концентрация на покупателях: они тоже потенциальные клиенты!.....	569
Концентрация на проблемах своих клиентов и их решение.....	570
Провал с последующими переговорами.....	571
Использование рекламных щитов для достижения успеха.....	572
Чем может помочь эта книга.....	573
Преимущества.....	575
Личное внимание к потенциальным клиентам.....	576
Есть многое, что остается за рамками показа.....	576
Если вас мало, а их много.....	577
Еда вовсе не обязательна.....	578
Концентрация на личном внимании.....	580
Ваше выставочное пространство.....	581
Размер стенда.....	581
Высота стенда.....	581
Проходы и видимость.....	582
Формы выставочного пространства.....	582
Вывески.....	584
Место для новых экспонентов.....	584
Ваш стенд.....	585
Создание оригинального стенда.....	586
Стоимость созданного на заказ или арендованного стенда.....	588
Чертова дюжина ценовых факторов.....	589
Аренда стенда.....	591

Стандартные малые конструкции.....	592
Занавеска .....	592
Одноразовый стенд.....	593
Одноразовый стенд: приглашение к приключению.....	593
Создание своего одноразового стенда.....	594
Заказ нового стенда.....	597
Создание нового стенда.....	604
Примечания к чеклисту «Создание нового стенда».....	606
Примечания к чеклисту «Планирование и проведение мероприятия».....	607
Чеклист «Планирование и проведение мероприятия».....	608
<b>Глава 15. Препресс и печать.....</b>	<b>616</b>
Цветodelение и печать пробных оттисков.....	616
От изображения к пленке или файлу.....	618
Пробные оттиски перед печатью.....	621
Единый процесс.....	625
Примечания к чеклисту «Препресс: предпечатная подготовка».....	626
Чеклист «Препресс: предпечатная подготовка».....	627
Полноцветная проба.....	633
Проекты в два цвета.....	634
Примечания к чеклисту «Печать/переплет».....	636
Чеклист «Печать/переплет».....	638
Преимущества и недостатки цветной бумаги.....	642
<b>Глава 16. Распространение.....</b>	<b>650</b>
Работа с рассылочными компаниями.....	650
Три колонки.....	650
Оценка компаний.....	651
Об экономии на рассылке.....	651
Примечания к чеклисту «Работа с рассылочными компаниями» .....	652
Чеклист «Работа с рассылочными компаниями».....	654



## Предисловие

### ***Три новых главы: три новых автора!***

За последние пять лет, прошедших со времени выхода второго издания данной книги, в рекламе произошло столько изменений, что практически каждая глава нуждалась в пересмотре и доработке. Не только потому, что рекламисты стали делать что-то другое, но и потому, что теперь, когда они делают тоже самое, зачастую это называется уже по-другому. И что еще более важно, теперь здесь есть новые главы, охватывающие темы, не затрагивавшиеся ранее: брендинг и рекламу в Желтых страницах, а также совершенно новый подход к основам Интернет - рекламы. Вот краткий обзор этих нововведений:

### ***Брендинг, автор Боб Киллиан***

Для чего нужен бренд? Бренд нужен для того, чтобы сказать миру кто вы, но, прежде чем вы сможете построить и запустить эффективную кампанию по построению бренда, вы должны знать, каким вас видят ваши клиенты и партнеры на данный момент. Поэтому мы начинаем это новое издание с чеклиста «Управление брендом» автора Боба Киллиана, при помощи которого вы сможете оценить то, что вы хотите сказать миру своей торговой маркой, коррелируя это с тем, что воспринимает мир, оценить эффективность выбранной стратегии и разработать план дальнейших действий.

Боб Киллиан, генеральный директор Чикагского агентства по интегрированному маркетингу, носящего его имя, является автором, лектором, креативным директором, графическим дизайнером и консультантом по вопросам маркетинга и брендинга. Его труды в области брендинга, которые детально описывают эту методологию, стали популярными учебными материалами во многих аспирантурах, подготавливающих специалистов в области бизнеса. На протяжении своей карьеры, Боб Киллиан был советником по вопросам брендинга, нейминга, рекламы и маркетинга для компаний практически всех масштабов и направлений, от стартапов до AT&T и McDonald's, от мяса для барбекю до бурбона, от финансовых служб до замороженных продуктов, от программного обеспечения до бульдозеров.

***Эффективная реклама в Желтых страницах,  
автор Том Дейвис***

Благодаря Тому Дейвису в нашей книге появилась совершенно новая глава под номером восемь. Реклама в Желтых страницах является самым эффективным по соотношению цена-качество, но очень часто недооцениваемым способом раскрутки для предприятий малого бизнеса. Как доказывает Том Дейвис, предприятия любых размеров могут с успехом использовать Желтые страницы, чтобы резко и мгновенно повысить степень осведомленности о себе.

Известный под прозвищем «Мистер Желтые страницы», Том Дейвис обладает более чем 30-летним опытом в индустрии рекламы в Желтых страницах. Являясь президентом компании Better Business Builders, название которой

можно перевести, как «Строители лучшего бизнеса», расположенной во Флориде, он рассказывает о своем опыте продавца рекламных площадей в Желтых страницах при помощи консультаций и семинаров.

Со времени его ухода из Reuben H. Donnelley, среди его клиентов стали числиться Disney Corporation, Purofirst International, а также такие великие имена из области телекоммуникаций как, например, Bell.

***Основы Интернет - маркетинга: не обязательно начинать с сети, автор Кен Мейджилл***

С марта 1999 года Кен Мейджилл является основателем и редактором издания I Marketing News и редактором по вопросам маркетинга в сети Интернет издания DM News, которое уже 20 лет считается лучшей газетой, посвященной вопросам директ-маркетинга. Выступая от лица различных деловых групп, он накопил значительный опыт в директ - маркетинге и особенно в интернет - маркетинге. Кен Мейджилл начал писать об Интернет - маркетинге в январе 1997 года. Помимо одиннадцатой главы этой книги, вы можете найти его статьи в упоминавшихся изданиях, а также в Интернете по адресу [www.dmnews.com](http://www.dmnews.com).

**Крупные изменения и дополнения**

***Каждая глава или параграф, посвященный определенному предмету, которые были изменены, чтобы обеспечить их современное звучание, начинаются с заголовка, подобного этому. В нем содержится имя обозревателя, его место работы и немного информации о его опыте. За содержание глав без подобного заголовка полную ответствен***

*ность несет автор, Фред Хан. Вы можете отправить ему письмо по адресу [adwizfred@aol.com](mailto:adwizfred@aol.com).*

### ***Некоторые крупные изменения***

Крупные изменения включают в себя следующее:

- ⊗ в переход от телемаркетинга к телесервису с получением еще больших прибылей;
- ⊗ и как революция в медийных технологиях и технике изменила картинку и звук в рекламных роликах и фильмах. И что теперь вы можете сделать, а чего не стоит даже пытаться осуществить;
- ⊗ и как использовать новинки в области компьютерных технологий, а также самые последние достижения в области печати для разработки и создания макетов. И что ждет нас завтра, а может быть, даже уже сегодня;
- ⊗ до сих пор обескураживающие проблемы, связанные с массовой рассылкой и их решения. Что нужно сделать, чтобы она была вам по карману;
- ⊗ и каждая глава была пересмотрена, исправлена и дополнена, как того требуют законы времени и жанра;
- ⊗ и в книге приведены новые — и еще более удачные — озарения, примечания, советы, диаграммы, таблицы и иллюстрации.

### ***И многое другое***

Я смею надеяться на то, что каждый аспект данной книги стал лучше, сильнее и приобрел некую завершенность, а следовательно, большую ценность с точки зрения удовлетворения ваших потребностей в точных и достоверных



знаниях в области рекламы и промоушна. Я хочу поблагодарить всех, кто принимал участие в работе над данной книгой. Если кто-то не был упомянут, пожалуйста, простите меня.

Фред. И. Хан  
Февраль, 2003

## Вступление

Эта книга является пошаговым руководством по рекламе и промоушну и предназначена для самостоятельного проведения или контроля любой рекламной активности. Эта книга предназначена для:

- ⊗ и владельцев и руководителей небольших компаний, вынужденных самостоятельно без помощи профессионалов вести рекламную активность;
- ⊗ и тех, кто впервые оказался на ответственном посту, связанном с рекламой, промоушном и маркетингом;
- ⊗ в ответственных за результаты рекламной деятельности;
- ⊗ и директоров по развитию, HR-директоров, коучей, бизнес - тренеров и всех тех, кто занят повышением квалификации и обучением персонала, кто находит, обычные учебники по рекламе и промоушну неудовлетворяющими их запросам и потребностям.

Книга будет одинаково полезна как в качестве инструкции для исполнителя — будь он начинающим или профессионалом, так и в качестве чеклиста для ответственных за результаты — менеджеров и контролеров. Это не полный курс рекламы. Каждая из глав полностью и без остатка покрывает определенный вид рекламной активности и является законченным произведением. Она сфокусирована только на тех моментах, которые вам необходимо знать и тех шагах, которые необходимо предпринять, чтобы достичь цели — создать рекламу, подготовить каталог, про-

контролировать создание ролика на телевидении и так далее. При этом по возможности используется простой, легкодоступный, легкий разговорный язык. Когда же вводится какой-то специфический термин, тут же в контексте приводится определение. Это обосновано тем, что в рекламе, как и в любой другой профессии, существует свой собственный язык, и некоторые «специфические» слова могут поставить в тупик непосвященного.

### ***Реклама и промоушн***

Поскольку термины «реклама» и «промоушн» часто используются один вместо другого даже профессионалами, может оказаться полезным привести несколько определений.

«Промоушном» называют действия, которые помогают продавать продукт или услугу на всем протяжении цепи продаж, начиная с презентационных материалов, которые использует продавец, и заканчивая телевизионными роликами или рекламой в газетах, которые пытаются настроить покупателя на положительные мысли о рекламируемом товаре или услуге. «Реклама» же, говоря формально, ассоциируется с «пространством» и «печатью» — то есть, с рекламными блоками в газетах и журналах, в Интернете, в эфире на радио и телевидении, почтовой рассылкой и другими действиями, целью которых является прямой контакт с потребителем, включая каталоги и рекламные щиты. «Промоушн» отвечает за все остальное из этой области, исключая связи с общественностью и создание общественного резонанса. Эти два направления могут быть выведены в отдельный департамент или включены в рекламу или промоушн, в зависимости от структуры компании или организации. Поскольку наименования должностей

и предназначения департаментов носят произвольный характер, желательно создание детализированного описания обязанностей, что позволит избежать ненужных разборок, когда за упомянутые направления отвечают сразу несколько человек или департаментов.

Далее в книге вы найдете так называемые «подсказки», которые задуманы как помощники для запоминания материала и как прямые указания к действию. Поскольку большинство из них — универсальны и могут быть применимы к любому типу проектов, пролистайте все страницы книги и прочтите их все, даже если искомая вами информация расположена в одной единственной главе. К примеру, ниже идет «принцип основных правил» — идея, которая лежит в основе всех советов, которые вы найдете на этих страницах:

### **Подсказка 1**

*Делайте все максимально просто. Максимально точно. И тогда вы точно преуспеете. Придерживайтесь этих принципов, и вы не ошибетесь!*  
*Как использовать чеклисты*

Чеклисты являются практичным средством помощи в работе, разработанным для моих клиентов и используемым моим агентством. Вы можете использовать их для изготовления рекламы своими силами, при работе с вовлечением многих специалистов, для контроля работы с рекламными агентствами и другими внешними компаниями, или при любой комбинации этих трех ситуаций. Заметьте, что, предлагаемые чеклисты являются всего лишь моделями. Изменяйте их, чтобы они наилучшим образом соответствовали вашим целям и нуждам.

## *Системный подход*

### **Совет**

*Но любой рекламе или другому виду акции должен быть составлен свой чеклист, что позволит обеспечить контроль и убедиться, что работа по каждому индивидуальному проекту, завершена в срок.*

Пункты в форме должны быть пронумерованы, чтобы облегчить работу в группах («обратим внимание на пункт номер 8», а не «найдем строку, которая находится рядом ( предложением»)). Далее в книге за каждым из чеклистов будут следовать комментарии по всем пронумерованным пунктам, за исключением шести, комментарии для которых в любой форме были бы одинаковые (табл. 1.1). Чтобы сэкономить место и время, эти комментарии даны здесь.

### ***Шесть стандартных пунктов***

Все чеклисты составлены в расчете на проекты, с вовлечением нескольких человек и вас в качестве менеджера проекта. В случаях, когда проект реализуется частично или полностью своими силами, и вы являетесь одновременно исполнителем и контроллером, просто меняйте все местоимения «мы» на «я» и работайте соответственно.

- ⊗ **Наименование проекта:** название проекта.
- ⊗ **Описание проекта:** краткое описание проекта. Например, «Вкладка на тему Нового года, 4 страницы, 2 цвета, 32 предмета» или «Реклама новых товаров, формат 1/2 страницы».

РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ/ЖУРНАЛЕ								
Наименование проекта:						Дата:		
Описание проекта:						Номер документа:		
Общий контроль:						Срок:		
Бюджет:			Дата начала:			Дата окончания:		
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готов	Утвердить	Срок		Примечание	См. вложение
1. Текст	_____	_____	⊗	_____	_____	⊗	_____	⊗
2. Утверждение бюджета	_____	_____	⊗	_____	_____	⊗	_____	⊗
3. Утверждение проекта	_____	_____	⊗	_____	_____	⊗	_____	⊗

Табл. 1.1. Основной формат, который с небольшими изменениями используется для всех чеклистов

- ⊗ **Общий контроль:** кто-то один должен быть ответственным за проект. Это тот человек, который назначает исполнителей по всем пунктам и, в случае необходимости, разрешает конфликты.
- ⊗ **Бюджет:** выделенные на проект средства: то, как бюджет составляется и как он утверждается, может существенно повлиять на время, необходимое для реализации проекта. Учтите это, заполняя следующие два пункта.

- ⊗ **Дата начала:** когда должна быть начата работа над проектом. Обычно во многих организациях в одно и то же время стартуют несколько проектов. Количество одновременных стартов, а также соглашение о том, сколько времени потребуется на их реализацию, часто определяет, сколько дополнительных внешних ресурсов необходимо привлечь на условиях аутсорсинга и фриленса, сколько это будет стоить и сколько времени займет.
- ⊗ **Дата окончания:** поскольку дата начала работы напрямую зависит от того, когда она должна быть завершена, сначала определяется дата окончания. Затем, учитывая время, необходимое для реализации каждого из этапов проекта, можно определить необходимое для начала работы время. Промежуток между началом и окончанием работы над проектом называют «этапами». Все то, что происходит внутри определенных этапов расписывается отдельно, с указанием деталей и временных вех.

### **Совет**

*Определяя время окончания того или иного этапа, ставьте его как минимум за три часа до окончания рабочего дня, а не как это обычно бывает — за одну минуту. Пусть выполненную работу приносит непосредственно исполнитель. Это позволит немедленно просмотреть ее на предмет очевидных упущений и ошибок и, в случае необходимости, вернуть ее на доработку в тот же самый день. Поскольку практически никто не приступает к полученной работе в день ее получения, это фактически спасает два дня — один, который ушел бы на возвращение материалов к исполнителю, другой, который потребовался бы для возобновления работы над ними.*

### ***Распределение обязанностей***

В любой организации, где назначение ответственных за выполнение или контроль не осуществляется в штатном режиме, такие назначения лучше всего проводить при помощи одной общей встречи. Директор по рекламе перед встречей составляет форму, заполняя ее всей известной информацией и предварительными сроками исполнения, а затем рассылает форму всем участникам встречи. В ходе встречи эти сроки могут быть пересмотрены. Если один или несколько вовлекаемых в реализацию проекта человека отсутствуют на встрече, директор самостоятельно расставляет сроки, отмечает те даты, которые зависят непосредственно от данного человека и отправляет ему данную форму с четкой пометкой «Предварительная рабочая копия».

Если какая-либо из таких назначенных дат вызывает чье-то возражение, этот человек должен связаться с ответственным за проект и согласовать с ним новый временной график. Ответственный за проект назначает дату, к которой расписание должно быть окончательно утверждено всеми участвующими в проекте лицами. Основываясь на результатах переговоров и достигнутых соглашениях, директор по рекламе заполняет **Финальный вариант** формы.

Чеклист, как это показано в табл. 1.1, разделен на пять колонок:

1. **Задачи.** Первая колонка содержит пронумерованный список индивидуальных задач, на которые разделен проект. Уточняющие подзаголовки в этой колонке, такие как «Управленческие задачи» или



ные задачи», используются, чтобы разделить список задач на удобные для работы секции. Если подобные наименования могут вызвать напряжение в коллективе, просто не делайте их.

**2. Контроль.** Данная колонка содержит сведения о том, кто является ответственным за исполнение данного пункта, а не о непосредственном исполнителе (если только они не являются одним и тем же лицом). В «Дате» указывается предполагаемая дата исполнения, а чекбокс «Готово» служит для фактической отметки об исполненной работе. В некоторых компаниях галочка в данном поле ставиться только тогда, когда работа выполнена и доставлена в намеченный срок. Если же работа была закончена ранее, то там проставляется знак плюс с указанием количества сэкономленных дней, например «+3», или наоборот «-2», если работа была задержана на два дня.

**3. Утверждено.** Во многих организациях утвердить часть или весь проект должны разные люди и департаменты. Чем больше таких резолюций должно быть получено, тем больше следует выделить на это времени. «Срок» означает время, выделенное на эту операцию.

**4. Примечание.** Некоторые лица или департаменты получают копии материалов по выполненным этапам проекта по окончании работы над ними. В данной колонке помечается, кто эти люди, и что они получают. Передаваемые им материалы четко помечаются грифом Для «информации» (простая печать отлично справляется с этой функцией).

**5. Смотри вложение.** Абсолютно все, что касается проекта, должно быть выполнено в письменной форме и храниться в централизованном архиве или компьютере. Если информация была получена по телефону или по электронной почте, то получивший такую информацию человек должен записать ее и поместить в архив, а копию отослать тому лицу, от которого данная информация была получена. Список всех изменений прикрепляется к форме, а в полях «Смотри вложение» делаются соответствующие пометки.

### **Подсказка 2**

*Назначая дату, всегда вписывайте четкую календарную дату. Не позволяйте появляться формулировке «вчера». Чаще всего получается так, что как можно скорее означает никогда.*

### ***Пусть окончательная версия будет окончательной!***

Всеми средствами избегайте появления исправленных окончательных форм; это приводит к тому, что все последующие окончательные формы будут восприниматься как предварительные. Но если вам все-таки придется это сделать, убедитесь, что на новой форме проставлена дата и стоит гриф «Изменена», а на исходных версиях формы проставлена пометка «Смотри измененную форму от такого-то числа».

Напоминайте всем, что желание сделать что-то наилучшим способом, не должно мешать исполнению этого в рамках оговоренных сроков и средств!

### **Примечание**

*Чеклисты, приведенные в данной книге, защищены законом об авторских правах. Однако они могут быть воспроизведены для личного*

Использования. Для того, чтобы распечатать их на стандартной бумаге формата А4, зайдите на сайт [www.ntpress.ru](http://www.ntpress.ru) и скачайте их в соответствующем разделе. Или пошлите запрос по адресу [angie@ntpress.ru](mailto:angie@ntpress.ru)

## Глава 1. Брендинг и оценка вашего бренда

*Эта глава, написанная Бобом Киллианом, с его согласия была изменена, чтобы подходить под формат данной книги. Чтобы получить дополнительную информацию о брендинге посетите его web-сайт по адресу [www.KillianAdvertising.com](http://www.KillianAdvertising.com).*

### Подсказка 3

***Брендинг чрезвычайно важен для предприятий любого размера и эволюционного витка: его ценность не могут недооценивать как предприятия малого бизнеса, — магазина или мастерской по ремонту обуви — так огромные предприятия — такие, как General Motors или General Mills. И те и другие должны создавать некие ценности и управлять ожиданиями потенциальных клиентов, обещать им некую выгоду: что думают покупатели, когда они думают о вас? Что хотят услышать или увидеть те, кто не являются покупателями? Другими словами, чем является ваш бренд?***

Вне сомнения вы слышали историю о семерых слепых со степенью специалиста в области делового администрирования (Master of Business Administration — MBA), отдыхающих в Индии. Дорогу им преграждает слон, и они начинают ощупывать его с разных сторон...

Один из них, подойдя к слону с боку, говорит, что слон «очень похож на стену». Другой, который ощупывает ногу слона, заявляет, что он «скорее похож на дерево». Третий, положив руку на его хобот, твердо убежден, что слон — «это что-то, очень похожее на шланг». И так далее.

Этот отряд специального назначения так и не смог прийти к единому мнению потому, что они подходили к анализу ситуации с семи разных сторон.

Аналогичная ситуация очень часто складывается и при попытке улучшить бренд: эксперты по маркетингу проводят исследования и пишут проекты, основанные на информации о той части слона, которая оказывается у них под рукой.

Рекламные агентства предлагают рекламные решения; доклад бренд-менеджера доказывает, что надо улучшать работу розничных продавцов; промо-агентства точно знают, что резкий рост продаж может быть достигнут благодаря розыгрышу ценного приза; специалисты по упаковке говорят, что бренд спасет смена дизайна; специалисты по региональным продажам хотят получить дополнительные пять процентов для новой сделки, а финансовый директор заявляет, что не стоит больше тратить деньги, потому что данный бренд перешел в стадию упадка.

И дело здесь не в слепоте и не в глупости, а в том, что необходимо понимать ограничения, которые накладываются на стратегию в результате слишком узкого взгляда узких специалистов.

В данной главе излагается краткий обзор того, как можно расширить свой взгляд при проведении оценки бренда. Сделайте себе копию формы для оценки бренда, расположенной на странице 40, вооружитесь ручкой и — вперед!

Оценка бренда является новым предметом для большинства владельцев брендов. Это новый подход, который резко отличается от точки зрения, ценящей материальные активы больше, чем, например, нематериальные — такие как знания и умения сотрудников компании, которые принято называть «goodwill». Это тот перегиб, в результате

которого скрупулезно отчитываются за каждую скрепку, но абсолютно не ценят репутацию компании.

## **Традиционный анализ бренда**

Большинство бренд-менеджеров концентрируются на оценке материальных факторов, которые можно «пощупать» и посчитать. В сочетании со склонностью к фокусировке на том, чтобы сходились цифры в конце месячного отчета, а не на том влиянии, которое будет оказано на образ бренда, мы гарантированно получаем проблемы в будущем. С этой точки зрения материальный объем производства всегда более важен, чем доля на рынке, а легко просчитываемый квартальный итог значит больше, чем степень удовлетворения нужд покупателя, которую очень трудно измерить. К этим искажениям добавьте нацеленность на ближайшую перспективу тех менеджеров компании Джeneral ... (впишите любое название сами), которые точно знают, что они будут заниматься брендом X ровно 18 месяцев, а затем перейдут к бренду Y (или к продажам, или к чему-то другому). Они знают, что их карьера состоит из длинной цепочки таких коротких дистанций. Так стоит ли удивляться, что бюджеты для таких дискриминирующих, но дающих столь высокую отдачу акций как раздача купонов (или других действий, отрицательно влияющих на образ бренда) растут гораздо быстрее, чем бюджеты на кропотливое строительство бренда?

## **Давайте оценим вместе**

Сфокусируйтесь на своем бренде (иногда, особенно в случае с малым бизнесом, под этим может пониматься все

предприятие целиком). Если же у вас несколько брендов, выберите тот, с которым у вас наибольшие проблемы. Возьмите ручку и делайте пометки по мере того, как мы будем разбирать 16 пунктов основных достоинств вашего бренда. Если вы захотите, а вы наверняка захотите, чтобы помимо вас подобный анализ проделали и другие люди, сделайте и раздайте им дополнительные копии чеклиста (Таблица 1.2).

## **Основные свойства вашего бренда**

### **Имя бренда**

Наиболее ценным свойством бренда может быть само его название или имя. В одном случае, название может наследовать от слов, из которых оно состоит, некую силу, способную продавать, поскольку эти слова объясняют уникальность этого продукта или услуги. С этой точки зрения название «Чудо-губка» более ценно и описательно, чем, например, «Формула 44», а «Mercury Cougar» более притягательно, чем «Hyundai Elantra».

### ***Сила — в долгосрочной перспективе***

Но такая сила названия попросту меркнет по сравнению с огромной мощностью, накопленной некоторыми брендами за десятилетия кропотливого созидания. Наименование Diet Rite (от «diet right», то есть «правильная диета»), хоть и красочно, и описательно, но оно не идет ни в какое сравнение с Diet Coke, за которым стоит наследство из огромных средств, инвестированных в рекламу.

ОЦЕНКА БРЕНДА		
Достоинства	Шкала	Балл
1. Имя бренда		
А. Наследуемая ценность	От 0 до 5	
Б. Осведомленность покупателей	От 0 до 10	
2. Упаковка и точка совершения покупки	От 0 до 10	
3. Охват и частота		
А. Удачность сегментирования	От 0 до 10	
Б. Доля в конкурентном поле	1, 2 или 3	
4. Содержание рекламного сообщения		
А. Что говорим	От 0 до 10	
Б. Как говорим	От 0 до 10	
5. Промоушн		
А. Стратегия	От 0 до 5	
Б. (Минус за использование купонов)	От 0 до -12	
6. Последовательность	От 0 до 5	
7. Распространение		
А. География	От 0 до 6	
Б. Глубина и стоимость	От 0 до 6	
8. Связи с общественностью	От 0 до 5	
9. Привлекательность	От 0 до 5	
10. Поддержка торговой сети	От 0 до 5	
11. Служба продаж	От 0 до 10	
12. Знание целевой аудитории	От 0 до 5	
13. Качество продукта	От 0 до 5	
А. Воспринимаемое покупателем качество	От 0 до 5	
14. Повторная покупка	От 0 до 5	
15. Работающие исследования	От 0 до 5	
А. (Минус за бесполезные исследования)	От 0 до -5	
16. Цена	От 0 до 10	
<b>Итого:</b>		

Табл. 1.2. Чеклист «Оценка бренда» Скопируйте его и заполняйте по мере прочтения данной главы.



#### **Подсказка 4**

*Смысл брендинга состоит в управлении конкурентоспособностью. Вант основная цель заключается в том, чтобы максимально усложнить конкуренцию в вашем сегменте рынка и сделать входной порог максимально дорогим. Удачный брендинг делает и то, и другое практически невозможным. Возьмем для примера аспирин фирмы Bayer, атласы дорог Rand McNally, программу Adobe PhotoShop. Другие компании, конечно, могут продавать аналогичные продукты, но только как второстепенные, маргинальные, нишевые.*

*(Определение брендинга дано доктором Рольфом Вейлом почетным президентом и почетным профессором финансов Университета им. Рузвельта, Чикаго.)*

При проведении любой оценки бренда мы много значения придаем использованию (правильному или неправильному) названия. Внимательно изучая допустимый максимум баллов оценки, вы сможете, четко понять, вкладывать ли новые средства в усиление образа бренда или нет.

*В первом пункте чеклиста оцените по шкале от 0 до 5 баллов созданную к этому моменту продающую силу названия вашего бренда. Добавьте от 0 до 10 баллов за степень осведомленности о бренде (является ли ваш бренд первой припоминаемой торговой маркой – top-of-mind consumer awareness) среди покупателей. Это будет честной оценкой реальной стоимости ваших инвестиций в репутацию бренда.*

#### **Упаковка**

Упаковка является решающим фактором в диалоге с покупателем. Она должна привлекать к себе внимание, выделять продукт среди аналогичных товаров своей категории.

Не совсем понятно, почему упаковка столь часто рассматривается отдельно, вне процесса продаж, и почему к ней относятся словно к приемной дочери в семье маркетинга. Воспринимайте упаковку и место продаж как одно из качеств бренда, которым точно также предстоит управлять и в которое точно также предстоит инвестировать средства. Это поможет сфокусироваться на том, насколько они важны для продажи. Включение товара в линейку продуктов с упаковкой, оформленной в едином стиле, может подстегнуть покупателя, распространяя на этот товар стимулирующий эффект от данного бренда и добавляя ему ценности в глазах! покупателя. Самая эффективная упаковка может сделать так, что товар будет попросту сметен с полок магазинов.

### **Примечание**

*Будьте творческими и гибкими в этом случае. Если вы продаете услуги, то вашей «упаковкой» могут являться средства продажи, брошюры, вывески на машинах, все то, что вы используете для коммуникации со своим потребителем. Если вы являетесь владельцем точки розничной торговли, то это витрина и атмосфера внутри помещения.*

*В вашей форме оцените по шкале от 0 до 10 баллов упаковку и силу, которой обладают ваши места продаж. Если ваши позиции сильны по сравнению с конкурентами, но все-таки не могут сравниться с лучшими из лучших, не ставьте себе больше 5 баллов.*

### **Охват и частота**

Большинство людей, говорящих об эффективности рекламы, склоняются к оценке в рамках рекламного бюджета.

Так некоторые ошибочно полагают, что если потратить в два раза больше денег на рекламу, мы получим в два раза больший результат. Это не только никогда не было правдой, но и с каждым годом становится все более и более ложным. Сегодня, когда количество нишевых рынков возрастает, а понятие массового рынка практически стало мифом, очень полезно воспринимать охват целевой аудитории, частоту и содержание рекламного сообщения как связанные, но самостоятельные аспекты вашего рекламного портфолио.

### ***Новообретенное значение охвата***

Учитывая большое количество новых маркетинговых инструментов, используемых для достижения определенных сегментов аудитории, понятие охвата становится более значимым, чем частота. Нишевый маркетинг создал новые эффективные пути для достижения определенных, сходных по интересам групп потребителей и все более тонких психографических срезов практически исчезнувшей массовой аудитории (помните, когда-то были журналы, которые позиционировались как рассчитанные на общие интересы?).

Сегодня основным потребителем бюджетных средств нее еще является частота. Тем не менее, правильная стратегия сегментации рынка может давать лучшие результаты, но при сравнительно меньших бюджетах.

*Оцените удобность своего сегментирования по шкале от 0 до 10 баллов.*

*Впишите 1, 2 или 3 в зависимости от вашей, доли в общих расходах на рекламу в средствах массовой информации: (1) меньше; (2) такая же; (3) больше, чем доли расходов ваших конкурентов.*

## Содержание рекламного сообщения

Огромный потенциал для роста отдачи от рекламы сокрыт в ее креативности. Интересная в этом отношении реклама может быть, и часто так и бывает, в 10 раз более эффективной, чем реклама среднего качества. Можно, например, сократить расходы на рекламу в СМИ на 25 % и при этом знать, что вы потеряете примерно 25% своей эффективности. Но если вы урежете стоимость производства рекламы на 25%, то не сможете просчитать результат. Вполне возможно, что эффективность упадет на 90%.

### *Инвестирование в стоимость производства*

Мы не говорим, что стоит разбрасываться деньгами. **Сколько ни вкладывай денег, это не поможет, если идея плоха.** Но в тоже время верно и то, что, скажем, если в телевизионном рекламном ролике плохая работа оператора, неудачная постановка освещения, слишком громкий или неприятный голос диктора, которого никто, кроме вас и не нанял бы, то все это может оттолкнуть аудиторию даже от самой блестящей идеи. Даже по радио с первых же секунд четко слышна разница между рекламой, произведенной крупной компанией, и рекламой сделанной в кустарных условиях — любительский уровень производства вновь доказывает всю ошибочность такого подхода.

Считайте, что затраты на СМИ не дают резкого роста эффективности, а дает его инвестирование в содержание рекламного сообщения. Тогда вы гораздо с меньшей охотой будете забирать средства из бюджета, выделенного на креативную часть, чтобы купить еще немного рекламного времени на одном из местных телеканалов.

*С полной откровенностью напишите число от 0 до 10 за то, что говорит ваша реклама, и еще раз от 0 до 10 баллов за то, насколько интересно и необычно звучит это послание. Затем сложите эти два числа и умножьте на ту оценку, которую вы поставили себе ранее, оценивая свою долю в общих расходах на рекламу в СМИ по сравнению с конкурентами. Это самая большая из оценок, которая фигурирует в данном чеклисте, поскольку эти свойства являются основополагающими для строительства бренда. В двух словах, это объясняется так: больше отдача = больше важность = больше очков.*

## **Промоушн**

Может ли промоушн убить бренд? Да! Может ли промоушн увеличить стоимость бренда? Да, если кто-то следит за тем, что бы промо-акции улучшали и усиливали основной образ бренда. Другими словами, не включайте маркетинговый автопилот, выбрасывая миллионы на купоны и рекламные вклады и называя это планом. Часто использование рекламных вкладок означает, что вы просто не смогли придумать ничего другого более интересного.

*Оцените по шкале от 0 до 5 баллов ту политику, которую вы проводите в области промоушна. Затем вычтите из этого числа по одному баллу за каждую акцию с использованием купонов за прошедшие 12 месяцев. Полученный результат будет колебаться в диапазоне от -12 до +5 баллов.*

## **Последовательность**

Существует два вида последовательности, и оба очень важны для бренда: последовательность временная

и последовательность в отношении использования средств коммуникации.

### ***Последовательность в долгосрочной перспективе***

Если ваш бренд меняет свой образ каждый год, то значительно возрастает риск того, что у него вообще не будет сложившегося образа. Вот вы знаете, например, что такое Canada Dry, или чем отличается Плимут от Доджа? Вряд ли, я думаю... А название «Мальборо» вам что-нибудь говорит? После пятидесяти лет последовательного, не подверженного коренным изменениям воздействия на аудиторию, этот бренд добился доминирования на рынке. Что знают все во всем мире.

Обычно, в первые два-три года во время выведен им бренда на рынок необходимо очень жестко держать всех желающих внести изменения ради самих изменений в ежовых рукавицах. То, что им надоело «делать одно и то же», вовсе не означает, что та же мысль зародилась в сердцах и головах вашей целевой аудитории.

### ***Интегрированная последовательность***

Другим случаем непоследовательности, который разъедает бренд и снижает его рыночную стоимость, является реклама, промо-акции, упаковка и связи с общественностью, которые производятся людьми, не желающими трлн. и команде по заданным правилам. Они все следуют своему личному «видению» и теряют общий фокус, который необходим для успешного становления и укрепления бренда на рынке.

*Поставьте себе от 0 до 10 баллов за последовательности, которую вам удастся выдерживать в различных направлениях*

*сообщения во времени.*

## **Распространение**

### ***Проблема с продуктами потребления***

Обычно, общей проблемой для большинства владельцев брендов в области продуктов потребления является получение, удержание или расширение пространства в точках розничной продажи. И обычным (и наиболее простым) способом ее решения является «покупка» распространителей.

### ***Покупка распространителей***

Вносите проплату за привилегированное расположение, за экспонирование товара, давайте взятки и «входные», чтобы получить место на полке. Затем делайте сумасшедшие скидки, чтобы удержать свои позиции. Обрушьте лавину купонов, специальных предложений и других демпинговых акций, чтобы товар «крутился». Благодаря всему этому, розничный торговец (не говоря уже о компании, которая будет заниматься распространением этих купонов) будет счастлив и богат. Но для многих умных маркетологов, тем не менее, обеспечение своего присутствия в точках розничных продаж путем впихивания своего бренда через торговые предложения и вытягивания через купоны могут являться непозволительно убыточными и не дающими положительного результата в развитии бренда. Существуют альтернативные методы, такие как умная реклама, паблисити, «сарафанное радио», и другие виды деятельности в области промоушна, рассматривающиеся в данной книге.

*Впишите от 0 до 6 баллов за широту распространения (присутствуете ли вы везде, где хотелось бы ?), плюс от 0 до 6 за соотношение глубины и стоимости этого распространения (не слишком ли много денег вы тратите, чтобы удержать основные регионы, каналы распространения, клиентов, рынки, покупателей ?)*

### **Создание информационных поводов**

Идя в ногу со временем, можно получить большое количество возможностей для «бесплатной рекламы». (См. главу 12, Паблицити и связи с общественностью.) Связи с общественностью могут быть мощным орудием, если их политика четко определена, а стратегия продумана. Если они продолжают последовательную линию, проводимую в отношении всех коммуникаций, то могут помочь инициировать покупку, улучшить образ и создать содержание бренда. Но не забывайте, что для производства и размещения такой бесплатной рекламы требуется такое же умение, как и для ее платной версии! Как и в четвертом пункте (Содержание рекламного сообщения), критично важным здесь является качество производства, так что распределяйте свой бюджет в области связей с общественностью соответственно.

*Оцените свое использование этого свойства вашего бренда по шкале от 0 до 5 баллов.*

### **Привлекательность**

Да, привлекательность очень важна! И ее можно измерить. Если то, что говорит ваш бренд, нравится потенциальным

клиентам, то они будут следить за вашими действиями на рынке с



неподдельным интересом. основополагающий принцип таков: **люди покупают только у тех людей (читай: брендов), которые им нравятся. Когда потребитель покупает, он не пользуется рациональными доводами! Ни одним! Никогда!**

*Начислите себе до 5 очков за привлекательность вашего бренда.*

## **Поддержка торговых сетей**

Отрыв от конкурентов является наилучшим результатом активной поддержки торговых сетей. Для многих владельцев брендов, конечно, этот отрыв может быть громадным: на некоторых рынках поддержка торговых сетей является вопросом жизни или смерти. **Помните, вы можете достичь ваших целей, только если сумеете заставить торговую сеть поверить, что вы помогаете им достичь их целей. Любая торговая сеть, достойная своего хлеба, поможет вам, если вы поможете ей.**

*Оцените по шкале от 0 до 5 баллов то, как ваш бренд поддерживается торговой сетью.*

## **Служба продаж**

Вы могли подумать, что очки, записанные в пункте о распространении, охватили все аспекты работы ваших специалистов по продажам. Чаще всего это так и есть, но любое значимое изменение в организации продаж приносит некие коррективы в установившуюся структуру распространения. Добавление нового представителя,

смена менеджмента или изменение программы компенсаций может ослабить

самую сильную систему распространения или наоборот неожиданно обернуться огромными сверхприбылями. Если вы планируете такое изменение, протестируйте его — желательно на региональном отделении, если это возможно. Тестирование позволит вам успеть поменять курс, если над вами нависнет угроза несчастья.

### *Случай из практики*

Компания Britannica Films искала способ продать киноленту о предотвращении пожаров, снятую для начальной школы, городским пожарным отделениям для их программы помощи неимущим, но без особого успеха. Чтобы сделать предложение более привлекательным, компания предложила к каждой кассете **бесплатный** набор ножей для разделки мяса или машину для приготовления попкорна. Результат был потрясающим! Смелый шаг! Кто бы мог подумать, что департамент пожарной безопасности согласится купить фильм об общественной безопасности только ради того, чтобы получить что-то бесплатно! Последовавшая за этим почтовая рассылка, но уже без дополнительных премий и призов также имела огромный успех.

*Начислите себе до 10 очков за силу и дисциплинированность передней линии своих солдат.*

### **Знание целевой аудитории**

Бесспорно, что определенные группы покупателей и некоторые сегменты рынка больше важны, чем остальные.

Проведите четкую грань между покупателями с высоким коэффициентом

частоты покупки (те самые знаменитые 10 % покупателей, которые по мнению исследователей потребляют 60 % ваших услуг или продуктов) и покупателями с просто высоким потенциалом. Например, люди, у которых еще не сформировалось четкое отношение к вашему бренду, очень важны. Именно они могут помочь вам расширить свою долю на рынке, а одновременно и сферу влияния. Ведь пока их отношение к вашему бренду не сформировалось, вы можете перетянуть их на свою сторону и обеспечить бренду лояльных приверженцев на долгие времена. Если это срабатывает, вы будете кататься как сыр в масле десятилетия спустя. Вспомните «Хонду». Они сумели построить отношения с целым поколением покупателей и продолжают отлаживать свою линейку продуктов под их изменяющиеся вкусы.

Маркетологи, работающие на рынке пива, также знают цену «пожизненным» покупателям. Из 100 людей, приверженных определенному бренду пива в возрасте 21 года, 50 все еще остаются верными ему и в возрасте 30 лет.

С другой стороны, сужая целевую аудиторию, мы сужаем и сегмент рынка, на котором работаем. Категория людей, покупающих меховые шубы или дорогие машины, сокращается быстрее, поскольку новые клиенты в этом сегменте появляются редко. К счастью, это не является необратимым. Целые категории товаров и продуктов (например, элитные сорта кофе) возрождаются благодаря появлению новой волны молодых законодателей вкусов.

*Добавьте от 0 до 5 баллов к своим очкам за те основательные исследования, которые вы регулярно проводите и которые*

*помогают вам настолько хорошо знать свою целевую аудиторию, как будто они были бы вашими близкими друзьями.*

## Эмоциональные характеристики продукта

### *Вы получаете то, что видите*

Нет нужды говорить, что решающим фактором при совершении повторной покупки являются эмоциональные характеристики, а не качество продукта. Если бы мир строился на рациональной логике, то прежде чем купить тот или иной продукт покупатели бы стремились попробовать его. Однако, в нашем нерациональном мире ключевым фактором в принятии решения о покупке является воспринимаемые покупателем эмоциональные характеристики продукта.

И именно на этом вы можете сыграть! Вы можете непосредственно влиять на покупателя при помощи своего бренда. И за то, что вы получаете в итоге, несут ответственность те, кто создают рекламу, промоушн, упаковку, места продаж — в общем, все то, что «говорит» с покупателем.

*Начислите от 0 до 5 баллов за реальные эмоциональные характеристик продукта; добавьте от 0 до 5 за эмоциональные характеристики, воспринимаемые покупателем.*

### **Повторная покупка**

Самое главное заключается в следующем: нужно вычислить и установить идеальную пропорцию между частотой покупки товара и частотой ваших рекламных действий, стимулирующих продажи. Чем чаще покупают ваш товар,

тем чаще необходимо давать рекламу и наоборот. Это ключевое уравнение,

потому что оно помогает объяснить, почему лояльность к шоколадным батончикам «Спикере» растет быстрее (по статистике, покупается три дня в неделю), чем к овсяной каше (покупается один раз в начале зимы). Оно также помогает узнать, сколько пробных покупок необходимо инициировать, чтобы завоевать сомневающихся покупателей.

Сколько не узнавай о поведении покупателей, никогда не будешь знать всего. Меняются ли модели, на основе которых совершается повторная покупка, в зависимости от времени суток, сезона, обстановки в магазине, давления конкурентов или промо-активности? Можно ли повлиять на эти модели поведения? С какой частотой приобретается ваш товар? Уходят ли покупатели с рынка на значительное время после каждой покупки?

### ***Кто и от кого заслуживает лояльности***

Слишком много маркетологов греются в лучах такого понятия как «лояльность бренду», и это приводит к тому, что наличие покупателей воспринимается как само собой разумеющееся. Не стоит рассчитывать на слепую верность со стороны людей, выбравших этот бренд в прошлом. Это владелец бренда должен быть верен своему покупателю, а не наоборот. Покупатели будут снова и снова покупать только тот бренд, который продолжает поспевать за ростом их требований, соответственно, удовлетворяя их дополнительными бонусами и прибавленной стоимостью.

*Насколько хорошо вы спланировали свою активность по воздействию на потребителей с целью совершения повторной*

баллов.

### **Исследования и аналитический паралич**

В эпоху компьютерных баз данных и машин, перемалывающих мириады цифр с умопомрачительной скоростью, получение информации составляет очень маленькую проблему или перестает быть проблемой вовсе. На самом деле возникает обратная сложность. Это — **аналитический паралич**.

### **Подсказка 5**

*Перед тем, как запустить исследование, подумайте сначала о том, какую цель вы преследуете и какую пользу вам смогут принести полученные результаты. Если ответ будет: «Никакой, мне просто интересно», то почему бы не использовать деньги, которые вы выделяете на такое исследование, на организацию вечеринки, от которой все получат удовольствие?*

### **Синдром гадания на кофейной гуще**

Основной вопрос заключается в том, как превратить полученную в результате проведенных исследований информацию в знания и в решения. Ключом к ответу на этот вопрос станут распознавание и использование действительно действующих исследований. Ведут ли ваши исследования к какому-либо действию или полученной информацией просто заполняются слайды презентации? Сможете ли вы обратить полученные цифры в четкие предписания к действию? Можете ли вы научиться

использовать свойства вашего бренда более креативно, более

неожиданно? Если нет, то не тратьте деньги на исследования. Растущий ажиотаж по поводу фокус-групп (и игнорирования количественных исследований) приводит к нежелательным побочным эффектам. Некоторые маркетологи страдают по той простой причине, что нарушают правило номер один: они пытаются вывести количественные показатели из качественных исследований. Это можно назвать синдромом гадания на кофейной гуще. Монументальным памятником таким рассуждениям являются абсурдные новые товарные предложения.

### **Подсказка 6**

*Если модератор вашей фокус-группы хоть один раз попросит проголосовать поднятием рук, ищите другого модератора.*

**Вы должны действовать так, как будто вы пришелец с другой маркетинговой планеты, и это есть одна из ваших самых важных задач.** Ставьте под сомнение каждое старое предположение, все исследование, любое действие, кажущееся привычным, комфортным и удобным. Если ваше исследование устарело или прошло достаточно много времени с тех пор, как ваши основные корпоративные принципы ставились под сомнение, то настало самое время вновь поставить заново все ваши старые вопросы и поставить под вопрос все ваши старые ответы.

*Вычтите 5 очков за деньги, потраченные на бесполезные исследования, впишите 0, если исследований не было вовсе и начислите до 5 баллов, если в результате изысканий были получены полезные сведения, заставившие вас воскликнуть «Эврика!».*

В рациональном мире цена должна быть равна ценности (конечно, в рациональном мире не было бы таких вещей, как гражданская война или автоматическая терка, но не будем отвлекаться).

Цена — это лишь один элемент в сложном, нерациональном процессе своеобразного перетягивания каната, который происходит внутри покупателя при принятии решения. Ценность равняется воспринимаемому качеству, поделенному на текущую цену. Воспринимаемое качество — это то, что вы надеетесь установить при помощи свойств своего бренда и его эмоциональных характеристик.

К процессу назначения цены, по крайней мере, до той степени, до которой владелец бренда может его контролировать или влиять на него, нужно относиться с большим вниманием, чем к простому забрасыванию потенциальных покупателей купонами и специальными предложениями. Этот процесс требует постоянного внимания к каждому из первых 15 пунктов в вашей форме оценки свойств бренда. Итак, мы приходим к шестнадцатому пункту: цена!

*Поставьте от 0 до 10 за процесс ценообразования. Если вы можете установить и поддерживать лучшую цену по сравнению с конкурентами, считайте, что вас воспринимают как бренд, обладающей дополнительной ценностью. Конечно, это спорный вопрос. Иногда стоит огромных усилий просто выдерживать ценовой паритет.*

## **Сколько очков вы набрали?**

Выдавали ли вы желаемое за действительное (или руководствовались ли врожденным оптимизмом) при подсчетах?

Большинство людей склонны смотреть на вещи немного более



оптимистично, чем есть на самом деле. Помните, что важна не общая сумма полученных баллов, а объективная оценка реальности.

Пусть теперь кто-то другой проделает это упражнение. Ваши служащие поставят те же оценки? А ваши распространители? Работники отдела продаж? Потребители? Конкуренты? В каком из пунктов возникают наибольшие противоречия? Где было достигнуто полное согласие? Какие из свойств бренда показывают результаты далекие от их потенциала? Каким необходимо немного помочь, какие подлечить, а в каких случаях не обойтись без хирургического вмешательства? Кто или что тянет ваш бренд вниз?

Факт состоит в том, что каждое свойство бренда должно приносить определенную ценность сложившемуся образу бренда, только тогда весь механизм будет работать на пике своей эффективности. Исходя из здравого смысла, следует выделять деньги, людские ресурсы, время и энергию на свойства, дающие большую отдачу. Однако не стоит увлекаться полировкой одного маленького пунктика, если другой жизненно важный атрибут бренда требует срочного ремонта.

Анализ, основанный на шестнадцати пунктах, является необходимым началом, но само внесение поправок может потребовать дополнительной помощи. Чтобы ее получить, часто необходимо воспользоваться услугами стороннего профессионала, который может убедить и управляющий персонал и сотрудников, что необходимо не только оценивать бренд, но и соответственно предпринимать радикальные меры основанные на полученных результатах, для того, чтобы повысить стоимость бренда. Поэтому

поговорите со своим рекламным или маркетинговым агентством и

узнайте, каким они обладают опытом в области оценки бренда. Не спрашивайте есть ли у них такой опыт — никто никогда не скажет «Нет, у нас его нет»...

### **Подсказка 7**

*Вы знаете, что ваша компания — это бренд. Но и вы тоже. Когда вы встречаетесь с потенциальным клиентом, покупателем или посещаете встречу, что эти люди ожидают, от вас? Вы уверены, что знаете это? Можете соответствовать их ожиданиям и даже превзойти их? Когда-нибудь перечитайте эту главу именно с этой мыслью в голове.*

### **Дополнительный совет**

У большинства компаний и некоммерческих организаций существует документ, в котором прописана миссия организации. Возьмите его за основу для написания вашей бренд-книги (brand-book), по которой каждый из шестнадцати упомянутых выше пунктов может быть рассмотрен и оценен, а затем убедитесь, что каждая акция, связанная с брендом, происходит в соответствии с этим документом.

## **Глава 2. Реклама в газетах и журналах**

Описанный в этой главе процесс приготовления рекламы в газетах и журналах можно сравнить со схемой или детальным планом для строительства садового домика. Используя один и тот же план, профессиональный строитель построит более совершенное и красивое здание, чем любитель. Однако если вы возводите домик сами, то он выйдет несравненно лучше, если вы все-таки будете следовать плану, а не пытаться выстраивать что-то по ходу дела.

### **Зачем вы размещаете рекламу**

#### **Приготовления и вдохновение**

Когда у Томаса Эдисона спросили о секрете его успеха, он ответил «2 % вдохновения, 98 % пота». Вам не нужно работать так напряженно. Воспринимайте свою работу, как 90% подготовки и 10% вдохновения. Подготовка начинается с того, что вы отвечаете на вопросы, зачем вы собираетесь размещать рекламу и что вы ожидаете получить от нее.

#### **Напишите это**

Напишите на бумаге все причины, которыми вы руководствуетесь, планируя рекламу, и все результаты, которые, по вашему мнению, принесет эта реклама. Этот список

понадобится вам, чтобы быть более сфокусированным при создании рекламы и более точно бить в цель, добиваясь запланированных результатов, и, что может быть еще более важно, иметь под рукой шкалу, по которой вы сможете впоследствии оценить ее эффективность. Не ожидайте, что при помощи рекламы вы сможете достичь десяти целей одновременно. Не стоит замахиваться так сильно, иначе вы неизбежно будете разочарованы результатом, получив ровно одну десятую того, на что вы изначально рассчитывали... а то и вовсе ничего! Расставьте приоритеты, затем сфокусируйтесь на основных целях и бейте!

### **Как поставить правильные цели для рекламы**

Планируя цели своей рекламы, помните, что *результаты должны поддаваться измерению*. В зависимости от конкурентной ситуации или специфики целей вашего бизнеса, пропишите ожидаемые результаты в виде точных цифр или процентов — не «увеличить продажи», а, например, «увеличить продажи на 5% в течение недели, следующей за размещением рекламы». Если вы, как и многие новички в бизнесе, не имеете ни малейшего понятия, чего ожидать, поставьте ту цифру, которая оправдывает расходы на рекламу, если это входит в ваш список целей. Независимо от полученных результатов, нравятся они вам или нет, сохраняйте их в письменном виде. Это — основа ваших решений в будущем. Как использовать такие записи будет объяснено далее.

## Стандартные цели рекламы

Далее для примера приведены некоторые цели, которые может перед собой ставить розничный продавец. Аналогичные цели будут стоять перед производителем или организацией, предоставляющей услуги. Приводимые в качестве примера цифры, могут варьироваться, они не основаны на реальных данных.

### *Краткосрочные цели*

- 1. Увеличение общего количества посетителей магазина на 5% в течение недели, следующей за выходом рекламы.**
- 2. Увеличение продаж рекламируемых товаров на 15% по сравнению с предыдущей неделей.** Если вы рекламируете несколько товаров, то наверняка захотите знать, сколько каждого из них будет продано, как и суммарный объем продаж. Эта информация может вам в организации последующих промо-акций, даже когда общие продажи идут не так, как ожидалось. Обязательно помечайте рост продаж, связанный исключительно с сезонным спросом, например, спрос на цветы перед праздником 8 марта. Отмечайте колебания погоды — от отличной до ужасной, — а также, успехи специальных акций или их провалы. Пожар выше по улице, в результате которого дорога к вам была перекрыта, может оказать на бизнес такое же влияние, как налетевший ураган.

**Увеличение продаж не рекламировавшихся ранее товаров на 5% по сравнению с предыдущей неделей.** Реклама обычно нацелена на увеличение проходимости

точки продаж, а это повышает продажу всех товаров в вашем магазине.

### *Долгосрочные цели*

- 1. Увеличить проходимость магазина** на 2% в течение месяца, следующего за выходом рекламы, по сравнению с прошлым годом.
- 2. Увеличить уровень удовлетворения потребностей покупателей** в продуктах и услугах. Зачастую для небольших фирм проведение профессиональных исследований в области удовлетворения потребностей покупателей или клиентов является непозволительной роскошью. Но неформальные исследования провести можно всегда. Когда звонит клиент, спросите его, насколько ему нравятся ваши продукты и услуги, и получает ли он необходимую ему информацию из рекламы и промо-акций. Убедитесь, что вы лично получаете и читаете все письма с жалобами и с похвалами. Убедитесь, что все, кто общается с вами, знают, что вы очень серьезно относитесь к уровню удовлетворения потребностей клиентов. Сделайте это своим личным приоритетом, и вы удивитесь тому положительному эффекту, который получите в результате этих нехитрых действий.

### **Куда обратиться за помощью в постановке задач**

Если вы — новичок в вопросе планирования целей и постановки задач для рекламы, вот несколько источников, куда можно обратиться за помощью:

- ⊗ **средства массовой информации:** в тех изданиях, где вы собираетесь разместить рекламу, существуют эксперты, которые зачастую обладают информацией о рекламных кампаниях, аналогичных вашей. Планируете ли вы разовую публикацию или серию публикаций на протяжении года, поговорите с ними о том, что можно ожидать от такой рекламы. Но помните, что их работа состоит в том, чтобы убедить вас в эффективности размещения рекламы именно в их издании, поэтому проверяйте информацию, полученную от них, опрашивая тех людей, кто уже размещал рекламу в данных изданиях, даже если в данный момент они являются вашими конкурентами;
- ⊗ **конкуренты:** пригласите ваших конкурентов на обед, только не всех сразу, а по одному, и спросите, какие результаты они получили от своей рекламы. Есть шанс, что они вам расскажут немало интересных историй. Однако, слушая их, помните, что все любят представлять себя в выгодном свете и приукрасить события. А затем проанализируйте промо-акции ваших конкурентов. Даже если они рассказали вам все, что вы хотели, все равно проверьте;
- ⊗ **торговые ассоциации:** в торговой ассоциации вашей отрасли наверняка есть целая библиотека подборок аналогичных рекламных акций. Позвоните им и спросите про такие подборки, а также попросите их о любой другой помощи, которую они смогут вам оказать;
- ⊗ **школы, институты и университеты:** свяжитесь с руководителем рекламного или маркетингового отделения (как правило, рекламе обучают в рамках маркетинга, также эту дисциплину часто включают

в курс журналистики или коммуникаций). Объясните, что именно вам нужно и спросите, доступна ли эта информация у кого-либо из сотрудников или в каких-либо материалах. Не удивляйтесь, если за подобную консультацию придется заплатить (вы же не работаете бесплатно, верно?). Если они могут вам помочь, то помогут обязательно;

- ⊗ **библиотеки:** наведите справки в вашей районной или профессиональной библиотеке. Зачастую именно здесь можно отыскать огромные глыбы бесценной информации;
- ⊗ **собственная база информации:** если нет других источников информации, создайте свою собственную базу рекламы, ставьте задачи, как сможете, и ведите свою статистику. Очень скоро вы станете обладателем уникальных сведений, и возможно вас даже пригласят прочитать лекцию тем, кому вы раньше задавали вопросы. Но только не выдавайте все секреты. Помните, что мы вам говорили о конкурентах. Теперь вы знаете, что надо держать рот на замке, даже когда стараетесь выставить себя в наилучшем свете. Хвастайтесь официальным годовым отчетом, а не результатами рекламной кампании.

## **Резюме**

1. Четко знайте, что именно и почему вы рекламируете.
2. Изложите причины на бумаге.
3. Проанализируйте бюджет, промоуин и средства, используемые конкурентами.
4. Поставьте цели, которые можно измерить.
5. Существует множество источников помощи. Используйте их.



## Сколько платить за рекламу

### Как составить рекламный бюджет

Объем средств, который вы можете, хотите и планируете потратить на рекламу, должен быть определен как можно раньше. Принимая решение, помните, что рассчитывать стоит исключительно на здравый смысл и разумные доводы, а не на «авось». Для этого возьмите список целей вашей рекламы и просчитайте как можно точнее общий рекламный бюджет двумя методами: «статичным», зависящим от процента с продаж, и «динамичным», привязанным к целям.

Оба метода описаны ниже и каждый из них имеет своих сторонников и противников. Как только вы освоите оба, начинайте использовать тот, который более удобен лично вам — но только до той поры, пока он дает ожидаемый результат. Потом переключитесь на другой. Попытки получения дополнительной прибыли и создания добавочной стоимости путем стратегически обоснованного отказа от рекламы предпринимались многими компаниями и брендами, обычно с ужасающим результатом. Некоторые из них так никогда и не оправились от такой «продуманной стратегии». Отказ от рекламы для того, чтобы сэкономить деньги для борьбы с конкурентами, или во время слияния или поглощения компаний — это тема отдельного разговора, которой мы не будем касаться в данной книге.

#### *Метод «статичных» процентов с продаж*

Формирование рекламного, как и любого другого бюджета в зависимости от процентов, получаемых с продаж,

используется очень давно. Используется этот метод и в наши дни. Определенный процент от общего объема продаж прошлого года, часто подсказываемый устоявшимися в индустрии стандартами, направляется на рекламную деятельность. Цели и задачи предлагаются, но модифицируются с учетом жесткой реальности рамок такого бюджета. Несмотря на аспект статичности такого бюджетирования, многие менеджеры приветствуют его, поскольку он защищает их от нереалистичного прогнозирования продаж. При этом многие из них признают, что этот подход «защищает» их и от реалистичного прогнозирования. Тем не менее они просто предпочитают отталкиваться от известного, нежели чем от ожидаемого и прогнозируемого, которое является весьма умозраительной величиной.

### ***Метод «динамичных» целей***

Метод расчета, исходя из целей, является более динамичным и требует определенной смелости от управляющего персонала — особенно, если он тратит собственные деньги. В отличие от процентов с продаж, когда бюджет четко определен вне зависимости от целей текущего года, метод целей позволяет расширять бюджет, если управляющий персонал считает это необходимым, вне зависимости от уровня продаж в прошлом году.

### **Приложение**

***Расчет бюджета в зависимости от целей, а не от прошлогодних продаж; особенно важен для нового предприятия. Такой расчет в директ-маркетинге называют «стоимостью приобретения нового покупателя». Во многих областях такая первая продажа будет стоить***

*100 % от всех проданных товаров или при дорогостоящих товарах, 100 % от обычной прибыли. Рассчитывая бюджет в зависимости от целей, вы можете позволить себе даже такой шаг, который в случае со статичным бюджетом, «съел» бы все проценты с прошлогодних продаж, оставив предприятие без текущего рекламного бюджета.*

## **Расчет бюджета для единичной рекламы**

Используя некоторые из рекламных целей, предложенных ранее, можно составить план для единичной рекламы. Он будет выглядеть примерно как в таблице 2.1. В этом плане заключены четыре пункта, которые необходимо обдумать:

- ⊗ цель рекламы;
- ⊗ процент от общего рекламного бюджета, идущий на достижение этой цели; ценность одной денежной единицы для достижения цели;
- ⊗ время, отпущенное на достижение цели.

### ***Расходы на рекламу***

Стандартный чеклист «Расходы на рекламу» включает в себя цели рекламы, издания, различные цены (включая совместную рекламу. В нашем примере, денежные цели сравниваются с единичным периодом в прошлом, что имеет смысл для данного конкретного случая. Более сложное сравнение по неделям, месяцам, кварталам и годам намного проще и удобнее вести при помощи компьютерных

программ. Надпись «Реклама №» в правом верхнем углу расшифровывается так: это 51 по счету реклама в году (51), вышедшая 29 июня, числа (629) и 7 июля, числа (72), 2003 года (03). Для удобства ведения учета, этот номер должен фигурировать и в самом рекламном блоке. Постарайтесь ставить его каждый раз на одно и то же место.

## **Оценка результатов рекламы**

Процесс оценки результатов может быть, как это видно из таблицы 2.1, довольно прост. Тем не менее, что делать, если общая цель достигнута, а второстепенные — нет? Меняет ли это что-нибудь?

Ответ зависит как от типа вашего предприятия, так и от причин, которыми вы руководствовались, определяя цели. Если вы рекламируете товары, приносящие наименьшую прибыль, чтобы привлечь новых покупателей, а товары при этом продаются по обычной цене, это не то же самое, что распродажа со скидкой, когда производитель предоставляет вам товары по сниженной цене, оставляя вашу прибыль такой же, что и при продаже по стандартной цене. Эти и другие подобные факторы должны приниматься во внимание при постановке задач для рекламы. Естественно, вам нужен рост продаж, но планирование рекламы для бюро похоронных услуг кардинально отличается от планирования рекламы для магазина компьютерных комплектующих. На самом деле, как можно сделать краткосрочный план рекламы, которая нацелена на результат в отдаленном будущем, без дорогостоящих исследований? К счастью, есть довольно простой, практичный и недорогой способ сделать это.

## **Получение прогноза на краткосрочные результаты**

Вы можете получить мгновенную отдачу, проведя серию тестовых проб своих рекламных посылов на своих реальных клиентах. От вас требуется вывесить плакаты, призывающие к немедленному действию в местах с высокой проходимостью, например, в торговых центрах, универмагах, магазинах, банках и так далее. Помните, что текст объявления должен быть читаемым с как можно дальнего расстояния, чтобы даже люди с плохим зрением и случайные прохожие, могли прочесть ваш призыв к действию. Теперь, когда плакаты развешены, запаситесь терпением и отслеживайте реакцию. Вознаграждением вам будет немедленная реакция: негативная, позитивная или нейтральная. Вот два примера, которые показывают, как это работает:

**1. Предварительный показ рекламных объявлений в витринах торговых учреждений:** три разных плаката, рекламирующих те услуги банка, которые, по вашему мнению, должны быть интересны вашим клиентам, можно разместить в окнах здания и в холле с наибольшей проходимостью. Каждое рекламное сообщение, соответствующее одному плакату, должно тестировать один из существующих вариантов слогана, логотипа, идеи и так далее. Таким образом проведя подобное тестирование, к тому же не требующее никаких затрат, вы выявляете однозначного победителя, который затем становится частью рекламной компании вашего банка.

<b>РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ</b>							
Наименование: 4 июля, предложение для пикника. 14 товаров по сниженным ценам, 21 по обычным. Реклама № 51-629/72-03							
Издание	Размер	Дата	День	Цена	Общая	Своя	Общая
Дейли Мейл	1/1	29.06	Четв.	\$600	\$300	300	Фрэнкс Фрэнк
Сандей Мейл	1/1	02.07	Суб.	\$800	\$400	400	Фрэнкс Фрэнк
Сандей Геральд	2/3	02.07	Суб.	\$ 1200	\$600	600	Сендис Соуп
Производство							
Рис. и дизайн						400	
Печать						300	
				\$2600	\$1300	\$2000	
Цель: 6-29/7-5		Про- шлая неделя	План \$	План %	Результат \$	Ре- зультат %	%от цели
Товары по сниж. ценам 50% от прош. недели	\$35.00	\$52.00	+50%	\$53.622	+51%	+1%	
Товары по об. ценам 10% от прош. недели	165.00	181.50	+10%	177,662	+7.6%	- 2.4 %	
Посещение за неделю 5% от прош. недели	11.859	12.451	+5%	12.706	+7.2%	+2.2%	
ПРИМЕЧАНИЕ: Множество позитивных отзывов от покупателей! «Лучшая распродажа года», и т.д.							

Табл. 2.1 Расходы на рекламу

## 2. Предварительное рассмотрение специального предложения: в

результате разговора с торговым представителем родилась идея о бесплатной кофейной чашке с нанесением имени лучшего административного работника года. Сотни офис-менеджеров выслушали предложение. Оказалось, что проект не стоит тех усилий, которые на него затратит отдел продаж. Была выдвинута другая идея и она оказалась удачной — как в плане повышения продаж, так и в области рекламы.

## **Получение прогноза на долгосрочные результаты**

Несмотря на то, что ваша цель может находиться в далеком будущем, попытайтесь получить непосредственную реакцию на вашу рекламу уже сейчас. Если вы установите хорошие отношения с людьми до того, как возникнет необходимость в их помощи, то вероятность, что вы получите ее, когда она действительно понадобится, возрастет. Поэтому сделайте то, что делают все медиа-магнаты до того, как тратить миллионы на рекламу новой картины: получите предварительные отклики при помощи тестов или пилотных выпусков.

## **Как получить предварительный отклик**

Приобретите или составьте сами полезную листовку с советами «10 причин, почему надо познакомиться с банкиром до того, как вам понадобится кредит» или «10 вещей, на которые надо обратить внимание, когда вы готовы купить дом». Советы должны быть дельными, а не общими, и должны непосредственно относиться к тому, чем вы занимаетесь (где

искать плесень и как определить, что это она, а не просто «проверьте, нет ли плесени»). Чем более полезен будет совет, тем больше вероятность, что листовку сохранят и воспользуются ею, когда подвернется подходящий случай.

Такие информационные листовки обычно предоставляются торговыми или профессиональными организациями и рекламируются в торговых изданиях. Стоят они не дорого, и за дополнительную плату в них может быть внесено ваше название, адрес, телефон. Конечно, вы можете сделать и свою собственную листовку.

Если вы сможете получить несколько листовок, то с каждой новой рекламой выдавайте новую листовку, чтобы посмотреть, какая из них лучше работает. Затем используйте именно ее до тех пор, пока уровень реакции сохраняется высоким. Если рекламы выходит меньше, чем различных вариантов листовок, то узнайте у производителя, которая из них имеет лучший отклик по статистике. Используйте ее, если она подходит вам по остальным критериям.

Самым недорогим и часто самым лучшим исследованием являются знания, которые мы получаем, изучая опыт других.

## **Резюме**

- 1. Распределяйте на каждую рекламную задачу четко определенное количество денег.*
- 2. Не ждите, пока цели, назначенные на будущее, осуществятся сами собой.*
- 3. Предлагайте информацию или используйте специальные предложения, чтобы спровоцировать у ваших потенциальных клиентов нужную вам реакцию для получения запланированного вами результата и делайте это планомерно, чтобы приблизить этот долгожданный момент.*



### ***Принцип «философствующей коровы»***

Вне зависимости от того, насколько удачны все ваши рекламные идеи и какой ошеломительный отклик вы получаете от своей целевой аудитории, время от времени варьируйте предложение, чтобы расширить свою аудиторию и привлечь новые сегменты, медленно, но верно увеличивая долю рынка. И не забывайте проверять время от времени, продолжают ли лучшие, по вашему мнению, рекламные послы приносить все тот же ошеломительный результат или их эффективность понизилась. Ведь все имеет свой срок годности, даже рекламные объявления.

*И самое главное: помните о принципе «философствующей коровы» - если 365 дней в году вас кормили свежескошенной травой и поили чистой родниковой водой, это не значит, что этот рай будет длиться вечно. В один ужасный день вас поведут на убой... Подумайте об этом в разрезе ваших рекламных идей и не позволяйте им устареть. **Управляйте интересом своей целевой аудитории, формируйте рынок, а не следуйте ему.***

## **Мышеловки покупают не сами мыши, или как найти свою целевую аудиторию**

### **Выделение основной аудитории и портрет клиента**

Составление портрета клиента может быть критически важным для многих видов коммерческой деятельности, для успеха их рекламных компаний и промо-акций. Если

вы занимаетесь розничной продажей, то такой портрет может на первый взгляд показаться очевидным, но есть простой и недорогой способ проверить еще раз: спрашивайте у своих клиентов, почему они купили в вашем магазине то, что купили. Есть вероятность, что они не захотят говорить вам. Тогда используйте тот же подход, который мы объясняли в разделе о постановке задач для рекламы. Обратитесь в маркетинговое отделение ближайшего института за помощью в формулировке вопросов и в проведении опроса. Например:

- ⊗ перед приобретением товара или услуги, видели ли ваши клиенты рекламу и если да, то где она была размещена;
- ⊗ какие издания они покупают или им доставляют;
- ⊗ искали ли они рекламу, прочли ли, или просто бегло просмотрели;
- ⊗ какая публикация понравилась им больше всего (это проверка ответа про «прочитали»);
- ⊗ демографическая информация, такая как пол, возраст, социальный статус, образование и доход, с вариантами ответов в определенных заранее цифровых интервалах и текстовых подсказках.

**Как говорится в главе о телемаркетинге, вы удивитесь, как много удивительных вещей могут рассказать вам люди, если попросить их об этом вежливо и ненавязчиво.**

Иногда, к своему удивлению, вы будете получать вовсе не те ответы, которые ожидали, и это приведет к корректировке ваших рекламных идей и планов, которые, будучи

весьма незначительными на первый взгляд, сэкономят вам массу времени и денег. И что не менее важно, никогда не будет лишним показать свой профессионализм в деле заботы о нуждах и желаниях ваших клиентов! Если речь идет о производстве, то может потребоваться более сложное исследование и очень часто вы будете сталкиваться с удивительными результатами. Например, когда одна известная кинокомпания производила серию документальных фильмов о хирургических операциях. Компания точно знала свою целевую аудиторию. Она состояла из семейных врачей, которые ставят предварительные диагнозы, и хирургов, специализирующихся в определенной области. Но прежде, чем агентство приступило к производству рекламы, оно запустило пилотный выпуск рекламы и провело фокус-группы, чтобы на всякий случай перестраховаться и перепроверить, правильно ли они представляют себе портрет своего целевого клиента. Понадобился лишь небольшой телефонный опрос, чтобы выяснить, что настоящим потребителем — готовым к совершению покупки, тут же, по телефону — является не врач. Таким потребителем являлись старшие медсестры в больницах, которые были ответственны за общение с пациентами непосредственно перед операцией. Компания сэкономила тысячи: с одной стороны, не показывая рекламу не своей аудитории, с другой — получив прибыль, благодаря демонстрации ролика нужной аудитории. И что более важно, компания убедилась, что нужно перепроверять портрет потенциального потребителя — даже когда вы «точно знаете» результат до начала. Дополнительную информацию о составлении портрета целевой аудитории вы можете найти в главе о почтовой рассылке.

Таким образом, прежде чем написать хоть слово, точно поймите, к кому вы хотите обратиться. Иногда это не столь очевидно, как может показаться. Допустим, вы располагаете продуктом для детей. Будете ли вы обращаться к родителям, бабушкам и дедушкам или педиатрам, хозяевам магазинов игрушек, покупателям в супермаркете и так далее?

*Не начинайте работу над содержанием, пока не будете точно знать две вещи:*

**1. Аудитория, которую вы пытаетесь достичь.** На самом деле, здесь может быть несколько аудиторий. Следом встает вопрос, сколько сообщений вы сможете вместить в одно рекламное послание. Обычно, вам лучше сконцентрироваться на одной близкой и достижимой цели, чем замахиваться сразу на несколько сверхзадач. Как говорится, лучше синица в руках, чем журавль в небе. Повторим: не надейтесь, что одно рекламное послание или одно средство массовой информации — выполнит для вас десять задач одновременно, или вы получите лишь одну десятую часть от максимального результата... а то и вовсе ничего.

**2. Что вы хотите, чтобы сделала ваша аудитория.**

Поспешила в ваш магазин? Назначила вам встречу по телефону? Пригласила вас к себе домой? Выслала деньги? Запросила информацию? Оформила пробную подписку? Заявите им об этом одним коротким глаголом в повелительном наклонении: Голосуйте! Купите! Звоните! Пишите! Приезжайте! Прилетайте! Бегите! Идите! Пробуйте! Вообразите! Спите! Вот вам несколько неплохих примеров для начала.

## Дизайн рекламы

Эта глава рассказывает о премудростях написания текстов для профессиональной рекламы. Талант же дизайнера может быть дарован только Богом. Поэтому, заранее просим прощения за банальность, но теперь давайте займемся тем, что делают настоящие дизайнеры. Мы будем заимствовать. Многие из великих дизайнеров говорят: **«Искусство креатива состоит в том, чтобы не раскрывать его источников».**

### Как сделать дизайн для своей рекламы, не являясь дизайнером

Просмотрите аналогичные публикации в тех изданиях, где собираетесь публиковаться, и выберите те, которые кажутся вам примерами удачного дизайна и нацелены на схожую с вами аудиторию. Также важно, чтобы они были того же размера, что и ваша грядущая реклама. Постарайтесь отобрать несколько штук, особенно с разным текстом — то, что копирайтеры называют «легким», «средним» или «тяжелым» вариантами. Из них отберите две или три лучшие. Это будут ваши шаблоны. Все, что вы будете делать дальше со своей рекламой, будет основано на одной из них. Мы не выбираем сразу один шаблон потому, чтобы дать вам определенную гибкость в вопросе о том, как много вы можете сказать. Но вне зависимости от того, каков был оригинал — легкий или тяжелый текст, большой или маленький шрифт, с иллюстрацией или без — постарайтесь сделать так же. Избегайте смешивания — нельзя взять несколько элементов

дизайна из разных шаблонов и соединить их в единое целое. Часто так поступают профессиональные дизайнеры, но те из нас, кто к их числу не относятся, таким образом, только испортят дело.

Обычно, вы сдаете описание того, что хотите получить, и понравившуюся вам рекламу в службу верстки или набора, чтобы они сделали макет, максимально приближенный к оригиналу (вы же наверняка не хотите, чтобы на вас потом подали в суд). Не делайте этого на своем компьютере, если на нем не установлена профессиональная программа для верстки. Ничего из этого не получится! Эта стадия работы над рекламой называется производством и требует помимо графических элементов наличия текста. Вот почему дальше следуют советы по написанию рекламных текстов. Процесс производства, включая верстку своей собственной рекламы, следует сразу после написания текста.

## **Написание рекламных текстов**

Ключ к написанию удачного рекламного текста заключается в превращении свойств вашего товара в дополнительные преимущества для ваших клиентов и использовании их под соусом уникальных выгод или готовых решений для продажи товара или услуги.

*Свойством* является какое-либо качество вашего товара или услуги, например, непрокалывающиеся шины на велосипеде, крупный шрифт в страховом полисе, мыло без вредных примесей в прачечной. Словом, свойство — это то, что вы вложили в свой продукт или услугу.

*Преимущество* объясняет клиенту, что он получит, приобретя ваш продукт или услугу. Именно преимущество

создает ценность товара и делает его уникальным и востребованным. Преимущества гарантируют решение стоящих перед клиентом проблем. Например:

- ⊗ шины ваших велосипедов невозможно проколоть потому, что они сделаны из цельной резины и на них неудобно кататься, или же преимущество состоит в том, что эти являющиеся вершиной научной мысли шины настолько защищают клиента от прокола, что ему не нужно возить с собой насосы и наборы инструментов;
- ⊗ крупный шрифт в страховом полисе кажется очевидным преимуществом для пожилых людей, но так ли он необходим, если вы продаете полис новобрачным? Тогда как насчет «Больше никакой боли в глазах от мелкого шрифта, дизайн полиса продуман так, что его просто прочесть и легко понять!»;
- ⊗ без сомнения вы сможете сами придумать 10 дополнительных преимуществ, имеющих даже большую ценность для клиента, которого вы пытаетесь убедить, вне зависимости от того, что вы продаете.

### **Как превратить свойства товара в преимущества**

Несмотря на то, что при написании своего рекламного объявления, вы хотите описать выгоды, начните с описания свойств, потому что именно их вы должны знать лучше всего. Возьмите карточки, размером примерно 13 на 20 сантиметров и вверху каждой из них напишите одно свойство. Начните с тех, что знаете вы, а затем воспользуйтесь

помощью тех, кто обладает знанием в областях, неизвестных вам, или тех, кто может заметить то, что вы пропустили. Как только вы почувствовали, что все свойства перечислены, соберите группу для мозгового штурма и изложите проблему. У вас есть все эти великолепные свойства, но люди продолжают говорить: «Ну и что? Что в них есть лично для меня?» Безусловные преимущества, — вот ответ на эти вопросы. А как же превратить свойства в преимущества? Конечно же, при помощи мозгового штурма.

## **Что следует помнить при проведении мозгового штурма**

Итак, перед вами 13 основополагающих правил проведения мозгового штурма:

1. Пригласите максимальное количество участников без градации по рангам — начиная от уборщицы и заканчивая президентом компании. Часто случается так, что наименее осведомленные участники предлагают самые гениальные и коммерчески успешные идеи.
2. Четко сформулируйте проблемы, стоящие перед компанией или лично вами.
3. Пригласите всех к открытому размышлению вслух над озвученными вами вопросами.
4. Назначьте модератора, который будет мягко управлять ходом дискуссии.
5. Используйте диктофон. Таким образом, вы сможете свести необходимость ведения записей к минимуму.



6. Записывайте все, что приходит в голову.
7. Помните: глупых высказываний не бывает.
8. Не обсуждайте ответы сейчас; это прервет свободное течение мысли, и участники начнут оправдывать или защищать что-либо, что они сами могут не очень хорошо понимать.
9. Как только преимущества начинают иссякать, выкладывайте на стол новое свойство. Поддерживайте живой ход дискуссии.
10. Если кто-то вдруг предлагает преимущество извлеченное из свойства, которое уже прошли... отлично!
11. Не позволяйте ничему негативному становится на пути процесса.
12. Ограничьте время проведения мозгового штурма двумя часами максимум.
13. Поблагодарите всех за участие.

Во время подготовки к мозговому штурму распечатайте каждое известное вам свойство товара со всеми предложенными преимуществами на отдельных листках бумаги, затем раздайте эти листки всем участникам. Теперь настало время критики — и добавления одно за другим тех преимуществ, которые неожиданно пришли вам в голову посреди ночи два дня спустя после проведения мозгового штурма, заставив вскочить ночью с постели. Попросите всех критиковать, добавлять, изменять, редактировать или модифицировать предложения других, а затем вернуть списки вам для подведения итогов. Созовете ли вы еще одну встречу, чтобы обсудить финальный результат или нет — зависит от ситуации у вас в компании, но результатом подобной активности должны быть серии

свойств и преимуществ, расположенных в порядке важности для тех или иных сегментов целевых аудиторий. Таким образом, одно и то же преимущество может появляться в нескольких списках, но подаваться по-разному. Например, детали о пищевой ценности при продаже корма для щенков ветеринарам и тщательные инструкции по кормлению при продаже его обычным людям.

## **Резюме**

*Свойства информируют. Преимущества — продают!*

## **Свойства информируют, преимущества — продают!**

На самом деле, никто не покупает что-либо только из-за 'его свойств — только из-за преимуществ. Таким образом, вы говорите не «лучшие в мире семена», а «лучший в мире газон»! Не «Двигатель мощностью 777 лошадиных сил», а разгон до 200 км/ч за 3 секунды!» А заодно спросите себя, где и каким образом кто-то захочет разогнаться до такой скорости и как еще можно использовать машину, обладающую такой мощностью. Вы продолжите обнаруживать преимущества, которым сами удивитесь, и порадуетесь силе их убеждения и способности продавать.

## **Опасайтесь перехваливать ваш товар**

Убедитесь в том, что преимущества, которые вы указываете, соответствуют тому, что на самом деле получает покупатель. Вы несете ответственность перед законом за любую фразу в ваших рекламных материалах — за все, что появляется в печатных

или электронных средствах массовой информации, и что вы могли утверждать перед изданием. Есть несколько исключений, таких как опечатка в цене, которая тут же исправляется в точке совершения покупки — если только это была опечатка, а не намеренное введение в заблуждение! Если сомневаетесь, посоветуйтесь с юристом или, еще лучше, замените это преимущество на какое-нибудь другое. Реклама — это не игра, включившись в которую вы можете заполучить бесплатный приз и еще известность; это один из способов коммуникации с вашими потенциальными клиентами, цель которого - продать ваши товары или услуги вашим же потенциальным покупателям. **В рекламной гонке конечной целью является не счастливое избежание позорного суда и тюремного заключения, а заключение честной сделки, в результате которой покупатель может получить обещанные преимущества, а продавец — свою законную прибыль.**

### **Как создать предложение, от которого невозможно отказаться**

Будем считать, что вы записали каждое свойство, которое могли обнаружить у своего товара или услуги, и смогли перебороть все скептические вопросы из серии «Ну и что?» целым морем преимуществ, которым просто невозможно противостоять. Теперь пришло время подумать о предложении — договоре между вами и клиентами, обещании, которое вы даете, когда они совершают покупку.

#### ***Планируем предложение***

*При планировании предложения, необходимо обдумать три ключевых момента:*

**1. Что должен сделать потребитель, ознакомившись с рекламой?**

- ⊗ Прийти в ваш магазин?
- ⊗ Позвонить для получения дополнительной информации?
- ⊗ Пригласить вас произвести оценку?
- ⊗ Выслать деньги?

**2. Что получит потребитель, если он примет ваше предложение? Это может быть:**

- ⊗ **скидка** (10 % от цены);
- ⊗ **услуга** (смена масла во время вынужденного ожидания);
- ⊗ **обещание** (обслуживание с улыбкой);
- ⊗ **гарантия** (возврат денег в случае невыполнения обещания).

Предложения могут быть **подразумеваемыми** (швейцарское качество) или **кричащими** (самая кровельная в мире кровля). Они могут быть **ограниченными** (заканчивается в эту среду) или **универсальными** (пожизненная гарантия). Но каким бы ни было предложение, попытайтесь сориентировать его на вашу конкретную аудиторию. Если вы не знаете свою аудиторию и нет пути узнать ее, запустите одну и ту же рекламу, но с разными предложениями — проанализируйте результат. Как это сделать рассматривается чуть далее в главе о производстве рекламы. /

**3. Можете ли вы позволить себе это? Можете ли вы позволить себе предложить меньше?** Очевидно, что вы попытаетесь сделать ваше предложение настолько менее убыточным для вас, насколько это

возможно. Но вопрос заключается не в самой цене, а в эффективности или цене за одну продажу. Поэтому, прежде чем решить, что вы можете себе позволить, ответьте на следующие четыре вопроса:

- ⊗ Это единовременная акция или вы стараетесь установить долговременные отношения с покупателем, и сколько каждый из этих вариантов будет стоить?
- ⊗ Как быстро вы хотите вернуть потраченные на эту акцию деньги и вернуться ли они быстрее, если сделать предложение более привлекательным?
- ⊗ Что предлагают ваши конкуренты и должны ли вы сравняться с ними или даже предложить что-то более привлекательное? Каковы последствия для них и для вас — если начнется так называемая «война предложений»?
- ⊗ Какова стоимость этих действий, где их точка безубыточности и какова будет прибыль, если они увенчаются успехом?

Вполне вероятно, что вам придется на один или несколько вопросов ответить предположительно. Сделайте это, но пусть предположения будут сдержанными. **Если уж неожиданностей не избежать, пусть лучше они будут счастливыми.**

### **Резюме**

- 1. Чтобы попасть в цель, создайте побольше дополнительных преимуществ.*
- 2. Планируйте ваше предложение исходя из потребностей клиента, а не ваших собственных.*

*3. Если вы не можете позволить себе предложение, сможете ли вы позволить себе предложить меньше?*

## **Написание рекламного текста: с чего начать**

Каждая реклама состоит из четырех ключевых элементов:

- ⊗ **заголовок** - это самый главный элемент рекламы;
- ⊗ **тело рекламы**, где располагается все, включая логотип, за исключением заголовка;
- ⊗ **предложение**, являющееся частью тела рекламы, которое, однако, необходимо обдумывать отдельно;
- ⊗ **логотип**, или подпись, с помощью которого вы идентифицируете себя, обычно также как на бланке вашей организации.

Лично я работаю по следующей схеме: обдумываю предложение, затем перехожу к телу рекламы и только в самом конце — к заголовку. Продумывая предложение, я точно понимаю, что продаю и что получают клиенты. Цыпленок по 1,5 доллара за килограмм, когда у конкурентов цена 2 доллара за килограмм, не требует дальнейших объяснений; но к заманиванию в очередное медицинское учреждение или двадцать седьмой по счету китайский ресторан требуется другой подход. После составления предварительного варианта предложения, я перехожу к телу рекламы. Лучшие из моих заголовков родились из идей, проработавшихся в теле рекламы — я внезапно понимал, что это станет отличным

заголовком. Естественно, когда заголовок встает на место, возможно, придется всю рекламу подправить, чтобы она соответствовала ему. Но это не важно, если она будет удовлетворять трем условиям, о которых я расскажу далее.

## **С чего следует начать вам**

С чего начнете лично вы на самом деле, не имеет никакого значения. Многие авторы начинают с заголовка или тела и продолжают работать с этого места. Вне зависимости от этого, заголовок настолько важен, что мы начнем детальное рассмотрение именно с него.

### ***Заголовок и иллюстрации***

**Заголовок и иллюстрации являются вашими крючками, на которые вы ловите своих клиентов.** Существует способ, при помощи которого можно поймать рассеянное внимание читателя и заставить его действительно ознакомиться с вашей информацией. Чтобы сделать это, ваша реклама, как и любое другое из средств маркетинговых коммуникаций, должна выполнять четыре условия.

### **Подсказка 8**

***Четыре условия, которые должна выполнять любая реклама:***

- 1. Привлечь внимание.***
- 2. Удержать интерес, чтобы читатель ознакомился с текстом всего вашего сообщения.***
- 3. Пробудить у читателя желание предпринять то действие, которое нужно вам.***
- 4. Запрограммировать его на действие.***

Воспользуйтесь этими условиями, чтобы сделать максимально привлекательный заголовок для вашего рекламного объявления. *Две вещи, которые должен обеспечить ваш заголовок:*

- 1. Привлечь ту аудиторию, которая совершит покупку** или, по крайней мере, повлияет на других с целью совершения покупки. Покупатели и люди, оказывающие влияние, не обязательно являются конечными пользователями. Дети ни покупают, ни влияют на покупки сиропа от кашля, например, но они же являются ключевым фактором при принятии решения о покупке игрушек, игр и сухих завтраков. Поэтому, чтобы сделать вашу рекламу максимально эффективной, знайте, для кого вы пишете и, главное, зачем!
- 2. Быть достаточно интересным, интригующим, провокационным, смешным или каким угодно еще, чтобы заставить вашего случайного читателя перейти от самого заголовка к чтению остального текста рекламы.**

Предположим, вы составляете рекламу для магазина велосипедов, в ассортименте которого появилось предложение для людей старшего возраста. При написании заголовка, не старайтесь сразу блистать эрудицией или юмором. Обычно из этого ничего дельного не получается, даже у профессионалов. Вместо этого, напишите самое простое и очевидное, и пусть реклама развивается дальше сама собой с этого места. Например, если вы напишите:



## **ВЕЛОСИПЕДЫ ДЛЯ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ**

Этот вариант не вызовет проблем, но и вряд ли привлечет ту аудиторию, которая вам нужна, если только не добавить сюда несколько дополнительных преимуществ. Два лучших преимущества всех времен и народов — это «новинка» и «бесплатно». Попробуем поставить хоть одну из них в нашу рекламу. Хотя бы так:

### **НОВИНКА! ВЕЛОСИПЕДЫ ДЛЯ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ**

Заметьте разницу между слоганами «НОВЫЕ ВЕЛОСИПЕДЫ» и «НОВИНКА! ВЕЛОСИПЕДЫ!». В данном случае второй вариант явно предпочтительнее. С другим продуктом — например, страховкой — «НОВЫЕ ВЫГОДЫ» будет гораздо лучше, чем «НОВИНКА! ВЫГОДЫ». Постоянно думайте о том, какой из вариантов будет подходить больше для вашей аудитории, и пишите соответственно.

Но пока в заголовке по-прежнему маловато мотивов, которые подвигнут читателя перейти от заголовка к основному тексту. Поэтому давайте добавим в заголовок несколько преимуществ посерьезнее, насколько позволяет место, например, вот так:

### **НОВИНКА! СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ВЕЛОСИПЕДИСТОВ СТАРШЕ 50 ЛЕТ**

или

### **БЕСПЛАТНАЯ ПРОБНАЯ ПОЕЗДКА НА НОВЫХ ВЕЛОСИПЕДАХ ПОВЫШЕННОЙ КОМФОРТНОСТИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА**

**При покупке — бесплатное обучение для тех, кто не умеет кататься на велосипеде.**

Обратите внимание на смену термина «ЛЮДИ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА» на «СТАРШЕ 50 ЛЕТ» в первом варианте. Подумайте, как соответственно изменить и второй. Продолжайте изменять заголовок, придерживаясь трех целей:

- 1. По возможности, расширяйте обращение, но постарайтесь не потерять свою целевую аудиторию.** «СТАРШЕ 50 ЛЕТ» может привлечь внимание, как людей старшего возраста, так и дополнительную аудиторию тех, кому скоро исполнится 50. Но если пойти дальше и сказать «ВЗРОСЛЫЕ ЛЮДИ», то вы не только потеряете фокус, но и внесете массу новых смысловых нагрузок, связанных с этим словом, и в результате только запутаете читателя. При написании рекламного текста, каждое слово должно рассматриваться в контексте влияния на все сообщение и это вдвойне относится к заголовку.
- 2. Выносите как минимум одно преимущество в заголовок.** «НОВИНКА» и «СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ» являются такими преимуществами в первом примере. Во втором примере это пробная поездка или бесплатные уроки, но это может быть и что-то совершенно другое.
- 3. Сделайте так, чтобы заголовок вписался в выбранный вами за основу дизайн.** Посчитайте не количество слов, а количество букв и пробелов в заголовке. Работайте в этих рамках. Не старайтесь обмануть кого-то.

## **Замечание по поводу гарантий, обещаний и предложений**

Если к вашему предложению относятся какие-то ограничения — как, например, бесплатные уроки только при условии совершения покупки — сразу напишите это в связке с самим предложением. Если отсутствует такое пояснение, то ваше «бесплатное» предложение имеет право потребовать любой желающий.

### **Резюме**

1. *Начинайте написание рекламы с любой точки, с какой будет удобно; вы придете к заголовку довольно быстро.*
2. *Используйте принципы привлечения/удержания/побуждения для создания удачного текста.*
3. *Укладывайте ваш текст в рамки выбранного вами за основу дизайна, особенно заголовков.*

## **Написание тела рекламного текста**

Вот теперь вся тяжелая предварительная работа воздастся вам, так как данная часть рекламы должна быть фактически готова.

1. Возьмите написанные ранее на отдельных листочках выгоды и расположите их по порядку убывания важности для того человека, которому вы собираетесь продать свой товар или услугу.
2. Посмотрите рекламу, которую вы взяли за образец, и проверьте, сколько там есть места под текст.

3. С учетом этого ограничения, возьмите столько преимуществ, сколько поместится, используя маленький квадрат (•), тире (-) или галочку (v), чтобы отмечать каждую из них. Это «телеграфное» изложение, которое позволяет почувствовать важность и срочность вашей рекламы, к тому же оно позволяет вам писать незаконченными предложениями и вмещает больше преимуществ при меньшем количестве слов.

***Если в выбранном вами образце используется стандартный формат заметки***

Если в выбранном вами образце текст написан в виде стандартной заметки или статьи, посчитайте количество букв в каждой строчке, а затем используйте это место под изложение выгод в телеграфном стиле. Написание рекламы в виде статьи требует столько же умений из арсенала «писателя», сколько создание оригинального макета требует умений «дизайнера». К тому же в большинстве случаев телеграфный стиль оказывается более эффективным по сравнению со статьей, вне зависимости от мастерства пишущего. Так что делайте так, как умеете.

4. Отмечайте каждую выгоду отдельной галочкой, точкой или квадратом. Это наглядно покажет читателю, сколько всего он получает. Не бойтесь перегрузить его!
5. Отделите выгоды от предложения подзаголовком, вторым заголовком, но поменьше, в теле рекламы (см. рис.2.2).
6. Ваше предложение может быть также оформлено в виде отдельных фраз с галочками/точками/квадратами

или быть в формате обычного текста. Это зависит от доступного места и деталей предложения.

*Цель - сделать ваше рекламное предложение таким, чтобы его было просто понять и ему было бы невозможно противиться. Запомните это.*

## **Не забывайте о свойствах!**

Что нужно знать вашей аудитории о технических деталях, размере, весе, цвете, материале, упаковке и так далее, чтобы привязать выгоды к реальности? Сравните слоганы «Есть только синий цвет» и «Выбор из целой радуги 14 красок». Или «Мотор в 1/4л.с.» и «Мощность 3/8 лошадиных силы, три скорости и реверс». Или «Все стандартные размеры» и «Только 75-литровые барабаны». Вспомните, как вас самих раздражало, когда вы звонили по объявлению и узнавали, что они упустили единственный, но ключевой момент, который делает это предложения неприемлемым для вас (или наоборот, когда вы не звонили, а потом оказывалось, что это было как раз то, что вам нужно). Конечно, преимущества! Давайте их побольше. Но не забывайте и о свойствах. Они помогают привлечь нужного клиента и, что не менее важно, держать подальше ненужную аудиторию.

## **Пример**

Пример, приведенный в таблице 2.2, показывает, как может выглядеть реклама для данной книги. Инструкции по выбору шрифтов будут даны далее.

Обратите внимание, как данный пример нагружен преимуществами. Три в заголовке (новинка, секреты, успех). Каждое из отдельных предложений начинается с преимущества «как» и затем добавляет еще одно или два. Даже подзаголовок предлагает преимущество тест-драйва и гарантию; что может быть еще более сильно эмоционально окрашенным преимуществом, чем четкая, без оговорок пожизненная гарантия? Старайтесь сделать также, если ваш продукт или услуга позволяют это; если нет, постарайтесь максимально приблизиться к этому варианту. И, конечно же, свойства тоже здесь упомянуты: количество страниц, таблиц, иллюстрации, индекс.

### **Подсказка 9**

*Храните у себя цельную, четко и детально расписанную копию текста для рекламы. Используйте ее, чтобы пометить все изменения и поправки. Сохраняйте ее вместе с документами, поясняющими, когда и почему были внесены изменения. Если работа основана на использовании компьютеров, обязательно сделайте бумажную копию. Какие-то переходные версии, конечно, будут существовать, но финальная сверка должна всегда происходить с главной копией.*

### **Идентифицируем себя: подпись или логотип в вашей рекламе**

В каждой рекламе должен появляться логотип рекламодателя — определенный способ демонстрации своего имени, адреса и телефонного номера. Не важно, насколько это модно или просто выполнено, просто убедитесь, что ваш логотип включает в себя адрес, номер телефона, факс, адрес электронной почты и, если есть, web-сайта. Не рассчитывайте

на то, что реклама получится привлекательной и клиенты станут сами разыскивать эту информацию. Не станут. Скорее, они пойдут к вашим конкурентам — тем, кто позаботился об удобстве покупателя и сэкономил ему время. Помните, никто не обязан покупать у вас, так что пусть ваша реклама будет:

- ⊗ простой;
- ⊗ доступной; .
- ⊗ ясно и наглядно демонстрирующей преимущества вашего товара для клиента.

*И тогда в банке вас будет ожидать приятный сюрприз.*

### **Резюме**

- 1. Используйте телеграфный стиль написания тела рекламного сообщения.*
- 2. Концентрируйтесь на преимуществах, но не забывайте и про свойства.*
- 3. Пусть стиль рекламного сообщения подскажет вам само предложение.*
- 4. Дополняйте ваш логотип всеми сведениями, которые могут понадобиться, чтобы связаться с вами: адрес, телефон, факс, e-mail, web-сайт. Клиенты не будут все это искать сами.*

## **Финальная проверка перед версткой**

Итак, вы знаете, какую аудиторию хотите заинтересовать, и вы создали огромный список преимуществ и предложений, благодаря которым они наверняка совершат покупку. Настало время проанализировать финальный текст и сверстать

## **НОВИНКА!**

*Секреты профессионалов для написания успешного рекламного текста  
Узнайте, как самому написать профессиональный текст  
для работающей рекламы из нового третьего издания книги  
«Реклама и промоушн своими руками».*

- ⊗ *Как понять, что именно нужно сказать*
- ⊗ *Как получить максимум продаж, используя минимум места*
- ⊗ *Как работать со схемами*
- ⊗ *Как начать... и успешно продолжить!*
- ⊗ *Как получить такой же результат, как у гениального креатора, не являясь таковым!*

## **ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ЕЙ 30 ДНЕЙ. ДАЕМ ГАРАНТИЮ!**

*Получите свою копию книги «Реклама и промоушн своими руками»  
напрямую у издателя.*

*Воспользуйтесь детализированным пошаговым руководством  
по созданию своей рекламы за 30 дней.*

*Если вы по какой-либо причине останетесь недовольны, верните книгу  
и получите назад полную стоимость.*

*Эта книга поможет вам, иначе мы возьмем ее обратно, а вам вернем  
ваши деньги.*

- ⊗ *672 страницы. 21 таблица.*
- ⊗ *Иллюстрации.*
- ⊗ *Доступна во всех книжных магазинах России.*

Рис. 2.2 Текст для рекламы книги «Реклама и промоушн своими руками»



его таким образом, чтобы он воздействовал точно на вашу аудиторию. Ответьте на три следующих вопроса:

1. Ваш заголовок вызывает к вниманию вашей конкретной аудитории?
2. Предложенные вами преимущества способны удержать интерес этой аудитории?
3. Ваше предложение мотивирует вашу аудиторию на совершение необходимого вам действия, а именно, покупки?

Если вы утвердительно ответили на все эти вопросы, а созданный вами текст вписывается в выбранную вами за шаблон рекламу, то самое время перейти к производству.

## **Производство: от текста и плана к законченной рекламе**

Вы выбрали дизайн и написали текст. Теперь нужно сверстать вашу рекламу и предоставить ее изданию в том виде, в котором им нужно. К счастью, это самая простая часть создания рекламы, и несколько следующих страниц наглядно это докажут.

### **Как сделать верстку: варианты**

1. **Поручить агентству.** Передайте образец профессионалам, и пусть они займутся остальным. Это самый простой, и не слишком дорогой способ.
2. **Самостоятельная верстка.** Если вы достаточно уверенно владеете компьютером, чтобы сделать

верстку, попробуйте. Но если результат не будет выглядеть также хорошо, как профессиональная верстка, пусть этой работой займутся специалисты.

**3. Верстка силами издания.** Если ваша реклама выйдет только в одном журнале или газете, узнайте, предлагают ли они воспользоваться услугами их верстальщиков и если да, то по какой цене. Очень часто это делается бесплатно или за символическую плату, для многих изданий выполнение таких пунктов включено в список предлагаемых услуг и качественное их исполнение является предметом гордости. Некоторые издания даже разрешат вам использовать созданный для вас макет рекламы при публикации в других газетах и журналах.

**4. Профессиональная верстка.** Профессиональная верстка, которая была развивающейся самостоятельной отраслью в момент первого издания данной книги, сейчас практически исчезла. Дизайнеры и дизайнерские студии включили это направление в свой перечень услуг, а оставшиеся верстальщики часто предлагают дизайнерские услуги. Верстку предлагают сделать и многие полиграфические и печатные мастерские, но их познания в области типографии, которые были так полезны людям, делающим рекламу самостоятельно, как правило, находятся на недостаточно высоком уровне.

Какой бы из вариантов вы не выбрали, вот несколько вещей, которые необходимо знать в любом случае.

***Вещи, которые вы должны сделать:***

- ⊗ объяснить, что вы используете выбранную вами за образец рекламу только как пример;
- ⊗ ее не нужно копировать с такой точностью, чтобы на вас потом подали в суд;
- ⊗ взять детальную расшифровку услуг, включенных в стоимость и тщательно ознакомиться с нею;
- ⊗ выяснить, включена ли возможность внесения поправок и если нет, то сколько будет стоить каждая правка;
- ⊗ в ходе переговоров добиться того, чтобы вам предоставили как минимум 3 варианта дизайна макета.

***Вещи, которые вам необходимо знать:***

- ⊗ **опечатки:** ошибки верстальщиков, такие как опечатки исправляются за их счет;
- ⊗ **правка:** правкой называются любые изменения, которые вносятся после того, как была сделана верстка по предоставленной схеме и тексту рекламе. Их вам придется делать за свой счет. Существует установленная минимальная цена за любую правку — даже за внесение запятой;
- ⊗ **текст рекламы:** лучший способ избежать изменений — это убедиться, что ваш текст тщательно выверен и соответствует всем вашим пожеланиям. Но даже в этом случае будьте готовы к правке. Очень редко после верстки мы получаем именно то, на что рассчитывали. Поэтому вносите изменения, если это необходимо, но постарайтесь сделать все изменения за один раз. Ведь вам придется

платить за каждый «набор» изменений, которые вы соберетесь вносить!

Прежде чем решить, кто будет делать верстку, возможно, вы захотите узнать побольше о том, что же такое верстка. Чем руководствуются, выбирая тот или иной шрифт и почему надо предпочесть один другому — обо всем этом в следующей главе.

### **Резюме**

1. *Для верстки воспользуйтесь услугами специалиста. Это самый недорогой способ придать вашей рекламе профессиональный вид.*
2. *Выдайте верстальщику идеально выверенный текст. Это лучший способ сократить расходы на верстку.*

### **Шрифт: начертания, насыщенность, кегль**

Существуют тысячи различных шрифтов, но на самом деле для работы необходимы лишь несколько. Основные различия между ними видны в таблице 2.3. Точно таких шрифтов может не оказаться на вашем компьютере, но примерно такие есть наверняка.

#### ***Основные семь шрифтов***

Каждый из шрифтов принадлежит к одной из трех семей:

1. **Курсивные** шрифты имитируют рукописное написание. Для тела рекламы они практически не подходят, но часто используются в логотипах и заголовках.

2. **Засечки или серифы** — это маленькие завитки или перпендикулярные линии в верхней и нижней части букв.
3. **Рубленые шрифты** — это шрифты без засечек.

### *Преимущества шрифтов с засечками*

Большинство людей почему-то считают, что шрифты с засечками легче читать, чем шрифты без засечек, при этом существует специальная группа засечных шрифтов называемых «шрифтами для чтения», которые воспринимаются проще всего. Практически все из десятков тысяч газет и журналов во всем мире набраны таким дружественным для читателя шрифтом.

### *Преимущества шрифтов без засечек*

У рубленых шрифтов есть свои преимущества, главными из которых являются следующие:

- ⊗ **сжимаемость:** рубленые шрифты более компактные, и они лучше сжимаются, чем засечные. Таким образом, вы можете в один сантиметр пространства вместить больше букв, не искажая при этом написание самого шрифта;
- ⊗ **контрастность:** иногда стремление выделиться оправдывается. Если все вокруг используют шрифты с засечками, по крайней мере, обдумайте возможные альтернативы. Таким способом можно привлечь внимание к какой-либо части рекламы, например, специальному предложению;

- ⊗ **все делают так:** если во всех рекламах, апеллирующих к вашей аудитории, используются рубленые шрифты, попытайтесь понять почему. Спросите представителей издания, где размещается реклама, и самих рекламодателей. В идеале, запустите одну и ту же рекламу в двух вариантах и проследите за результатами. В отличие от дизайнеров или авторов книг, вам интересна не типография, а продажи. Делайте то, что будет работать и так, как это будет работать!
- ⊗ **выворотка:** белые или светлые на темном фоне буквы легче читать, если они набраны рубленным, а не засечным шрифтом (хотя, в общем, такой цветовой вариант сложнее воспринимать в любом шрифтовом исполнении по сравнению с обычным черным по белому, как данная книга). Используйте выворотку только в заголовках, логотипах и в том, что профессионалы называют термином «клякса». «Кляксы» — это такие яркие цветные пятна в форме звездочек, снежинок, кругов, треугольников и пр. с текстом внутри, которые используются для привлечения внимания к тексту внутри «кляксы» (см. рис.2.1). При помощи «клякс» выделяют очень важные рекламные послы и заявления, как в рекламе велосипедов в предыдущем примере. Вне зависимости от того, что будет говорить вам дизайнер, никогда не используйте выворотку для набора всего текста рекламы, особенно текста в теле рекламы. Такой набор существенно замедляет возможность прочтения;

- ⊗ **надпечатка:** использование рубленого шрифта значительно увеличивает разборчивость текста в случае, когда он печатается по цветному фону или иллюстрации. Тем не менее, увеличенная разборчивость — не самое важное в рекламе. Ключевой фактор — это контрастность цвета шрифта по отношению к цвету фона. Столь же важно использовать крупный шрифт, особенно, если речь идет о рекламе для людей старшего возраста. Пусть стремление к четкости и доходчивости ведет вас к цели;
- ⊗ **подзаголовки:** много дизайнеров используют рубленые шрифты для набора подзаголовков, а для всего остального текста — шрифты с засечками. Автор данной книги предпочитает печатать рекламу одним шрифтом, а подзаголовки выделять жирным (более темным) начертанием.

### ***О насыщенности шрифта***

Термин «насыщенность» определяет толщину линий шрифта.

Практически каждый шрифт ранжируется от очень толстого, «жирного» начертания к «обычному» (который считается наиболее легко воспринимаемым и подходящим для набора текста в теле рекламы), а затем «легкому», самому тонкому. Все эти варианты также доступны в курсивном и утолщенном написаниях, особенно на компьютерах с современными настольными издательскими системами, дающими возможность нажатием одной кнопки переводить шрифт в курсив или выделять его жирным начертанием. Названия, дающиеся различным

Это шрифт Ариал (Arial), размер 10 пунктов. Его часто выбирают за его традиционность. Как вы можете видеть, курсивное начертание данного шрифта создает впечатление утонченности и изящества. Данный шрифт нередко применяют в годовых отчетах и публикациях некоммерческих организаций.

Это шрифт Гарамонд (Garamond), размер 10 пунктов. Его часто выбирают за его классический вид. Курсивное начертание шрифта гарамонд, как и шрифта Ариал, создает впечатление утонченности и изящества. Данный шрифт нередко используется в публикациях различных университетов и медицинских учреждений, которые просят о пожертвованиях со стороны бывших учеников или филантропов.

Это шрифт Джорджия (Georgia), размер 10 пунктов, созданный в 1920-Х годах на основе шрифта Гарамонд, сохранив его привлекательность. Курсивное начертание шрифта Джорджия лишь немного, но все же заметно, отличается от Гарамонд. Дизайнеры часто используют этот шрифт как замену для шрифтов Гарамонд и Ариал.

Это шрифт Фрисет (FreeSet), размер 10 пунктов, относящийся к «современным». Фрисет был очень популярен в начале века XX и теперь снова возвращается, в годовых отчетах и новостных извещениях высокого уровня.

Шрифт Метасет (Meta), размер 10 пунктов, относится к «современным». Метасет был очень популярен в начале века XX и теперь снова возвращается, в годовых отчетах и новостных извещениях высокого уровня. Метасет был очень популярен в начале века XX и теперь снова возвращается, в годовых отчетах и новостных извещениях высокого уровня. Метасет был очень популярен в начале века XX и теперь снова возвращается, в годовых отчетах и новостных извещениях высокого уровня. Метасет был очень популярен в начале века XX и теперь снова возвращается, в годовых отчетах и новостных извещениях высокого уровня.



<p>000 00 00000 0000000000, 00000, 000000 0 00000000 0 000000 00000 00000000 000000000000.</p>
<p>Это шрифт Курьер (Courier), размер 10 пунктов. Более современный шрифт с засечками. В курсивном начертание шрифта Курьер есть необходимая толика элегантности, благодаря которой он используется в заголовках или для обозначения ударения. Шрифт Курьер подойдет для любой публикации, от новостной рассылки до книге об искусстве.</p>
<p><b>Это шрифт Футурис (Futuris), размер 10 пунктов. Его часто выбирают за чрезвычайно жирное начертание. Сперва его использовали только в заголовках, но сегодня он встречается и в тексте для придания радикально современного ощущения. При данном размере, чтобы шрифт был читаемым приходится увеличивать межбуквенное расстояние. Футурис используется в приглашениях на выставки и галереи, ночные клубы и пр.</b></p>
<p>Это шрифт Прагматика (Pragmatica), размер 10 пунктов. Его часто выбирают за свойственную этому шрифту простоту и утонченность. Эта утонченность отличает его от шрифта Хельветика (Helvetica), который настолько часто употребляется везде от надписей на станциях поездов до инструкций, что фактически перестал восприниматься. Прагматика более изящна, чем Хельветика, но столь же цельный.</p>

Табл. 2.3 Восемь шрифтов, которые используются ведущими дизайнерами для создания каталогов и других рекламных проектов Несмотря на кажущуюся разницу, все они набраны размером в 10 пунктов.

вариантам насыщенности для каждого из шрифтов бывают различны и сравнивать их нельзя. Шрифт, названный «черным» (Black) одним дизайнером, может быть как толще, так и тоньше, чем «супержирный» (Ultra bold) шрифт другого дизайнера. Если верстка делается на настольном компьютере, то он может использовать любой вариант из установленных на нем стилей.

### **Подсказка 10**

*Используйте один шрифт для вашей рекламы. Лучше использовать различные насыщенность и размер (кегель) одного и того же шрифта, чем смешивать различные шрифты. Так не смешивайте!*

### **О размерах шрифта**

*У шрифтов есть своя система измерения размера или кегля. Единицей размера является пункт, равный 1/72 дюйма (примерно 3,4мм). Этот абзац набран шрифтом в 9 пунктов (то есть 1/8 дюйма или примерно 31мм), но если вы измерите буквы линейкой, то поймете, что они другого размера.*

Вот несколько путей повысить читаемость:

- ⊗ выберите шрифт, который сами считаете наиболее простым для чтения;
- ⊗ увеличьте межстрочные интервалы. Иногда это оказывается более эффективным, чем увеличение кегля. Обычно размер межстрочного интервала указан в пунктах. Например, «9/9» значит размер в 9 пунктов без дополнительного пространства. «9/10» означает один пункт (1/72 дюйма) пространства между строчками, «9/11» это два пункта и так далее;



Рис. 2.1. «Клякса»

- ⊗ уменьшите размер шрифта, но оставьте тот же интервал. Например, уменьшение соотношения с 10/11 до 9/11 часто улучшает читаемость и дает возможность уместить больше букв в строке. Но не делайте размер шрифта меньше 9 пунктов, если это возможно. Чем легче прочитать вашу рекламу, тем больше шансов, что ее на самом деле прочтут. Оставьте маленький шрифт для личных объявлений.

## Резюме

1. *Шрифты с засечками легче читаются, чем рубленые. Используйте засечные шрифты.*
2. *Чем меньше использовано начертаний шрифтов, тем лучше реклама. Используйте один шрифт, варьируя его размер и насыщенность.*
3. *Нет смысла делать рекламу, которую не смогут прочитать. Используйте размер 9/11 как минимально допустимый.*
4. *Прежде чем уменьшить кегль, уменьшите количество самого текста.*

## Использование фотографий и иллюстраций

Если в выбранной вами за образец рекламе использована фотография или иллюстрация, у вас есть несколько вариантов:

- ⊗ сделать самому: сделайте фотографию сами или сами нарисуйте иллюстрацию. Пусть ваша совесть будет вам судьей;
- ⊗ обратиться к профессионалам: воспользуйтесь услугами профессионального фотографа или художника. Их гонорар часто является обсуждаемой величиной, и в тоже время качество их продукции будет высоким вне зависимости от уплаченной суммы. Обязательно ознакомьтесь с положениями о правах на иллюстрации и фотографии, прежде, чем разместите заказ или совершите покупку;
- ⊗ клипарты: возможно, они уже приелись вам, но будут совершенно новыми для вашей аудитории;

- ⊗ приобрести в фотобанке: используйте фотографии и иллюстрации из фотобанков — тех из них, где не нужно платить проценты за количество копий, а существует твердо установленный гонорар. Существует множество источников, например:
- ⊗ Вандерфайл. Источник иллюстраций и фотографий без выплат процентов. Одна выплата за любое количество использований [www.wonderfile.com](http://www.wonderfile.com);
- ⊗ Мастерфайл. Стоимость зависит от количества использований. Но это вовсе не обязательно означает более высокую стоимость. [www.masterfile.com](http://www.masterfile.com);
- ⊗ Корбис [www.corbis.com](http://www.corbis.com)
- ⊗ Гетти Имиджес [www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com);
- ⊗ и прочие.

Среди российских фотобанков наиболее известными являются Фотобанк и российское отделение Корбиса.

Сотрудники фотобанков помогут вам отобрать картинку, которая будет подходить по тематике и настроению к вашей рекламе. Обычно они даже высылают вам несколько вариантов, из которых вы сможете выбрать. Фотография может быть скорректирована, чтобы взять только часть изображения и тем самым усилить необходимый вам эффект.

### *Другие фотобанки*

Во многих больших городах существуют местные банки изображений. Наведите справки в торговой палате, библиотеке,

организациях, объединяющих рекламные агентства. Также всегда под рукой справочник «Желтые страницы» и готовые всегда помочь представители прессы. Директора по производству в рекламных агентствах являются, пожалуй, лучшим источником. Спросите у них. Они будут рады оказать услугу вам и одному из своих поставщиков: два хороших дела всего при помощи одного телефонного звонка. Если вы находитесь не в крупном городе, спросите у своих коллег рекламодателей, что они делают в подобных случаях. Наверняка у них уже есть решение данной проблемы, и они смогут сэкономить вам много времени.

### **Резюме**

- 1. По возможности, пользуйтесь услугами профессионального фотографа или иллюстратора; в противном случае, возьмите уже существующие иллюстрации или закажите их в фотобанке.*
- 2. Найти источник - это просто; гораздо сложнее решить, каким из них воспользоваться.*

### **Вывод пленок для рекламы**

Подготовка финальной версии рекламы для печати стала и более простой, и одновременно более сложной в современном компьютеризированном мире. Чтобы ознакомиться с основными правилами, обратитесь к главе 15.

Ведение статистики. В нижней части каждой рекламы разместите порядковый номер, как это объяснялось в таблице 2.1, название издания, в котором она размещалась, и дату ее выхода в печать. Объясните специалисту по цветоделению, чтобы он оставил эту информацию при выводе

пробной версии. Если реклама идет в печать не в первый раз, все равно сделайте это и сохраните одну копию у себя. Сохраняйте эти подписанные пробные варианты в отдельном компьютерном файле или на ноутбуке, который будет использоваться только для этих целей. Более подробно процесс вывода пленок, особенно для цветной печати, рассмотрен в главе 16.

## **О проведении тестирования**

Если это позволяет время и бюджет, профессионалы в области рекламы тестируют ключевые элементы своей рекламы, чтобы узнать наиболее удачные приемы и эффективные места размещения. Делайте также, а когда такой возможности нет, как и профессионалы, полагайтесь на свой опыт ведения дел и здравый смысл. Когда доходит до тестирования, убедитесь, что у вас создана четкая структура для вашей рекламы, это поможет вам узнать то, что вы хотите.

**Тестирование двух совершенно различных реклам** для одного и того же товара и услуги — отличный вариант, но при условии того, что указанные там цены и предложения идентичны. Иначе как вы поймете, получен ли результат по причине самой рекламы, указанной там цены или предложения?

**При тестировании одного ключевого элемента** — более низкой или высокой цены, заголовка, предложения, иллюстрации и, возможно, шрифта — оставляйте в рекламе все точно таким же, меняйте только тестируемый элемент. Иначе, если вы, например, измените заголовок и цену, как вы поймете, какой из этих элементов сработал?

тал? Если вы повысили цену и продажи повысились тоже, или даже если они остались на прежнем уровне, то для вас это не имеет значения. Однако, что делать, если продажи упали? Это произошло по причине новой цены или нового заголовка? Сначала решите, что вы конкретно хотите узнать, и протестируйте это, не меняя ничего другого. Например, вы хотите протестировать, как один и тот же продукт будет апеллировать к двум различным аудиториям. Рис 2.5 демонстрирует, как это может быть сделано. В каждой из реклам, заголовки определяют целевую аудиторию. В теле второй рекламы преимущества немного изменены по сравнению с аналогичным текстом первой рекламы с учетом нужд аудитории. Во всем остальном макеты абсолютно одинаковы. Размещение их в изданиях, которые снабжают читателей бланками для отзывов, дало возможность получить результаты по очень низкой цене.

*Отметьте, насколько добавление имени внизу («Спросите Эллис» на одной рекламе и «Спросите Джин» - на другой) облегчает отслеживание результатов.*

## **Тестирование: разделение тиража**

Многие из журналов и газет позволяют за незначительную доплату в каждой второй копии разместить другую рекламу, такого же размера. Это не значит, что в напечатанной сначала первой половине тиража будет стоять первая версия, а во второй половине — вторая. Скорее разделение тиража означает, что каждый второй экземпляр издания, доставляющийся в дома, квартиры, офиса одного района или продающийся на лотках, будет содержать вторую



рекламу, а первый экземпляр — первую. В профессиональной терминологии этот процесс так и называется «разделением тиража» и является одним из самых простых, эффективных и наименее дорогих способов проведения тестирования двух различных предложений, цен, заголовков и так далее.

## **Демографический тираж**

Многие издания предлагают не только разделение тиража, но и специальные демографические тиражи. Когда вы приобретаете экземпляр из такого демографического тиража, вы приобретаете копию издания, предназначенную для определенного региона и/или социоэкономического сегмента читателей. Газеты, издающиеся в больших городах, предлагают тиражи для определенных кварталов, что позволяет мелким розничным торговцам поместить рекламу в «большой» газете. Журналы национального масштаба предлагают различные варианты, варьирующиеся от тиражей для одного из 100 тестовых регионов. (Ридерз Дайджест) до рассылки ведущим 1,6 миллионам деловых людей (Тайм). Узнайте о таких возможностях у представителей прессы и, если это имеет экономический смысл для вас, взвесьте возможность подобных вариантов размещения вашей рекламы.

## **Когда нужно менять рекламу**

Ни одна реклама не способна сохранять свою продающую силу вечно. Даже в самых лучших из них происходят тестовые изменения заголовков, преимуществ или предложений

— иногда даже такой простой вещи, как смена и реклама новых часов работы. Но никогда не меняйте удачную рекламу просто потому, что она примелькалась вам, и вы решили, что и читатели тоже устали от нее. Есть шансы, что они-то как раз не устали. На самом деле, скорее всего они даже пока не заметили ее, и реклама только начинает выполнять свою задачу.

Одной из самых вредоносных ошибок рекламодателей является остановка публикации успешной рекламы только потому, что они сами от нее устали. Они прожили с этой рекламой от разработки ее концепции, пройдя через весь мучительный процесс от ее рождения до появления финальной проработанной версии. Они хотят создать что-то новое и уверены, что и клиенты чувствуют себя также. Но покупатели и потенциальные клиенты вероятно даже не видели ее, а когда увидят, то вряд ли обратят на нее столь большое внимание, как рассчитывают "рекламодатели.

*Существует только две причины для смены рекламы, которые обоснованы с точки зрения бизнеса:*

1. Реклама перестала оправдывать вкладываемые деньги (перестала быть рентабельной).
2. Другая реклама или новая версия той же рекламы оказалась более эффективной.

## **Единственное оправдание при провале рекламы**

Вторая обычная — и дорогостоящая — ошибка, совершаемая рекламодателями, это попытка придумать оправдания,

почему реклама не работает. Конечно, если вы продаете палатки, а обрушившийся смерч загнал всех в подвалы, этот фактор нельзя сбрасывать со счетов. Но если у вас есть доказавшее свою состоятельность предложение, продукт, цена и средство, то существует очень мало причин, кроме самой рекламы, по которым реклама не срабатывает. Вернитесь к трем основным условиям:

- 1. Внимание.** Привлекли ли вы внимание читателей и как этого можно добиться по-другому?
- 2. Удержание интереса.** Удержали ли вы интерес читателя при помощи эмоциональных преимуществ и рациональных выгод и как можно сделать их еще более привлекательными?
- 3. Побуждение.** Ваше предложение дает достаточно причин читателю, чтобы предпринять необходимое вам действие, и как можно улучшить предложение?

### **Учимся на успехах**

Учиться на успехах значительно приятнее, чем на ошибках, так что не забывайте делать это. Ведите детальные записи. Анализируйте их, чтобы понять, что вы сделали верно, и применяйте это в будущем. Избегайте разработки новой рекламы без использования опыта и отзывов, когда они доступны. Праздновать успех значительно веселее, чем проявлять находчивость в поиске оправданий. Если вы будете следовать приводимым здесь советам, то у вас будет множество причин для радости. Так что вперед!

### **Подсказка 11**

*Избегайте успеха на бумаге, который получается при урезании или отмене рекламы. Экономия средств может показаться позитивным фактором в краткосрочной перспективе, но в таком случае редко удастся избежать неприятных последствий в будущем. Вновь привлечь внимание покупателей будет стоить гораздо дороже, чем сохранить его, а иногда это и вовсе необратимо.*

### **Резюме**

1. Тестируйте факторы, которые обычно имеют наибольшее значение — правильность выбора изданий, предложение, целевую аудиторию, заголовок, описание преимуществ, цену.
2. Если тестирование очевидных факторов воздействия не привело вас к успеху, задумайтесь хорошенько над самим вашим продуктом или услугой.
3. Тестируйте только один фактор за раз или тестируйте совершенно различные рекламы.
4. Никогда не меняйте два элемента в одной рекламе в рамках одного тестирования; вы не сможете понять результатов — вне зависимости от того, какими они будут.
5. Продолжайте использовать успешную рекламу, пока что-то другое не докажет большую эффективность.

## **Совместная реклама производителя и продавца**

Совместная реклама или, как ее чаще называют, кооперативная реклама — это разделение определенных рекламных расходов по взаимному согласию между производителями, розничными продавцами или аналогичными группами. Совместная реклама является договоренностью,

**DESKTOP PUBLISHERS**

MAKE MINOR CHANGES INSTANTLY WITH A **LECTRO-STIK®** HAND WAXER

- **Reposition any size piece – even repeatedly** – with Lectro-Stik adhesive wax. No more waiting for printouts on every minor correction!
- **Exclusive** (narrow) 1¼-inch strip adhesive wax best suits pasteup of bits and pieces – yet accommodates sheets of any size!
- **Exclusive** see-through body for constant wax visibility. Assures you won't run out!

**only \$59** Complete with wax, waxer stand, burnisher, 4 spare tires, User's Guide.

Any of these reasons alone makes Lectro-Stik the waxer of choice. Don't accept less...and even pay more! Lectro-Stik waxers and wax are available nationwide.

For local dealers or more information, call Jean 312/528-8860...FAX 312/528-2874...or write:

**LECTRO-STIK**

**PASTE-UP ARTISTS**

**3** REASONS TO INSIST ON **LECTRO-STIK®** AS YOUR HAND WAXER

- 1. Best for the bits and pieces** that go into pasteups, laying down an adhesive strip only 1¼-in. wide. And wider waxers waste wax!
- 2. Exclusive! Provides see-through body** (amber color) for continuing wax visibility. Assures you won't run out.

**Won't leak!** Space-age construction overcomes this nuisance that plagues outmoded waxers.

**only \$59** Complete with wax, waxer stand, burnisher, 4 spare tires, User's Guide.

Any of these reasons alone makes Lectro-Stik the waxer of choice. Don't accept less...and even pay more! Lectro-Stik waxers and wax are available nationwide.

For local dealers or more information, call Alice 312/528-8860...FAX 312/528-2874...or write:

**LECTRO-STIK**

Рис.2.2 Эти две рекламы, форматом в половину колонки, выполнены профессиональными дизайнерами и обращаются к различным аудиториям

выгодной и производителям и их деловым партнерам, поскольку позволяет развить и расширить рекламный бюджет. Как показано в таблице 2.3, кооп-реклама может распространяться не только на стандартные печатные и

передающие СМИ; на самом деле, многие производители включают Интернет в свои планы по совместной рекламе. Список медийных средств, достойных внимания, продолжает расти, варьируясь для каждого производителя, и будет покрываться в соответствии с договоренностями, как это прописано в планах производителя.

## Что должно быть прописано в программе

- ⊗ **кто платит:** сколько или какой процент стоимости рекламы оплачивает производитель, а сколько платит розничный продавец. Составленная в письменном виде программа должна четко указывать условия и тарифы выплат;
- ⊗ **как происходит кооперация:** здесь определяется, на какой товар или услугу распространяется выделенный производителем для рекламы объем средств или специальное условие, а также как этот объем подсчитывается и в рамках какого периода. В соответствии с законодательством, объем или условие должно распределяться поровну между всеми равноценными участниками, вне зависимости от размера. Например, производители не могут предложить 5% от продаж за приобретение 100 единиц товара и 10% за партию, превышающую

100 единиц, поскольку, таким образом, будут поощряться более большие торговые точки. Степень коопрекламы должна быть одинакова для каждого из розничных продавцов, хотя в тоже время она может отличаться

или вовсе отсутствовать для оптовиков. Коопреклама может быть ограничена по географическому принципу или лимитирована другим способом в тех случаях, когда она доступна конкурирующим сторонам;

- ⊗ **что будет продвигаться:** это не дублирование пункта о том, как происходит кооперация. Очень часто все полученные в результате проведения совместной рекламы средства направляются на одного или нескольких лидеров;
- ⊗ **сроки акции:** планируя вашу совместную рекламу, принимайте во внимание рекламные кампании национального масштаба, намеченные производителем. Обговорите даты, сезоны или привязку к событиям, и помните о дате окончания акции, чтобы использовать выделенные на этот год средства. Определяя даты, обдумывайте такие возможности, как использование нерастраченных Рождественских предложений для распродаж в январе;
- ⊗ **где и как продвигать:** организации национального масштаба предпочитают СМИ с именем. Тем не менее, с точки зрения розничного торговца внутренние издания магазинов, газеты для объявлений и тому подобное могут оказаться лучшим выбором. Будьте гибкими. По тому же законодательству, коопреклама должна не только быть пропорциональной, но еще и функционально доступной. То есть, она

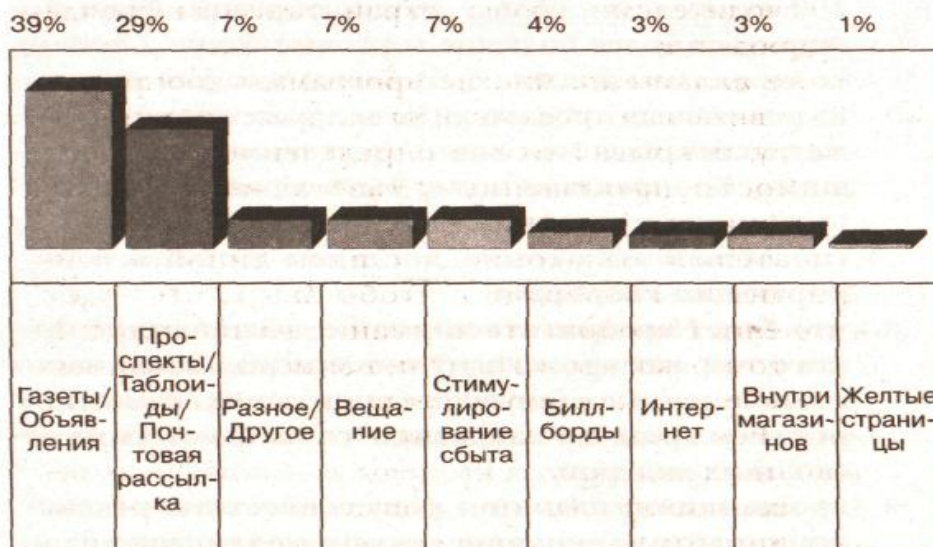


Табл. 2.3 Как распределялись средства, выделенные на совместную рекламу, в обувной индустрии в 2005 году

не может быть ограничена тем, что могут позволить себе только самые крупные;

- ⊗ **и одобрение содержания:** оба кооперирующих партнера несут ответственность за предоставляемые товары и услуги. Определитесь, кто создает, и кто утверждает рекламу. Чтобы избежать конфликтов, многие производители сами подготавливают рекламные материалы, которые с легкостью могут быть персонализированы розничным продавцом с минимальными расходами. На самом деле, огромная часть всей публикуемой рекламы создана самими



производителями, чтобы сохранить имидж бренда или продукта;

- ⊗ **и что не включено:** многие программы коопрекламы не включают все расходы на креатив или подготовку, покрывая только определенный процент стоимости размещения в газетах и журналах или эфирного времени на телевидении и радио. Внимательно ознакомьтесь с письменной версией плана по кооперации, чтобы знать, что будет оплачено. Но обратите внимание на таблицу 2.3. С ростом рекламы в Интернет и использованием других альтернативных средств коммуникации, Бюро Рекламной Статистики расширило рамки своих исследований за пределы традиционных печатных изданий. Многие производители изменили свои программы коопрекламы, чтобы позволить использование и этих средств, хотя в большинстве случаев требуется получение предварительного согласия на размещение рекламы в выбранном СМИ. Целью программ коопрекламы является более качественное продвижение продукта или услуги и увеличение его продаж. Если то, что может сработать, не включено в договор, постарайтесь включить это. Но помните: делайте это на бумаге!

### **Подсказка 12**

*Средства, выделенные на проведение совместной рекламы, являются предложением по принципу «бери или уходи», а не дополнительной 'жидкой автоматически предоставляемой всем желающим. Они выделяются для конкретных рекламных действий и не действуют вне их рамок.*

## **Проведение ревизии кооперативных программ: как и зачем**

За границей большинство компаний с развитыми системами коопрекламы проводят аудит розничных торговцев и прочих тратящих их деньги организаций через специальные службы, такие как, например, Бюро Рекламной Статистики (БРС). Местные рекламодатели отсылают вырезки с их рекламой (настоящие страницы изданий, на которых появилась их реклама) или другие доказательства их действий по продвижению, а также счета-фактуры с указанием стоимости. БРС подсчитывает промежуточную сумму появляющейся в сотнях американских газет и журналов рекламы и их фактическую стоимость для рекламодателей. Как другие рекламные службы по кооперативным проектам, оно проверяет заявления о покрытии расходов и в случае необходимости корректирует указанную стоимость в сторону настоящей цены. В большинстве случаев, исправленное заявление утверждается розничным продавцом. Если требуемая сумма слишком велика, протокол ревизии указывает настоящие цены и утвержденный объем кооперативных средств. В случае возникновения конфликта, сама служба, а не производитель, становится одной из сторон в споре. Таким образом, конфликт между поставщиком и клиентом превращается в дебаты между бухгалтерами. Если же такое тоже может произойти, запрашиваемые выплаты слишком малы, розничный торговец также предупреждается об этом. Во многих соглашениях по коопрекламе отдельно записано, что все заявления о покрытии расходов проверяются ревизионной службой. Такие службы существуют на всех крупных и второстепенных рынках, их координаты

легко найти в Желтых страницах. Большинство из них специализируются на местных или региональных СМИ. Несколько, включая БРС, охватывают всю страну. Если вы предоставляете услуги кооперации, то цена за проведение ревизии может оправдать себя, помогая сохранить целостность вашей программы. В развивающемся мире рекламы производители должны придерживаться текущих норм Коллегии Федеральных Бухгалтерских Стандартов, касающихся требований к рекламной документации.

### **Предупреждение!**

*Сменив по какой-либо причине свой телефонный номер, спустя несколько дней позвоните в службу информации и по своему старому номеру. И повторяйте эту процедуру каждые полгода, даже если вы не меняли номер. В последнее время было зарегистрировано много случаев неправильной информации.*

### **Резюме**

1. Не ограничивайте свою программу кооперации наиболее очевидными СМИ; лучше постарайтесь определить, что является наиболее эффективным для вашего бизнеса и вашего рынка.
2. Условия и сроки в соглашении по совместной деятельности в области рекламы должны быть четко и ясно изложены в письменном виде.
3. Убедитесь, что документация ведется в соответствии с требованиями так, чтобы запросы на покрытие расходов могли быть проверены.
4. Отслеживание рекламы, размещаемой розничными продавцами по кооперативной программе помогает следить за соблюдением требований производителя в области стандартов рекламы, имиджа бренда и условий самой программы.

## Примечания к чеклисту «Реклама в газете/журнале»

*Эти примечания являются дополнительным материалом к информации, представленной в данной книге (см. Таблицу 2.4). Они не являются полноценной заменой для этой информации.*

### Примечание

*Ни сама форма, ни данные пояснения не являются указанием по очередности выполнения задач. Многие из приводимых пунктов должны выполняться одновременно, а не последовательно. Например, решение по пунктам с 5 по 8, плюс пункт 18 должны приниматься в первую очередь, а затем прорабатываться одновременно.*

- 1. Расценки.** Сумма всех полученных счетов или ожидаемых расходов от внешних поставщиков услуг, плюс известные или ожидаемые внутренние расходы. Эта та цифра, которая дается для утверждения в пункте номер 2.
- 2. Утверждение бюджета.** Цифра, полученная по первому пункту, либо примерная сумма, которая признается достаточной для выполнения проекта. Если выделяемая сумма ниже цифры, рассчитанной по первому пункту, то необходимо снова обговорить цены с поставщиками, либо же внести изменения в сам проект, чтобы он вписывался в доступный бюджет.
- 3. Утверждение проекта.** Как только стало понятно, что проект может быть выполнен в рамках выделенной по пункту 2 суммы, встает вопрос, стоит ли сам проект этих денег, безотносительно того, насколько «честными» являются отдельные расценки.

- 4. Целевая аудитория.** Выделение аудитории, на которую нацелена реклама. Обычно это делается в процессе общей маркетинговой программы. Все остальные решения по поводу данной рекламы должны приниматься с учетом полученного результата. Иначе как выбрать подходящее сообщение и СМИ?
- 5. Сообщение.** Это указание копирайтеру, что должно быть сказано, а не как это должно быть сделано. Со словами будет работать сам копирайтер, и это содержится в пункте номер 9.
- 6. Преимущества.** Преимущества, являющиеся ключевыми для аудитории, определенной в пункте номер 4. Если преимущества не подходят для этой группы, необходимо пересмотреть вопросы почему были выбраны именно эти преимущества и почему именно эта аудитория была выбрана в качестве целевой.
- 7. Заголовок.** Смысл заголовка, а не его формулировка в конкретных словах. Выберите одну вещь, которая, скорее всего, привлечет внимание целевой аудитории; обычно это одно из ключевых преимуществ, определенных по пункту номер 6.
- 8. Предложение.** Это основная причина по которой рекламируемый продукт или услуга должны быть приобретены у вас и причем немедленно, особенно, если существуют аналогичные предложения со стороны конкурентов. Как рекламодатель, не бойтесь повторять предложения ваших конкурентов. Если вы не можете предложить что-то лучшее, как минимум, предложите то же самое. Помните, что непосредственно в рекламе предложение может располагаться

где угодно, если при помощи дизайна оно выделяется настолько ярко, что его невозможно пропустить. Используйте «кляксы».

- 9. Копирайтер.** В форме отмечается человек, назначающий копирайтера. (Здесь и далее по тексту, человек, принимающий решение о назначении в зависимости от имеющихся умений и доступного времени, может назначить кого-то, а может выполнить данную работу самостоятельно). Если в рекламе определенные вещи должны быть поданы определенным образом, расскажите об этом копирайтеру до того, как он или она начали работать и является ли это требованием со стороны юридических норм или решением директора по персоналу. Если последнее, то директор по персоналу должен быть готов как минимум обдумать альтернативы.
- 10. Дизайнер.** Отмечается человек, который должен выбрать дизайнера. Хорошие дизайнеры часто предлагают неожиданные решения, поэтому не торопитесь говорить «нет», если вам что-то не понравилось с первого взгляда. Это работа дизайнера — знать, как именно надо обратиться к целевой аудитории при помощи зрительных образов. Все мы, особенно молодое поколение, становимся все более ориентированы именно на визуальное восприятие. Дизайнеры гораздо чаще оказываются правыми, чем ошибаются.
- 11. Цвета.** Использование цвета в газете или журнале почти всегда увеличивает объем привлеченных читателей. Но и размер тоже. Если вы должны выбрать

один из этих факторов, попросите у представителей издания предоставить факты и расчеты того, что лучше работает применительно к их изданию. Если все еще колеблетесь, выбирайте цвет. Если хотите сэкономить, но произвести максимальный эффект, узнайте о «заказном цвете», использовании любого количества одного цвета, когда он не покрывает рекламу целиком.

**12. Верстальщик.** Если для создания рекламы понадобилось умение дизайнера, воспользуйтесь услугами профессионального верстальщика. Оставьте «домашнюю» верстку для флаеров, отчетов и других проектов, не требующих большого мастерства.

**13-14. Фотограф/Художник.** Тот, кто выбирает фотографа и/или художника, а также выдает необходимые пояснения по техническим и эстетическим требованиям не всегда является одним и тем же человеком. Если только исполнитель или управляющий этим процессом человек не является экспертом в печати изображений в газетах и журналах, обсудите выбранные иллюстрации или фотографии со специалистом по выводу пленок в пункте 16 до того, как заказывать их (например, узнайте о «детализации» и «контрасте» при фотосъемке, о том, что камера может, а что не может «увидеть»). Более детально об этом моменте рассказано в разделе, рассматривающем форму для препресса.

**15. Готовый макет.** Оригинал-макет — это обобщающий термин для иллюстраций, фотографий и набранного текста, собранных для создания рекламы. После перевода в цифровой формат, это становится компьютерным

РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ/ЖУРНАЛЕ								
Наименование проекта:					Дата:			
Описание проекта:					Номер документа:			
Общий контроль:					Срок:			
Бюджет:			Дата начала:		Дата окончания:			
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение
1. Расценки	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
2. Утверждение бюджета	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
3. Утверждение проекта	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
<b>Креативные задачи</b>								
4. Целевая аудитория	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
5. Сообщение	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
6. Преимущества	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
7. Заголовок	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
8. Предложение	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
9. Копирайтер	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
10. Дизайнер	—	—	☐	—	—	☑	—	☑
11. Цвета	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
12. Верстальщик	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
13. Художник	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
14. Фотограф	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
15. Готовый макет	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
16. Диск/пленки	—	—	☑	—	—	☑	—	☑
17. Доставка	—	—	☑	—	—	☑	—	☑



<b>Задачи по прессе</b>							
18. Выбор прессы	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
19. Сроки	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
20. Размеры	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
21. Цена	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
22. Уведомление	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Механические проверки</b>							
23. Лого	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
24. Адрес	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
25. Телефон, e-mail, web-сайт	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
26. Редактор	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
27. Юрист	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
28. Маркетинг	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
29. Управление	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
30. Подшивка рекламы	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___	___	<input checked="" type="checkbox"/>	___ <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Список прессы</b>							
Газета/ журнал	Дата на обложке	Дата издания	Дата для резервиро- вания	Дата фотосъемки	Размер	Цвета	Цена
GQ							
Esquire							
Cosmo							
и т.д.							

Таблица 2.4 Чеклист «Реклама в газете/журнале»

Таблица 2.4 Чеклист «Реклама в газете/журнале»

файлом. Это последний шанс внести какие-то изменения с небольшими финансовыми издержками. При этом все замечания должны вноситься в письменном виде. Если подготовка макета для печати сигнального экземпляра поручена внешнему агентству или службе, то этим занимается человек, ответственный за проект. Если проект важен, то представители производителя также должны присутствовать. Все, занятые в процессе, должны правильно понимать поставленные задачи и понимать их одинаково.

**16. Диск/Пленки.** Подготовка диска или пленок для препресса (печати сигнального экземпляра) также включает в себя печать пробного экземпляра с пленки (точной копии того, как напечатанная реклама будет выглядеть) для окончательного утверждения, также как и для каждой публикации. Пробный экземпляр сравнивается с оригинал-макетом по каждому из пунктов внесенных ранее замечаний, чтобы проверить, были ли они учтены. Это практически окончание работы, поэтому ничего не должно быть пропущено. Не менее важно внимательно рассмотреть пробный экземпляр, чтобы убедиться, что внесенные изменения имеют смысл относительно того, как реклама выглядит теперь. Обычно, реклама в газете редко выглядит так «чисто», как на пробном экземпляре. Если по каким-то причинам рекламу сложно прочитать на пробном экземпляре, в газете ее прочитать будет просто невозможно. В инструкциях к оригинал-макету должно быть также прописано, сколько и каких

пробных экземпляров понадобится. Как правило, такие сведения включены в информационные материалы издания. Большинству достаточно одного пробного экземпляра, некоторым необходимо больше.

**17. Доставка.** Пусть компания, готовящая материалы для препресса, доставит пленки до пункта назначения — даже если это находится через улицу от вашего офиса. Это часть их работы и их ответственности!

**18. Выбор прессы.** Соответствует ли выбранные СМИ выбранной в пункте 4 целевой аудитории? Если нет, то почему сделан именно такой выбор — конечно, если в вашем городе существует не только это одно единственное издание? Если хорошего СМИ для рекламируемого вами товара нет, используйте то, что есть... и работайте над созданием списка для почтовой рассылки.

**19. Сроки.** Выбирая журнал, четко различайте четыре ключевых даты:

- ⊗ **последний день для резервирования:** дата, к которой рекламное место должно быть зарезервировано (заказано), чтобы реклама появилась в определенном номере издания;
- ⊗ **окончание приема материалов:** дата, к которой в редакцию издания должны быть представлены материалы, идущие в печать — обычно цифровые, иногда пленки или оригинал-макет. Если требуются иллюстрации, свяжитесь с редакцией и уточните, что именно они имеют в виду под этим термином;

- ⊗ **номер издания:** дата, которая ставится на обложке издания;
- ⊗ **выход издания:** даты, когда издание будет разослано подписчикам и появится на лотках. Эти сроки могут отличаться на неделю.

**20. Размеры.** Аргументируйте выбор размера рекламного объявления. Иногда в конечном итоге оказывается дешевле создать один большой макет рекламы и использовать его без изменений во всех изданиях, чем оплачивать переделку макета в более маленький формат для печати в менее важных и менее дорогих СМИ.

**21. Цена.** Можно получить очень хорошие скидки, если рекламироваться в определенном издании достаточно регулярно. Практически везде скидки за «размер» и за «частоту» комбинируются, чтобы снизить стоимость одной рекламы и тем самым повысить общую частоту их публикаций. Человек, ответственный за закупку рекламного пространства, должен навести справки у представителей изданий о самых популярных вариантах размещения, о наименьшем допустимом размере рекламного объявления и о других возможных путях экономии средств. Поскольку зачастую представители прессы не обладают полномочиями обсуждать ставки, официально предлагаемые изданием, обратитесь в агентства, специализирующиеся на подобных закупках, их адреса легко найти в справочниках. Узнайте там о возможности изменения ставок!

Заказчик:	
Адрес:	
Телефон/Факс:	
Бронирование места:	
Дата:	
Издателю:	<p>Данный документ является утверждением графика рекламы в соответствии с: _____</p> <p>Предложение по расценкам на рекламу # _____</p> <p>Другие _____</p> <p>Размер рекламы/цвета _____</p> <p>Стоимость _____</p> <p>Частота публикации _____</p>
<b>РЕКЛАМОДАТЕЛЬ</b> _____	
Адрес _____	
Город _____	Индекс _____
Телефон _____	Факс _____
Подпись _____	Должность _____
<b>АГЕНТСТВО</b> _____	
Адрес _____	
Город _____	Индекс _____
Телефон _____	Факс _____
Подпись _____	Должность _____
Номер рекламы # _____	<b>Счет рекламодателю</b>
<b>Заголовок рекламы</b> _____	<b>Счет агентству</b>
	<b>Прилагающиеся материалы</b>
<b>График рекламы</b>	<b>Материалы будут получены от:</b>
<b>Даты выхода:</b> _____	_____
<b>СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ</b>	
<b>Выслать 2 вырезки рекламы вместе со счетом.</b>	

Таблица 2.5. Типичный чеклист для бронирования рекламного пространства в газетах и журналах  
Для радио и телевидения используйте соответствующий чеклист.

**22. Уведомление.** Уведомляйте о получении или подтвержайте заказы, включая сделанные по телефону, в каждое издание факсом или почтой. Используйте форму для бронирования, подобную приводимой в таблице 2.5. Хотя бронирование при помощи ордера для приема заказа или бланка принимается почти повсеместно, использование такой формы дает большую гарантию, что все относящиеся к делу инструкции будут учтены.

**23-29. Механические проверки.** Кто-то должен нести ответственность за проверку всех перечисленных пунктов до того, как материалы уйдут в печать. Убедитесь, что ответственный на самом деле все проверил и поставил свою подпись. Во многих организациях логотип, название, адрес и телефонный номер хранятся в отдельном файле на своем компьютере, и использование именно его является обязательным. Это отличная мера, применяемая во избежание ошибок и недоразумений, если файл своевременно изменяется в соответствии с происходящими переменами. Как показывает опыт, практически никто не проверяет правильность сведений в логотипе. Исключение составляют мудрые директора по рекламе.

**30. Подшивка рекламы.** Кто-то один должен быть ответственным за поддержание папки с вырезками рекламы; то есть, подшивки рекламы в том виде, как она увидела свет в каждом из изданий. Для этой подшивки должны использоваться только напечатанные копии рекламы. Обычно, вместе со счетом-фактурой присылают только одну копию страницы,

где размещена реклама — даже если рекламодатель запрашивал две или три. Так что если ваша бухгалтерия запрашивает экземпляр опубликованной рекламы до того, как оплатить счет, покажите им его, поблагодарите за заботу и оставьте им ксерокопию этого экземпляра «для подшивки к делу».

## Глава 3. Выбор печатных СМИ

### Кто читает газеты

Простым и правдивым ответом на вопрос «Кто читает газеты?» является ответ «Да почти все!» Несмотря на то, что существует тенденция к сокращению аудитории читающих печатные издания в пользу интернет-изданий, большинство людей, вне зависимости от величины дохода, национальности и пола, читают ежедневные либо воскресные газеты, а многие — и то, и другое. Более того, они читают не только новостные разделы и специальные репортажи, но, как доказывает исследование Advertising Age, весьма досконально изучают рекламу, включая раздел частных объявлений.

### Газеты общего характера

85 % газет общего характера доставляются в жилые дома, офисы и на предприятия. Оставшиеся 15% приходятся на продажи с лотков, в магазинах и автоматах. Однако, тираж газет общего характера продолжает сокращаться уже на протяжении пяти лет. В тоже время обратная тенденция наметилась у изданий, нацеленных на определенную аудиторию: по подписным тиражам они сравнялись, а если включить свободный тираж, идущий в розничную продажу, то и превзошли более, чем втрое.



## **Аудитория газет**

Хотя к официальной статистике относительно аудитории надо относиться с изрядной долей скепсиса, богатый опыт в этой сфере показывает, что большая часть газет общей направленности — 75 % кажется довольно достоверной цифрой — доставляется в жилые дома и офисы. Это дает примерно аудиторию в 11 миллионов человек только по Москве, которые платят не только за новости, то и за то, чтобы дать возможность рекламодателям продать им свои продукты или услуги!

### **Подсказка 13**

*Реклама занимает порядка 40 % всего объема газеты, и тем не менее, ее продолжают приветствовать практически в каждом доме. Слышали ли вы когда-нибудь, чтобы кто-то просил защитить его от «спама», когда этот спам размещен в газете? Многим из нас, наверняка, даже в голову не приходило, что это точно такой же «спам».*

### **Кто размещает рекламу в газетах... и почему**

Рекламой в газетах в подавляющем большинстве случаев пользуются местные предприятия, нацеленные на местные же продажи. При этом удивительно, что значительная часть из них не имеют четко прописанного рекламного плана. Стоимость рекламы в газетах рассчитывается по высоте колонки. Колонки частных объявлений почти всегда уже, чем в остальной газете; таким образом, больше колонок на одной странице и больше денег. В 2000-2004 гг. количество частных объявлений в газетах снизилось как в процентном, так и в денежном отношении, что было связано

с экономическими причинами и с развитием аналогичных предложений в интернет. Однако к тому времени, как вы будете читать эти строки, вполне вероятно, что положение вновь изменилось к лучшему.

По процентному соотношению рекламодатели делятся следующим образом:

- ⊗ *розничная торговля 51%*;
- ⊗ *торговые центры 6,5 %*;
- ⊗ *общие 6,9%*;
- ⊗ *авто 0,025%*;
- ⊗ *финансы 0,035 %*;
- ⊗ *частные объявления 35 %*.

Эти цифры включают общенациональных рекламодателей, таких как автомобильные предприятия, торговцев безалкогольными и алкогольными напитками, производителей одежды и косметики. Эти компании согласны платить более высокие «национальные» ставки по трем причинам:

1. Чтобы увеличить продажи своих продуктов в местных точках продаж.
2. Чтобы показать розничным распространителям, что центральный офис их поддерживает.
3. Чтобы быть уверенными, что общенациональное рекламное сообщение передается в точности так, как этого хочет сама корпорация.

## **Кто читает журналы**

Если принимать в расчет только те журналы, где размещается реклама, то более 90 % взрослых россиян прочитывают

как минимум один журнал в месяц, при этом среднестатистический взрослый читает два журнала в неделю и тратит по часу на каждый.

## Категории журналов

По признаку целевой аудитории все журналы разделены на шесть основных общих категорий:

1. стиль жизни;
2. мужские;
3. женские;
4. подростковые;
5. деловые (профессиональные);
6. B2B (узкоспециализированные).

По ценовому признаку их можно разделить на:

1. гляцевые (дорогие);
2. не гляцевые (дешевые).

Есть еще много ниш, неучтенных в нашем списке. Например, научные журналы — это категория, которая добавила бы к списку еще тысячи наименований, — настолько узко специализированы и издаются зачастую настолько малыми тиражами, что они интересны в качестве площадки для размещения рекламы только тем, кто хочет достичь непосредственно эту аудиторию. В отличие от «научных», «общеобразовательные» СМИ относятся к категории, нацеленной на рынок, охватывающий людей от дошкольного возраста до выпускников университета.

## Как выбрать СМИ для размещения рекламы

Легче всего выбрать необходимое вам СМИ — это оценить насколько хорошо оно охватывает вашу целевую аудиторию (ЦА) — то есть, тех людей, которые вам нужны. Чтобы понять это, посмотрите внимательно, где постоянно размещаются другие рекламодатели, желающие достичь той же целевой аудитории. Но не просто смотрите. Поступайте также, как когда делали первые попытки ставить задачи. Позвоните рекламодателям. Объясните, что вы являетесь новичком и спросите, что они могут вам рассказать об успешности размещения рекламы в том или ином издании. Затем, позвоните с тем же вопросом рекламодателям, которые использовали это СМИ один или несколько раз. Спросите, какое СМИ они могут рекомендовать как самое эффективное. Люди любят давать советы. И в заключение проверьте, на самом ли деле они размещали ли рекламу в тех местах, которые советуют.

### *Теория трех попаданий*

Часто цитируемое «правило двух» гласит: «Заметил рекламу один раз — это проба; если увидел во второй — это успех». Не пользуйтесь им при попытках оценить где, что, как часто и почему рекламируют другие! Лучше обратитесь к «правилу трех», которое следует далее. Прежде чем использовать Правило двух — или любое другое аналогичное правило — при оценке графика рекламы конкурентов, обдумайте следующие три пункта:

**1. Запрос отзыва:** содержится ли в рекламе запрос на ответное действие? Если читателя не поторапливают,

или, по крайней мере не просят, сделать что-то, как на рисунке 3.1, то как вы оцените результаты рекламы?

- ⊗ «Скидка 1/3» — это подсказка;
- ⊗ «Принесите этот купон до среды и получите скидку в 1/3» — это уже тест.

**2. Как посчитать:** существует ли очевидный или неочевидный способ посчитать; то есть, узнать отзывы на рекламу? Например, есть ли там купон или карта для отзыва, в которой зашифровано СМИ и его номер, добавочный номер телефона или определенное имя, которое следует назвать (см. таблицу 3.1)?

**3. Время подсчета:** прежде чем подумать, что причиной повторного появления той же рекламы были хорошие результаты, проверьте, было ли между публикациями достаточно времени для оценки результатов. Если речь идет о ежедневной газете, этот период может составлять порядка трех дней. В еженедельных изданиях внесение изменений в рекламу, пусть даже через день после ее появления, может означать срок от одной до пяти недель до нового ее выхода. В большинстве ежемесячных журналов, ожидание может продлиться от двух до четырех месяцев.

#### **Подсказка 14**

*То, что реклама появляется снова и снова, не является доказательством того, что она хорошо работает. Правило двух основано на образе действий специалистов по директ-маркетингу, для которых «реклама»*

*и «продажи» значат одно и то же. Не думайте, что этим руководствуются большинство других рекламодателей, при составлении планов!*

### **Примечание**

*«Правило трех»: Рекламное «Правило трех» гласит: «Прежде чем на ваше рекламное объявление обратят внимание хотя бы один раз, оно должно появиться как минимум три раза в средстве массовой информации, которое читает одна и та же аудитория». В печатных СМИ, рекламодатели национального масштаба рассматривают промежуток от трех до десяти опубликований рекламы как необходимый минимум для обеспечения ее эффективности.*

Правило трех (или «Теория трех попаданий») имеет большее значение для долгосрочной, нацеленной на создание благоприятного имиджа компании рекламы, рассчитанной скорее на увеличение узнаваемости бренда, а не на немедленную реакцию, которую так ждут розничные продавцы. Заметьте, что успешные розничные продавцы и сети — от продовольственных магазинов, до компьютерных и автомобильных — очень часто размещают сразу два этих вида рекламы.

### **Если вы не знаете, где размещать рекламу**

Для всех, от новичка до профессионала, правильным справочником по всем возможным вариантам рекламы для определенной аудитории или для определенного направления является интернет-ресурс Медиагайд, расположенный по адресу [www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)

Медиагайд — это огромная база информации по всем видам печатных СМИ, доступная в сети Интернет. Этот ресурс предоставляет детализированную информацию об практически обо всех СМИ, где размещается реклама:

- ⊗ справочник по рекламе в гляцевых мужских и женских журналах;
- ⊗ справочник по рекламе в деловых изданиях;
- ⊗ справочник по рекламе в газетах;
- ⊗ справочник по рекламе в публикациях для сообществ;
- ⊗ тиражи, глубокий анализ тиражей газет и журналов;
- ⊗ справочник по ТВ и кабельным сетям;
- ⊗ справочник по рекламе на радио;
- ⊗ каталог директ-маркетинговых агентств;
- ⊗ справочник по интерактивной рекламе, сайты, на которых можно размещать рекламу;
- ⊗ справочник по наружной рекламе, (биллборды, транспорт, бортовые издания и так далее);
- ⊗ анализ рынка рекламы;
- ⊗ справочник по международным СМИ;
- ⊗ система по планированию СМИ, новое онлайн-решение для вопроса планирования СМИ. Позволяет одновременно вести бюджет, составлять график и управлять кампанией, с использованием банка данных по потребительским и деловым рынкам.

Дополнительная информация, доступная в службе Медиагайд, покрывает механические аспекты производства, то есть, как физически подготовить ту или иную рекламу для публикации в определенном СМИ. Но вряд ли вам это пригодится, если вы не являетесь ответственным за подготовку

<b>КУПОН</b>	
<p>3\$ Скидка за каждый кв. м. при предъяв- лении этого купона!</p>	<p>Купон должен быть предъявлен при совершении покупки. Он дает возможность сэкономить 3\$ за каждый кв. м. в течение данной распродажи. Благодаря этому <b>ПОТрясающему предложению</b>, вы получаете качественные напольные покрытия по ценам, ниже оптовых.</p> <p>Данный купон не может быть использован в сочетании с другими специальными предложениями.</p> <p>Это предложение истекает через одну неделю с момента опубликования! <b>ЗВОНИТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС!</b> тел: 123-45-67 доб. 890</p>

Таблица 3.1 Скидка в \$3 с этим купоном — это предложение  
Срок окончания предложения и код издания в правом нижнем углу превращают его в тест.

материалов для рекламы для многих рекламных носителей. Ту же информацию можно получить при личном общении от представителей любого СМИ, где вы решите размещаться.

### ***Пояснения к данным Медиагайд по печатным СМИ***

Вся информация в базе данных Медиагайд неизменно излагается в определенном формате: упорядоченном внутри каждой категории. Описание отдельных позиций начинается



с короткого описания аудитории и содержимого журнала. Затем следует набор пронумерованных пунктов, представляющих интерес для рекламодателя. Так, пункты 4-7 объясняют основные расценки, а пункт 10 поясняет доступность наиболее привлекательных для размещения рекламы позиций, таких как страница рядом с оглавлением. Многие из рекламодателей считают, что такие позиции привлекают очень высокий процент читателей и готовы платить более высокую цену за расположение именно здесь своей рекламы. Если такие позиции не указаны в данных или не присутствуют в информации от издателя, то послав запрос, их можно получить по принципу «первый прибыл — первый обслужен». (Одной из самых удачных моих сделок в области рекламы было размещение одного клиента на всех обложках всех программ самой важной выставки в их индустрии, благодаря тому, что был сначала сделан запрос, а место было оплачено за 18 месяцев до печати. Никто не наводил справки о таком варианте ранее. А состоявшаяся специальная встреча разгневанных и более крупных конкурентов сделала невозможным подобное событие в будущем для всех, включая их самих).

### ***Достоверность сведений Медиагайд***

Медиагайд не проводит собственных исследований, а использует информацию, предоставляемую каждым из изданий регулярно, от номера к номеру. Многие издатели предоставляют информацию по своему тиражу в стандартном формате, которая проверяется государственной службой по контролю за тиражами. Прошла информация аудиторскую проверку или нет, это вовсе не доказывает ее достоверность. Такой процесс проверки является достаточно

дорогостоящим и зачастую недоступным для новых изданий с малым тиражом. С другой стороны, есть и такие издания, которые благодаря долгой истории плодотворного сотрудничества с рекламодателями не нуждаются в дополнительных подтверждениях своего статуса. Тем не менее, аудит — это тот вариант, который вы должны рассматривать, особенно в том случае, если у издания есть несколько аудиторий, не все из которых являются вашими потенциальными покупателями.

Там же содержится основная статистическая информация об издании, а также пометка, проходило ли оно проверку или нет. Если проходило, то здесь указывается ссылка на полные данные аудита, размещенные в сети интернет. Значительная часть тиража журналов и газет, которые вроде бы подходят вам по названию, может предназначаться не для вашего рынка. Например, без анализа распространения, как бы вы поняли, что журнал «Новости коммерческой деятельности в области искусства», является неправильным средством для рекламы материалов для художников, писателей и скульпторов? Не полагайтесь на удачу и авось. Знайте, что покупаете!

Если же галереи и багетные мастерские входят в круг ваших интересов, узнайте, существуют ли другие издания, нацеленные на эту аудиторию, включая те, которые не проходили аудиторскую проверку.

Но прежде, чем выбрать одно из них, тем не менее, спросите у представителей самого издания почему чтобы достичь своей целевой аудитории вы должны остановиться именно на них, а затем взвесьте свое решение, как и в случае с любыми другими инвестициями — включая возможность переключения своих рекламных усилий на почтовую

рассылку или на другие СМИ. Не делайте рекламу только для того, чтобы увидеть в ней свое имя.

### **Как проводить исследование**

Хотя даже в базе данных Медиагайд не может содержаться информация по всем вопросам, попробуйте сначала обратиться к услугам этой службы. В интернет - версии существует гибкая система поиска данных по группам, названиям и ключевым словам. Можно сузить поиск только изданиями, прошедшими аудит. Если же и это не дало результатов, то вы можете позвонить в специальную службу Медиагайд или посетить их в сети интернет по адресу [www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)

Если же, как, скорее всего и будет, вы обнаружите вашу категорию, то можете перейти к дополнительным сведениям по планированию, таким как результаты аудита, информационные материалы в интернет и web-сайты. Также можно напрямую связаться с персоналом издания, используя приведенные в списках адреса электронной почты. Если вы работаете с печатной версией справочников, то обратите внимание на классификатор в начале. Не обнаружив там искомой темы, обратитесь к индексу по названиям и поищите ключевое слово. Поговорите и с несколькими своими наиболее крупными конкурентами. Они наверняка не откажутся поддержать свои отраслевые издания, найдя им дополнительного рекламодателя. Вполне возможно, что для вашей услуги или товара не существует специализированного издания. В этом случае рассмотрите возможность менее узконаправленной статьи, у которой больше шансов быть прочтенной вашей аудиторией. По крайней

мере, у такого способа достичь ее есть потенциал стать прибыльным. Найдя нужную вам категорию, свяжитесь с соответствующим изданием и запросите пакет информации. Также попросите их прислать вам несколько последних номеров, чтобы получить представление о содержании заинтересовавшего вас издания, как «доме» для вашего рекламного сообщения. Наверняка представитель издания также захочет встретиться с вами. Договоритесь о встрече по вашему усмотрению и желательно на их территории. Иногда бывает полезно посмотреть на компанию «изнутри» и зачастую бывает так, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

## Глава 4. Флаеры, брошюры, листовки и приглашения

### Флаеры и брошюры: какая между ними разница

Обычно, *флаер* печатается на одном листе бумаги. На рисунке 4.1 показано восемь форматов флаера. В отличие от него, брошюра выполняется в виде буклета. Работая с внешними подрядчиками, убедитесь, что они понимают эти термины так же, как и вы. Поскольку разные поставщики могут использовать разные определения, ведите свои внутренние списки терминов и «переводите» их при общении.

### Краткое пособие по процессу производства

Процесс производства флаеров и брошюр должен быть одинаков вне зависимости от того, делаете ли вы все своими силами или осуществляете контроль за работой внешнего подрядчика. Следующие этапы применимы и к простым проектам, легко выполняемым своими руками, и для наиболее сложных материалов, требующих работы агентств. Как и в случае с любой рекламной деятельностью, создание флаера или брошюры состоит из пяти стадий:

1. Проведите исследование или выберите цель вашей акции.
2. Установите временные рамки и придерживайтесь их.

3. Установите бюджет и не выходите за его границы.
4. Придумайте и опишите вашу акцию.
5. Произведите и распространите вашу акцию. Этот процесс рассматривается в главе «Почтовая рассылка», а еще более детально в главе шестнадцатой — «Распространение».

Давайте остановимся на этих пунктах подробнее.

## **Выбирая цель**

### **Целевая аудитория**

Начните с определения, к кому будет обращено ваше заявление. Формат и количество подаваемой информации должно быть продиктовано именно этим. Например, менеджеры высшего звена хотят получить больше финансовой информации, технический департамент — технических данных.

Если, как это чаще всего бывает, вам необходимо совмещать информацию для более чем одной аудитории в одной рекламе, постарайтесь, чтобы каждая аудитория находила то, что нужно именно ей, максимально быстро. Несколько путей того, как это можно сделать, описаны ниже.

### **Много ли нужно включать информации**

Является ваша компания новичком или ветераном на рынке, не гадайте много ли нужно говорить аудитории о том, кто вы такие и что вы продаете. Если ваша организация существует уже достаточно долго, последите за тем, как работают

несколько ведущих менеджеров по продажам. Попробуйте уловить разницу между продажами, которые делаются благодаря личной симпатии (потому, что мне нравится Андрей) и теми, которые делаются благодаря хорошей работе (мне нравится то, что мне говорят и показывают) . Если же вы являетесь частью недавно существующей компании, не исключено, что вам придется продавать самому.

### **Подсказка 15**

*Всегда давайте больше деталей — в ваших печатных рекламных материалах, будь то данные исследований или слоганы, призванные повысить продажи. Ведь читатели не смогут задать дополнительные вопросы вашему флаеру или брошюре, так что предоставьте им все, чтобы они сделали выбор в вашу пользу.*

Детальный обзор того, что именно и насколько полно нужно описывать, следует через несколько страниц. Но не перепрыгивайте сразу туда. Хотя написание имеет первостепенное значение, предстоит еще многое сделать, прежде чем приступить непосредственно к написанию.

### **Использование продвижения**

Для создания рекламного материала, чрезвычайно важное значение имеет понимание того, как и кто будет его использовать. Будет он насыщен информацией или нет; то есть, будет ли он нацелен на рост продаж или на создание имиджа лидера? Он будет рассылаться по почте? Размещен в интернет? Распространяться менеджерами по продажам? Включаться в какой-то пакет? Прикрепляться

на досках объявлений? Использоваться как раздаточный материал на выставках? Или все это вместе? Давайте рассмотрим каждую из этих возможностей по очереди.

### ***Почтовая рассылка***

Материалы могут рассылаться самостоятельно; то есть, без конвертов, в конвертах или других видах упаковки. Они могут рассылаться курьерской доставкой или обычной почтой. Вы можете включить в него купон, форму для ответа или запрос на письменный отзыв, телефонный звонок, факс. Эти возможности и решения требуют отдельного рассмотрения, что и будет сделано в главе номер шесть.

### ***Раздача персоналом***

Ваши материалы могут быть полезны в качестве источника визуальной информации во время работы ваших менеджеров по продажам на выставках и других мероприятиях. Например, это может быть: «Давайте я покажу вам этот флаер, который иллюстрирует наиболее важные пункты предоставляемой нами услуги», или: «Позвольте, я оставлю вам эту брошюру, в которой описаны те пункты, о которых мы только что говорили. Вы можете вновь посмотреть ее со своими специалистами, а я перезвоню вам по поводу заказа во вторник».

Также необходимо иметь в виду несколько «политических» моментов. Например, в случае с большой организацией необходимо учесть, как прореагируют менеджеры по продажам, если на флаерах и брошюрах будет указан только адрес головного офиса? И с другой стороны, как прореагирует головной офис, если все отзывы пойдут



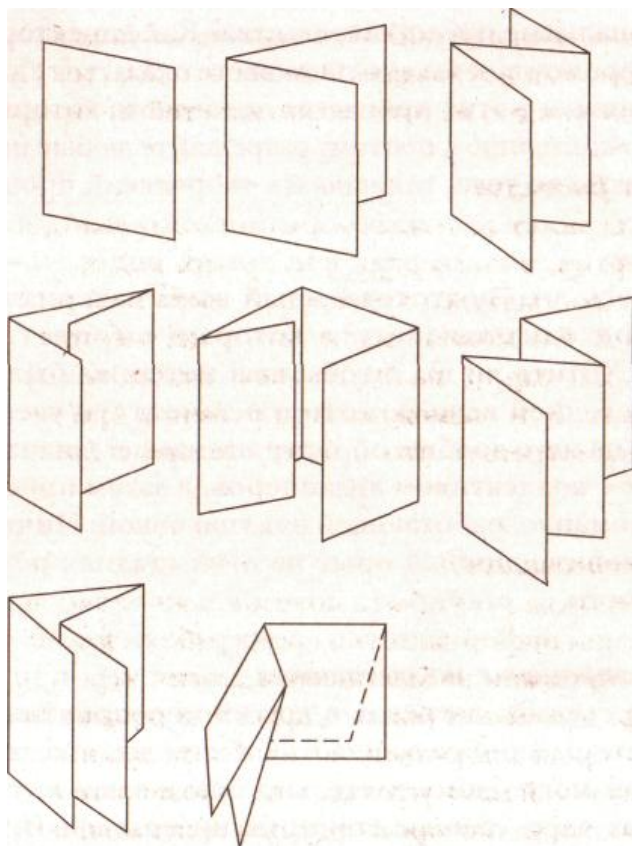


Рис. 4.1 Восемь возможных форматов для вашего флаера  
 Планирование печатного проекта включает в себя выбор формата и самой бумаги. Наиболее правильный способ сделать свой выбор, это получить пробники бумаги (чаще всего в виде так называемых «вееров»), которые изготавливаются типографиями или производителями бумаги. Такие пробники дают вам возможность точно понять, как выбранный вами формат будет сочетаться с определенной бумагой, ее толщиной, структурой.

в региональные представительства? Как директор по рекламе и промоушну, вы вполне можете оказаться единственным занятым в этих процессах человеком, который работает на «компанию», поэтому разрешайте любые подобные конфликты до того, как начался творческий процесс.

### ***Вкладки***

Убедитесь, что подготовленный вами материал по размеру подходит к пакету, в который он будет вкладываться. Хотите ли вы, чтобы ваш материал был первой или последней вещью, которую заметят, и уверены ли вы, что на него вообще обратят внимание? Сначала поработайте с коллективом дизайнеров, а затем присоединитесь к команде, работающей над упаковкой. Ничто не может заменить личный опыт на этих стадиях рекламной активности.

### ***Распространение на выставках***

Если на съездах, встречах и других мероприятиях вы используете разнообразные лотки и стенды, с которых посетители могут самостоятельно брать ваши материалы, какую их часть данные конструкции позволяют увидеть: полную страницу, верхнюю половину или только несколько сантиметров? Ответ на этот вопрос напрямую определяет дизайн материала, поэтому доведите его до дизайнеров.

### ***Использование в Интернет***

Благодаря цифровому производству, практически любой флаер или брошюра могут быть помещены в Интернет. Они также легко могут быть переделаны под любое СМИ. Думайте о мультимедийности с самого начала!

## Установка временных рамок и крайних сроков

Временными рамками называют период времени, отпущенный на полное завершение проекта. Крайние сроки устанавливаются для каждой из составляющих частей проекта, таких как исследование, дизайн, копирайтинг, верстка и создание иллюстраций. Если речь идет о выполнении какой-либо части проекта сторонними исполнителями, то временные рамки и бюджет оказываются тесно связанными. Стоимость зависит от выставляемых сроков, а сроки выполнения работ могут быть жестко установленными. Брошюра, которая предлагает получить специальную скидку при посещении вашего стенда, принесет мало пользы после закрытия выставки — вне зависимости от того, насколько креативно придуманы объяснения причин, приведших к тому, что она не была готова вовремя.

Сроки выполнения отдельных этапов проекта устанавливаются путем проработки графика в обратном порядке от намеченного срока завершения проекта и распределения крайних сроков, а также ответственных лиц по каждому из следующих пунктов:

- ⊗ **дата окончания:** когда должен быть завершен проект и что значит «завершен»: отпечатан, разослан (как?) или получен (кем?);
- ⊗ **распространение:** сроки для каждого аспекта распространения, включая почтовую рассылку и хранение тиража;
- ⊗ **печать и переплет:** время от окончания печати пленки или диска до получения из типографии готового к использованию тиража. Для флаеров и брошюр может потребоваться

отдельная работа по сортировке или фальцовке, возможен вариант, когда эту работу возьмет на себя типография. В графике указываются обе даты;

- ⊗ **копирайтинг, дизайн и изготовление макета:** определение того, кто будет работать над текстом, дизайном и макетом, а также того, кто будет утверждать их, зачастую являются наиболее гибкими элементами всего графика, особенно если они выполняются штатными сотрудниками. Очень часто забывают, что они тоже являются одним из основополагающих элементов проекта. Создание этого фундамента в деталях обсуждается в следующей главе «Создание рекламного материала»;
- ⊗ **финальная версия диска или иллюстрации, препресс и пробные экземпляры:** эти вопросы рассматриваются в главе номер 16. Составьте график, с использованием изложенной там информации.

## Расчет бюджета

Существует два вида бюджетов и их нельзя путать. Оба они являются фиксированными, но основаны на разных условиях:

1. *Административный бюджет.* Выделяется определенная сумма, и расходы не должны превысить ее.
2. *Предполагаемый бюджет.* Рассчитывается предполагаемая стоимость работ, а затем проекты утверждаются, отвергаются или изменяются, основываясь на этих предполагаемых цифрах.

Бюджет становится предметом, рассматриваемым в рамках составления временного графика, когда он должен

быть утвержден не вами, а другим лицом до начала работ. Если это так, учтите время, которое потребуется на получение предполагаемых цифр и расценок, а также самого утверждения.

## **Создание рекламного материала: план**

Следующий план составлен так, как если бы вы являлись ответственным за контроль над рекламными акциями в крупной организации. Но абсолютно те же действия применимы и к маленькому магазинчику, и к огромной компании.

**1. Цель.** Цель рекламного материала — это основная причина или причины для его изготовления, например:

- ⊗ использование его в качестве краткого пособия менеджерами по продажам;
- ⊗ распространение на конференциях, выставках, бизнес - форумах и других мероприятиях с целью повышения продаж;
- ⊗ рассылка по почте и прочее.

Но пусть их будет не больше трех (сколько может быть «самых» основных причин?). Изложите их в письменной форме!

**2. Источники.** Определите, кто предоставит информацию, необходимую для написания текстов и дизайна, и когда она будет доступна. Если это возможно, заручитесь резервным источником.

**3. Проверка и утверждение.** Установите ответственность за точность информации о продукте и объеме товаров, за юридическую чистоту и редактуру (орфография, грамматика, стиль). Определите, кто будет составлять — это точнее, чем писать — обзор и окончательно утверждать проект. Решение об окончательном утверждении должен принимать один человек!

**4. Концепции и презентации.** В зависимости от специфики вашей работы и структуры организации, вы можете пройти через представления нескольких концепций или сразу перейти к финальному макету.

В любом случае, материалы должны пройти через следующие стадии, прodelываются ли они в вашей голове или на общих встречах:

- 1. Организация.** Расставьте всю вашу информацию в порядке важности для определенной аудитории, которая увидит напечатанный материал. После этого, вы можете решить, на самом деле, сколько информации будет использовано и в каком стиле она будет подана.
- 2. Акценты.** Определите, на какие пункты следует сделать ударение, и какой из этих пунктов является самым важным. Его и используйте в заголовке.
- 3. Иллюстрации.** Примите решение по фотографиям и иллюстрациям: сколько их будет, какие они будут по размеру и стилю и где их взять.
- 4. Ответная реакция.** Решите, что вы хотите, чтобы сделал читатель и дайте ему причину, по которой он должен это сделать. Важность этого момента часто

недооценивается. Являясь рекламодателями, мы говорим читателю все, что угодно, за исключением того, почему же мы хотим, чтобы он прочитал наш материал.

**5. Проверка.** Это не рассмотрение пробных вариантов и не редаKTура, а финальная проверка по первому пункту, где мы определили цель для изготовления материала. Вот почему мы прописали эту цель на бумаге. Ведь это очень просто — увлечься творческим процессом и просто забыть, что же мы должны были сделать.

Как только закончена работа над основной концепцией, готовится ее предварительная или «черновая» версия и варианты возможного дизайна. В случаях с многоуровневыми организациями, именно эти документы передаются начальству для получения комментариев и утверждения. Учтите, что может потребоваться проработать детали всех документов, поскольку некоторые менеджеры не могут представить себе рекламный материал, пока не увидят его в практически готовом виде. Когда я работал с клиентами в рекламном агентстве, я постоянно напоминал им — настолько мягко, насколько мог — что они должны платить за все изменения, о которых просят впоследствии. В случае, когда вы — служащий, докладывающий менеджеру, вы должны так же мягко намекнуть о жестких временных рамках.

### **Подсказка 16**

*Не показывайте менеджерам «сырые», то есть незаконченные концепции дизайна или верстка текста. Несмотря на их собственные*

заверения, что они не хотят тратить средства на доведение вариантов до «законченного» вида, на протяжении десятилетий никто из них пока не согласился рассматривать что-то в полуготовом виде.

### ***Резюме***

Определите, кто и как будет использовать ваши рекламные материалы.

Пусть все соответствует целям, вытекающим из этого определения.

Обязательно запишите это!

Временные рамки контролируют бюджет и наоборот. Ничто так не экономит средства, пущенные на креатив и производство, как правильно выделенное на эти работы время.

Некоторые сроки просто необходимо соблюдать, и не всегда есть время, чтобы вновь переделывать, даже если кто-то захочет покрыть дополнительные расходы.

Точно знайте, кто будет вашим источником информации, обзоров и утверждений. Обязательно запишите это!

## **Основная концепция дизайна**

### **Разделение на трети**

При создании рекламного материала в одну или две страницы (страницей называется одна сторона бумажного листа, а не весь лист) примерно одна треть пространства может быть выделена для одного из следующих пунктов (смотри рис. 4.2 на стр. 167):

1. Одна треть — для заголовка и подзаголовка, плюс информация о способе заказа или купон, а также



логотип — то есть, определенный способ, которым вы определяете себя. Зачастую, таким логотипом является то, как название компании, адрес, телефон, факс, адрес электронной почты и web-сайте пишутся на бланках.

2. Одна треть — для иллюстраций, включая графики и сопроводительные надписи.

3. Одна треть — для основного текста, то есть, «тела» рекламы.

Если ваш материал состоит из трех и более страниц, используйте такое деление для первой и последней страниц, а оставшееся пространство разделите пополам между основным текстом и иллюстрациями.

Естественно, это только общий совет, но он поможет вам сбалансировано подойти к созданию привлекательной презентации.

## **Размер страницы**

Используйте формат 21,5×27,5см (письмо) или 21,5×35см (официальные бумаги). И та, и другая бумага помещаются в стандартный конверт и достаточно удобны для использования в различных проектах.

## **Написание текста: важность свойств и преимуществ**

Процесс написания текста на основе свойств и преимуществ одинаков как для брошюр или флаеров, так и прочих рекламных проектов. Он описан во второй главе. Наиболее важные дополнения следуют далее.

### ***Торговое предложение***

Расскажите покупателю, как заказать или получить ваш товар или услугу. Если есть несколько вариантов, объясните их. Сделайте это просто и понятно. Помните, что это не тест на интеллект. Пусть информация будет полной. Повторите само предложение, его преимущества и стоимость. Включите номер бесплатного телефона, факс и адрес электронной почты, если такой есть. Дайте почтовый адрес для писем. Укажите координаты специального отдела информации и справок, если такой существует. Пусть там будет все, что поможет получить отклик максимально быстро. Подписи под картинками. К подготовке текста для подписей надо подходить так же тщательно, как к другим элементам. Иллюстрации призваны облегчить восприятие сообщения в целом. Как и подзаголовок, картинки и подписи к ним должны быть способны передать суть самостоятельно.

### **Подсказка 17**

***Скорее всего, ваша целевая аудитория будет читать ваш флаер или брошюру в следующем порядке:***

- 1. Заголовок и подзаголовки.***
- 2. Специальное предложение, если оно выделено.***
- 3. Иллюстрации и подписи. Так что поставьте название товара в подпись!***
- 4. Основной текст в любом порядке, который их заинтересует.***

Таким образом, даже если основной текст не будет прочитан, у вас есть три попытки на то, чтобы продать свой товар или потерять аудиторию. Используйте каждую из них!

## Резюме

1. *Чтобы понять преимущества своего продукта, подумайте о его свойствах для ваших покупателей и потенциальных клиентов. Продает не то, что вы вкладываете в продукт, а то, что они получают от него.*
2. *Соберитесь и четко сформулируйте свои мысли перед тем, как писать, и текст получится сам собой. Идеально написанный с точки зрения стиля текст не поможет, если читатели не смогут понять, что вы им хотите сказать. (Что вы хотите, чтобы я сделал и почему?) Пусть ваша реклама будет ответом на этот вопрос.*

## Макет и дизайн

При помощи приведенных здесь советов, вы можете создать ваш собственный рекламный текст. Но мало кто из нас может создать дизайн или макет на профессиональном уровне — то есть, придать ему визуальную выразительность и те детали, которые делают флаер или брошюру эффективными. В отличие от случая с рекламой в газетах или журналах, когда вы могли подобрать понравившийся вам вариант и следовать ему, печатные материалы обычно слишком индивидуальны, чтобы использовать к ним такой подход. Так что, если можете себе позволить, воспользуйтесь услугами профессионалов. Если нет, у вас есть несколько вариантов. Все они, за исключением одного, стоят недорого. Однако, именно этот наиболее дорогостоящий причинит вам и меньше всего неудобств, освобождая ваше время для решения других задач.

**Используйте базовые макеты**, показанные на рисунке 4.2. Эти примеры были созданы, чтобы помочь вам

в написании текста, а не в разработке макета, но могут сослужить службу и для двух этих направлений, если ничего более замысловатого или более простого не требуется. Они функциональны, но абсолютно не претендуют на то, чтобы быть примерами первоклассного дизайна.

**Используйте уже существующий материал в качестве модели.** Делайте это осторожно, так как вы должны точно знать, что выбранная модель действительно удовлетворяет вашим нуждам. Никогда не берите за пример высокохудожественные образцы ваших конкурентов. Вы не только внесете вклад скорее в их рекламную компанию, так как ваш материал будет по сходству восприниматься как их, но и скорее всего вы очень скоро получите известия от их адвокатов.

**Используйте цифровые шаблоны.** Воспользуйтесь одним из клипартов или шаблонов дизайна, которые доступны на вашем компьютере.

**Сделайте свой собственный макет.** Адекватно оценивайте свои собственные силы.

**Воспользуйтесь услугами студии дизайна или внештатного дизайнера.** Где бы ни находилась ваша компания, вокруг существуют дюжины студий и свободных художников, которые будут рады предложить вам свои услуги, как только узнают о ваших потребностях. Чтобы найти студию, свяжитесь со своей профессиональной ассоциацией или рекламистами, работами которых вы восхищены. Самый простой способ найти внештатного дизайнера — это разместить объявление в соответствующем разделе в вашей местной газете или в интернете.

Сообщите студиям и дизайнерам о вашем проекте, какие у вас цели, временные рамки и, если возможно, бюджет, выделенный на дизайн и создание финального макета.

Если у вас нет способа определить примерную стоимость, проинтервьюируйте нескольких дизайнеров, а затем выведите цифру, основанную на их запросах. Спланируйте эти интервью заранее. Скажите кандидатам, что встреча продлится 1 час: 20 минут на презентацию примеров с указанием цен всех демонстрирующихся материалов; 20 минут на презентацию вашего проекта; 20 минут на вопросы к вам. Часа должно хватить в случае с большинством кандидатов. В случае с достаточно простыми проектами, дайте неделю на просчет стоимости! Для более сложных случаев выделяйте две недели.

### **Фактор стоимости при работе со сторонними дизайнерами**

Работаете ли вы с внештатным дизайнером, студией дизайна или рекламным агентством, следующие факторы будут влиять на стоимость работ:

- ⊗ **доступное время:** разговор с потенциальными исполнителями начинайте с вопроса о средних сроках, за который они выполняли проекты, аналогичные вашему. То, что вы считаете срочным, может быть для них нормальным графиком;
- ⊗ **готовность текста:** был ли ваш текст окончательно утвержден или в него можно еще внести изменения, которые потребуют переделки макета? Поскольку за каждую новую версию платите вы, узнайте заранее, как формируется цена;
- ⊗ **количество требуемых версий:** многие клиенты хотят видеть два или три варианта дизайна, из которых

можно будет выбрать наиболее подходящий. Для больших проектов это обычная процедура, но получите расценки заранее. Для стандартных брошюр и флаеров делайте дизайн в одном и том же стиле. Это будет один вариант, который сам дизайнер отберет как лучший из нескольких предварительных рабочих версий;

- ⊗ **степень проработки макета:** она определяет, насколько «отполированным» должен быть макет. Есть три общепринятых степени: «эскиз», «полуготовность» и «полная готовность». Конкретное наполнение этих терминов варьируется. Попросите потенциальных дизайнеров вашего проекта показать примеры каждой из степеней и объяснить разницу стоимостей. Поскольку большинство рекламных материалов сейчас готовится на компьютере, разница должна быть минимальна;
- ⊗ **подготовка макета или непосредственно модуля:** когда будете нанимать дизайнера, имейте в виду, что большинство дизайнеров предпочитают разрабатывать непосредственно модули, так как эта работа намного лучше оплачивается. Таким образом если вы наймете дизайнера для разработки не только макета, но и самого модуля, вы не только получите более классный продукт, но и счастливого дизайнера, который будет рад снова работать с вами в будущем.

### **Подсказка 18**

*Передавая творческие или исполнительные работы сторонним исполнителям, подпишите соглашение по бюджету и срокам... и, каковы бы ни были обстоятельства, никогда не меняйте их, пока не узнаете, во что это обойдется вам по времени и деньгам. Попросите*



«Задник» двухстраничного флаера

Рис. 4.2 Примеры макетов для одно- и двухстраничных флаеров

Разместите заголовок под основной картинкой. И поместите продающие подписи под всеми маленькими картинками. Дэвид Огилви в работе «Огилви о рекламе» заверяет нас, что аудитория ваших читателей совершенно бесплатно увеличится на 10 процентов при правильном расположении картинок и заголовков.

*их предложить альтернативные варианты. Вполне возможно, что есть и более удачное решение!*

## **Шрифт, оформление, набор и подготовка публикаций**

Обсуждение шрифта, оформления, набора и подготовки публикаций при помощи настольных издательских средств применительно к брошюрам и флаерам ничем не отличается от аналогичной; дискуссии в отношении рекламы, которая была описана в предыдущей главе.

### ***Резюме***

*Если вы не являетесь дизайнером от Бога, то даже коллеги и сотрудники скорее всего это заметят. Для создания качественного продукта воспользуйтесь услугами профессионала. Для подготовки стандартных макетов, используйте компьютерные программы или изменяйте уже существующие шаблоны, когда это оправдано с практической точки зрения. Когда это не оправдано, обратитесь к настоящему дизайнеру.*

## **Примечания к чеклисту «Разработка флаера/брошюры»**

*Эти замечания являются дополнительным материалом к информации, изложенной в данной главе. Они не могут служить полноценной заменой ей. Чеклист представлен в таблице 4.1.*

### **Примечание**

*Ни сама форма, ни данные пояснения не являются указанием по очередности выполнения задач. Многие из приводимых пунктов должны*



*выполняться одновременно, а не последовательно. Например, решение по пунктам с 5 по 8, плюс пункт 18 должны приниматься в первую очередь, а затем прорабатываться одновременно.*

1. **Расценки.** Исходная сумма всех полученных счетов или ожидаемых расходов от внешних поставщиков услуг плюс известные или ожидаемые внутренние расходы. Эта та цифра, которая дается для утверждения в пункте номер 2.
2. **Утверждение бюджета.** Цифра, либо полученная по первому пункту, либо примерная сумма, равнозначная стоимости реализации проекта. Если выделяемая сумма ниже цифры, рассчитанной по первому пункту, то необходимо снова обговорить цены с поставщиками, либо же внести изменения в бюджет проекта, чтобы он стал доступным.
3. **Утверждение проекта.** Как только стало понятно, что проект может быть выполнен в рамках выделенной суммы, встает вопрос, стоит ли сам проект этих денег, безотносительно того, насколько «честными» являются отдельные расценки.
4. **Целевая аудитория.** Пытаетесь ли вы вместить в рамках одного материала интересы и потребности нескольких целевых аудиторий? Скорее всего, вы потеряете в продажах больше, чем выручите от экономии на рекламе. Делайте так только тогда, когда у вас нет способа достичь каждой из аудиторий по отдельности.
5. **Цель.** Для каких целей рекламируемый товар будет использоваться и какая из этих целей — если их несколько — является самой важной. При написании

всех остальных пунктов в данной форме надо помнить об этом.

6. **Рекламный посыл.** Основной рекламный посыл, общее «ощущение» от готового материала.
7. **Преимущества и заголовок.** Из всех преимуществ для целевой аудитории, прописанных в пункте 4, выделите одну, которая по вашему мнению заставит читателя купить именно ваш товар. Сделайте заголовок на основе этого преимущества.
8. **Смысл заголовков.** Если сможете, вставьте сюда «продающие» фразы. Но более важно четко изложить идею из пункта 6, чтобы она была ясна, даже если будут прочитаны только подзаголовки. Если пункты 7 и 8 за 10 секунд рассказывают вашу историю, то это возможно и есть самый удачный вариант!
9. **Желаемая реакция.** Это то, что должен сделать читатель, ознакомившись с вашим материалом. Если вы сами не знаете, что он должен сделать, то зачем вы вообще делаете этот флаер или брошюру? Пусть ваше предложение станет весомой причиной купить рекламируемый продукт или услугу именно у вас и прямо сейчас; особенно если существуют аналогичные предложения у конкурентов.
10. **Копирайтер.** В чеклисте указывается человек, который назначает копирайтера. Если о некоторых вещах надо сказать в определенном ключе, дайте об этом знать копирайтеру до начала работы... требование ли это законодательных норм или решений менеджмента. Если это решение менеджмента, то они должны быть готовы предложить или, по крайней мере, обдумать возможность альтернатив. Укажите,

хотите ли вы получить первый набросок или уже тщательно проработанный текст в качестве первого варианта. Еще лучше, попросите копирайтера сразу предложить финальный вариант, но отнесите к нему, как к предварительному. Но только обязательно предупредите копирайтера об этом заранее. Очень многие крайне нервно воспринимают подобные сюрпризы, если они всплывают после того, что они считали окончанием работы.

**11. Дизайнер.** Что первично — текст или дизайн? Будет ли текст написан с учетом дизайна или дизайн будет учитывать текст? Если над дизайном и текстом работают разные люди, убедитесь, что они работают в команде. Хорошие дизайнеры часто предлагают неожиданные решения, поэтому не спешите говорить «нет» тому, что покажется вам неподходящим на первый взгляд. Это работа дизайнера — знать, как с помощью визуальных средств апеллировать к вниманию целевой аудитории. Дизайнеры гораздо чаще оказываются правыми, чем ошибаются.

**12. Верстальщик.** В случае довольно простой работы, воспользуйтесь настольными издательскими системами и сделайте набор сами. Дайте дизайнеру примеры ваших фирменных шрифтов, чтобы он смог подобрать аналогичные. Там, где нужны профессиональные навыки, обратитесь к услугам верстальщиков. Сегодня очень часто это делают и сами дизайнеры. Убедитесь, что они понимают важность читаемости шрифта (см. таблицу 2.4)! Зачастую дизайнеры путают «продающую силу» с «красотой». При всех прочих равных, ничто так не повышает

РАБОТА С ФЛАЕРОМ/БРОШЮРОЙ								
Наименование/описание проекта:						Дата:		
Описание проекта:						Номер документа:		
Ответственный:						Срок:		
Бюджет:			Дата:			Дата окончания:		
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение
2. Утверждение бюджета	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
3. Утверждение проекта	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
<b>Креативные задачи</b>								
4. Целевая аудитория	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
5. Цель	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
6. Рекламный посыл	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
7.Преимущества и заголовков	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
8. Смысл подзаголовков	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
9. Желаемая реакция	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
10. Копирайтер	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
11. Дизайнер	—	—	☒	—	—	☒	—	☒

12. Верстальщик	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
13. Художник	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
14. Фотограф	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
15. Готовый макет	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
16. Препресс	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
17. Утверждение оттиска	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
18. Размер	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
19. Кол-во страниц	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
20. Цвета	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
21. Выбор бумаги	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
22. Подготовка пленок	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
23. Типография	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
24. Распространение	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
25. Окончательная проверка	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
26. Списки рассылки	—	—	☒	—	—	☒	—	☒

Таблица 4.1 Чеклист: «Работа с флаером/ брошюрой»

Не продумывайте слова – оставьте это для копирайтера, но явно обозначьте основную идею, мысль, направление.

привлекательность вашей услуги или продукта, как высококачественная верстка!

**13-14. Фотограф/Художник.** Определите, кто выбирает, заказывает и отслеживает работу над фотографиями и иллюстрациями. Помимо знаний, это, возможно, потребует еще и времени. Если только исполнитель или управляющий этим процессом человек не является экспертом в печати изображений в газетах и журналах, обсудите выбранные иллюстрации или фотографии со специалистом по препрессу в пункте 16 до того, как заказывать их. Гораздо более детально о препрессе рассказывается в главе 16.

**15. Готовый макет.** При помощи настольных издательских систем, вы, скорее всего, сможете создать несложные иллюстрации и сделать верстку на своем компьютере. Если вы новичок в такой работе, узнайте у специалистов по препрессу, как вы можете быть полезны. При работе со сторонними исполнителями это последняя возможность внести изменения без больших затрат. Каждую инструкцию для фирмы, занимающейся препрессом, излагайте в письменной форме. Если это делает другой отдел или внешняя служба или агентство, то пусть этот момент прорабатывает с ними человек, ответственный за данный проект. Представители фирмы по препрессу также должны присутствовать. Все, занятые в процессе, должны правильно понимать поставленные задачи и понимать их одинаково.

**16.Препресс.** Вы принимаете готовые пленки, проверяя пробные отпечатки. Сверьте все с письменными инструкциями и проверьте работу в целом. Еще лучше,

если в вашей компании есть специалист по выводу пленок и печати, обратитесь к нему. Это же его работа. Пусть делает ее.

**17. Утверждение пробного оттиска.** Для утверждения пробного оттиска надо ехать в типографию. Если не поехать, то типография конечно «задержит печатный пресс» и привезет пробные экземпляры к вам, а вы будете платить за простой оборудования и обслуживающего персонала. Ну а что вы будете делать, когда внесете изменения? Ждать в офисе снова... и снова. Поезжайте в типографию!

**18. Размер.** Как только макет будет готов, отвезите его в типографию. Спросите, поможет ли сэкономить средства небольшое уменьшение или увеличение размера. Если ответ будет положительным, а новый формат практичным, то скажите об этом дизайнерам. Будет проще всем, если они будут делать дизайн с учетом нового размера.

**19. Количество страниц.** Для упрощения процесса сшивки, самым экономичным считается количество страниц, кратное четырем (4, 8, 12 и так далее). Решение по количеству страниц идет перед или после творческого процесса? Почему?

**20. Цвет(а).** Выбор цветов субъективен, но является искусством. Соответственно, пусть этим занимается дизайнер, художник или арт-директор, если это возможно. Только убедитесь, что выбранные цвета работают и на продажу, а не только на эстетику. Не многие из нас способны прочитать белый текст на светло-голубом фоне, или голубой шрифт на белом фоне.

**21. Выбор бумаги.** Если возможно использование только определенного вида бумаги, используйте ее. Если возможны варианты, ознакомьтесь с ассортиментом типографии или поставщика бумаги. В некоторых проектах использование двух видов различной бумаги может очень значительно сократить расходы. Наведите справки!

**22. Подготовка пленок.** Если выводом пленок занимается не ваша типография, а кто-то другой, убедитесь, что они знают требования для печати. Проследите, чтобы они поговорили друг с другом лично, а не только через вас.

**23. Типография.** У разных типографий — разные возможности, исходя из имеющегося оборудования, опыта и компетентности. Лучше всего, если выбором фирмы для печати и препресса занимается штатный специалист вашей компании. Если такого нет, то вам придется стать таким экспертом, наводя справки у коллег из других организаций. Если возможно, вместе с ними посетите их поставщиков. Именно так мы приобрели большую часть наших знаний и именно так мы продолжаем учиться.

**24. Распространение.** Определите, что значит «распространение»: сколько флаеров или брошюр пойдет в почтовую рассылку, раздачу менеджерам, складам и так далее? Запросы и заказы на ваши материалы могут поступать откуда угодно. Но за утверждение запросов и подпись заказов должен отвечать один человек.

**25-30. Окончательная проверка.** Убедитесь, что кто-то назначен ответственным за окончательную проверку



всех материалов перед тем, как они пойдут в печать. Убедитесь, что проверка произведена и соответствующие документы подписаны человеком, ответственным за проект. Также, примите во внимание, что во многих организациях логотип, адрес и номера телефонов хранятся в распечатанном виде или в утвержденном компьютерном файле в разных размерах и стилях. И именно они должны использоваться. Это надежная мера предосторожности, если и только устаревшие версии вовремя выкидываются и заменяются на новые. Как показывает практика, никто не проверяет логотипы. Станьте исключением, иначе по выходу из типографии вас могут ожидать неприятные сюрпризы, такие как изменение размера, цветов, шрифтов и прочее.

**31. Списки рассылки.** Установите систему, при которой вам не придется заново изобретать списки рассылки при производстве каждого нового материала. Как в случае с рекламой в журналах и газетах, каждый материал должен быть закодирован и также сохранен в виде файла. Мне однажды удалось приятно удивить клиента, предоставив ему рассылку, которую он хотел восстановить — она выполнялась агентством 15 лет назад.

## **Доски объявлений**

Объявления и приглашения часто — и с успехом — используются в ходе деловых семинаров для продажи товаров и услуг. Мы говорим о них вместе, поскольку в рекламе и промоушне они используются практически для одних

и тех же целей. Объявления могут быть использованы и в двух других случаях:

- 1. Объявления, которые должны быть размещены, но которые никто не читает.** Офисы государственных и региональных властей, отделы по персоналу и бухгалтерии, старший менеджмент (помимо прочих) издают материалы, которые должны быть размещены на досках объявлений. Тем не менее, если только изложенная там информация не имеет реального и немедленного влияния на предназначенную для этого аудиторию, они просто игнорируются. Если вы спросите, откуда люди знают, что они могут безболезненно сделать это, ответ будет: они просто знают.
- 2. Объявления, которые должны быть размещены, и которые читают все.** Часто они издаются теми же людьми, что указаны в пункте 1, и повествуют о новых или обновленных инструкциях по технике безопасности, использованию материалов или общих или частных запросах об оказании помощи и так далее. Список бесконечен. В данном случае люди знают, что должны прочитать.

Две предыдущие категории, в той степени, в которой они требуют экспертизы с точки зрения промоушна, могут считаться флаерами и работать с ними следует соответственно. Чаще всего, для данных случаев существуют примеры и настольные издательские системы, которыми можно воспользоваться, чтобы сделать макет на диске или в виде твердой копии.

## **Проблема негарантированного размещения объявлений**

Третья категория объявлений больше относится к рекламе и промоушну, чем две предыдущих. Это объявление, которое никто не обязан вывешивать, но которое должно быть интересно всем, кто его увидит. Обычно они распространяются при помощи почтовой рассылки и должны преодолеть барьер в виде сортировщиков почты или секретаря, проскочить мимо бдительного взора администраторов и, что самое сложное, пробиться через стену безразличия прохожих. Поскольку ваше объявление конкурирует за размещение с другими объявлениями, приходящими таким же образом, проблема действительно серьезная. Скорее всего, секрет вашего успеха прямо зависит от несколько модифицированной первой подсказки, размещенной в данной книге. А именно: делайте максимально просто максимально точно, и тогда вы точно преуспеете. Применительно к объявлениям, эта подсказка будет звучать так:

### **Подсказка 19**

*Делайте максимально просто... максимально точно... с ударением на преимуществах вашего товара... и вас, скорее всего, разместят.*

### **Кто решает, что будет размещено?**

Даже если вы уверены, что знаете, кто контролирует процесс размещения объявлений в тех местах, куда вы их рассылаете, выберите случайным образом десяток таких мест, позвоните им и попросите соединить с человеком, ответственным

за размещение объявлений. Если говорящий не знает, спросите отдел кадров. Люди готовы рассказать практически все, если спрашивать их вежливо, поэтому помните, что именно вам нужно узнать:

1. Что происходит, когда в объявлении используется обращение к конкретному лицу по имени?
2. Что происходит, когда в объявлении используется обращение к конкретному лицу по должности (например, вице-президент по финансам) или по описанию деятельности (например, лицо, ответственное за размещение объявлений о тренингах в области финансов)?
3. Оказывает ли размер объявления влияние на шансы его размещения? Какие размеры имеют больше шансов на успех?
4. Имеет ли значение форма рассылки объявления (например, в конверте, открытой корреспонденцией, курьером, из рук в руки)?
5. Какой процент из полученных объявлений публикуется?
6. Почему?

Пожалуй, далее следует самая важная подсказка в данной главе.

### **Подсказка 20** ,

***Ничего не принимайте на веру. Сначала позвоните.***

Этапы процесса рассылки пояснят вам, как размещать адрес и как отсылать ваши материалы, а также какое сообщение, если какое-то нужно, поместить рядом с адресом.

Обычно, вполне подходит на сто процентов информационное сообщение, такое, как показано на рисунке 4.3.

Если вы умело воспользуетесь комбинацией правильного имени, обращения по должности, а также подходящей для данного конкретного случая «завлекалкой», ваше объявление, скорее всего, будет опубликовано. Теперь вам осталось добиться того, чтобы его прочитали и поступили в соответствии с вашей задумкой.

### **Как сделать так, чтобы ваше объявление прочитали**

В случае с размещением на доске объявлений, пусть вся информация будет на одной странице. Не заставляйте аудиторию смотреть другую сторону листа, чтобы понять ваше сообщение. Это же объявление, а не брошюра!

**Сделайте так, чтобы преимущества вашего предложения были очевидными.** На рисунке 4.3, дополнительное обучение, представляющее интерес для работодателей, может автоматически означать лучшую зарплату, отстранение угрозы увольнения, шанс на повышение или все сразу для самих служащих. Не старайтесь быть заумным или милым. Приберегите это для приглашений, которые будут обсуждаться далее.

**Подберите для преимущества самый крупный, широкий и легкий для восприятия шрифт.** Ведь вы хотите привлечь внимание случайного прохожего. Так пусть ваше объявление будет легко читаться с достаточно большого расстояния. И чем больше это расстояние, тем лучше.

**Укажите все.** Отметьте время, дату, место, цену, доступные бесплатно услуги, что следует иметь с собой, что посетитель

сможет забрать домой, как принять участие и так далее.

**Нарисуйте карту проезда.** Пометьте расстояния от хорошо известных мест (например, «примерно 300 метров от Метрополя» или «100 метров от метро»).

**Разместите материалы, которые можно забрать с собой в качестве напоминания.** Включите туда карту. Пусть дизайнеры вашей типографии вам посоветуют, как наиболее оптимально сделать это.

**Укажите телефон и контактное лицо.** Сделайте это для таких людей как я, которые захотят задать вопросы или на пути к вам могут заблудиться в трех соснах.

Пусть информация будет полной, но изложена настолько просто, насколько это возможно. Объявления часто читаются на ходу. Сделайте так, чтобы его можно было прочитать именно в таком случае. В качестве подстраховки, разместите маленькую надпись «Просьба разместить» в углу. **Всегда говорите людям, что вы от них хотите. Не заставляйте их гадать.**

## **Объявления о развлекательных мероприятиях**

Объявления для мероприятий развлекательного характера от конкурса красоты для щенков до народного гуляния по случаю Масленицы или новогоднего салюта, могут показаться исключениями, не требующими таких усилий по размещению на досках. Это не так! Это мероприятие — развлекательное. А само объявление по-прежнему должно предоставлять всю информацию, необходимую для того, чтобы мероприятие состоялось. Естественно, можно сделать

текст более оживленным, но только если таким образом не будет утерян смысл самого сообщения.

## Резюме

- 1. При составлении объявлений и приглашений, руководствуйтесь следующими пунктами: Кто, Что, Когда, Где, Почему.*
- 2. Не создавайте объявлений, которые никто не опубликует. Узнайте, кто принимает решение о размещении и чем он руководствуется... а потом сделайте так, чтобы удовлетворять этим требованиям.*
- 3. Если это читается, как плакат... Если это выглядит, как плакат... Если это работает как плакат... Вы создали отличное объявление!*

## Приглашения

Каждый из нас хоть раз в жизни получал приглашения на мероприятия, которые превращали нас во внимательно слушающую аудиторию для менеджеров по продажам — от возможности встретиться с кандидатом до выслушивания бывшего президента, пытающегося продать апартаменты в многоквартирных домах на условиях разделения времени. Будь то пластмассовая посуда в вашей гостиной или эксклюзивный реактивный самолет на выставке в Париже, вечеринка оказывается эффективным способом продаж, а объединяет все вечеринки — приглашение. Этот раздел посвящен тому, как правильно и эффективно приглашать людей на различные развлекательные мероприятия, преследующие, тем не менее, коммерческие цели. Например, проинформировать их о новом товаре или услуге, предложить им попробовать новый

товар или услугу, продать им новую товар или услугу — или все это сразу. Такое приглашение не предназначено для выполнения социальных или персональных функций, хотя предлагаемый метод структурирования приглашения вполне применим и в этих случаях. Как организовать само мероприятие описывается в соответствующей главе.

## **Волшебное слово**

*Приглашение* — это одно из тех волшебных слов, как, например, «*бесплатно*», «*новинка*» или «*сейчас*», которые многие потенциальные и текущие клиенты готовы принимать без возражений. Вас «приглашают» сотни тысяч раз в день — вас «приглашает» реклама в магазинах и журналах, ролики на радио и телевидении, доски объявлений в интернете, факс-рассылки и электронная почта. **Все они эксплуатируют врожденную ассоциацию понятий «приглашение» и «удовольствие».** Это ожидание приятного переживания и превращает приглашение в такой эффективный инструмент продаж, который нужно использовать значительно шире. Приглашения даже могут свести вместе самых ярких конкурентов, у которых нет ничего общего. Вручение новых туфель для гольфа розничным торговцам обувью на торжественном мероприятии в гольф - клубе, например, как нечаянный сюрприз перед первым ударом или дегустация вин при свете луны для распространителей алкогольных напитков во время морского круиза могут быть замечательными приглашениями. **При помощи толики изобретательности можно делать чудеса!**



### **Немного о дизайне**

Приглашения позволяют даже наименее креативным из нас почувствовать себя дизайнерами. Когда само мероприятие носит радостный характер, практически все, что вы изобретете в области оформления и макетирования должно сработать, если вы включите в текст восемь пунктов информации из модели, которая следует далее. Для придания приглашению более формального вида, посетите любой канцелярский магазин, магазин открыток или приобретите краткое пособие с примерами для типографий и выберите модель, которую вы будете использовать в качестве примера.

<p><b>Адрес Отправителя</b></p> <p><b>Бесплатный семинар</b></p> <p><b>Просьба разместить</b></p>	<p><b>Марка</b></p> <p><b>Для служащих, которым необходимо дополнительное обучение в области настольных издательских систем</b></p>
---	---

Рис. 4.3 Такой «завлекающий» текст и дизайн может быть использован, как в данном случае, для конверта или открытой корреспонденции.

## Структурирование приглашения

Стандартное приглашение имеет структуру, состоящую из восьми частей, которую можно модифицировать практически под любой случай. Вы можете не использовать все восемь частей, но рассмотрите их все, чтобы быть уверенным, что их можно безболезненно удалить из текста, не потеряв при этом основного смысла. В качестве примера давайте составим приглашение на тест-драйв автомобиля, работающего на солнечных батареях (см. рис. 4.4). Итак:

**1. Вы приглашены.** Приглашение подразумевает приятное мероприятие. Само слово «приглашение» подготавливает читающего к положительному восприятию последующего текста, поэтому выделите это слово и сделайте так, чтобы оно было первым, словом, которое будет прочитано.

**2. На первый публичный показ.** В целом, самое важное место приглашения. Используйте всю силу своей изобретательности, чтобы посещение мероприятия стало преимуществом. Подумайте не о посещении, а о том, что оно даст гостям, а затем изложите это как обещание. Например:

- ⊗ *Самая захватывающая пробная поездка в вашей жизни!*
- ⊗ *Ваш шанс получить правдивые ответы от ведущего эксперта на тему...*
- ⊗ *Целый месяц бесплатно...*
- ⊗ *Инструменты, которые вам никогда не придется затачивать!*
- ⊗ *Станьте богаче! Станьте умнее! Вырветесь вперед, оставив конкурентов далеко позади!*

4. **Автомобиля, работающего на солнечных батареях.** Пусть описание мероприятия представит ваш продукт или товар настолько ценным и привлекательным, чтобы его невозможно было проигнорировать. Если значительная часть этой привлекательности держится на почетном госте или ведущем, пусть в приглашении поясняется, кто он — даже если все и так знают, кто он. В случае с презентациями, всегда отдавайте предпочтение лучшему ведущему, а не тому, кто больше знает о предмете, если это два разных человека. Но пусть знаток также присутствует, чтобы помочь отвечать на вопросы.
5. **Суббота, 24 июня, 10:00.** Прежде, чем устанавливать дату и время, убедитесь, что они не пересекаются с деятельностью самых важных гостей, и они будут присутствовать. Позвоните и спросите, а потом непосредственно перед назначенной датой сделайте повторный звонок «подтверждения», чтобы напомнить о себе и предстоящем мероприятии.
6. **Гоночная трасса «Формулы-1».** Если это возможно, пусть само место проведения будет преимуществом. Придайте ему значимости (например, пусть это будет место, с богатой историей, прекрасное, уникальное). Как и в случае с объявлениями, предоставьте карту для тех, кто за рулем, и номер телефона для тех, кто может заблудиться.
7. **Поздний завтрак с шампанским.** Упоминайте еду, только если она бесплатна, или, для более длительных встреч и событий, в какой форме она будет

доступна. Пусть это звучит заманчиво, но не давайте обещаний, которые не сможете сдержать. Пусть все ваши сюрпризы будут исключительно приятными.

**8. Свободный вход и платное участие.** Если на мероприятии есть платные события, укажите их стоимость. Если речь идет о цене входного билета на профессиональный съезд, бизнес-форум или конференцию, уточните, что входит и что предоставляется за эту сумму. Будьте щедрыми, не экономьте на вещах, которые стоят недорого (например, материалы для письма и блокноты, конспекты съезда, сумки, сувениры, вручающиеся всем посетителям). Также проинформируйте о расходах, которые посетители должны будут взять на себя (например, переезды и проживание, определенные блюда, чаевые). Будьте осторожны, чтобы не возникли юридические проблемы из-за чрезмерных обещаний.

Будьте готовы в случае необходимости подтвердить документально официальные расходы и сезонные скидки или заранее заручитесь одобрением соответствующего юриста.

**9. Сделайте так, чтобы принять приглашение было просто.** Прикрепите к нему карточку для ответа и конверт для обеспечения сохранности личной информации. Пусть в вашей форме для ответа вновь повторяются основные преимущества вашего предложения, а также все условия его принятия — особенно те, которые приносят пользу респонденту. Например, программа по диетическому питанию может представляться так:

1	Вы приглашены
2	на первый публичный показ
3	автомобиля, работающего на солнечных батареях
4	Суббота, 24 июня, 10:00
5	Гоночная трасса «Формулы-1» Шоссе 13 у Аллеи Самоубийц
6	Поздний завтрак с шампанским
7	Свободный вход и запись на бесплатную тестовую поездку
8	Принятие приглашения

Рис.4.4 Пример структурирования текста приглашения

***ДА! Я хочу подготовиться к приготовлению вкусной пищи без жиров, посетив БЕСПЛАТНУЮ практическую демонстрацию «Больше никакого масла», которая состоится в понедельник, 9 ноября, с 14:00 до 16:00 в отеле Ритц, номер 1000. Я понимаю, что все материалы для приготовления еды предоставляются мне бесплатно, и что для участия я должен ответить на приглашение не позднее 1 ноября.***

**9. Оставьте возможность отклика на ваше приглашение всеми доступными способами — будьте готовы принять их по электронной почте, по телефону, факсу или даже ICQ.**

### ***Резюме***

- 1. Приглашение должно обещать что-то особенное. Сдержите это обещание!***
- 2. В деловых приглашениях, предоставляйте приглашенным максимум первичной информации, чтобы им не пришлось звонить вам и задавать уточняющие вопросы.***
- 3. Отслеживайте положительные ответы на приглашения.***
- 4. Подтверждайте их получение по телефону непосредственно перед мероприятием, чтобы дать людям понять, что вы действительно хотите их видеть.***
- 5. Будьте готовы к тому, что придет на 20 % меньше, чем согласилось... Это нормально.***
- 6. Напротив: будьте готовы к тому, что придет на 20 % больше. Это тоже нормальная практика.***

## Примечания к чеклисту «Разработка пригласительного билета»

*Эти замечания являются дополнительным материалом к информации, изложенной в данной главе. Они не могут служить полноценной заменой ей. Чеклист (таблица 4.2) покрывает процесс создания, печати и рассылки приглашений. В ней не затрагиваются вопросы кто и почему приглашаются, за исключением того, что данная информация (пункты 6- 7) должна быть отражена в приглашении.*

- 1. Утверждение бюджета мероприятия.** Расходы на приглашения являются лишь малой частью общей стоимости мероприятия. Был ли утвержден этот бюджет и включено ли в него то количество приглашений, которые вы собираетесь напечатать?
- 2. Расценки.** Выделите неделю на получение расценок плюс время, необходимое на их одобрение. В случае с проектами, у которого есть бюджет, эти расценки не должны снова возвращаться к менеджменту для пересмотра.
- 3. Бюджет приглашений.** Если не утвержден бюджет в целом, можете ли вы получить утверждение расходов на приглашения? Изложите принимающим решения людям крайние сроки, после которых изготовление приглашений бессмысленно.
- 4. Ведущие.** Выбор ведущих и других развлечений должен быть сделан заранее. Кто решает? Кто реализует? Какой последний срок для внесения изменений в приглашение?

**5. Бесплатно/платно.** Что предоставляется бесплатно, а за что будет, если за что-то будет, взиматься плата с участников?

**6. Целевая аудитория.** Выделите аудиторию, которой рассылается приглашение, и преимущества для аудитории от посещения данного мероприятия.

**7-9. Текст, дизайн, иллюстрации.** Выберите копирайтера и дизайнера для приглашения. Кто следует за кем? Кто должен утверждать текст? Когда должно быть готово и то, и то?

**10. Сигнальный экземпляр.** Кто будет делать пробную распечатку на цветном типографском принтере на соответствующей бумаге — дизайнер или специалист, работающий по препресс?

**11. Утверждение финального варианта.** Утверждение финальной версии приглашения — это последний шанс внести изменения перед производством диска или пленок. Дайте дополнительные копии тем, кто утверждает оригинал, чтобы они могли делать на них пометки и вносить комментарии.

**12. Утверждение пробного оттиска.** Утверждение пробного оттиска — это совместная функция отделов дизайна и рекламы, даже когда они выполняются одним человеком. Ответственный за дизайн проверяет чтобы качество работы совпадало с качеством, описанным в техническом задании. Ответственный за рекламу убеждается, что все, что было в оригинале, присутствует и в пробном оттиске, и что советы дизайнера действительно имеют смысл применительно к полученному результату. Если вы выполняете обе функции, делайте



лайте это по очереди, но обязательно выполните обе.

**13. Утверждение печати.** Для стандартных работ, большинство типографий можно оставить без присмотра. Однако большие, сложные или критически важные проекты требуют вашего личного присутствия для утверждения сигнальных экземпляров. Пока они будут делать свою работу, а вы будете бездельничать, сделайте полезное дело: еще раз проверьте весь текст, прозвонитесь по всем телефонам, указанным в приглашении и перепроверьте адреса. Примерно в 10 % случаев вы будете очень рады, что сделали это. **Мне многократно удавалось спасти серьезные проекты, позвонив по справочным телефонам, номера которых мне дал клиент и которые должны были быть напечатаны на каждой странице его каталога, и обнаружив, что более половины из них ошибочны!**

**14. Количество.** Обычно требуется большее количество приглашений, чем указано в финальном списке приглашенных. Почему? Часть приглашений пойдет внутренним сотрудниками и менеджерам по продажам. А также помните о возможных запросах в последнюю минуту и резервных копиях для гостей, которые нагрянут неожиданно — в компании с вашими приглашенными.

**15. Список почтовой рассылки.** Кто предоставляет список рассылки, контактирует с источниками и проверяет, что все сделано верно?

**16. Список телефонов.** Вы будете звонить по телефону, использовать факс или электронную почту для рассылки

РАЗРАБОТКА ПРИГЛАСИТЕЛЬНОГО БИЛЕТА								
Наименование проекта:						Дата:		
Описание проекта:						Номер документа:		
Общий контроль:						Срок:		
Бюджет:			Дата начала:			Дата окончания:		
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение
1. Бюджет мероприятия	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
2. Расценки	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
3. Бюджет приглашений	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
4. Ведущие	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
5. Бесплатно/платно	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
<b>Креативные задачи</b>								
6. Целевая аудитория	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
7. Текст	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
8. Иллюстрации	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
9. Дизайн	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
10. Сигнальный экземпляр	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
11. Финальный вариант	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
12. Пробный оттиск	—	—	☒	—	—	☒	—	☒

13. Печать	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
14. Количество	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
15. Список рассылки	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
16. Список телефонов	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
17. Открытая корреспонденция	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
18. Конверт	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
19. Вложения	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
20. Автоматизированное вложение	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
21. Бумага	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
22. Цвет	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
23. Колорирование	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
24. Дата приема заявок	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
25. Дата получения	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
26. Контрольный обзвон	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
27. Класс почты	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
28. Поставщик диска/пленки	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
29. Типография	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
30. Служба рассылки	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>
31. Служебные записки и отчеты	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input checked="" type="checkbox"/>

Таблица 4.2 Чеклист «Разработка пригласительного билета»

приглашений или напоминания тем, кто его принял? Для первоначального приглашения что потребуется для получения телефонных номеров и для того, чтобы пробиться по ним к тем людям, которые вам нужны?

Попробуйте в качестве теста позвонить по дюжине номеров потенциальным гостям, прежде чем самостоятельно браться за выполнение этой задачи.

**17. Открытая корреспонденция.**

**18. Конверт.** Если вы используете открытую корреспонденцию, то пропустите пункты 18 и 19. Если же вы используете письма в конвертах, посоветуйтесь с поставщиком о стандартных размерах конвертов и ценах на них. Постарайтесь уложиться в какой-либо из стандартных форматов. Обычно разработка нестандартных конвертов оправдана при тираже не менее 10.000 экземпляров. Прежде, чем слишком увлечься творчеством, узнайте в почтовом отделении, примут ли они ваш нестандартный конверт. Как правило, проблем не возникает, но на всякий случай — проверьте.

**19. Вложения.** Это само приглашение плюс любые другие материалы, такие как бланк и конверт для ответа. Не бойтесь перегрузить приглашение. Если путь не близкий — вложите карту. Если ведущий чем-то знаменит — скажите чем. Если мероприятие экстраординарное — объясните почему. Используйте для каждого из этих пунктов отдельный листок, того же размера, что и приглашение и следите за тем, как число желающих поучаствовать в вашем мероприятии будет расти в геометрической прогрессии!

**20. Автоматизированное вложение.** Если вы рассылаете большое количество приглашений и для этого будет использована специальная служба (см. главу 16), узнайте у них о возможности вкладки приглашений в конверт автоматизировано. Помните, что дизайн конверта очень важен. Сделайте это прежде, чем заказывать, что бы то ни было, включая список рассылки и варианты рассылки.

**21-22. Бумага, цвет.** Не каждая бумага бывает доступна в нужном цвете, особенно если вы хотите подобрать ее в тон конверту, или наоборот, сделать контрастной. Но зачастую можно окрасить бумагу в нужный вам оттенок. Это стоит недорого, если окрашивать ненасыщенным оттенком того же цвета, что уже используется для печати на страницы. Обсудите это со специалистами по препрессу и печати. Вы можете быть приятно удивлены.

**23. Колорирование.** Используйте бумагу и краску любых цветов, если ваше сообщение хорошо читается. Напечатайте бледно-розовым и голубым или сходными тонами и ваш проект с треском провалится, если у читателей окажется слишком слабое зрение.

**24. Дата рассылки.** Выбор даты рассылки должен производиться с учетом специфики аудитории. Насколько они загружены в этот период? Насколько охотно они заранее распланируют свое время? Если вы не уверены в ответах и не можете просто узнать, позвоните нескольким приглашенным и спросите. Они поблагодарят вас за заботу!

**25-26. Дата приема заявок на участие и контрольный обзвон.** Когда вы должны получить ответы,

чтобы суметь спланировать мероприятие? Позвоните ключевым приглашенным за несколько дней до крайнего срока, чтобы вновь пригласить их или получить подтверждение их согласия. Ничто не может соперничать с человеческим голосом для получения того, что вам нужно.

**27. Доставка.** Решите, будете ли вы отправлять приглашение с курьером, по обычной почте или заказным письмом. Протестируйте все три варианта прежде, чем отсылать основную массу и посмотрите на отклик. В соответствии с полученной таким образом информацией принимайте решение.

**28. Поставщик пленки.** В случае с обычными почтовыми рассылками, ваша типография может захотеть сама сделать пленки. Согласитесь ли вы, или воспользуетесь услугами компании по препрессу, процесс утверждения пробных оттисков одинаков и скорее относится к контролю производства, чем к решениям вопросов рекламы. Когда эти две работы выполняются разными людьми, скажите им спасибо и позвольте выполнить свои обязанности.

**29. Типография.** Печать — это тоже производственная функция. В случае с важными проектами, настаивайте на том, чтобы вас держали в курсе. В остальных случаях позвольте людям работать без осуществления вашего контроля за малейшими их действиями. Если вы являетесь новичком в этом вопросе, используйте свой шанс, чтобы поучиться. Не претендуйте на наличие знаний, которых у вас нет: вам не нужно знать, как починить что-либо, чтобы настаивать на том, чтобы это было сделано правильно.

**30. Служба рассылки.** Компания по рассылке почты тоже работает в соответствии со своим графиком. Не делайте им сюрпризов с неожиданными проектами, иначе запрошенная цена может неприятно удивить вас. Конечно, за деньги можно сделать все. Но помните: это ваши деньги! Планируйте, работайте по графику и экономьте.

**31. Службные записки и отчеты.** Какие документы нужно вести по ходу проекта? Кто должен это делать? Какие анализы были проведены по полученным результатам? Какие отчёты составлены? Кому и когда они были отосланы?

## Глава 5. Почтовая рассылка и работа с базами данных

### Методы директ-маркетинга

В классическом директ-маркетинге существует 20 хорошо известных и эффективных методов убеждения кого-либо купить что-либо. Иначе их называют «стратегиями продаж». Часть из них рассматривается в этой главе, остальные — на других страницах данной книги.

#### *Стратегии продаж:*

- ⊗ открытки и рекламные открытки;
- ⊗ каталоги (каталожная торговля);
- ⊗ CD-диски (CD-ROM — маркетинг);
- ⊗ рассылка факсов (факс-маркетинг);
- ⊗ входящий телемаркетинг (горячие линии);
- ⊗ исходящий телемаркетинг (телесервисинг);
- ⊗ мерчандайзинг (реклама в местах продаж);
- ⊗ промо-акции и сэмплинг;
- ⊗ прямая рассылка;
- ⊗ коопрассылка;
- ⊗ реклама по радио;
- ⊗ реклама на ТВ;
- ⊗ интерактивное телевидение;
- ⊗ интернет;
- ⊗ вкладки;
- ⊗ вкладки в упаковку;
- ⊗ открытая корреспонденция;



- ⊗ купоны с возможностью отслеживания реакции;
- ⊗ рассылка электронных писем потенциальным клиентам;
- ⊗ рассылка электронных писем существующим клиентам.

## Прямая рассылка

### Подсказка 21

*Не путайте понятия продаж через почтовую рассылку с очень простым магическим генератором доходов под названием «Ночам» своего бизнеса по почтовой рассылке». Продажа при помощи почты несет тот же риск, расходы и возможно те же издержки, что и другие способы продаж.*

*У этой главы — три цели:*

1. Помочь вам создать ваши собственные рассылки с непосредственной реакцией.
2. Дать вам советы по руководству процессом рассылки, который выполняется сотрудниками или сторонними экспертами.
3. Изложить основные правила и предостеречь от ошибок в обеих ситуациях.

Глава начинается с нескольких основных правил и предостережений о том, что должно, а что не должно сработать при эксплуатации этого метода. Далее следует более детальное руководство по продвижению при помощи рассылки — всегда помните об этих основных правилах и предостережениях. Пять из них являются критически важными для успеха вашей рассылки.

***Ключевые факторы успеха прямой рассылки:***

1. Самым важным фактором успеха прямой рассылки является список рассылки.
2. Проверяйте реакцию на ваши предложения, которые вы собираетесь рассылать при помощи тестовых рассылок.
3. Не рассылайте ни одного письма, предварительно не протестировав его.
4. Используйте статистику при составлении текстов и портретов вашей целевой аудитории. Верьте цифрам.
5. Знайте цену своего клиента, а не только стоимость заказа.

**Создавать или контролировать: когда и что делать**

Любой проект может быть передан для выполнения сторонним компаниям на аутсорсинг, а не сделан своими силами. И это решение зависит от множества факторов: от сроков, бюджета и наличия специалистов, способных справиться с данным проектом в заданных временных и финансовых рамках. Однако, даже если проект несложен или времени на его выполнение более чем достаточно, но у вас нет знаний в областях дизайна или верстки, лучше не рисковать. Наймите профессионалов. Делаете ли вы все сами или контролируете процесс выполнения, существует несколько основных правил, которые вам необходимо знать при разработке любого дизайна:

***Основные правила дизайна***

1. Дизайн должен показывать и говорить читателю, что вы продаете. Если то, что вы говорите и показываете

не совсем ясно, никто гадать не будет. Письмо просто выбросят, а товар просто не купят;

1. Используйте шрифт, который легко читается. Шрифт с засечками читается проще;
2. Делайте все просто. Чем причудливее дизайн, тем сложнее будет его качественно напечатать;
3. Создайте эффект «перетекания». То есть сделайте так, чтобы все сообщение плавно перетекало от захватывающего внимание начала к вызывающему к действию окончанию.

В этой главе вы найдете эти и подобные им «правила». Используйте их, когда делаете работу сами. Но, что также важно, настаивайте на них, когда передаете работу другим. Делайте это до того, как они начнут работать, чтобы это было частью управления, а не частью дорогостоящего и энергоемкого внесения изменений клиентом в предварительный вариант текста и дизайна. Пусть эти правила войдут в ваш личный перечень, если они еще не включены в перечни, приведенные здесь.

### **Что вы не должны делать сами**

Два вида рассылок должны создаваться профессионалами и ни в коем случае не самостоятельно, «талантливыми любителями»:

1. Проект, от которого зависит судьба вашего предприятия, вне зависимости от того насколько простым он кажется. Подумайте сами, если под угрозой окажется ваша жизнь и понадобится пересадка сердца, вы

наверняка пойдете к профессионалу? А станете ли вы оперировать себя сами, если нужно всего лишь удалить аппендицит?

2. Настоящие «комплекты», рассылаемые по почте, такие как многокомпонентные рассылки, огромные свернутые много раз листы открытой корреспонденции и другие многомерные проекты. Если стоимость рассылки составляет более 15000 долларов, выделите 20 % на профессионально изготовление, текст и дизайн и вероятнее всего вы выиграете и по деньгам, и по результатам.

**В понятие хорошего менеджмента входит способность понимать разницу между тем, чтобы сделать что-то так же, как это сделали бы вы сами, и тем чтобы сделать это профессионально за те же самые деньги или еще дешевле.**

### ***Собственная почтовая рассылка***

Настоящие советы по созданию своей собственной рассылки приводятся в этой главе ниже, но не спешите сразу переходить к ним. Основы составления списков, тестирования и цифры, которые вы должны знать, чтобы преуспеть, на самом деле не зависят от автора рассылки или от ее стоимости. Объяснение содержится на нескольких следующих страницах, там же вы найдете способы их применения к своим текстам, дизайну и рассылке.

### **Резюме**

- 1. Сфокусируйте каждую из рассылок на подталкивании к какому-то действию, продажах или удержании покупателей у вашего***

*продукта или услуги. Выделите одну из этих целей прежде, чем начнете.*

- 2. Продажи при помощи почты — это продажи, а не реклама. Планируйте бюджет соответственно.*
- 3. Если вы не можете позволить себе расходы как минимум в 20 долларов за ответ, то возможно вы не можете позволить себе провести рассылку и при этом продолжить работу.*
- 4. Если вы не можете позволить себе расходы, в четыре раза превышающие стоимость изготовления или процесса, не продавайте при помощи почты.*
- 5. Когда от рассылки зависит все, обратитесь к профессионалу. Если все зависит от одной рассылки, которая не протестирована, подумайте еще раз. Что если рассылка не сработает?*

## **Списки рассылки**

Ключевым моментом для продаж при помощи почты, является список рассылки. Согласно докладу Dun & Bradstreet, от списка зависит до 60% успеха вашей рассылки. Предложение дает 20%; текст 15%; а форма (дизайн, конверт, оформление и пр.) — 5%.

Искусство подбора списков состоит в умении сопоставить получателя с предложением — рассылать только тем, кто вероятнее всего купит.

Неважно, что мы продаем, неважно, насколько привлекательно предложение: если получатель не заинтересован в данном товаре, ничего не произойдет. Мы не собираемся продавать корм для собак владельцам кошек; мы не собираемся продавать бензопилу обычным обитателям городских квартир, проводящим свое время на диване. С точки зрения специалиста по маркетингу, рассылка, а также любое другое действие

по продвижению, превращается в бесполезный мусор, когда она нацелена на неправильную аудиторию или когда качество рассылки неверно представляет автора. Помните, что неправильный образ может быть не только недостаточно богатым, но и чрезмерно богатым!

**Не существует лучшего потенциального клиента, чем удовлетворенный покупатель.** Работающий с наибольшей отдачей список рассылки практически всегда создан из ваших текущих покупателей и клиентов, если такой список существует и этих клиентов хорошо обслуживали в прошлый раз. Вот почему столько компаний прилагают все усилия, чтобы получить ваше имя и адрес, когда вы расплачиваетесь с ними. Вы — наиболее перспективная цель для их рассылки. Когда же ваш список покупателей содержит мало полезной информации, необходимо провести несколько простых исследований.

**Люди, ведущие похожий образ жизни, тяготеют к одинаковым покупкам.** Ключ к секрету продаж заключается в определении образа жизни, который соответствовал бы вашему предложению. Тысячи списков рассылки доступны в определенных компаниях и у посредников. Чем больше мы знаем о характеристиках наших текущих клиентов и покупателей, тем проще будет найти потенциальных покупателей, сравнивая их описание с описанием наших. Не всегда можно при помощи здравого смысла понять, что же значимо, поэтому спросите у нескольких профессионалов в области почтовой рассылки, как это понять, и сколько стоят их услуги. Затем проверьте полученный совет при помощи тестовой рассылки.

Если число участников рассылки менее 5000, то с точки зрения статистики такой тест не является показательным.

Вне зависимости от того, насколько велик лист, 10000 имен в большинстве случаев дает адекватный результат.

Для списков в области потребления существуют специальные службы, которые могут сопоставить адреса с социально-экономическими данными переписи. В зависимости от величины списка используйте такую систему для каждого 20-го, 50-го или 500-го имени для пробной рассылки. Вы получите массу информации об образе жизни этих людей.

Для деловых и профессиональных списков существующие справочники могут предоставить всю необходимую информацию — от профессии, возраста, дохода, семьи и личного автотранспорта до корпоративной истории, прибыли, служащих и кредитного рейтинга. Если существует какая-то информация, относящаяся к этим областям, то вы найдете ее здесь.

Специалисты по составлению списков почтовой рассылки, предпочтительно обладающие опытом в вашей области, могут помочь вам проанализировать ваш список. Прежде чем обращаться за такой помощью, получите точный расчет стоимости в письменном виде и рекомендации. Проверьте их!

### **Для новых предприятий**

Если ваше предприятие новое, без списков покупателей или клиентов, то относительно списков рассылки возможны четыре ситуации:

1. Существуют списки, достаточные для ваших нужд. Ваш сегмент рынка настолько хорошо изучен,

что для начала достаточно уже существующих списков.

2. Ваш сегмент рынка включен в более широкую аудиторию, для которой уже есть списки.

3. Списки существуют, но для вас они не доступны.

4. Списков, способных удовлетворить ваши потребности, не существует.

Давайте рассмотрим каждую из этих ситуаций в деталях.

### ***Списки, которые подходят***

В случае, когда список подходит, наиболее важно решить использовать ли список целиком или начать с теста. Но прежде, чем вы примете любой из вариантов, проверьте процент совершивших покупки по этому списку ранее, вне зависимости от того, что они покупали и что вы продаете.

(Наиболее удачным начальным списком для книг по современной истории от Мичиганского института стал список людей, заказавших себе по почте швейцарские армейские ножи, как заверяет их менеджер по продажам Хенри Фуджи.) Пусть ваши источники выдадут вам списки только людей уже совершавших покупки по почте (принудительная подписка на издания или новостные рассылки ассоциации не считаются). В большинстве случаев легче продать таким покупателям что-то второй раз, чем продать кому-то в первый. Если нет списков людей, совершавших покупки ранее — а вы считаете, что вам нужно продавать по почте — проведите тестирование!

### ***Списки, которые прячутся***

Допустим, у вас есть специальное предложение для играющих в теннис левшей с избыточным весом, но списка



таких людей нет. Тем не менее, доступен «зонтичный» список всех игроков в теннис. Должны ли вы попытаться продавать вашему сегменту внутри него?

Ответ включает в себя анализ, который вы должны провести сначала. Старайтесь не делать слепых предположений. Анализируйте рынок: работайте с тем, что знаете или что можете узнать — например, процент левшей в общем населении и сколько людей с избыточным весом посещают местные теннисные и спортивные клубы. Хотя этот тип «знаний» далек от абсолютной точности, это лучше чем слепое гадание на кофейной гуще и позволяет вам перейти к следующему шагу: расчету стоимости тестирования и переводу результатов тестирования в масштаб полной рассылки. Для этих целей существует ряд простых в применении формул, о которых будет рассказано далее в этой главе.

### ***Списки, остающиеся недоступными***

Многие списки представляют такую ценность для их владельцев, что они никогда не становятся доступными. Это особенно верно для списков деловых клиентов и покупателей, таких как компании, торгующие коллекционными товарами, для которых они являются самой ценной рекламной собственностью. Списки клиентов в области товаров потребления общего характера охраняются менее жестко по двум причинам:

1. Частое использование почтовых рассылок создает более широкую базу часто совершающих покупки людей. По мере того, как начинают предлагаться различные виды товаров и услуг, все большее число получателей начинает приобретать привычку покупать при помощи почты, повышая ценность списка

в качестве источника подтвержденных пользователей системы заказов по почте.

2. Для многих владельцев списка он становится основным источником дохода. Предположим, список из 200000 имен порождает чистый доход от аренды 25 долларов с 1000 человек пятнадцать раз в год. Сколько должно быть продано товара, чтобы принести такой же чистый доход?

Тот факт, что некоторые списки не доступны, говорит вам, что кто-то создал этот список для своего пользования. Если у вас есть свой список, возможно, вы сможете обменять его, а не сдать в аренду. Если нет, то, возможно, вы тоже можете создать свой список.

### *Списки, которые не существуют в природе*

Даже когда для определенного рынка не существует списка, очень может быть, что адреса существуют, только надо найти способ получить их.

Есть вероятность, что никому прежде не нужен был этот сегмент настолько сильно, чтобы создавать список. Но скорее всего, составление списка оказалось слишком сложным или дорогостоящим. Когда списка не существует, то чтобы продвигать товар или продавать его, воспользуйтесь другими СМИ, включая интернет. Когда списка не существует, задумайтесь над практичностью использования почтовой рассылки в качестве ключевого средства повышения ваших продаж.

### **Что нужно знать об использовании списков**

Уничтожайте двойные адреса, когда это имеет смысл. При использовании более чем одного списка, возрастает вероятность

дублирования адресов. При помощи компьютера и команды по совмещению списков большинство таких повторов может быть удалено. Но прежде чем использовать эту программу, обсудите сам процесс и стоимость со специалистом по спискам рассылки и с экспертом по службе рассылки. Стоимость сама по себе — списки, печать, сортировка, рассылка — может быть не самым важным фактором: несколько одинаковых копий в почтовом ящике могут настолько раздосадовать получателей, что они сочтут ваше послание спамом и перестанут даже обращать на них внимание. Здесь проведение тестирования, как и в других случаях, будет лучшим способом выяснить какой, и будет ли достигнут рост продаж — и по какой цене благодаря уничтожению двойных адресов. Более детально об этом сказано в главе 16.

### ***Некоторые юридические ограничения на использование рассылки***

При использовании другого списка, кроме своего собственного, соглашение об аренде списка прежде всего ограничивает его использование одной рассылкой. Вы не имеете права копировать список или любую его часть, а также использовать его для других целей, если другое не оговорено в письменной форме с владельцем списка. После тестирования, рассмотрите возможность многократного использования наиболее удачных списков по сниженной цене. Но не платите за такое многократное использование заранее. Сначала убедитесь, что полноценная рассылка столь же удачна, как показывали тесты.

Сдаваемые в аренду списки «заряжены», то есть в них включено несколько подставных адресов для выявления незаконного

использования. Однако любой ответ на вашу рассылку, будь то заказ, запрос, принятие предложения или что угодно, дает вам право на использование этого адреса в будущем. При проведении нескольких рассылок, вы оправдаете их стоимость, составляя список клиентов, повторяющих заказы, а не тех, кто совершает одноразовые покупки.

## **Резюме**

- 1. Ничто не может сравниться по важности со списком рассылки.*
- 2. Самым перспективным потенциальным клиентом является удовлетворенный покупатель.*
- 3. Лучшим потенциальным клиентом не из числа покупателей являются люди, уже совершавшие покупки по почте.*
- 4. Заранее определите, что вы покупаете — клиентов или одноразовые продажи, или и то, и другое — и сколько стоит каждый из этих пунктов.*
- 5. Существует множество списков. И часто между ними существует ценовая конкуренция. Проверьте.*
- 6. Выбор списка очень важен. Воспользуйтесь помощью профессионала.*

## ***Клиент или единовременный покупатель***

Точно знайте, что вы хотите получить от рассылки — единовременные продажи или долгосрочных клиентов, и оценивайте результаты соответственно. Но опасайтесь платить за клиентов, а потом выдавать им такой продукт или услугу, которые сделают их единовременными покупателями, или нести расходы за клиентов, хотя вам нечего им продавать. Непосредственный ответ может быть одним из путей ведения дела, где вы *можете* иногда понести

небольшие потери на каждой продаже, а затем выиграть на объеме, но только если вы также знаете, как делать и это. Знайте свой бизнес и свои возможности!

## **Абсолютная необходимость тестирования**

В почтовой рассылке или в другом виде рекламы, основанной на непосредственном ответе, крайне невелик шанс того, что с первой же попытки вам удастся все сделать верно и эффективно с точки зрения расходов. Это возможно, и иногда мы действительно делаем рассылки, которые «выстреливают» с первого раза. Но чаще всего наиболее экономически оправданными оказываются результаты тестирования — процесс, который никогда не прекращается во многих организациях, занимающихся рассылками.

### **Подсказка 22**

*Прежде, чем проводить любое тестирование, решите, в каком виде будет ответ. Будет ли это процент ответов? Средний заказ? Количество ответов? Одна из моих рассылок, стоимостью 9000 долларов, породила только один ответ из 6000 запросов. Это был заказ на 500000 долларов от цепи супермаркетов. Клиент не возражал против малочисленности ответов. Другой клиент хотел отказаться от услуг нашего агентства, поскольку мы вышли далеко за пределы выделенных нам для долгосрочных целей 3,50 долларов за контакт. Когда же я сказал, что цифра в 3,50 была установлена для их популярного продукта стоимостью 300 долларов, а не за их новый товар, выпускаемый ограниченным тиражом по цене 37000 долларов, клиент сказал: «А мы и не задумывались об этом». Что для вас важно? Стоимость одного ответа? Качество ответа? Что-то другое? Вне зависимости от того, что вы выберете, запишите и обдумайте*

*те все; особенное внимание обратите на соотношение качества к количеству ответов. То, что мы не получаем того ответа, который хотели, не означает, что другой ответ не лучим.*

По результатам тестирования лучшая версия получает названия «контрольной». Все, что делается после этого, сравнивается с ней. Многие из нас склонны считать понятия «контрольная версия» и «успех» синонимами. Хотя на самом деле «контрольная версия» означает лишь «лучшая по результатам на данный момент».

### **Предупреждение**

*Несколько слов предостережения: когда тест показывает значительное улучшение по сравнению с контрольной версией, проведите новый тест с большей аудиторией из вашего списка, если это возможно. Не бойтесь сменить одну версию на другую, работающую лучше. Верьте цифрам, но только убедитесь, что они не являются результатом одноразового колебания.*

### **Тестируйте только одну вещь**

Изменение одного или большего числа факторов в вашей рассылке может дать вам лучшую реакцию, однако это же может не произвести никакого эффекта или ухудшить ситуацию. Даже возросшее число ответов может оказаться сбалансированным более высокой стоимостью рассылки, а более низкая стоимость может оказаться сбалансированной меньшими продажами. Довольно часто проводят сравнение совершенно различных рассылок друг с другом — одна или несколько довольно дорогостоящих против других, более простых и дешевых. Но при проведении теста на то, может ли определенная

версия рассылки быть более эффективной, меняйте только одну вещь, если вы хотите понять результат.

## Структурирование теста

Предположим, у вас есть достаточно успешная версия, отпечатанная полноцветом (в четыре краски) и "предлагающая определенный продукт по определенной цене. Вы хотите узнать, будет ли что-то из нижеследующих более эффективным с точки зрения расходов:

- ⊗ изменение предложения;
- ⊗ изменение цены;
- ⊗ переход на менее дорогостоящую двухцветную печать.

Поскольку требуется 5000 (Многие из экспертов уверены, что минимальная цифра—10000, особенно в случае с деловыми рассылками. При использовании более, чем одного списка и удалении дублирующихся адресов, считается чистое количество — т. е. то, что выходит, а не то, что приходит! (см. главу 16) — экземпляров. Чтобы получить достаточно достоверные результаты, понадобится 12 разных рассылок и 60000 экземпляров в сумме. Нужно сделать двенадцать рассылок, (см. табл. 5.1), поскольку мы тестируем по одному фактору в каждой рассылке, вдобавок тестируем этот фактор по сравнению со всеми возможными комбинациями:

- ⊗ каждая из цен тестируется против всех возможных комбинаций предложений и цветности;
- ⊗ каждый из вариантов цветности тестируется против всех возможных комбинаций предложений и цен;

- ⊗ каждое предложение тестируется против всех возможных комбинаций цветности и цен.

Если тестировать одно из предложений случайным образом — например, четырехцветное предложение А по 15,95 долларов против двухцветного варианта Б по 22,50 доллара — одно будет явно продаваться лучше другого. Но у вас не будет возможности узнать почему — был ли рост продаж обусловлен стоимостью или цветом. Также вы не сможете понять, какой из факторов изменить, чтобы добиться еще лучших результатов. Вам нужно провести все 12 тестов, чтобы получить ответ! Но не сдавайтесь, если тестирование оказывается слишком сложным или затратным. Уже в следующем параграфе содержится информация, которая поможет вам.

## **Когда заканчивать тестирование**

Как вы видите из таблицы 5.1, тестирование одной новой цены добавит еще 20000 экземпляров в четырех пакетах рассылки. Тестирование конвертов против открытой корреспонденции, почты первого класса против почты третьего класса, удвоит необходимое количество — с 60000 до 120000. У вас либо закончатся адреса, либо деньги, или и то и другое прежде, чем вы протестируете все варианты, так что давайте поищем другой подход.

## **Пять подходов к тестированию**

**1. Тестируйте все.** Тестируйте свой продукт или услугу так, как это было описано ранее. Так поступают



большие, самые успешные компании, занимающиеся рассылкой.

**2. Решите, что действительно имеет значение, и тестируйте только это.** Для страховки, из двенадцати вариантов, предложенных в таблице 5.1, протестируйте только четырехцветные предложения А и Б по цене 15,95 долларов. Если одно будет удачным или близко к этому, протестируйте остальные две цены для этого варианта. А теперь тот вариант, который стал контрольным, против его же двух двухцветных вариантов. В результате вы разошлете только 5, а не 12 рассылок. Другими словами, вы разослали на 35000 экземпляров меньше и сэкономили минимум 6000 долларов на рассылке (3000 в случае с некоммерческой рассылкой). Для рассылок, где четыре цвета могут быть восприняты как излишество — некоммерческие организации, благотворительные фонды, медицинские учреждения и так далее — сначала протестируйте два цвета или один цвет. Но и четыре цвета тоже попробуйте. Не предполагайте, проверяйте.

**3. Используйте для теста меньше 5000 экземпляров.**

Когда вам действительно надо протестировать, как повлияет на результат большое количество изменений, а ограниченный бюджет, время или количество адресов делают тестирование при помощи 5000 экземпляров невозможным, сократите их до 2000. Затем выберите два или три варианта с лучшими результатами и проведите «настоящее» тестирование при помощи 5000 экземпляров по каждому. Если вы можете избежать этого, не переходите от теста с использованием 2000 экземпляров сразу к рассылке

большей части вашего списка или рассылке по всему списку. Если у вас нет времени на настоящее тестирование, а результат важен, либо откажитесь от рассылки вовсе, либо воспользуйтесь услугами профессионала.

#### **4. Перед рассылкой проведите тест при помощи**

**телемаркетинга.** Если вашей основной заботой является предложение или цена, всерьез задумайтесь о предварительном тесте при помощи средств телемаркетинга. Если создана правильная структура, то телемаркетинг — это наиболее быстрый и точный способ выяснить почему кто-то не покупает ваш товар (для более детального обсуждения телемаркетинга в качестве средства проведения предварительного теста обратитесь к главе 9).

#### **5. Используйте печатные издания для тестирования перед рассылкой.**

Найдите издания — журналы, газеты или новостные рассылки, которые нацелены на ту же аудиторию. Узнайте у каждого из них, принимают ли они рекламу, напечатанную на бумаге формата почтовой открытки. Вы же хотите получить наилучший результат от вашего теста, а карточка для ответа почти всегда увеличивает процент ответов. Такая карточка в сочетании с бесплатным телефонным номером должны дать максимальный результат. Если не принимается такой формат, но возможны вкладки на обычной бумаге, подумайте о форме заказа, сходной с теми, что используются в каталогах: с вписанным обратным адресом и, если позволяет политика издания, с предоплаченными расходами на пересылку.

## Как подготовить тест в печатном издании

Давайте используем 12 вариантов рассылки, показанных в таблице 5.1. Сделайте следующее:

- ⊗ тест выполните в виде рекламной вкладки;
- ⊗ поговорите с каждым из изданий на предмет размера, формата и сроков доставки вашей вкладки. Газеты, скорее всего, примут 21,59см и 27,94см. Журналы не только различаются по размерам страницы, но обычно требуют дополнительного пространства под обрезку. Если вы не уверены, что знаете, как это делать, обратитесь за помощью в типографию или специалисту по печати в СМИ;
- ⊗ подготовьте каждый тест в виде вкладки со всеми четырехцветными или двухцветными предложениями, отпечатанными вместе. Если вы печатаете на бумаге для открыток, для простоты отрыва сделайте по краю открытки перфорацию;
- ⊗ используйте номер отдела, чтобы ставить код на каждую форму ответа. Те же номера отделов используйте

Тип предложения		Тестовая версия		Тестовая цена и количество экземпляров	
		\$12,95	\$15,95	\$22,50	
Предложение А	4 цвета	5000	5000	5000	
Предложение А	2 цвета	5000	5000	5000	
Предложение Б	4 цвета	5000	5000	5000	
Предложение Б	2 цвета	5000	5000	5000	

Табл. 5.1 Почему тест по трем факторам требует 12 рассылок

пользуйте для телефонных отзывов, добавляя «П» для почты и «Т» для телефона. Пусть система будет простой. Если у вас нет персонала, чтобы обрабатывать поступающие звонки, обратитесь к списку служб телемаркетинга;

- ⊗ после того, как завершится печать, пусть типография или переплетная мастерская разложат версии последовательно, то есть, в порядке от 1 до 12. Это даст настоящее случайное тестирование. Не допускайте того, чтобы сначала был разослан вариант номер 1, затем все экземпляры варианта номер 2 и так далее.

## **Тестирование только двух вариантов**

Если вы собираетесь тестировать только два варианта, обсудите с каждым из изданий практичность и стоимость рекламы с использованием карточки ответа по принципу разделения тиража. Такой формат, особенно с использованием бесплатного телефона, дает достоверные результаты. Если у вас нет бесплатного телефона, обратитесь в компании, предоставляющие услуги телемаркетинга. Они есть в справочниках типа Желтых страниц.

### **Подсказка 23**

*Не ожидайте от рекламы в печатных изданиях такого же процента ответов, как от почтовой рассылки. Если в результате рекламы в печати вы получили явного победителя и если вам позволяет время и бюджет, протестируйте его при помощи почты против двух следующих за ним по результатом вариантов. В противном случае используйте для рассылки только победителя. Меньше всего вы хотите заняться изучением достоверности вашего тестирования печатных СМИ.*

Несколько слов предостережения: Многие профессиональные издания «накручивают» свой тираж, рассылая по несколько копий номера на один и тот же адрес, хотя и не всегда одному и тому же человеку. В таком случае эти люди, работающие в одной организации, получают разные версии вашего предложения! Если они выйдут с вами на связь, чтобы выяснить разницу, объясните им, что вы проводите тестирование. Они поймут.

### **Подсказка 24**

**Разные законы позволяют вам проводить тестирование разных предложений в одной рассылке или рекламе. Свяжитесь с почтамтом о текущих нормах в данной области, если таковые существуют, прежде, чем проводить рассылку. Хорошей привычкой является проставление во всех формах для ответа наименьшей из тестируемых цен, при этом не важно, какова будет окончательная стоимость. Если будет выбрана более высокая цена, отправьте тем, кто захотел приобрести товар, имея в виду низкую цену, письмо, и выразите им благодарность, а также отметьте ту цену, по которой вы в будущем будете выполнять их заказ. Если победит более низкая стоимость, поздравьте тех, кто совершил покупку по более высокой цене. Объясните, что большой объем заказов позволил снизить цену... и спросите, не хотят ли они заказать еще немного с учетом этой новой скидки!**

### **Кодируйте все!**

Создайте буквенный или цифровой код для каждого варианта карточки для ответа. Вы же хотите узнать где, когда и в каких количествах она использовалась. Меняйте код для каждого варианта, включая тесты и расклатки, чтобы проверить влияние сроков рассылки. Это критически важная часть оценки успешности непосредственной реакции.

Анализируйте все результаты и воспользуйтесь помощью профессионалов, если вы не уверены, что знаете, как это сделать.

### **Резюме**

- 1. Взятые в аренду списки рассылки могут быть использованы только один раз, но полученные ответы — ваши навсегда!*
- 2. Тестируйте! Почему бы вам не убедиться в верности своих действий на 98 % до начала рассылки?*
- 3. Тесты стоят дорого. Используйте их для проверки только того, что может действительно изменить что-то: список, предложение, текст, формат — именно в таком порядке!*
- 4. Чтобы иметь возможность верной трактовки, тестируйте только по одному изменению за раз.*
- 5. Верьте цифрам, но базируйте свои действия на рассмотрении всей статистической картины в целом. Если нет, то используйте результаты тестов.*

## **Создание собственной рассылки: письмо**

В главе 4 рассматривалось создание флаера или брошюры, которые вы можете включить в свою рассылку. Глава 6 в основном посвящена письмам. Точно так же, как список является самым важным внешним фактором, определяющим успешность рассылки, так и письмо почти всегда является наиболее значимым внутренним элементом рассылки. Отталкиваясь от нашего опыта, а он варьируется от открытой корреспонденции до каталогов и многокомпонентных почтовых «пакетов», каждый тест подтверждал экономическую эффективность

включения письма в рассылку. Большинство тестов проводилось с людьми, прежде не сталкивавшимися с продажами по почте. Но самый лучший тест произошел случайно. В нем использовалась простая заметка в один абзац.

Подготовленная для одной компании рассылка содержала предложение, напечатанное самым большим шрифтом, который мог быть помещен на конверте, говорящее о самой большой скидке, которую компания делала на свои детские книги. Рассылка постоянным и потенциальным покупателям прошла неудачно. Практически никто не сделал заказ. Тогда обратились к почтовой службе. Персонал обнаружил, что 5000 писем, которые должны были быть включены в рассылку, не были в нее включены. Они обратились с запросом к компании-заказчику: позволит ли он им повторить рассылку за их счет, но на этот раз с письмом внутри? Он согласился. Успех новой рассылки был настолько же ошеломляющим, насколько удручающим было поражение ее предшественницы.

Выбор может также зависеть от того, что тестируется. Например, я использовал открытки, чтобы протестировать предложения и списки для детского журнала «Cricket». Хотя ни одна из рассылок открыток не окупила себя, будучи тестами, «выигравшее» предложение и список дали отличные результаты при рассылке пакета, состоящего из брошюры и письма. Открытки были использованы для исследования потенциальных клиентов, о которых у издателя было мало информации. Более дорогостоящая рассылка была скорректирована, когда стало доступна информация из результатов теста. Рассылка имела огромный успех.

## Резюме

1. *Письма срываются!*
2. *Практически все любят получать письма.*
3. *Большинство сначала просматривают письмо, прежде чем приступить к его чтению. Используйте этот факт для повышения продаж.*

## Написание письма для рассылки

Практически кто угодно может написать хорошее продающее письмо, если последует двухступенчатому подходу, которым пользуется и большинство профессионалов:

1. Решите, что бы вы хотели, чтобы сделал получатель.
2. Решите, что, скорее всего, заставит получателя поступить таким образом.

Само написание часто является самой простой задачей. Большинство из нас совершают ошибку, слишком усердно шлифуя стиль и стараясь заставить письмо звучать по-деловому и профессионально, а в результате оно получается натянутым и не вызывает доверия. Поэтому, если вы не являетесь профессионалом в почтовой рассылке, не пишите письмо тому человеку, который его получит на самом деле. Вместо этого пишите другу, настоящему или воображаемому, который знает о сути письма немножко меньше, чем ваша целевая аудитория. Дружба добавит теплоты вашему тону. Незнание не позволит вам упустить что-то важное. Иногда мы так боимся оскорбить интеллект наших получателей, что оставляем в стороне те «очевидные» факты, которые показывают, что мы знаем, о чем говорим!



## Подход к письму, основанный на двух памятках

Начните с двух коротких памяток, прикрепленных на стене на уровне ваших глаз.

### *Памятка 1*

- ⊗ что именно вы хотите, чтобы сделал получатель;
- ⊗ как получатель должен сделать это;
- ⊗ как вы выполните свою часть сделки, особенно если рассылка окажется более успешной, чем вы ожидали.

С учетом обдумывания этих трех пунктов, вам может потребоваться реструктуризация вашей карточки для ответа на рассылку. Например, в вашу структуру включена возможность получения заказов через интернет, электронную почту, телефон, ICQ? Хотите ли вы включать их? Тестируйте! На тот случай, если вы не верите, что успех может быть большей проблемой, чем провал, ознакомьтесь со следующей «историей успеха». Самый страшный провал прямой рассылки на моей памяти случился с одной компанией, которая в качестве продажной силы выбрала обещание «целого мира» в обмен на всего 14 минут вашего личного времени». В этом же письме было обещание доставить мир — симпатичный настольный глобус — при личном визите торгового представителя. Менеджер по продажам, который не верил в стимулируемую обещаниями реакцию, согласился на рассылку, только чтобы удовлетворить нашего агентства. В списке было 28000 имен, 14 представителей компаний... и ответы в 31 % случаев. Это означало в среднем 620 визитов в

неделю на каждого менеджера и соответствующее количество глобусов. Это была первая рассылка агентства и последняя, когда им нужно было объяснять необходимость тестирования.

### ***Памятка 2***

- ⊗ свойства и преимущества товара, использовавшиеся для создания брошюры, теперь должны быть использованы в письме. Если нет такой информации, потому что нет брошюры или потому, что вы не собираетесь ее использовать просмотрите стр. 80 и напишите эту памятку;
- ⊗ выберите три самых важных преимущества. Для каждого из них найдите минимум три причины, почему это преимущество важнее двух других;
- ⊗ сравнение преимуществ вместе с причинами по критерию наибольшего предложения для аудитории, которой вы пишете письмо. Если вы не можете решить, какая из комбинаций лучше, то возможно это и не важно, но вам все равно нужно больше узнать о своей аудитории и о том, чем полезен ей ваш товар.

Теперь у вас есть то преимущество, о котором вы рассказываете получателю и как минимум три причины, побуждающие его к действиям. Вооружившись вышеприведенными памятками, вы будете готовы к написанию письма.

### **Техника «ЧПоК»**

При написании своего письма, не старайтесь подражать профессионалам, изливающим каскады неотразимых причин

С рабочего стола Беннета Б. Харви

Дорогой Покупатель,  
Прилагаемая брошюра содержит предложение самой  
большой единовременной скидки, которую мы когда-  
либо делали на детские книги.  
Не пропустите эту уникальную возможность!  
Предложение истекает 1 сентября и может никогда уже  
не повториться!

С уважением,  
Беннет Б. Харви  
Вице-президент



Рис. 5.1 Эффективность простого письма  
Тестирования снова и снова доказывают эффективность  
включения письма в рассылки. Выше вы видите письмо,  
размером в один параграф. Оно сработало!

в пользу вашего предложения. Пусть все будет просто. Используйте технику «что, почему, как»:

- ⊗ **что:** расскажите своей аудитории, что именно вы хотите, чтобы она сделала. Сделайте это в форме преимущества для них, а не для вас;
- ⊗ **почему:** расскажите им, почему они должны это сделать. Используйте причины, которые вы нашли, чтобы убедительно аргументировать это для них;
- ⊗ **как:** расскажите им, как можно просто и быстро получить выгоду: заказать прямо сейчас!

Реальное письмо, показанное на рисунке 5.3, может служить моделью для отработки этой техники. Чтобы понять этот подход, необходимо некоторое количество дополнительной информации.

### ***Исходные данные***

На протяжении двадцати лет, годовые продажи аппарата для нанесения воска Lectro-Stik росли. Все это время производитель продавал только через розничные точки. И вот в первый раз продажи за текущий период не превзошли продажи за аналогичный период прошлого года. Падение продаж не было вызвано конкурентами, потому что, несмотря на появление новых компаний, более высокие розничные цены и использование более простой электроники не позволяли им быть на равных.

### ***Задание***

Агентству было задано найти причину спада продаж и вернуть Lectro-Stik на прежний уровень роста продаж.

### ***Подход***

Потребовались четыре недели, чтобы выработать план, который вы вероятно уже сформировали, прочитав исходные данные. Понадобился еще месяц, чтобы убедить компанию Бес1го-8пБ. действовать в соответствии с выбранным подходом — увеличить цену, дав розничным продавцам ту же прибыль, что и при продаже моделей конкурентов. По причине массового перехода от наклейки к пленкам и иллюстрациям, разработанным на компьютерах, спрос на аппараты для нанесения воска снижался с каждым днем. В условиях уменьшающегося рынка, розничных торговцев привлекала высокая прибыль при продаже дорогостоящих моделей конкурентов. При старой цене не существовало экономической причины для розничного торговца рекомендовать Бес1го-8(лк и наоборот существовала экономическая заинтересованность перевести внимание покупателя на другие модели.

Новый план был таков:

- ⊗ **стратегия:** дать розничным и оптовым торговцам экономическую причину отстранить конкурентов и предлагать Бес1го-81лБ.;
- ⊗ **тактика:** позволить им запастись товаром при низкой цене в 45 долларов, а затем продавать по новой цене в 59 долларов, что в принципе соответствовало предложению конкурентов. Разница в 14 долларов между старой и новой ценой становилась их неожиданно найденным золотым дном — если они стали бы действовать немедленно;

- ⊗ **тест:** поскольку весь список рассылки состоял из менее 5000 адресов, Lectro-Stik тестировал 10 % от списка.

Тест был успешным, как и последовавшая за ним рассылка. Примечания объясняют, почему письмо было написано так, как написано. Рисунок 5.2 демонстрирует конверт, в котором рассылалось письмо.

### **Подсказка 25**

*В случае с рекламой, основанной на непосредственной реакции, как минимум три раза изложите основной аргумент на каждой из основных частей рекламы — в письме, в брошюре и в других материалах, которые будут включены. Слова не обязательно должны быть одинаковыми; одинаковым должен быть смысл.*

### **Примечания к письму**

1. Используйте эту рамку, известную как «**ящик Джонсона**»: (а) Если у вас есть один аргумент, который вы хотите выделить — в данном случае возможность получить преимущество — но вы хотите использовать не только несколько слов. Рамка фокусирует внимание читателя и позволяет сразу понять, нужно ли им читать дальше или нет. (б) Когда вы используете фразу, сказанную не автором письма, — например, заметка Главного администратора компании о важности письма для читателя или заявление местного жителя, выражающего надежду, что мы прислушаемся к этому тексту.
2. В этих трех строчках излагаются все три ваших «расскажите им»:

- ⊗ *что* вы хотите — чтобы продавец порекомендовал Bes1го-811Ь, а не товар конкурентов. В данном случае, это подразумевается, а не говорится открыто. Розничные и оптовые торговцы не глупы, они знают, что их прибыль от продажи не увеличится, пока они так не сделают;
- ⊗ *почему* они должны сделать это — детально объясняется позже. Здесь мы концентрируемся на единственной причине: прибыли;
- ⊗ *как* получить выгоду ясно и просто: закажите прямо *сейчас!*

3. Персонализируйте письмо, то есть обращайтесь к продавцу по имени, если это имеет практический смысл. Если нет, используйте такой вариант приветствия «Уважаемый продавец».

4. Одним из самых старых правил в продажах при помощи почтовых рассылок является необходимость повторения вашего ключевого предложения как минимум трижды. Темой является прибыль, но хотя поднятие цен, чтобы сравняться с конкурентами, должно быть заявлено, это не убеждает продавцов отдавать предпочтение Lectro-Stik. Конечно, это снимает негатив по поводу низкой прибыли, но теперь нужно что-то, чтобы еще и перейти к позитиву.

5. Вот этот переход — повторение и расширение пункта номер 2. При написании писем для рассылки, работают все правила одновременно — особенно те, которые советуют делать все просто... делайте просто... и излагайте по одному моменту за один раз; но когда это возможно, пусть из каждого момента следует несколько выгод. Из трех коротких абзацев

читатели узнают (в пунктах 2, 4 и 5) что вы хотите, чтобы они сделали, какая им от этого польза (особенно в пунктах 2 и 5) и как получить эти выгоды (также в пунктах 2 и 5). Все остальное в письме усиливает то, что вы уже сказали.

б. Когда это возможно, используйте ключевое слово, нагруженное преимуществами, чтобы придать еще большую ценность вашему сообщению. Слово «*прибыль*» можно заменить десятком синонимов, включая «*преимущество*», «*ценность*» и «*доход*». Но если ! темой является прибыль, будьте настолько осторожны с этим понятием, насколько это возможно без искажения четко понимаемого смысла. Но ни в коем случае не старайтесь блеснуть остроумием: очень мало деловых людей склонны относиться к своему бизнесу с юмором.

<p>Корпорация Lectro-Stik</p> <p><b>ЗАРАБОТАЙТЕ НА 14\$ БОЛЬШЕ</b>  <b>на устройствах для нанесения воска...</b>  <b>прямо сейчас!</b></p> <p><b>и еще 1 \$ на картриджах с воском для заправки</b></p> <p>Специальное уведомление для тех, кто планирует далеко вперед</p>	<p>МАРКА</p>
---	--------------

Рис.5.2 Конверт для письма Lectro-Stik.



7. Шесть преимуществ происходят от составления преимуществ и свойств. Обратите внимание как они позволяют продавцам делать рекомендации — для себя и своих покупателей — в пользу Lectro-Stik, не упоминая цену. Отметьте и то, что каждый пункт предоставляет и свойство (представляя продавца экспертом) и преимущество (представляя продавца другом покупателя). При этом не используются термины, требующие специальных знаний. Когда свойство и преимущество — а такое случается — неразделимы, оставьте как есть. Редко удается извлечь выгоду, запутывая вещи еще больше, чем нужно!
8. Повторение информации о том, «как извлечь выгоду». Всегда размещайте ее перед подписью, не важно, сколько раз она уже повторялась в других местах. Ваши читатели будут искать ее именно здесь. Не разочаровывайте их.
9. Перед самой рассылкой, в финальную версию этого письма была добавлена еще одна фраза: «Прилагается форма для заказа с уже заполненным адресом получателя». И не думайте, что оскорбите читателя предложениями типа «Сделайте это прямо сейчас».
10. Постскриптумы часто являются самыми читаемыми частями писем, так что многие их используют, чтобы еще раз повторить здесь самую важную информацию. В данном случае новость о рекламной компании национального масштаба показалась более важной. Предложение бесплатных печатных материалов хорошо понимается профессионалами и не нуждается в дополнительных пояснениях.

## Разрешение со стороны почтамта

Прежде всего, получите письменное разрешение на вашу рассылку в почтамте. Покажите начальнику макет конверта или открытой корреспонденции, где все ключевые слова уже стоят на своих местах, и запросите разрешение на рассылку. Они проставят дату, поставят «Одобрям» и подпишут этот макет. Если они откажутся, выясните причину. Ей может быть легко поправимая техническая деталь, а не сама рассылка. После одобрения спросите, есть ли способ снизить стоимость рассылки — начиная с уменьшения размера конверта или открытой корреспонденции, и заканчивая способом доставки. Получение одобрения со стороны юристов следует далее. Но помните, что нет особого смысла спрашивать совета у юристов и платить за это, прежде чем вы воспользуетесь бесплатной и очень достойной помощью служащих почтамта.

Помните, что по закону вы обязаны выполнять все данные в рассылке обещания. Убедитесь, что вы знаете об обязанностях, налагаемых на вас рассылкой, и что вы знаете, как поступить, чтобы исполнить их. Не гадайте. Знайте!

Планируя имитацию, такую как «чек» видимый в окошке конверта или мнимое юридическое или правительственное уведомление, принимайте во внимание, как процент ожидаемых ответов, так и количество тех, кто воспримет это негативно, посчитав, что их «обманули». Предупреждение Джона Дьюи о том, что мы несем ответственность за предсказуемые последствия наших действий, применимо к бизнесу так же, как и к морали. К счастью, в случае с почтовой рассылкой предвидеть последствия не сложно. Тестируйте!

## Резюме

- 1. В каждую рассылку включайте персональное Письмо. Это то, что превращает массовую рассылку в персональную коммуникацию.*
- 2. Абсолютно четко излагайте, что вы хотите, чтобы сделали читатели и будьте абсолютно уверены в том, что сможете справиться со всеми ответами, если они согласятся.*
- 3. Переводите свой эгоизм в преимущества для своих потенциальных клиентов.*
- 4. Не рассказывайте им о ваших чудесных семенах, скажите им об их потрясающем саде.*

## Конверты и «завлекалки»

«Завлекалка» — это текст, настоящий или подразумеваемый, которым вы, отправитель, заставляете кого-то открыть конверт или просмотреть открытую корреспонденцию. Как и заголовок в вашей рекламе, ее задачей является привлечение внимания — выделить это письмо среди ему подобных и заставить исследовать его дальше. Большинство завлекалок, особенно в рассылках для деловых кругов, могут быть выполнены своими силами. Но есть и такие, которыми должны заниматься только профессионалы под вашим бдительным контролем.

## Только для пера профессионалов

Некоторые рассылки завлекают нас предложениями, от которых мы не можем отказаться, напечатанными огромными буквами прямо на конверте или на лицевой стороне открытой корреспонденции. Пример, представленный на рисунке 5.4 является вариацией на эту тему.

Другие рассылки привлекают стилизованным под важный документ, юридическую форму или проверку видом, а также простым запросом: Срочное письмо! Пожалуйста, немедленно доставьте по назначению.

## Остальные 90 процентов

Оставим в стороне рассылки, которые вы поручите профессионалам: все, связанное со страховкой, финансами и банками; конкурсами, играми и пари; объединения (по книгам, еде или записям), последовательные программы или оплата за незатребованный сервис; изыскание средств, политика и практически вся прямая реакция потребителей. После этого все еще остается сделать 90% работ. Основное — это рассылка деловым кругам, и вы можете сделать ее сами, если будете знать несколько приемов. Если вы пишете рассылку сами и при этом не являетесь профессионалом в области директ-маркетинга, оставьте конверт пустым. Отсутствие завлекалки иногда лучше, чем *«хоть какая-нибудь завлекалка»*. Вы бы сами выбросили строгий официальный конверт без завлекалок, не заглянув внутрь? И получатели не сделают этого. Если же вы все-таки решили использовать какую-нибудь приманку, вот вам несколько советов, которые необходимо иметь виду, когда вы будете работать над ней:

- ⊗ **сделайте ваше сообщение неотразимым:** в больших компаниях его наверняка будет просматривать служащий, секретарь или помощник. Это не значит, что его выбросят. Это значит, что приманка должна предлагать преимущество, достойное изучения тем человеком, к которому оно обращено. Если существует несколько

Корпорация  
Lectro-Stik  
3721 Бродвей - Чикаго, Иллинойз 60613 - Телефон (312) 528-8860

ФАКС 312/528-2874

(Дата)

**ЗАРАБОТАЙТЕ ЕЩЕ 14\$ при продаже каждого устройства Lectro-Stik!**

**ЗАРАБОТАЙТЕ ЕЩЕ 1\$ при продаже каждой дополнительной упаковки воска Lectro-Stik!**

...заказываете сейчас, а продаете после первого сентября! (2)

Нашим Дорогим Распространителям, (3)

В первый раз за восемь лет инфляция заставляет нас увеличить цены на устройство для нанесения воска Lectro-Stik и сам воск. Начиная с первого сентября 1991 года, рекламируемая по всей стране стоимость устройства составит 59\$, а упаковки воска 4,50\$. (4)

Закажите доставку сейчас, до первого сентября, и мы выполним заказ по цене 45\$ за устройство и 3,50\$ за упаковку воска. Это гигантское увеличение вашей прибыли... и еще больший рост вашей прибыли со временем, начиная с сегодняшнего дня. (5)

**ВАШИМ ПОКУПАТЕЛЯМ ЭТО ТОЖЕ ВЫГОДНО (6)**

Продавая Lectro-Stik, вы предлагаете покупателям самый лучший товар на рынке! Ни одно другое устройство не может предложить больше 2 из этих 6 преимуществ... которые являются стандартными для Lectro-Stik (7)

**1.ГАРАНТИЯ ПРОТИВ ПРОТЕЧЕК**

**2.ПО-НАСТОЯЩЕМУ УДОБНО.** Производить экономичную полосу шириной от 0,64 до 2,54 см, по сравнению с громоздкими устройствами, укладывающими воск полосой в 7,62 см шириной.

**3.НОВЫЕ РОЛИКИ.** Прослужат столько же, сколько и само устройство.

**4.ИЗГОТОВЛЕНО ИЗ ПРОЗРАЧНОГО ПЛАСТИКА** что дает возможность постоянно контролировать уровень воска. Эксклюзив Lectro-Stik

**5.ЭЛЕКТРОННЫЙ НАГРЕВ** для точного контроля и увеличения срока службы. Не сгорает и не колеблется... как делают термостаты некоторых конкурентов.

**6.«ЛИПУЧКИ» НЕ НУЖНЫ и НЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ** в устройстве Lectro-Stik. Липучки усложняют процесс расстановки кусочков и частей, которые используются при вклейке... что сводит на нет преимущество воска, ради которого все и задумывалось!

Пишите, отправляйте по факсу или заказывайте по телефону до первого сентября и дайте нам знать, когда вы хотите получить доставку (до первого сентября). Это самое выгодное предложение десятилетия! Не медлите. (9)

Искренне ваш, Билл Тейлор

**P.S. ЧТОБЫ ПОМОЧЬ ВАМ ПРОДАТЬ ЕЩЕ БОЛЬШЕ, МЫ БУДЕМ ПУБЛИКОВАТЬ РЕКЛАМУ В ПРИЛОЖЕНИИ К ПИСЬМУ.** Получите **БЕСПЛАТНО** копии рекламы, в который специально оставлено место для впечатывания или нанесения при помощи штампа вашего имени. Просто напишите или позвоните и сообщите количество. (10)

Рис. 5.3 Письмо потенциальным клиентам, которые не знакомы с продуктом

сколько основных преимуществ или несколько путей изложить их, не гадайте. Тестируйте!

- ⊗ **привязывайте заголовки к тому, что следует за ней:** или привязывайте то, что следует, к заголовку. Когда ваши читатели открывают письмо или открытую корреспонденцию, продолжайте текст заголовка. Прежде, чем переходить к чему-то другому, развейте его, изложите в деталях и усильте преимущество, на которое намекали или которое обещали в заголовке. Самый быстрый способ потерять аудиторию — не вспоминать больше о причине, при помощи которой вы привлекали ее внимание;
- ⊗ **пусть читается легко:** творите, сколько влезет, но всегда держите перед глазами на внутреннем экране образ своей целевой аудитории. Знайте, что арт-директора и фирмы по перевозке могут нуждаться в разном подходе, но не принимайте это как само собой разумеющееся. Подготовьте несколько вариантов, сделайте копии и спросите у представителей вашей целевой аудитории, что им больше нравится. После того, как они ответят вам, спросите их, почему. С точки зрения статистики эти ответы не имеют силы, но так вы хотя бы узнаете, не слишком ли вы отошли от основы. Вы не пытаетесь таким образом отказаться от теста; вы просто хотите сконцентрироваться на том, что тестировать.

## **Реакция: больше, чем просто карточка для ответа**

Занятые читатели, особенно деловые круги, часто переходят от заголовку сразу к карточке для ответа или купону. Прежде,

чем потратить время на чтение деталей, они хотят узнать, во что им обойдется это предложение — в долларах, потраченном времени, приложенных усилиях или чем-то другим. Многие из нас делают теперь это настолько автоматически, что специалисты по рассылке загружают карточку ключевыми преимуществами. Обычно они перекликаются с предложением, гарантиями и условиями, как на рисунке 5.5.

Карточка для ответа настолько важна, что многие копирайтеры составляют ее или форму для заказа, прежде всего. Это заставляет их суммировать предложение и перевести его в преимущества, которые продают целевой аудитории. Как только вы сможете сделать это, можете считать, что решили большую часть проблемы, связанной с непосредственной реакцией.

### **Делать карточку... или не делать**

Формат и средство получения, которое вы выберете для карточки ответа покупателя, будь то почтовая открытка, форма заказа, адрес в интернете или что-то другое, будут зависеть от того, что вы можете заставить сделать ваших читателей и какое впечатление на них вы хотите произвести. Во многих случаях рассылки для деловых кругов практически ни один читатель не использует вашу форму для ответа, вместо этого они используют свою форму для заказа. Но не отказывайтесь от карточек. Именно их отправляют в отдел закупок с пометкой «закажите это». Чем сложнее предложение, тем большее значение приобретает наличие детально прописанного соглашения, которое можно скопировать или сразу выслать обратно. Пусть это будет просто.

- ⊗ **используйте форму для заказа**, когда предложение простое и не требует обеспечения конфиденциальности или сохранности личных сведений, таких как номер кредитной карты или домашнего телефона. Все большее количество компаний просят нас предоставить номера кредиток и подпись на обратной стороне карточки для ответа. На вас лежит ответственность по защите покупателя, поэтому не делайте этого в своей рассылке;
- ⊗ **используйте форму для заказа**, когда предложение сложное, существует необходимость в сохранении личной или конфиденциальной информации; **используйте форму для заказа** для опроса клиентов и потенциальных покупателей (при правильной мотивации они будут присылать просто ответы, а не заказ). Это область тонкого общения с клиентами. Заручитесь поддержкой профессионалов; **включите оплаченный почтовый конверт**, если просите совершить оплату при помощи номера кредитной карты, чеком или переводом; или когда возврату подлежат несколько форм; **при рассылке, посвященной нескольким продуктам**, особенно если продаваемые товары похожи, поместите их изображения на форме для заказа. Являясь менеджером по рекламе у Ренда МакНелли, я сумел значительно увеличить продажи высококачественных атласов, разместив картинки в форме заказа. Будучи новичком в компании, я не мог сразу же сопоставить названия с номерами по базе, и тогда использовал единственный способ узнать их в форме заказа. Картинки сделали связь очевидной. Мое



предположение, что у некоторых покупателей могут возникнуть сходные проблемы, особенно когда при совершении сделки недоступны услуги менеджера по продажам, оказалось правильным;

- ⊗ **когда поставщик нескольких продуктов (или услуг) делает рассылку для одного товара**, также перечислите остальные продукты в форме для заказа. Это может дать потрясающие результаты. Поставьте тему рассылки в рамку коробки Джонсона, как показано на рис. 5.5, а потом перечислите столько других предметов, сколько захотите. Если названия не говорят сами за себя, пусть описания товаров будут короткими. Таким образом, если вы как производитель велосипедов представляете новую модель, то вы также должны перечислить

<p>ЛОГОТИП ОТПРАВИТЕЛЯ АДРЕС</p> <p><b>ВОЗМОЖНО, ВЫ УЖЕ ВЫИГРАЛИ 10.000.000 ДОЛЛАРОВ!</b></p> <p>Проверьте ваш персональный номер и другие детали, которые содержатся внутри</p>	<p>МАРКА</p>
--	--------------

Рис.5.4 Пример приманки, размещенной на конверте  
Обратите внимание, насколько лучше смотрится цифра, без добавления цифр, обозначающих копейки (.00) перед восклицательным знаком. Попробуйте и увидите.

другие модели и периферийное оборудование, такие как шлемы, насосы и инструменты. Если вы не делали этого ранее — тестируйте! В соответствии с нашим опытом, накопленным за годы общения с разными компаниями, результаты оказывались удачными, но каждая из групп получателей писем является индивидуальной «вселенной». Всегда помните, что с почтовой рассылкой ничего нельзя принимать на веру. Тестируйте!

### **Заказ при помощи бесплатной горячей линии**

Предоставляйте все варианты, которые у вас есть. Если у вас нет бесплатной телефонной линии или системы приема заказов через интернет, в качестве пробы воспользуйтесь услугами компаний, предоставляющих услуги телемаркетинга (глава 9). Поощряйте заказы по бесплатному телефону и факсу, особенно если ваши конкуренты не делают этого, а уж если они делают, то тем более. Боязнь того, что по факсу вас завалят непрошенной рекламой, по большей части беспочвенна. Большинство рекламодателей слишком умны, чтобы заставлять вас платить за пользование линией, когда они пытаются что-то продать. Чтобы передать управление заказами по телефону сторонней фирме, обратитесь в соответствующую ассоциацию или посмотрите справочник. Конкуренция между предоставляющими подобные услуги фирмами становится все острее, что заметно как по ценам, так и по уровню обслуживания. Прежде чем купить, ходите по магазинам. Соглашение заключайте только в письменном виде.

## Открытая корреспонденция и карточки для ответов

Представьте вашу открытую корреспонденцию в виде большого листа бумаги, на котором вы печатаете, а затем вырезаете конверт, письмо, брошюру и купон или форму для ответа. Но вместо того, чтобы вырезать их, вы складываете лист таким образом, чтобы в развернутом состоянии все эти документы логически представляли ваше сообщение.

На рисунке 5.6 показан стандартный лист. Практически любая типография может напечатать и сделать сложение в виде двойной калитки за разумные деньги. Используйте такой формат для открытой корреспонденции или для флаеров, вкладываемых в конверт при рассылке.

На рисунке 5.7 показан формат с одним фальцем и отрывным клапаном. Это может быть открытая корреспонденция, вставка в журнал или газету или вкладка в конверт в качестве одного из материалов рассылки. Если бумага оказывается менее плотной, чем должна быть почтовая открытка, для отправки по почте клапан отрывается и складывается. Лицевая сторона может быть сложена, как это показано (она может быть сложена даже до размера стандартного делового конверта) или использоваться в своем полном формате. Привлекательность данного формата заключается в том, что первый разворот демонстрирует письмо, а второй открывает взору две страницы.

Третий разворот это клапан, который может быть использован как форма для ответа, если его сложить пополам. Убедитесь, что знаете последние требования почтамта по поводу размера и допустимой плотности бумаги, которую вы используете для клапана.

## Преимущества и недостатки открытой корреспонденции

Преимуществами открытой корреспонденции являются ее низкая стоимость, высокая скорость, с которой она представляет сообщение глазам читателя, и то, что она выделяется из стандартной деловой почты. Ее недостатками являются низкая эффективность по сравнению с обычной почтой в области ответов, и то, что она воспринимается как «макулатурная» почта. Тем не менее, не воспринимайте ни один из этих пунктов, как безусловные истины. Тестируйте, если это возможно!

### Тройная открытка

Очень интересной вариацией на тему формата с одним фальцем и отрывным клапаном является тройная открытка — по моему опыту, один из вариантов, стабильно дающих наибольшую отдачу. Чтобы сделать макет возьмите лист, сложите его горизонтально на три равные части и отрежьте вдоль сгиба. Склейте короткие стороны вместе, чтобы получилась единая лента. Отрежьте 0,16 см от края. Затем сложите, как показано в таблице.

Приманка или короткая заметка может быть размещена на лицевой стороне, там же где и почтовая информация (А). На данный момент по правилам почтамта такая карточка может быть не запечатана, но на всякий случай проверяйте последние постановления перед каждой рассылкой.

Задняя сторона (Б) может быть использована для размещения вашего письма или других вспомогательных материалов — мнения профессионалов, рекомендаций или других положительных

**ОГРАНИЧЕННОЕ ПО ВРЕМЕНИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО Lectro-Stik**  
Заканчивается первого сентября

⊗ДА! Мы хотим получить **дополнительную прибыль в 14 долларов** с каждого устройства для нанесения воска Lectro-Stik и еще **1 доллар** с каждой упаковки воска 1\_ес1го-8й1<! Заполним форму для заказа, которая следует ниже, по текущей цене в 45 долларов за устройство и 3,50 доллара за воск, и нам доставят их со стандартной скидкой до первого сентября. Мы понимаем, что рекламируемая в национальном масштабе цена будет увеличена до 59 и 4,50 долларов соответственно после этой даты и что после нее наши заказы будут выполняться уже по новой стоимости.

Рис.5.5 Загрузите вашу карточку для ответа выгодами

отзывов. Многие из получателей смотрят на обратную сторону перед тем, как заглянуть внутрь, так что используйте заголовки, нагруженные преимуществами, или подзаголовки, чтобы заинтересовать и удержать внимание.

Для облегчения складывания, карточка для ответа (В) слегка короче, чем две другие секции. Обратите внимание, что вы не обязаны использовать всю секцию целиком для размещения карточки для ответа. По требованиям почтамта, вы можете сделать карточку меньше (наведите справки, чтобы узнать точный размер), а оставшееся место — секцию (ВВ) — заполнить чем-то другим. При использовании карточки для ответа с предоплаченными почтовыми расходами особое внимание обратите на то, что существуют строгие правила на размещение любой информации кроме адреса на лицевой стороне карточки (В). Если карточка делается небольшого размера, то область ВВ может содержать

телефон, факс и/или информацию о службе заказов через интернет; сроки, скидки, гарантии и так далее.

На рисунке показан второй разворот тройной открытки. Теперь виден текст всех трех частей открытки. Обратите внимание, что область ВВ может использоваться для размещения необязательной информации, даже если сторона для заказа увеличена до ее полного размера и если вы используете предоплаченный формат.

Работая над дизайном тройной открытки, в целом желательно использовать область В для обратного адреса, а область Е — для формы заказа или другой информации, высылаемой в ответ. При открытии карточки читатель получает доступ ко всей необходимой информации целиком, в соответствии с нашей первой подсказкой: старайтесь все делать просто.

## **Другие предложения по формату тройной карточки**

Ваша тройная открытка необязательно должна содержать отрывную карточку для ответа. Можно сделать такой дизайн, чтобы она возвращалась к вам с областью В на внешней стороне, а также с двумя или всеми тремя секциями. Убедитесь, что карточка легко складывается в таком виде. В области В, где находится обратный адрес, может быть размещено очень мало необязательной информации. Наведите справки в почтамте относительно правил, касающихся такой открытой корреспонденции. Двумя преимуществами тройной открытки являются:

- ⊗ **анкеты и другие исследовательские материалы смотрятся в этом формате менее пугающими: для облегчения обработки, ограничьте расположение**



Рис. 5.6 Формат типа двойная калитка  
Используйте его для открытой корреспонденции  
или для флаеров, вкладываемых в конверт при рассылке.

ответов внутренними областями D-E. Это оказалось весьма эффективным, когда сопровождалось коротким объяснительным письмом и отсылалось в конверте. Однако это работает и в виде открытой корреспонденции. Как обычно — тестируйте;

- ⊗ для изготовления формы для ответа, состоящей из двух или трех секций, может быть использована менее дорогая бумага вместо бумаги, с аналогичной почтовым открыткам плотностью: рассмотрите вариант траты той же суммы денег, но на покупку более качественной, вместо более плотной бумаги, чтобы произвести более мощное первое впечатление. Прежде,

чем принять решение, протестируйте разные виды бумаги при помощи почты. Возьмите пробные варианты в типографии, сделайте макеты и пошлите их себе. Еще лучше, отошлите дюжину своим знакомым по всей стране и попросите прислать их обратно;

- ⊗ **чтобы выделиться, используйте карточку большего размера:** сделайте карточку большего, чем стандартный, размера. Обсудите практические аспекты размещения более крупного дизайна на обычной бумаге или почтовых карточках. Отнесите стандартный и большой макеты, изготовленные из выбранной бумаги, на почту. Выясните разницу в расценках за их рассылку и получение, которая возникает по причине большего размера и веса. Если они имеют значение, выясните максимальный размер и плотность, которые не вызовут повышения стоимости.

## **Стоимость рассылки и формула расчета бюджета**

Все расчеты должны базироваться на точных цифрах. Суммарная стоимость всех тестовых рассылок и других предварительных тестов включается как часть общей стоимости при расчете рентабельности. Некоторые компании и организации относят стоимость тестовых рассылок к рекламе, а стоимость финальной рассылки к продажам. Формула позволит вам сделать и то и другое.

### **Подсказка 26**

*Ваши предварительные выкладки по стоимости используются для расчета желаемой прибыли с окончательной рассылки — тесты плюс раскатка.*



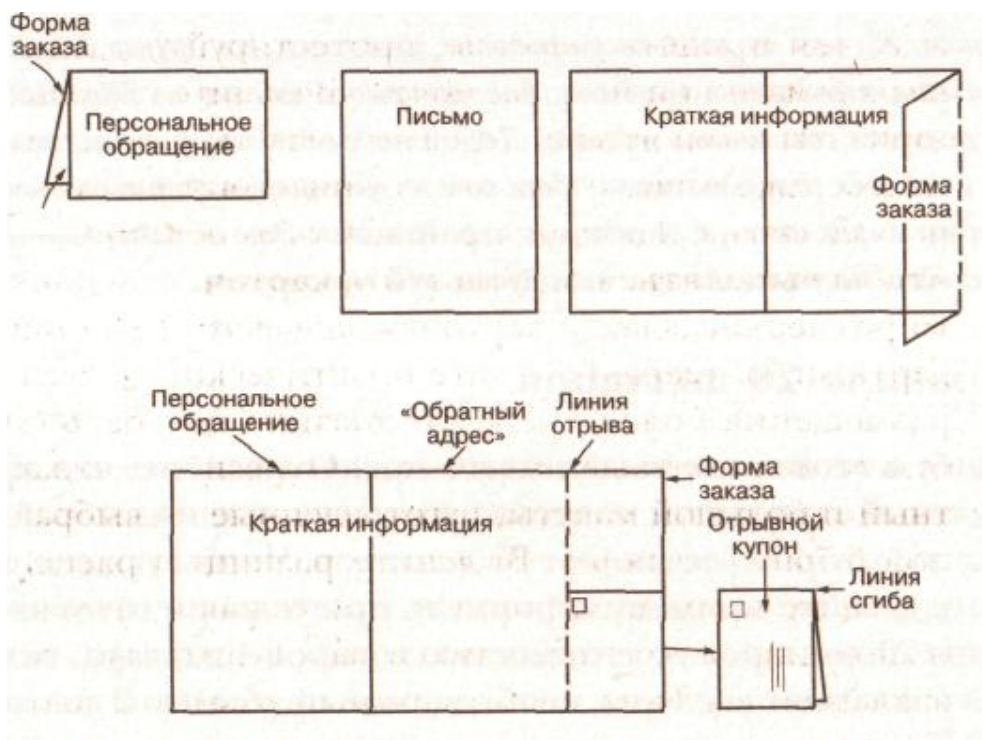


Рис.5.7 Формат с одним фальцем и отрывным клапаном

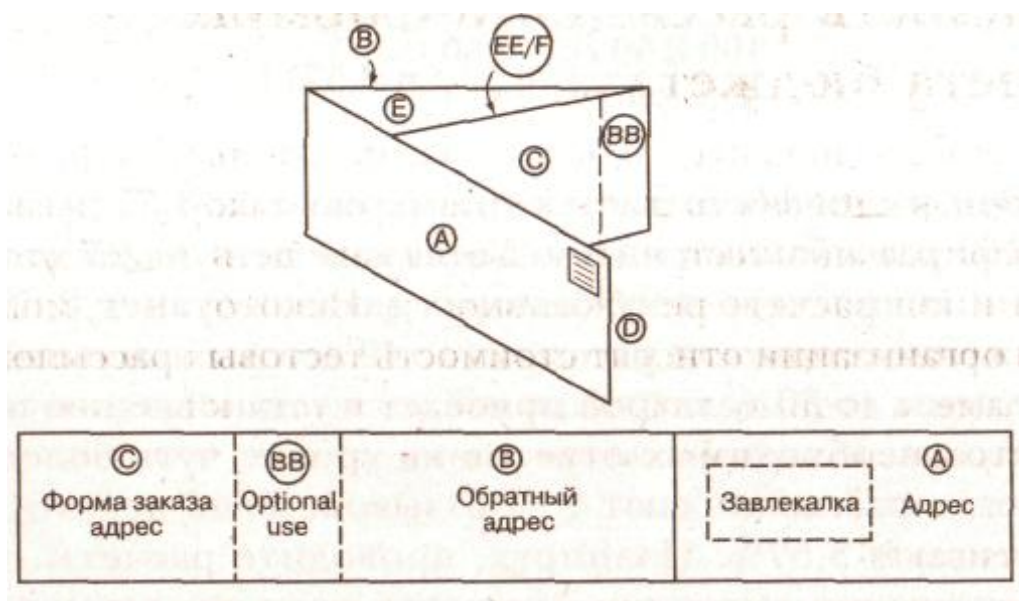


Рис.5.8 Тройная открытка: Передняя и задняя части

*Но как только тестирование закончено, все другие действия должны определять прибыли, рассчитанные только из раскатки — не включая стоимость тестов. Деньги на тесты потрачены, неважно с какими результатами! Вот почему некоторые фирмы относят тесты к «рекламе», а раскатку к «продажам». Это не изменяет сумм расходов, но управляющие так лучше себя чувствуют.*

## Правило 20 долларов

Ранее в этой главе выдвигалось предположение, что прибыльной становится почтовая рассылка, минимальный заказ по которой составляет 20 долларов. Чтобы увидеть почему, давайте применим формулу, при условии отпускной цены 20 долларов со стоимостью товаров 4 доллара, включая накладные расходы, необходимой прибылью 2 доллара (10 %) и стоимостью рассылки 50 центов за экземпляр. Формула будет выглядеть так:

$$\frac{100 \times 50\text{с}}{\$20 - \$4 - \$2} = \frac{\$50}{\$14} = 3.5714$$

Это расшифровывается примерно так: 3,57 заказов на 100 разосланных писем. Увеличьте цену на 25 долларов и количество необходимых заказов станет 2,63%; снижение стоимости рассылки до 40 центов или увеличение цены до 30 долларов приведет к установлению процентов необходимых ответов на уровне чуть более 2. Многие рассылки дают 2 % отзывов; лишь некоторые достигают 3,57%. Планируя, проводите расчеты. Соответственно выравнивайте цены, если это возможно. Тестируйте!

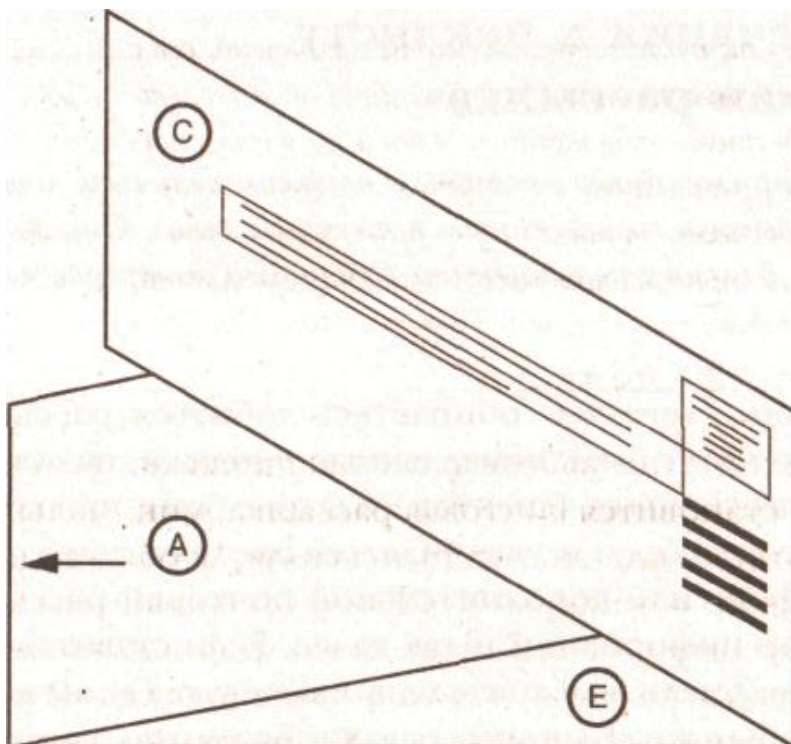


Рис.5.9 Тройная открытка. Внутренняя часть

	Ваша информация		Форма заказа
--	-----------------	--	--------------

Рис.5.10 Тройная открытка сложенная таким образом, чтобы адрес отправителя оказался на внешней стороне

## Примечания к чеклисту «Прямая рассылка»

*Данные примечания являются дополнительным материалом к сведениям, изложенным в текущей главе. Они не могут являться для них полноценной заменой. Смотрите чеклист в таблице 5.3.*

**1. Цель.** Чего вы собираетесь добиться рассылкой? Это могут быть немедленные продажи, нахождение долгосрочных клиентов, создание базы, при помощи которой будут осуществляться продажи лично, по телефону или дополнительной почтовой рассылкой, сбор информации и так далее. Если ставится более одной цели, выберите одну ключевую. Где вы видели, чтобы в жизни прикладывали абсолютно одинаковые усилия для достижения абсолютно разных целей?

**2. Бюджет.** Бюджет для творческого процесса при проведении рассылки заканчивается дизайном, но включает в себя внутренние и внешние издержки по пунктам с 11 по 14. Что предусматривается в общем бюджете и что должно быть утверждено перед переходом к креативному дизайну, определяется здесь. Обратите внимание, что пункты 15 и 16 подразумевают только утверждение.

**3. Тесты.** Что должно быть протестировано? Спланируйте не только время, выделяемое на проведение самих тестов, но и на анализ результатов и внесение соответствующих корректив. Эта информация должна содержаться в пункте 4, иначе не получится создать рабочий график.

**4. График.** График для проведения творческих работ и их соотношения с тестированием, а также периоды времени, необходимые для выполнения всех других форм, помеченных внизу данной формы.

**5. Контроль.** Контроль творческих процессов, если контроль над этими процессами осуществляется не так, как общий. Если участвует несколько контролеров, определите главного. Только один человек может нести ответственность за проект.

**6. Аудитория.** Все, что мы можем узнать о нашей целевой аудитории и, возможно, новых потенциальных клиентах, о существовании которых мы не подозревали (легенда о вреде, наносимом запахом пота, было придумано одним агентством, чтобы мотивировать на покупку дезодоранта людей, которые ранее и не знали, что он им необходим).

**7. Направление.** Определенное направление каждого из тестов, пытающегося достичь цели, определенной в пункте номер 1. Чаще всего это делается путем постановки копирайтером и дизайнерам четких границ, в рамках которых они должны использовать свои творческие способности.

**8. Исследование.** Если возникает желание или необходимость в исследовании, какова будет его стоимость? Сколько оно займет времени? Кто должен

его утверждать? Что вы планируете предпринять на основе полученных результатов? Начните с последнего пункта. Если ответ «ничего», то переходите с пункта 7 прямо к пункту 9.

**9. Копирайтер.** Если текст пишете вы, но при этом являетесь новичком в этом деле, сделайте первый вариант

<i>СТОИМОСТЬ ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКИ</i>			
Наименование проекта:		Дата:	
Описание проекта:		Номер документа:	
Общий контроль:		Дата начала:	
Количество тестов:	Количество раскаток:		
Бюджет:	Дата завершения:		
<b>Подготовка</b>	Контроль	Для информации	См. вложение
Контроль над творческим процессом	_____	_____	⊗
Концепция	_____	_____	⊗
Дизайн/Макет	_____	_____	⊗
Текст	_____	_____	⊗
Редакторский контроль	_____	_____	⊗
Шрифт	_____	_____	⊗
Фото	_____	_____	⊗
Иллюстрации	_____	_____	⊗
Оригинал-макет	_____	_____	⊗
Б. Вывод пленок	_____	_____	⊗
В. Печать/переплет	_____	_____	⊗
Вся печать	_____	_____	⊗
Специальное сгибание/резка	_____	_____	⊗
Переплет	_____	_____	⊗
Другое	_____	_____	⊗
Г. Конверты/упаковка	_____	_____	⊗
Д. Списки рассылки	_____	_____	⊗
Е. Агентство по подготовке рассылки	_____	_____	⊗
- Сведение списков, если используется	_____	_____	⊗

- Вкладка материалов в конверт, запечатывание и отправка по почте	_____	_____	⊗
- Служба по проведению рассылки, в дополнение к вышеупомянутому	_____	_____	⊗
- Доставка	_____	_____	⊗
<b>Всего</b>			
Ж. Стоимость единицы продукции и накладные расходы	_____	_____	⊗
З. Минимально допустимая прибыль	_____	_____	⊗
И. Розничная цена за единицу	_____	_____	⊗

<b>ФОРМУЛА СОСТАВЛЕНИЯ БЮДЖЕТА</b>		
<b>Трехступенчатая система расчета</b>		
<b>ШАГ 1.</b>	А + Б + В + Г + Д + Е Экземпляров разослано	$X 100 = \text{Цена за 100 отправленных}$ \$ _____ (По и рас- катке вычеркните «А»)
<b>ШАГ 2.</b>	Цена рассылки 100 экз. И (включая Ж + З) = Процент полученных ответов, необходимый для обеспече- ния минимальной прибыли. Если больше 3%, поговорите с экспертом о вероятности успеха.	
<b>ШАГ 3.</b>	Взяв за основу желаемый процент полученных ответов, не- обходимых для оправдания проведения рассылки, меняйте пункт И и/или тестируйте другие варианты, прежде чем делать какую бы то ни было раскатку.	

Таблица 5.2 Чеклист «Стоимость почтовой рассылки/тестирования и формула составления бюджета»

от начала до конца, и только затем переходите к следующему. Потом основывайте второй вариант на первом, третий на втором и так далее. А теперь вернитесь и переделайте первый — а возможно и остальные. Вы удивитесь, как многому вы научитесь и как быстро вы это сделаете. В этой главе вам предлагается пошаговый подход. Используйте его каждый раз.

**10. Дизайнер.** Дизайн почтовых рассылок является искусством, так что найдите специалиста, особенно, если вы новичок в этой области.

**11. Наборщик.** В простых проектах используйте настольные издательские системы, но только если имеющиеся в вашем распоряжении средства удовлетворяют профессиональным стандартам. Профессиональный набор, обычно выполняемый дизайнерами-верстальщиками, чаще всего, является одной из самых недорогих услуг, которые вы можете заказать у сторонних исполнителей.

**12-13. Фотографии/Иллюстрации.** Это не просто красивая картинка, а изображение, которое работает — помогает смотрящему проникнуться вашей идеей. Производила бы Сикстинская капелла такое же сильное впечатление, если бы указующий перст Господа был сокрыт в Его кулаке? В целом, используйте иллюстрации для работы на эмоциональном уровне, а фотографии для фактов. Если сомневаетесь, тестируйте... И будьте всегда готовы к приятным сюрпризам.

**14. Оригинал-макет.** Кто его готовит? Кто утверждает? Кто рассматривает его после специалистов по выводу пленок? Кто, если есть такой человек, имеет право вносить в него изменения, основываясь на предложениях специалиста?



**15. Утверждение пробного оттиска с пленки.** Если дизайнеры (пункт 10) не являются единственными, кто принимает решение об утверждении, по крайней мере, с ними надо посоветоваться... Они будут единственными, кто сможет выловить «очевидные» ошибки в дизайне, которые никто другой не заметит.

**16. Утверждение сигнального экземпляра.** Зачастую это очень время емкий процесс, но он абсолютно необходим. Если возможно, пошлите двух людей: эксперта по печати, который знает как и когда утверждать сигнальный экземпляр и другого, который будет учиться, как это делать. В этом процессе сокрыто много тайнств и деталей, ускользающих от не-тренированного глаза (чтобы познакомиться с моим первым ужасающим опытом проведения утверждения, обратитесь к главе 6).

**17. Анализ тестов.** Анализ полученной в результате тестов информации повлияет на все аспекты деятельности специалистов в области креатива, если им дадут возможность ознакомиться с ним. Соответственно, делитесь результатами, вне зависимости от того, какие они. Будьте конкретны: сложно будет сделать лучше в следующий раз, если им скажут только: «Это провал!» И это будет точно также сложно, если единственное, что им скажут будет: «Это был успех!»

**18. Редактура.** Это последняя инстанция в вопросах механики языка, соответствия корпоративному стилю и технической точности текста, включая количество имеющегося товара и цен. Редактор или редакторский отдел рассматривает и утверждает окончательный текст, а затем проверяет по нему

окончательную верстку, когда она готова. Не вносите изменений ни в то, ни в другое без одобрения редактора. Помните, может быть только одна окончательная версия!

**19. Юридические аспекты.** Почтовая рассылка и другая реклама, основанная на принципе непосредственной реакции, регулируются общенациональными законами, законами на уровне субъектов и даже местными законами (сбор налога с оборота — это лишь один из таких юридических моментов).

**20.Согласование формата рассылки с почтамтом, если формат рассылки — нестандартный.** Ваш почтамт одобряет ваш дизайн в письменной форме, включая любое сообщение, которое вы планируете разместить на внешней стороне упаковки. Верно?

**21. Рассылочная служба.** Служба, непосредственно занимающаяся рассылкой, смотрит макеты упаковки, говорит, что может с ними работать и излагает стоимость в письменной форме. И без их ведома упаковка не меняется.

**22.Логотип.** Кто-то действительно посмотрел и проверил каждую деталь логотипа, каждый адрес и контактный номер на рассылке? Проверьте еще раз!

## **Заказ по почте, директ-маркетинг и работа с базами данных**

Маркетинговая работа с базами данных основывается на двух критериях: (1) существовании, доступности и использовании подходящей информации, на которой вы

можете основывать свои маркетинговые решения и (2) изменении усилий в области маркетинга по мере того, как становятся доступными новые сведения.

Директ-маркетинговая работа с базами данных включает в себя абсолютно тоже самое. Разница только в способе продажи — прямо, а не через других лиц. Например, письмо, которое убеждает вас совершать покупки по почте и предоставляет вам для этого все возможности, является одним из основных элементов почтового директ-маркетинга. Точно такое письмо, убеждающее вас совершить покупку в розничном магазине, является уже частью почтовой рекламы. И разница здесь глубже, чем просто в терминологии.

Маркетинг работает с четырьмя понятиями — товар, цена, точка продаж (распространение) и промоушн, что более детально объясняется далее. Когда дело касается непосредственной реакции, то, что мы обычно воспринимаем как промоушн, на самом деле является продажами — наша реклама и метод продажи — одно и то же. Поэтому промоушн лучше бюджетировается и используется для исследования с целью поиска лучших путей заставить продажи работать. Разница трудноуловима, но имеет большое значение при (1) объяснении менеджменту абсолютной необходимости рекламы и (2) удерживании бюджета, выделенного на исследования, от перекашивания показателя издержек реализации.

## **Разработка своей базы данных**

Представим, что вы являетесь торговым представителем и у вас есть 25 ключевых клиентов. В вашей базе клиентов,

ПРЯМАЯ РАССЫЛКА								
Наименование проекта:						Дата:		
Описание проекта:						Номер документа:		
Общий контроль:						Срок:		
Бюджет:			Дата начала:			Дата окончания:		
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение
2. Бюджет	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
3. Тесты	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
4. График	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
5. Контроль	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
6. Аудитория	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
7. Направление	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
8. Исследование	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
9. Копирайтер	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
10. Дизайнер	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
11. Наборщик	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
12. Фотографии	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
13. Иллюстрации	—	—	☒	—	—	☒	—	☒
14. Оригинал-макет	—	—	☒	—	—	☒	—	☒

15. Утверждение пробного оттиска	----- ⊗	----- ⊗	--- ⊗
16. Утверждение сигнального экземпляра	----- ⊗	----- ⊗	--- ⊗
17. Анализ тестов	----- ⊗	----- ⊗	--- ⊗
18. Редактура	----- ⊗	----- ⊗	--- ⊗
19. Юридические аспекты	----- ⊗	----- ⊗	--- ⊗
20. Согласование формата	----- ⊗	----- ⊗	--- ⊗
21 . Рассылочная служба	----- ⊗	----- ⊗	--- ⊗
22. Логотип	----- ⊗	----- ⊗	--- ⊗

Таблица 5.3 Чеклист «Прямая рассылка»

или старомодной записной книжке вы держите имена ваших клиентов, а также деловые данные, из-за которых они ведут дела с вами (насколько вы можете это знать) — цена, доставка, количество и так далее — и, конечно же, такую информацию, как их дни рождения и любимые рестораны. Вы помечаете и тот персонал, который имеет значение для принятия решения о покупке, и «политиков», участвующих в принятии решения. Вы пытаетесь обнаружить попытки основных конкурентов отодвинуть вас в сторону и то, как вы можете прореагировать на это. Это база данных клиентов и покупателей. У вас есть аналогичная база на перспективных клиентов. Оба этих источника информации являются вашими базами данных. Базы данных бесценны, но только до той поры, пока вы постоянно обновляете сведения и действуете на их основе.

А теперь, расширьте приведенный пример до тысяч или миллионов имен. Процесс пока можно удержать. Но теперь ваша информация находится на компьютере, и возникает целый ряд решений, которые надо принять: Какой отдел «владеет» компьютером: по работе с клиентами? Обработки заказов? Оценки? Директ-маркетинга? Какова неофициальная иерархия? Большинство систем создают данные через отдельную запись для заказа. Доступ к этой информации и ко времени работы с этим компьютером для проведения анализа имеет критическую важность для маркетинга, основанного на базах данных.

Что может компьютер? То есть, какова его способность к получению, анализу и действию на основе каждой составляющей информации? Если вы продаете 1000 разных товаров, сколько времени и усилий вам потребуется, в случае если вы захотите получить информацию по всем, кто приобрел хотя бы один из них? Любой из 100 категорий? Двадцати пяти категорий? Может ли компьютер сделать тоже самое применительно к ценам? Частоте заказов? Любой комбинации этих показателей? Может ли он добавлять, удалять и исправлять информацию быстро и просто? Может ли он защищать сведения? Какие у него ограничения и насколько он соответствует современным требованиям? Обратите внимание, на то что ваш компьютер не работает с приобретенными списками рассылки, а используется только для поддержания внутренних листов и обработки ответов. Приобретенные списки отправляются прямо в рассылочную службу.

**Примечание по стилю:** перечитайте два предыдущих параграфа — не ради содержания, а ради стиля. Обратите внимание на множество коротких предложений. Видите,

как вопросы подчеркивают необходимость ответов и подстегивают к действию. Мысленно уберите знаки вопросов и поставьте запятые. Вы получите демонстрацию того, почему надо стараться делать все просто.

## **Что вам действительно нужно знать**

### **Подсказка 27**

*Ограничьте вашу информацию сведениями, которые вы скорее всего будете использовать. Роберт Кестнбаум предлагает ключевыми компонентами считать Частоту, Новизну, Величину покупки и Тип товара или услуги. В случае с психологическими компонентами, обратитесь за советом к профессионалу, но получите четкую стоимость до того, как начнете сотрудничество.*

Определите, что вам нужно знать, хранить и обрабатывать при помощи компьютера для улучшения продаж. Что вы будете делать с различной информацией, если она будет у вас? Проведите четкую границу между «было бы интересно знать» и «необходимо для улучшения качества исполнения». Если будет дано такое задание, ваш компьютер будет бесконечно сохранять добытую с большими затратами информацию, которую вы хотели получить, но с которой не знаете, что делать.

Прежде, чем просить:

- ⊗ определите, что вы будете делать с *любой* информацией, которую получите;
- ⊗ будьте открыты и приветствуйте любую незаказанную информацию, нежелательную информацию и неубедительную информацию. Все это может быть важно

для вашего маркетинга, как и фактические продажи. Верьте цифрам, но не просто получайте факты, а выясните, не будет ли важно узнать еще и «почему».

## **Основные правила директ-маркетинга по базам данных**

### ***О товаре (или услуге)***

Проводите исследования нужд покупателей до того, как будет что-то произведено. Исследуйте дальше, если получаете противоречивые ответы. (Да, мы хотим более низкую цену. Нет, у нас нет времени ходить по магазинам и сравнивать цены.)

После того, как товар или услуга доставлены, исследуйте уровень удовлетворения. (Это то, что вы ждали? Вы удовлетворены? Как вы можете улучшить этот показатель?)

Изменяйте товар или услугу на основе того, что вы узнали, если это практично, имеет смысл с точки зрения эффективности издержек и входит в ваши долгосрочные интересы. И помните: Как маркетолога, вас интересует не прибыль, а удовлетворение покупателя.

### **Подсказка**

*«Ни одна фирма не может шагнуть в будущее, если она ожидает указаний от существующих клиентов. Целью является не просто руководство существующими потребностями клиентов, этого не достаточно.*

*Необходимо удивлять клиентов предугадыванием и исполнением невыраженных потребностей. Компании, которые создают будущее — это те компании, которые постоянно изыскивают пути применения своих*



*знаний и умений в нестандартных областях, чтобы удовлетворить основные потребности покупателей».*

### ***О цене***

Анализ базы данных позволит вам выработать «лучшую» цену задолго до того, как ваш тест будет напечатан, пущен в эфир, размещен в интернете или использован в телемаркетинге.

Вы определяете это цену, основываясь на критериях вашей аудитории. Именно аудитория принимает решение покупать или нет.

### ***О точке продаж (распространении)***

Определите, как заказ будет вручен, как он будет получен и как он будет заполнен.

Будете ли вы использовать только почту? Рекламу в газетах или журналах? Радио и ТВ? Интернет? Телемаркетинг? Вкладки? Реклама вне дома? Сэмплинг? Или какая-то комбинация этих действий?

Будут ли заказы приниматься только по почте? По телефону (включая бесплатную горячую линию)? По факсу? По интернету? Или в какой-то комбинации этих средств?

Будет ли все поставляться из одного пункта или из региональных центров? Как будет быстрее? Что обойдется дешевле?

Как вы будете контролировать прямые поставки от производителя или оптовика, а не осуществляемые вами?

Стоит ли рассчитывать только на непосредственную реакцию?

Установить свои точки розничной продажи? Продавать через дилеров и дистрибьюторов? Используйте свой промоушн, чтобы найти ответ на эти вопросы!

### ***О промоушне***

Тестируйте свой продукт, цену и подходы к продажам как требуют того те, кто возглавляет каждое из этих направлений. Обратите внимание, что это тестирование не ограничивается почтовой рассылкой, но и может — а часто так и происходит — включать в себя телемаркетинг, фокус группы и другие типы исследований.

- ⊗ помогайте людям, отвечающим за продукт, цену и продажи в оценке результатов тестирования;
- ⊗ применяйте результаты в тестировании, чтобы подтвердить исследования;
- ⊗ тестируйте почтовую рассылку или другие средства получения реакции постоянно, от незначительных пересмотров до совершенно новых подходов;
- ⊗ верьте цифрам.

### **Подсказка 28**

*Анализируйте каждое действие в области непосредственной реакции так, будто это тест.*

## **Глава 6. Каталоги: проект для творческих педантов**

Производство каталога отличается от любого другого рекламного проекта, с которым вы можете столкнуться. Оно позволяет проявить обширный творческий талант в сочетании с дотошным мастерством переворачивания целых гор мелочей, плюс экспертные знания в технических направлениях, финансовую проницательность на уровне аудитора, обходительность, знание человеческих отношений и недюжинное управленческое мастерство. Немногие производители каталогов могут похвастаться, что способны жонглировать всем этим одновременно в ходе работы над каталогом. Не пытайтесь и вы, если есть такая возможность.

Данная глава шаг за шагом проведет вас через процессы создания, производства и распространения печатного каталога. Цифровые версии повторяют творческие этапы и используют по большей части то же оборудование, программное обеспечение и навыки. Одним из ваших самых главных «творческих» решений может стать переход от печатной версии к цифровой или наоборот. Я бы предложил сначала сделать печатную версию. Она заставляет вас сконцентрироваться на самых важных моментах: какие выгоды и свойства на самом деле продают. А затем уже переводите в интернет, когда все, что вы добавляете, будет дополнительным бонусом. В отличие от других глав здесь уделено меньше внимания креативности, а больше тем процедурам, которые позволят вашей креативности произвести максимальный эффект. Эта глава рассказывает, как добиться отличного качества текста и дизайна, а не что именно нужно

написать или нарисовать. Мы исходим из того, что вы являетесь знатоком человеческих душ и способны сворачивать горы в поисках нужной информации и единственно верного решения. Если, в дополнение к этому вы можете взять на себя дополнительные роли, спросите себя, стоит ли. При работе над любым большим каталогом, с которым мы сталкивались, эти две функции всегда занимали человека на целый рабочий день. Если доступен персонал, перепоручайте что можете, и делайте только то, что должны. А должны вы, прежде всего, нести ответственность за выполнение работы в целом. Начальство вряд ли по достоинству оценит оправдания, что вы были слишком загружены деталями, чтобы осуществлять общий контроль. Неважно, насколько лучше вы можете сделать какую-то работу по сравнению с человеком, который назначен ее делать... Не делайте этого сами! Ваша задача — управлять. Так управляйте!

### **Подсказка 29**

*Если вы новичок в управлении, будет тяжело не настаивать на том, чтобы все было сделано так, как это сделали бы вы. Но у нас нет своих клонов. Научитесь различать, когда предложенные решения, хотя и отличающиеся от вашего собственного, тем не менее, будут работоспособными, а когда нет. Именно это умение и делает вас отличным менеджером, а также настоящим знатоком человеческих душ.*

## **Выбор целей и ограничений**

### ***Управление***

В большинстве организаций, которые используют каталоги, бюджет и общее назначение должны проходить утверждение

со стороны высшего менеджмента. Позиция продавцов автомобилей и универмагов, также как и прочих компаний, имеющих в штате специалистов по продажам и занятых розничной торговлей, отличается от позиции производителей витаминов, клубов лучшего-блюда-месяца и импортеров подарочных товаров, которые продают только по почте или интернету. Какова цель каталога подарков, выпускаемого вашим местным музеем искусств? Также как и в случае с журналами, борющимися за читательский интерес и их деньги на подписку, «миссия» каждого каталога должна быть определена на высшем уровне, а затем каталог должен быть произведен, руководствуясь ею.

### ***Маркетинг***

Маркетинг — это общая деятельность, которая включает в себя создание и производство товара или услуги вашей компании, определение его цены, распространение и промоушн. Реклама, включая производство каталогов, это только одна — хотя и важная — часть всей миссии маркетинга, которая, как и управление, должна быть включена в систему принятия вами решений относительно каталога. Каталог играет важнейшую роль в плане продаж. Например, он нацелен на деловые круги или потребительские, на привлечение клиентов, заказы по почте или на все понемногу? Если так то в каком соотношении? Все это должно быть зафиксировано письменно, чтобы избежать разногласий в будущем.

### ***Вопросы редактуры***

Кто-то один должен окончательно утверждать техническую точность свойств и преимуществ, представленных в каталоге — за то, что сказано, а не то, как это сказано.

Точные полномочия этого человека, также должны быть зафиксированы письменно.

### ***Юридические вопросы***

Помните, вы несете ответственность за любые высказывания, обещания и утверждения, помещенные в каталоге или других рекламных материалах. Другие законы определяют, как быстро вы должны доставлять оплаченные заказы или получать от клиента согласие на задержку. Получите одобрение у юриста, когда каталог еще находится на стадии рукописи, а не когда он уже отпечатан и готов к рассылке! Учитесь и придерживайтесь последних постановлений при помощи маркетинговых клубов или новостей профессиональных ассоциаций.

### ***Текст***

Здесь имеется в виду подготовка каждого слова в рукописи, при этом не имеет значения, кто конкретно пишет текст. Назначьте конкретные обязанности за информацию по оформлению заказа и о вашей политике в области возвратов, а также за описание продукта — за технические детали и за красивые слова.

### ***Дизайн***

Дизайн - это интерпретация визуального впечатления, производимого каталогом. Концепция дизайна может предоставляться для утверждения в виде наброска или проработанной с таким количеством деталей, как этого захочет заказчик. Но в любом случае он должен быть достаточно закончен, чтобы были видны все основные элементы, соединяющие каталог в единое целое. Среди таких

элементов — обложка каталога, описания, иллюстрации, информация о том, как заказывать, и внешняя упаковка, если таковая используется.

### ***Макет***

Макет — это детальная интерпретация того, как каждая страница каталога и каждый другой элемент, входящий в него, отражает концепцию дизайна. Макет может сделать дизайнер, но часто его подготавливает специалист в области превращения дизайна в детальное руководство для копирайтеров, верстальщиков, художников и фотографов. Утверждение макета — не дизайна — это сигнал к началу производства каталога.

### ***Производство***

Все начинается с согласования графика производства. Этот график контролируется процессом утверждения, который рассматривается в следующем разделе, где также приводится соответствующий чеклист. Процесс и чек-лист могут отличаться от предложенных нами, но они оба необходимы и их нужно выполнять в письменном виде.

## **Система внутреннего утверждения**

Процесс утверждения в каждой компании свой. Если нужно, сражайтесь за построение структуры и ограничение числа необходимых утверждений. Ничто так не угнетает, как ожидание утверждения от менеджеров, которые сами устанавливают временные рамки, а потом не находят свободного времени, чтобы в них уложиться.

Утверждения при создании и производстве каталога это скорее некий процесс, а не сумма определенного количества участников. Делаете ли вы все сами или у вас есть служащие, процедура остается неизменной. Не важно, насколько велик штат, руководящим проектом менеджером должен быть человек с наибольшим опытом в области рекламы. Сначала назначьте его, а затем позвольте ему самому играть ключевую роль при заполнении остальных вакансий.

В таблице 6.1 показаны шаги, составляющие процесс утверждения, от создания макета до печати каталога.

## **Производство каталога**

Производство каталога включает в себя три этапа:

1. Предпечатная подготовка каталога.
2. Производство каталога.
3. Послепечатная деятельность.

## **Действия по предпечатной подготовке**

Возможно, самым важным решением здесь является достижение согласия по поводу даты, к которой должен быть готов каталог для рассылки или распространения. Каждое последующее решение будет согласовываться с этой датой и жесткостью графиков печати и распространения.

### ***Встречи***

Количество встреч, необходимых для производства каталога или любого другого рекламного проекта, зависит от роли рекламы и степени независимости, которая



предоставляется рекламе менеджментом. Их решение отражает важность проекта, особенности продающего сообщения, количество времени, доступного для их контроля, и, что самое важное, степень автономии, которую заработал отдел промоушна своей успешной работой.

### ***Утверждения***

Для того, чтобы начать производство каталога, практически всегда необходимо собрать некоторое количество письменных утверждений. Это включает в себя утверждение менеджментом, финансовым отделом (утверждение бюджета), отделом маркетинга, продаж, рекламы. Утверждение другими отделами могут потребоваться позже и производится при первом рассмотрении каталога.

## **Первая общая встреча**

Созовите первую встречу всех заинтересованных сторон, включая внутренних специалистов по дизайну, печати и редакторский отдел, если они существуют в вашей организации.

В памятке, подготавливаемой для встречи, укажите тему обсуждения и перечислите решения, которые необходимо принять, а также вкратце изложите информацию, которая поможет в принятии этих решений. На встрече должны быть рассмотрены как минимум следующие вопросы: в **бюджет:** приведите стоимость проекта в целом. Укажите цены схожих каталогов, изданных недавно. Подчеркните причины, по которым стоимость нового каталога может быть выше, ниже или такой же; в **цель:** будет ли каталог использоваться для прямых продаж, специалистами по продажам, на бизнес – форумах,

конференциях и встречах распространителей, для проведения акций в области связей с общественностью, нацеленных на служащих, держателей акций и так далее? Что-то другое? Если целей несколько, измерьте уровень их важности в процентах;

- ⊗ **тема:** достигните соглашения с отделами продаж и маркетинга по списку тем, которые должны быть отражены в каталоге, а также по степени их важности. Например: Современный... Новый... Улучшенный... Безопасный... Более быстрый... По низкой цене... Больше персональной помощи в интернет... Единый источник... и так далее. Это не попытка придумать слоган, но попытка нащупать направление;
- ⊗ **физические характеристики:** укажите любые общие или специальные указания, которым необходимо следовать. Например, надо показать больше или меньше товаров, изменить размер каталога, чтобы расширить спектр его использования, включить больше или меньше форм для заказа или других вложений.
- ⊗ **срок:** установите дату первого использования каталога. Ответьте на следующие вопросы: какое использование? Где? Когда? Сколько?
- ⊗ **дата рассылки:** установите дату, когда каталог должен быть получен (а не выслан);
- ⊗ **особые инструкции:** получите специальные инструкции от менеджмента, отделов маркетинга и продаж о пунктах, которые пока не рассмотрены. Убедитесь, что видите разницу между инструкциями и предложениями. Получите инструкции в письменной форме;
- ⊗ **процесс утверждения:** если это еще не устоявшаяся процедура, определите, кто должен просматривать

и утверждать пункты, изложенные в форме каталога. В каком порядке? Кто имеет право окончательной подписи?

### **Подсказка 30**

*Если на встрече должны присутствовать менеджеры высшего звена, попросите их созвать встречу. Посещаемость резко возрастет.*

Рассмотрим шесть из этих пунктов более подробно.

### ***Составление бюджета***

Вы будете либо начинать новый творческий процесс, либо будете производить пересмотр уже сделанного каталога. Когда необходимо лишь незначительное изменение, такое как изменение цен или разработка новой обложки, бюджет рассчитать просто. Даже когда требуется значительное креативное усилие, бюджет можно указать примерно. Если подобная работа проделывалась в течение трех последних лет, используйте эту цифру плюс 5% в год на инфляцию, исключая почтовые расходы. Получите точные расценки почтамта на текущий момент и используйте эти данные. Если аналогичной цены, полученной в последнее время, не существует, то попросите поставщиков услуг предоставить вам приблизительный расчет стоимости. К этой цифре также добавьте 5%. Представьте оба варианта на первой встрече. Менеджмент ценит и вознаграждает такую предусмотрительность.

### ***Цель***

Если ваш каталог планируется разместить в интернете, есть ли у вас внутренние специалисты, способные сделать

или контролировать такую версию каталога и обрабатывать поступающие отзывы? Как говорилось ранее, мало онлайн-каталогов потребительской продукции становятся прибыльными, хотя многие добиваются успеха в распространении информации о продуктах или услугах. Насколько важно для вас быть представленными там? Сколько вы готовы вложить, чтобы исследовать это средство коммуникации? Более подробно этот вопрос рассмотрен в главе 11.

### ***Тема***

Одной из главных целей первой встречи является достижение согласия о теме каталога, а не о том, как эта тема будет применена. Это уже область ответственности рекламистов. У каждого каталога есть тема; то есть он передает определенное сообщение получателям, потрудился ли отправитель заложить его на страницы или на сайт. Тема может варьироваться от «Мы лучшие среди всех прочих в этой области» до «Мы не знаем, что мы делаем»... от «Наши услуги самые лучшие!» до «Услуги? Какие такие услуги? Идите вон со своими услугами!» Очевидно, что некоторые из этих тем неочевидны, и производитель мог и не хотеть высказать именно это. Какая-то тема обязательно будет, поэтому убедитесь, что она именно такая, какой вы ее хотите видеть. Не позволяйте, чтобы она возникала случайно из-за невнимания к какой-нибудь детали!

### ***Физические характеристики***

Забота высшего звена о физических характеристиках отражает ту важную роль, которая отводится каталогу в маркетинговых

планах. Чем он важнее для отдела продаж, тем сильнее будет стремление этого отдела оказывать прямое воздействие. В отличие от наших коллег — рекламистов, мы прикладываем массу усилий, чтобы не находить это назойливым. Как мы замечаем: «Если они не продадут... никто не получит зарплаты». Специалисты по продажам на самом деле могут знать что поможет. Спросите их и вы увидите, как быстро они превратятся из соперничающего отдела в дружественный!

### *Другие соображения*

Остальные четыре пункта — срок, дата рассылки, особые инструкции и процесс утверждения, скорее всего, будут несложными. Они рассматриваются на первой встрече чтобы убедиться, что рекламисты могут работать без опасения попасть в неожиданную ловушку, такую как более ранний срок, неполучение особых инструкций, поскольку вы о них и не спрашивали, или появление нового звена в цепочке утверждающих, о котором вы «должны» были знать.

### *Лестница утверждений*

Только один человек может обладать правом окончательного решения по всем вопросам производства каталога. Если вашему организационному собранию нечем заняться, создайте лестницу утверждений, чтобы определить, кто должен утверждать каждый из шагов и кто должен решать или диктовать решения в конфликтных ситуациях. В многоуровневых организациях, не вмешивайте старших менеджеров в такие конфликты. Для этого существуем мы, все остальные. Но, тем не менее, информируйте старших менеджеров не о проблемах, а об их решениях!

## **Резюме**

- 1. Начинайте планирование каталога с предложения графика работ и примерного расчета стоимости. После встреч составляйте обзор принятых решений.*
- 2. Составляйте свой собственный отчет о встрече. Излагайте каждое решение так, как вы его поняли.*
- 3. Пусть все, кто должен утверждать что-либо, поставят подписи под вашим отчетом о встрече.*
- 4. Не начинайте работу над каталогом до тех пор, пока не получено утверждение или пока в ваш отчет не внесены официальные поправки в письменной форме.*

## **Физическое изготовление каталога**

«Производство» каталога и «изготовление» каталога имеют немного разное значение. В понятие производства включается все. От первого обсуждения проекта до анализа результатов и попыток понять, что они значат для будущей работы. Изготовление, с другой стороны, относится к периоду от начала работы над текстом и дизайном до печати и распространения.

## **Назначения и составление графика**

Изготовление каталога включает девять основных этапов:

1. написание текста;
2. дизайн и подготовка макета;
3. сбор и обработка иллюстраций и фотографий;
4. верстка;

5. оригинал-макет;
6. вывод пленок и получение пробных оттисков;
7. печать и переплет;
8. распространение и рассылка по почте;
9. анализ эффективности.

Эти пункты будут переданы внешним исполнителям. Первым шагом будет поиск и утверждение этих исполнителей и согласование графика для передаваемых работ. При работе как с внешними, так и с внутренними исполнителями, хорошую службу вам сыграет знание законов работы с внешними исполнителями:

### **Подсказка 31**

*Законы работы с внешними исполнителями:*

*Закон 1: Все требует больше времени, чем оно требует на самом деле.*

*Закон 2: Все стоит больше, чем оно стоит на самом деле.*

### **Написание текста**

Если ваш продукт или услуга требуют понимания специфики бизнеса, то, как минимум, первый вариант текста должен быть создан внутри компании. Внешние копирайтеры выполняют свою работу гораздо лучше, имея четко очерченное «зерно» текста, подготовленное для них компетентными в этом вопросе специалистами. Пусть специалисты будут ответственны за продажи, и за снабжение внешних копирайтеров необходимой информацией как о товаре, так и о целевой аудитории. Чтобы они выполняли свою работу лучше, дайте им небольшой процент с продаж.

### **Функция текста**

Функцией текста каталога будет создание непосредственной реакции или продаж внутри магазина, инициирование интереса и/или и поддержка других акций по промоушну, то есть, одно или несколько из следующих:

- ⊗ продать читателю, который незнаком с вашим товаром или услугой (новый заказ);
- ⊗ продать читателю, который знаком с вашим товаром или услугой (повторный заказ);
- ⊗ вызвать интерес, убедить покупателя «попробовать» ваш товар или услугу;
- ⊗ поддержать письмо с предложением купить конкретный товар, которое ваш потенциальный клиент получил на презентации, по почте или где-либо еще.

По пунктам 1 и 2, функцией текста каталога является, как минимум, предоставление количества информации достаточного для совершения заказа. Эта информация, возможно, включает номер заказа, цену и основные технические данные, такие как размеры, цвета и материалы. В дополнение, в зависимости от имеющегося пространства и установок, здесь могут быть описания, иллюстрации и иногда специальные стимулы, чтобы заставить читателя совершить покупку.

### **Подсказка 32**

*Ваша аудитория помнит из презентаций гораздо меньше, чем полагают ваши специалисты по продажам. Они также запоминают гораздо меньше из письменной информации, чем признают ваши копирайтеры. Поэтому в каталогах, которые поддерживают презентацию, текст*



<b>ПРОЦЕСС УТВЕРЖДЕНИЯ ПЕЧАТИ КАТАЛОГА</b>			
Задача	Назначено для:	Утверждается:	Разрешение конфликта:
1. Начальное обсуждение/назначения			
2. Исполнители креатива: дизайн, текст, фото, иллюстрации			
3. Исполнители производства: верстка, оригинал-макет, пленки, печать, резка и прочее			
4. Презентация дизайна			
5. Текст: презентация концепции			
6. Готовый макет			
7. Готовая предварительная рукопись			
8. Редактура, пробы			
9. Рукопись/Редактура, согласование			
10. Иллюстрации/Фото, утверждение			
11. Утверждение препресса			
12. Утверждение пробы			
13. Утверждение сигнального экземпляра			

Таблица 6.1 Процесс утверждения печатных материалов • от создания до печати

*должен повторять устное сообщение дословно или в разных вариациях. Поддерживая друг друга, сообщения будут в целом работать лучше, чем поодиночке.*

***Показывайте, а не рассказывайте.***

Все четыре функции каталога лучше осуществлять через демонстрацию, а не через рассказ, если это возможно. Современная аудитория гораздо более склонна к восприятию визуальной и слуховой, нежели чем текстовой информации. Это не значит, что текст должен быть очень кратким; скорее он должен быть настолько лаконичным, насколько это возможно.

Тренируйте себя читать свой текст, абстрагируясь и настроившись на то, как его будет воспринимать ваша целевая аудитория. Попробуйте представить, что вы слышите о продукте первый раз. Спросите себя:

- ⊗ понимаете ли вы сообщение;
- ⊗ хотите ли вы узнать больше о продукте;
- ⊗ есть ли разумная возможность предоставить эту информацию — при помощи текста или картинок — непосредственно в каталоге. Создание и запуск интернет - версии вашего каталога будет огромным плюсом, так как позволит «читателю» запрашивать и сразу получать больше информации.

Ваши читатели заняты и очень часто нетерпеливы, угнетены, раздражены. Постарайтесь при помощи вашего каталога хотя бы немного облегчить им жизнь. Эффективность

и предупредительность положительно отразятся на вашей компании и продажах. '

А теперь перечитайте текст от лица тех, кто уже побывал на презентации. Вы сами посещали такую презентацию в прошлые шесть месяцев? Сняли ли вы на видео несколько из них — особенно положительную и отрицательную реакции по поводу излагаемых пунктов? Это могут быть совсем не те пункты, которые вы предполагали при чтении презентации в своем офисе. Однако позитивная реакция означает те места, с которыми ваш каталог должен перекликаться. Негативная реакция отмечает пункты, которые ваш каталог должен попытаться преодолеть до того, как они будут подняты.

Наконец, пересмотрите список необходимого для каталога. Все ли в порядке с номерами, ценами, количеством, цветами, размерами, материалами, специальными предложениями, условиями продажи и так далее? Теперь посмотрите на ваш текст в целом, и задайте себе следующие вопросы:

- ⊗ способен ли ваш текст заинтересовать немотивированного читателя;
- ⊗ дает ли он достаточно информации неинформированному читателю;
- ⊗ убеждает ли ваш текст сомневающихся потенциальных клиентов;
- ⊗ легко ли и удобно заказывать по вашему каталогу.

Если ответы на эти вопросы утвердительные, то вы хорошо сделали свою работу. Если же ответ отрицательный хотя бы на один из них, продолжайте работать над рукописью

до тех пор, пока ответ не станет положительным. Когда дело доходит до текста, не успокаивайтесь, пока не отшлифуете его до совершенства.

### ***Подход к утверждению макета***

При изготовлении печатных материалов, утверждение макета является источником непонимания, задержек и недоброжелательности. Если в процессе участвует более чем один человек, следующие советы помогут смягчить все эти проблемы.

**Назначьте единственного человека, принимающего окончательное решение об утверждении.** Наличие окончательной власти необходимо для каждого из аспектов каталога — фактической точности описания, чисел и цен, рекламного подхода, грамматики и орфографии, фирменного стиля и юридической чистоты. Определите, кто должен высказываться по каждому определенному пункту и кто, в случае конфликта будет иметь приоритет. Определите человека, с правом принятия окончательного решения.

**Раздайте предварительный вариант каталога всем заинтересованным сторонам** за исключением специалистов по грамматике и орфографии. Их напряженная редакторская работа не понадобится до тех пор, пока не будет достигнуто соглашение по всем остальным пунктам.

**Назначьте человека, ответственного за ведение переговоров, улаживание конфликтов и конструктивное разрешение споров.** Когда вы получаете противоречащие друг другу предложения или инструкции по одному и тому же пункту (например, различные рекламные подходы), пусть стороны выработают решение сами, между собой. Но не позволяйте

процессу затягиваться. Вот почему необходимо лицо, обладающее правом разрешения конфликтов.

**Создайте единый текст макета.** После того и только после того, как все спорные вопросы по рукописи разрешены, это четко отмечено документально в соответствующих документах и на окончательной рукописи поставлена виза ответственного за проект, отправляйте ее редакторам. Скорее всего, между ними и рекламистами возникнут разногласия по поводу того, что они считают верным с точки зрения стилистики или грамматики языка. Как правило, в этих спорах рекламисты побеждают. Конечно, вы не хотите выглядеть безграмотным, но текст должен продаваться. Редактора, конечно же, помнят об этом, а поскольку они люди творческие, то у них часто возникают отличные предложения по решению спорных моментов между продажами и редактурой. Спрашивайте их. И не забывайте их поблагодарить за великолепные решения.

### **Подсказка 33**

*Едиственный текст макета, выверенный и утвержденный, становится оригиналом, с которым сверяются все остальные моменты. Оригинал может быть только один, хотя имеют право на существование четко помеченные копии. Последующие изменения оригинала ' должны иметь пометку о соответствующем утверждении. Несмотря на то, что возможно использование копий оригинала, проверка пробных отпечатков проводится именно по оригиналу.*

## **Дизайн и макет**

Дизайн и макет — это не одно и то же. Дизайн каталога — это общая визуальная и эстетическая концепция, лежащая в основе

представленных материалов. Дизайн через внешний вид и «чувство» привлекает читателей и придает вашему каталогу продающий импульс. *Макет* — это порядок слов и иллюстраций в рамках общего дизайна. Дизайн можно сравнить с наброском архитектора будущего здания, тогда как макет является дальнейшим детальным чертежом для строителей.

### ***Разработка дизайна***

Зачастую разработка концепции дизайна передается внешним организациям. При работе над серьезными проектами, такими как каталог, могут привлекаться несколько компаний, но для финального воплощения выбирается только одна. При этом каждый из этих дизайнеров получает заранее оговоренную оплату за проделанную работу!

Ставя перед дизайнером задачу, будьте максимально четкими в определении целей, которых он должен достичь. Заранее определите с ответственными лицами внутри компании, какие цели стоят перед каталогом. Поскольку неизбежно возникновение дебатов по вопросам дизайна, таких же, как споры по поводу обложек книг между издателями и авторами, которые авторы всегда проигрывают, выберите арбитра, за которым останется финальное решение, как по поставленным для дизайна целям, так и по оценке достигнутого результата.

Если в работе принимает участие несколько дизайнеров, дайте абсолютно одинаковые указания каждому. Если, как это часто бывает, в процессе беседы с дизайнером вы изменяете или дополняете инструкции, проинформируйте о них и остальных дизайнеров. Поддерживайте ровный

уровень, но помните, кто помогает вам думать и исполнять. Вне зависимости от окончательных указаний, вы наверняка захотите увидеть как минимум следующее:

- ⊗ лицевую и заднюю обложку или суперобложку;
- ⊗ внутреннюю сторону лицевой обложки и первую страницу — те вещи, которые увидит читатель в первую очередь;
- ⊗ размещение одного пункта на странице или разворот титульного листа;
- ⊗ размещение нескольких пунктов на странице или развороте;
- ⊗ уникальную страницу с информацией об оформлении заказа, предметный указатель или оглавление;
- ⊗ форму для оформления заказа или другое средство для ответной реакции.

Все эти пункты должны быть представлены в достаточно детальных вариантах, при этом все заголовки должны быть выполнены с использованием предложенных шрифтов и с четко обозначенными цветами. Самые важные проекты пусть будут рассмотрены на одной или нескольких фокус - группах, составленных из типичных представителей. Обычно это выполняется профессиональной компанией по проведению исследований при помощи фокус - групп. Более экономичным и достаточно эффективным способом является проведение фокус - групп то есть приглашение 10-12 типичных получателей каталога в помещение, где разложены конкурирующие варианты дизайна. Следите за реакцией ваших гостей. Если у вас есть явный победитель — а он

обычно бывает — вы сэкономили себе тысячи долларов! Наградите всех участников большой вечеринкой!

Остальные страницы могут быть представлены в виде грубых набросков размером в четверть оригинального размера. Это дает возможность убедиться в том, что дизайнер справился с основными визуальными проблемами и ничего не упустил. Возвращаясь к аналогии с архитектурой, таким образом, вы желаете убедиться, что в вашем доме есть окна и ванны, также как и лестница на второй этаж.

Стоимость выполненной работы. Большинство дизайнеров высказывают пожелание о своем найме для выполнения всей работы, от разработки концепции до контроля над пробными копиями и печатью. Позвольте им сделать это, но при этом пусть укажут свои цены за выполнение каждого из подпунктов, даже если работа предлагается единым «пакетом». Вам нужно знать стоимость каждой составляющей для информации и для оценки конкурентных предложений в будущем.

### ***Цены, включенные в заявку дизайнера***

- ⊗ оригинальный дизайн;
- ⊗ постраничный макет, включая указания шрифтов и необходимые инструкции для художников и фотографов;
- ⊗ иллюстрации и фотографии (поиск и обработка или непосредственно изготовление);
- ⊗ контроль изготовления иллюстраций и фотографий;
- ⊗ верстка всей работы, включая цифровое производство или написание инструкции для вывода пленок;



- ⊗ контроль над выводом пленок и печатью пробных экземпляров;
- ⊗ цветоделение;
- ⊗ контроль печати;
- ⊗ почасовая или фиксированная ставка для внесения в проект изменений и встреч с клиентом.

### ***Примечание о прибылях***

*Внешние службы не могут работать на вас, если они не зарабатывают на вашем проекте денег. Для них важно, чтобы вы это понимали. Если их схема состоит в том, чтобы получать небольшую прибыль с каждого из аспектов общей работы — от начальной концепции до окончательной печати — а вы хотите, чтобы они получили меньше, убедитесь, что скажете им об этом до того, как они согласятся на эту работу. Тогда эта компания сможет изменить систему своих цен, чтобы была прибыль. В противном случае, они изменят уровень своего участия, чтобы вы «получили то, за что платите».*

### ***Подсказка 34***

*При работе с внешними подрядчиками, как только каталог или другой рекламный проект находится на достаточно удаленной от начала стадии развития, остается мало возможностей сменить исполнителей. Представьте себя в роли свахи, которая должна добиться, чтобы обе стороны оставались довольны друг другом долгое время.*

### ***Резюме***

- 1. Четко уясните разницу между дизайном и макетом прежде, чем поручать выполнение той и другой работы одному исполнителю.*
- 2. Прежде, чем передавать многокомпонентную работу одному исполнителю, выясните, во сколько этот исполнитель оценивает*

*выполнение каждой отдельной составляющей, если по какой бы то ни было причине вы отзовете работу. Получите расценки в письменном виде.*

*3. Помните обет, который дают все поставщики услуг: «Мои клиенты являются моими друзьями, и я готов на все для своих друзей... кроме работы бесплатно».*

## **Иллюстрации и фотографии в каталоге: что предпочтительней**

### **Предупреждение**

*Художники и фотографы очень часто имеют разные расценки на приобретение их работ для однократного или многократного использования. Подумайте, будете ли вы использовать что-то более одного раза. Это наиболее экономичный вариант.*

*Приобретая изображение для многократного использования или использования в каком-то определенном количестве случаев, заключите письменное соглашение.*

*Художники и фотографы могут, конечно, показывать примеры своих работ, но не должны иметь права их использовать без вашего письменного согласия. Обо всем договаривайтесь письменно!*

Общепризнанная мудрость гласит, что для каталогов фотографии лучше, чем иллюстрации. Тем не менее, есть ряд исключений:

- ⊗ использование иллюстраций предпочтительнее в тех случаях, когда произведение впечатления важнее, чем реализм;
- ⊗ использование иллюстраций предпочтительнее для демонстрации определенных деталей некоторых

приборов, например, таких как насосы или инструмент;  
в использование иллюстраций предпочтительнее в случаях с  
нереализованными мечтами. Недостроенные здания являются типичным  
примером;  
и одаренного художника сложнее найти и его услуги стоят дороже.  
Однако он способен передать «ощущения», которые очень немногие  
фотографы или компьютерные дизайнеры смогут создать;  
в если вы не относитесь к рекламодателям, использование иллюстраций  
для которых является частью стиля, пользуйтесь фотографиями. Они  
создают психологическое и визуальное впечатление «реальности»  
товара.

### *Что следует указать в вашем заказе на изображение*

- ⊗ **стоимость начальной концепции:** если по каким-то причинам проект отменен или окончательная иллюстрация не отдана в разработку определенному художнику, вам все равно необходимо оплатить проделанную работу. То, что вам не понравилась концепция, не освобождает "вас от обязанности заплатить; в конце концов, именно поэтому и заказывают «концепцию»;
- ⊗ **стоимость окончательной иллюстрации:** укажите полную покупку. Если данная стоимость кажется слишком высокой, посмотрите цену одноразового или ограниченного использования — если это имеет смысл. Договаривайтесь;

- ⊗ **время, отпущенное на выполнение концепции и окончательной иллюстрации после утверждения концепции;**
- ⊗ **любые штрафы за задержку сроков;**
- ⊗ **любые штрафы за предоставление окончательной иллюстрации, не отвечающей утвержденной концепции.**

Зафиксируйте все в письменном виде и заручитесь подписью исполнителя. То, что вы высказали свои устные инструкции, не является доказательством того, что они были получены. Ничто так не концентрирует внимание, как подписание контракта.

### ***Фотограф***

Хороших фотографов существует великое множество, однако в выполнении определенных работ они между собой далеко не равны. Просмотрите примеры такого типа фотографий, которого вы хотите добиться. Не надейтесь найти точно такой же вариант. Выбор фотографа сходен с выбором художника за тем исключением, что вы захотите работать с кем-нибудь, чья студия расположена близко к месту вашей работы или обитания. Присутствие клиента при работе фотографа является обычной практикой. Никто другой не знает о товаре больше, и никто другой не сможет удержать фотографа от совершения «очевидных» ошибок при каждом кадре или в каждой сцене.

**Поиск своего фотографа.** Если вы пока не нашли источник, где можно почерпнуть информацию о фотографах, попросите дать рекомендации вашего корпоративного арт-директора, дизайнера или других администраторов. Посетите

студии, чтобы почувствовать, как вы сможете работать вместе. У понравившихся вам фотографов спросите расценки на целый рабочий день, на полдня, минимальную покадровую стоимость каталожной съемки, для которой не требуется много времени на подготовку. Получите рекомендации и проверьте их, особенно в области выполнения сроков.

**Как заказывать.** Раздайте всем фотографам, которых вы сочли достаточно умелыми, копии макетов каталога. Возьмите у них расчет цен за всю работу, включая ожидаемую стоимость пленки и обработки. Речь должна идти о передаче вам полных прав на все фотографии, включая пленки и отснятые, но не использованные изображения. Укажите, что фотограф имеет право использовать любые из этих изображений в своем портфолио в качестве примеров.

Если вашим критериям удовлетворяет несколько фотографов, попросите каждого из них сделать одну и ту же фотографию для каталога. Пусть изображение будет простым. Вы сможете увидеть разницу между ними. После того, как вы рассмотрите изображения с вашим арт-директором и директором по производству, примите коллегиальное решение, кого нанимать.

### ***Что следует указать в вашем заказе на фотографии***

- ⊗ **стоимость всего** проекта, включая съемку, плёнку и обработку;
- ⊗ **стоимость предоставления фотографом арт-директора или стилиста.** Вы можете предоставить этого специалиста самостоятельно или его предоставит ваша студия по дизайну. Если последнее, сначала узнайте расценки студии, а затем поручайте задание;

- ⊗ **стоимость вспомогательных покупок, которые совершит фотограф;**
- ⊗ **время, необходимое для выполнения работ:** укажите время начала и окончания работ, а не только количество рабочих дней. Уточните, что произойдет, если вы не сможете начать вовремя или не предоставите необходимых материалов, а также если задержки произойдут по вине фотографа;
- ⊗ **укажите, должны ли фотографии делаться с прицелом на контраст или детали:** но сначала обсудите это с вашими специалистами по пленкам и печати;
- ⊗ **укажите принадлежность авторских и имущественных прав на все фотографии, включая неиспользованные изображения;**
- ⊗ **зафиксируйте все в письменном виде:** перед совершением сделки, все должны подписаться.

### **Подсказка 35**

*Ничто так не помогает почувствовать проект и проникнуться ощущениями ответственности и собственности, как вовлеченность в проект с самого начала.*

### ***Привлечение к работе ваших менеджера по производству и арт-директора***

Любой проект, связанный с приобретением дизайна, иллюстраций, фотографий, работы с пленками и/или печатью, прежде чем передать внешним исполнителям, рассмотрите с арт-директором и директором по производству вашей организации. Также рассмотрите с ними и окончательные изображения до того, как они будут утверждены.

Их вклад может сэкономить множество нервов и очень часто значительные средства. Поручите арт-директору и директору по производству следующее:

- ⊗ контролировать рассмотрение ваших инструкций исполнителями: они смогут понять, где вы просите слишком много, а где хотите слишком мало;
- ⊗ рассмотреть выставленные исполнителями цены, а также их концепции и предварительные макеты: они смогут подсказать, какие цены можно снизить, не ухудшив качество. Они также предупредят о проблемах, которые выбранный дизайн может вызвать при подготовке пленок, печати или переплете. Вы можете и не следовать их советам, но вы поступите мудро, выслушав их;
- ⊗ рассмотреть иллюстрации и фотографии с точки зрения качества их воспроизведения, а также с эстетической позиции: прислушайтесь к их предостережениям!
- ⊗ пойти вместе с вами в типографию, когда будет делаться основная работа: они будут гораздо более требовательны и получат лучшие результаты по той же цене без затягивания сроков;
- ⊗ наконец, признайте публично вклад, внесенный ими: они это заслужили!

## **Резюме**

- 1. Чтобы показать товар, используйте фотографии, а не иллюстрации, если только у вас нет особой причины сделать наоборот.*
- 2. Художникам и фотографам придется платить, даже если вам не понравится результат, так что точно указывайте, что вам нужно в письменном виде.*

*3. Привлеките к работе своих экспертов до того, как работа распределена. Проще и выгоднее избежать проблем, чем пытаться их исправить.*

## **Верстка и настольные издательские системы**

Возможность производить макеты и высококачественную верстку при помощи настольных компьютеров изменила производство каталогов. Теперь возможно сделать значительную часть этой работы внутри компании. Но прежде чем приступить к работе самим, подумайте над следующими пунктами.

### ***Качество дизайна***

В большинстве случаев, когда выполненная своими силами верстка не смогла достичь намеченных рекламных целей, это происходило по причине отсутствия в процессе верстки профессионального типографа. Где-то не хватило специального оборудования; где-то опыта. Среди наиболее проблемных вопросов можно выделить следующие:

- ⊗ **интерлиньяж:** какое расстояние должно оставаться между соседними строками и между абзацами? Эта величина будет варьироваться в зависимости от размера, плотности (светлого или жирного начертания), стиля (с засечками или рубленый) и характеристик каждого шрифта;
- ⊗ **межбуквенный пробел и пробел между словами:** какое расстояние следует оставить между буквами в одном слове и между словами в одном предложении? Эти величины будут колебаться по тем же причинам,



что и в случае с интерлиньяжем, плюс в зависимости от субъективного мнения по поводу читаемости. Современное книгопечатание имеет тенденцию оставлять мало такого места, то есть «ставить плотно». Читатели старшего поколения, те, кому за 50 лет, сочтут более легким более «разряженный» вариант. Знайте вашу аудиторию и действуйте соответственно;

- ⊗ **гибкость:** выбрав шрифт, определитесь со стилем — сверхсветлый или сверхжирный, нормальное начертание, курсив, маленький или большой капитель и так далее. В случае с компьютерной версткой, это вряд ли будет проблемой. С другой стороны, большинство издательских систем достаточно ограничены в своих возможностях. В главе 2 демонстрируются и объясняются восемь профессиональных шрифтов, используемых ведущими дизайнерами для каталогов и других рекламных проектов;
- ⊗ **кадровый вопрос:** кто сможет заменить внутренних специалистов, ушедших в отпуск, заболевших, отсутствующих по тем или иным причинам, уволенных или ушедших в середине срочного проекта?

### ***Некоторые соображения о верстке***

Чем важнее проект, тем важнее первое впечатление, которое произведет продукт. Поэтому старайтесь пользоваться внешней, профессиональной версткой.

### **Предупреждение**

*Сегодняшние технологии позволяют почти каждому назвать себя верстальщиком. Поэтому прежде, чем воспользоваться услугами незнакомого стороннего исполнителя, узнайте побольше об его опыте*

*и попросите предоставить примеры работ и отзывы. Помните, вам нужен не просто верстальщик, а типограф, аналог арт-директора или дизайнера в области верстки. Верстка сама по себе может быть сделана и самостоятельно.*

### ***Начертание шрифтов***

Постарайтесь ограничить количество начертаний, используемых в каталоге одним или двумя. Не бойтесь: у каждого шрифта существует столько вариаций, что ваша креативность не будет ограничена. В дополнение к очевидным изменениям размера, типа и стандартных курсивных или жирных начертаний, компьютерные системы предоставляют вам доступ к практически неограниченному количеству вариантов стилей, оказывающих очень сильное влияние на внешний вид шрифта. Изменение размера межстрочного расстояния и расстояние между абзацами, величина отступа, выравнивание по центру, или выравнивание по левому краю, по правому, а также использование капителей для коротких заголовков являются очень полезными средствами.

### ***Рубленые шрифты против шрифтом с засечками***

Рубленые шрифты сложнее воспринимаются большинством взрослых читателей, чем шрифты с засечками. Чем больше рубленых шрифтов в документе, тем сложнее его читать. Сотни исследований посвящены изучению данного правила и ни одно — по моему мнению — не противоречит ему. Однако многие дизайнеры рекомендуют рубленые шрифты из-за их внешних эстетических свойств. Делая свой выбор, опирайтесь на сведения, изложенные в данной главе.

### **Цены**

Чтобы предоставить вам расчет стоимости верстки, специалист должен получить от вас четкий предварительный обзор длины рукописи и степени ее сложности. В случае с каталогами лучше дождаться, пока будет готов макет, который наглядно продемонстрирует оба этих момента. Если же вам необходимо рассчитать стоимость заранее, найдите стоимость аналогичного проекта и добавьте 10 % (цена прошлогоднего каталога плюс 10 %), а также примерную сумму за превышение объема и сложности.

Примерная стоимость верстки зависит от количества строк и количества изменений шрифта и стилей в текстовом блоке (еще одна причина, чтобы придерживаться простоты!). После завершения верстки, взимается плата за заказанные клиентом изменения по часовому принципу или из расчета количества исправленных строк. Всегда существует и базовая стоимость просто за начало работы. Она взимается вне зависимости от того, изменили ли вы одну запятую или каждое-слово на странице.

Верстальщики не требуют оплаты за правку собственных ошибок, называемых опечатками, а только за изменения, вносимые клиентом.

Высчитывая стоимость продолжительной верстки, запросите стоимость без правки со стороны клиента, а также формулы для расчета стоимости при изменении 5 и 10 % общего количества строк (например, 32 страницы по 35 строк на каждой, то есть 1120 строк, при 52 исправленных строчках в случае с 5%) и так далее. Поскольку вам, возможно, предстоит пройти через две или три корректуры, засчитывайте и эту стоимость. Придите к определенной

системе расчета цены пред началом работы и зафиксируйте ее в письменном виде.

В главе номер 2 также содержится полезная информация о верстке.

### ***Резюме***

1. Делайте верстку своими силами, только если у вас есть необходимое оборудование и персонал. Наличие чего-то одного будет явно недостаточно.
2. Найдите и воспользуйтесь услугами того верстальщика, которому вы доверяете, будь то внутренняя или внешняя работа (споры с верстальщиками — обычное дело, но, как правило, они побеждают).
3. Получайте расчет стоимости исходя из большего количества правок, чем вы уверены будет сделано. И даже тогда вы наверняка промахнетесь!

## **Оригинал-макет, цветоделение и пробные оттиски**

Информация о цветоотделении и пробных оттисках, включая чеклист для работы излагается в главе 16.

### ***Подсказка 36***

**Обсудите возможности и ограничения процесса цветоделения с исполнителем прежде, чем отдадите заказ на иллюстрации или фотографии. Это гораздо легче и дешевле, чем пытаться исправить положение после того, как материал получен!**

### ***Подсказка 37***

***Случайности при работе с пленками могут случиться когда угодно и с кем угодно. Так что следите не только за своими исправлениями —***

*проверяйте все. Но не меняйте ничего, если на то нет необходимости. Повторный вывод пленок стоит денег и требует столь же тщательной перепроверки.*

## **Печать и переплет**

Печать и переплет детально рассматриваются в главе 16. Это процесс, в ходе которого исходные материалы — твердая копия и/или компьютерный файл — сканируются или фотографируются, а затем выводятся на пленку или прямо на печатную форму. Если выводятся на пленку, то на каждой содержится один цвет, используемый при печати. Изображение переводится с пленки на печатную форму, а затем печатается.

Лучший совет, который можно дать по поводу работы с печатниками и переплетчиками, это всегда знать, что вы хотите получить, но никогда не говорить им, как это нужно сделать.

### ***Пять вещей которые вам необходимо сделать***

1. Получить четкий расчет стоимости, включая примеры используемой бумаги, основанные на реальных макетах и спецификациях. Отличной мерой по избеганию неприятностей будет демонстрация дизайнерской концепции вашей потенциальной типографии и постановка вопроса: вызовет ли печать этого проекта какие-то сложности. Далее действуйте соответственно.
2. Любое необычное складывание или сгибание, а также комбинирование материалов или размеров могут вызвать сложности и привести к возрастанию цены.

Как можно раньше наведите справки по этим аспектам, чтобы иметь возможность внести изменения, если возникнет такая необходимость.

3. Все необычное по размеру и форме должно получить разрешение почтамта на рассылку, а также стоит узнать стоимость такой специальной рассылки. Сделайте «рыбу» и отнесите ее в соответствующий отдел почтамта: получите утверждение в письменном виде.

4. Если каталог или другая рассылка будет рассылаться по стандартным тарифам, и при этом вы отправляете менее 100.000 экземпляров, дополнительные 20-30 г веса не составят проблемы для бюджета, но все-таки проверьте самые последние почтовые тарифы.

5. Общайтесь с печатниками и переплетчиками через ваш отдел по печатной продукции. Его сотрудники являются экспертами в этих областях, попросите их объяснить вам, что они делают и почему они делают это. Ваша работа заключается в том, чтобы знать, а не обязательно делать. Поэтому присоединитесь к ним, когда идет работа над печатью и переплетом вашего проекта. Спрашивайте обо всем, чего вы не знаете или не понимаете, но не забывайте настаивать на том, чего хотите добиться. Вопросы из серии «больше красного» или «меньше синего» или «более тяжелый черный» надо адресовать специалистам по печати или дизайну. Если вы находитесь в типографии одни, то просто укажите пальцем на пробный вариант и повторите магические слова: «Вот то, что мы хотим. Я даже не стану пытаться объяснить вам, как нужно это сделать».

Удержитесь от соблазна претендовать на опыт больший, чем у вас есть на самом деле.

## **Резюме**

*Специалисты в типографии знают, как надо печатать. Не старайтесь им помочь, даже если они просят.*

*Пробный вариант - это ваша Библия. Оставайтесь фундаменталистом в вопросах печати.*

*Процесс печати не пойдет лучше, если вы уйдете. Оставайтесь там до тех пор, пока не будете удовлетворены результатом.*

Дополнительная информация о печати, включая чеклист по работе с печатью/переплетом, приведена в главе 16.

## **Распространение и рассылка**

Распространение относится к отправке каталогов в розничные точки и специалистам по продажам, в офисы и отделы компании, на склады для хранения и в почтовую службу для рассылки. Рассылка относится к тем каталогам, которые отсылаются по почте покупателям, потенциальным клиентам и любым другим группам лиц, выделенных руководством.

### ***Определение исполнителя рассылки***

Вне зависимости от исполнителя, стоимость отправки по почте и доставки будет примерно одинаковой. Соответственно, служба по проведению рассылки должна выбираться по следующим критериям:

- ⊗ **расстояние от переплетной мастерской:** сколько будет стоить отправка каталогом в службу по рассылке?

Переплетная мастерская, в которой есть свой отдел рассылки, предпочтительнее той, в которой его нет, при всех прочих равных;

- ⊗ **стоимость обслуживания:** стоимость основана на размере и весе каталогов. Получите смету в письменном виде. Убедитесь, что служащие потенциального исполнителя рассылки увидели макет стороны с почтовой информацией — обычно это задняя обложка — пока еще есть время внести изменения. По техническим причинам они могут не суметь поместить эту информацию точно там, где это указано в вашем макете. Для вас не составит труда исправить это, получив предупреждение вовремя; .
- ⊗ **надежность службы:** если вы планируете воспользоваться услугами этого исполнителя впервые, ознакомьтесь с портфолио, попросите компетентного в данном вопросе человека протестировать его, потребуйте рекомендаций и обязательно проверьте их.

#### ***«Зарядка» списка рассылки***

При использовании списка рассылки, полученного из внешних источников, попросите источник, если это возможно, за небольшую сумму или бесплатно добавить в список (зарядить) имена и адреса некоторых ваших сотрудников (желательно, из различных регионов страны), а также свои собственные данные. Затем попросите этих людей дать вам знать, когда точно они получат каталоги. Это даст вам информацию о том, когда материалы были получены в различных частях страны и существуют ли проблемы с рассылкой. Делайте это с каждой рассылкой, используете ли вы собственный список или внешний.



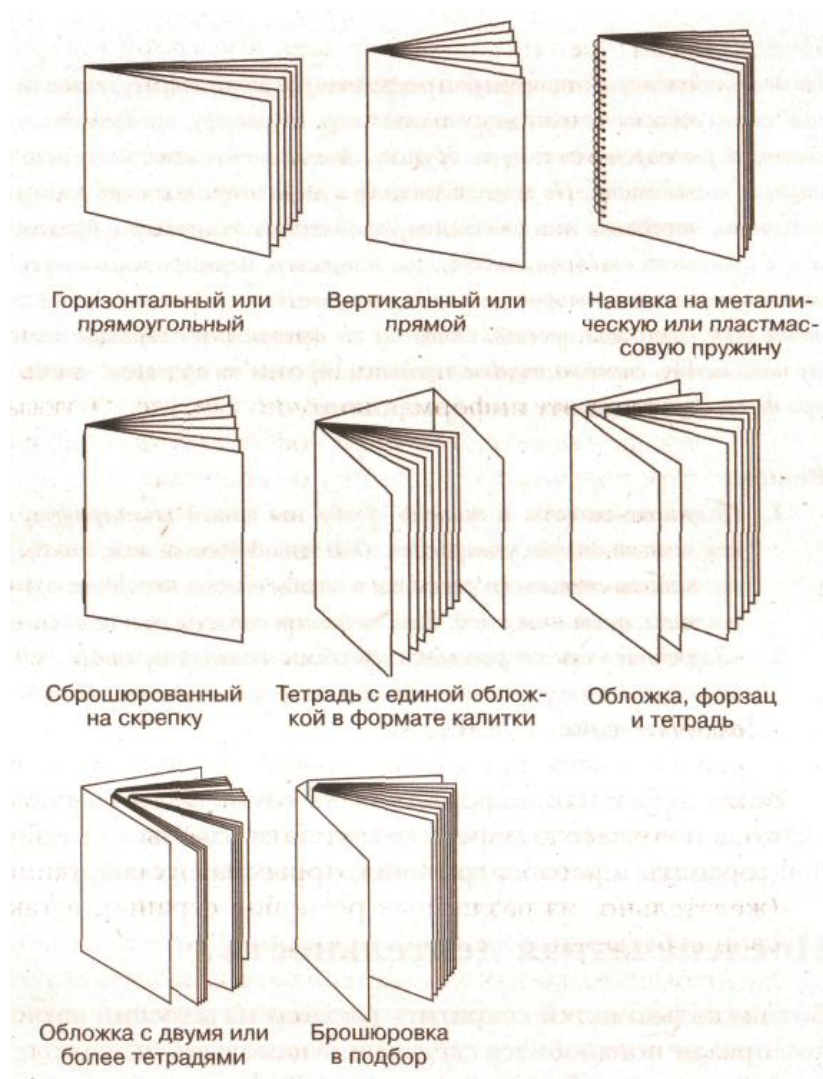


Рис. 6.1. Форматы каталогов и брошюр

### **Подсказка 38**

*Не позволяйте вашей типографии отсылать (даже по запросу) сигнальные копии вашему начальнику, нанимателю, акционеру, председателю совета директоров или кому-то другому. Это может иметь массу негативных последствий. По существующему в мире непреложному закону подлости, наверняка они отошлют какой-нибудь экземпляр с браком или с очевидной ошибкой, такой как, например, перевернутая кверху ногами страница, которую они позже поправили или что-нибудь еще в этом роде. Это ваш проект. Поэтому вы доставляете образцы своему начальству, сначала тщательнейшим образом их проверив, чтобы продемонстрировать все в наилучшем свете!*

#### *Резюме*

- 1.**Получите точную и полную «рыбу» из вашей типографии, как только дизайн утвержден. Она понадобится вам, чтобы высчитать стоимость рассылки и чтобы внести последние коррективы, связанные с ней. Ваш почтамт окажет вам помощь.
- 2.** «Зарядите» список рассылки именами некоторых людей, которые расскажут вам, когда они получили каталог. И себя впишите тоже.

Более детальная информация по службам рассылки, включая почтовые тарифы и чеклист для работы со службой рассылки и распространения, приведена в главе 16.

### **Послепечатная деятельность**

Вот несколько путей сократить расходы на текущий каталог, пока не понадобился следующий: используйте пункты, применимые к вашей ситуации, изменяйте их, когда это необходимо... и празднуйте, когда все будет готово!

- ⊗ **что возвращать:** получите все товары, использовавшиеся для проведения съемок, и верните их на склад. Убедитесь, что ваш отдел отметил их возвращение, поскольку вас, безусловно, оштрафовали бы за их пропажу. Соберите прочие материалы (такие как эскизы или реквизит для фотосъемки), которые брались в прокат, и верните в соответствии с договоренностями. Все дорогостоящие предметы должны быть застрахованы и при их возврате получена соответствующая бумага о благополучной доставке;
- ⊗ **что сохранить:** сохраните готовый каталог и финальные файлы. Сохраните фотографии и диапозитивы и создайте специальную папку для них в отделе по рекламе. Вам понадобится быстрый доступ к ним для следующих проектов. Эти фотографии должны быть помечены как «лучшие», а остальные дублирующие снимки — прикреплены к ним. Сохраните все расчеты цен, формы заказов, а также советы и инструкции в постоянном файле по проекту;
- ⊗ **что выбросить:** спустя тридцать дней после распространения каталога, предупредите руководителей и отделы, что вы собираетесь избавиться от «всех черновиков, пробных вариантов и побочных бумаг», связанных с проектом. Если только вам не прикажут сберечь эти материалы для истории, выбросьте их!

## **Сохранение отчетов и информации**

Следующие детальные отчеты должны вестись и доводиться до сведения:

- ⊗ **реальная стоимость проекта по сравнению с предварительной или ожидаемой, с указанием причин возникшей разницы:** этот доклад издается, как только получены все счета-фактуры;
- ⊗ **реакция на рассылку:** если возможно, детальный отчет по реакции должен вестись как минимум 90 дней после первого полученного ответа. Это особенно важно в случаях, когда каталог используется для проверки списка или жизнеспособности продуктов или рекламной акции. Доклад по реакции издается по истечении определенного периода. Если сравнения с предыдущими сходными акциями уместны и практичны, они включаются в доклад. Также необходимо проведение тщательного анализа результатов. Заручитесь помощью профессионала, если это необходимо.

## **Примечания к чеклисту «Создание каталога»**

*Эти примечания являются дополнением к материалам данной главы. Они не могут служить им полноценной заменой. Чеклист приведен в таблице 6.2.*

1. График. Для составления графика, наиболее важными управленческими решениями являются дата, к которой должен быть готов каталог и расшифровка понятия «готов». Если вписаться во временные рамки невозможно по причинам невыполнимых сроков или недостаточности бюджета, руководители должны решить, поручать ли вам невозможное или придумать какую-нибудь альтернативу. Не предлагайте

руководителям вариант с выполнением в срок, но по стоимости, значительно превосходящей выделенный бюджет, только потому, что вы «знаете», что они хотят этого. Даже если они действительно хотят, это должно быть их решение. Многие были уволены из-за непонимания этой разницы.

**2. Тираж.** Если требуемый тираж становится проблемой для бюджета, вот несколько способов получить больше каталогов за те же деньги: используйте менее дорогую бумагу: иногда выбор менее плотной бумаги или уменьшение размера экономят достаточно денег при рассылке, чтобы напечатать больше экземпляров;

печатайте меньше (или больше!) страниц, с тем расчетом, что в результате это выйдет дешевле: добавление всего 4 страниц к каталогу в 32 страницы увеличивает его стоимость на восьмую часть. Стоимость может быть такой же или даже выше, если печатать 28 страниц на прессах, спроектированных на 32. Обсудите с представителем типографии наиболее экономичный вариант. Если вы не знакомы с этими процессами, постарайтесь узнать о них;

огласите типографии нужное количество каталогов и выделенный на это бюджет: если они не смогут уложиться в него, то найдите другую типографию.

**3. Бюджет.** Рассчитывая предварительный бюджет, убедитесь, что исполнителям известно, когда потребуются их услуги. Если грядут изменения в расценках профсоюзов, не входящие в профсоюз компании

СОЗДАНИЕ КАТАЛОГА			
Наименование проекта:		Дата:	
Описание проекта:		Номер документа:	
Общий контроль:		Срок:	
Бюджет:		Дата начала:	Дата окончания:
Управленческие задачи	л <= 0 о а § § н т	, Л I O ° <»  5 а 5.	о к 2 § ? со. .-1- •е- о
1. График	В		В
2. Тираж	В		В и
3. Бюджет		н	В — В ^
4. Тема	В	и	
5. Аудитория	В	н	
6. Доклады			
7. Менеджер проекта	В	В	
Креативные задачи	В	н В	— В В
8. Концепция дизайна	В		
9. Макет			
10. Текст	В		
11. Верстка	и		В 13 ^
12. Обложка	н	§	В
13. Фотографии			

14. Иллюстрации			В	И
15. Вкладки	И	я	- 8	
16. Формы для заказа	1	§	В	
17. Конверт	В	§	В	
Механические проверки		В	В	§
18. Диск: Обложки		И	И	В
19. Диск: Макет	В	В	В	
21. Пленки:	В	В	В	
Обложки*				
22. Пленки: Вывод	№	В	В	
23. Пленки:	§	В	В	
Проверка				
24. Печать:	В	В	В	
Обложки*				
25. Печать: Бумага	§	И	В	
26. Печать: Цвет			В	В
27. Переплет	И В	В	В	
28. Рассылка*		В	И	В
29. Почтовые расходы		§	В	И

\* Отдельные чеклисты для работы с пленками, печатью и почтовой службой включены в главу 16.

Таблица 6.2 Чеклист «Создание каталога»

тоже поднимут цены. Осведомитесь на почтамте о возможных изменениях в законах и в тарифах. Как обычно, старайтесь преподносить начальству только приятные сюрпризы.

**4.Тема.** Постарайтесь удержать менеджеров от попыток стать копирайтерами.

**5.Аудитория.** «Аудитория» тесно связана с пунктом 2, необходимым тиражом, и стоимостью доставки каталога до каждого получателя. Напомните руководителям об этой взаимосвязи и, если бюджет ограничен, узнайте о приоритетах или получите другие указания.

**6.Доклады.** Нужен ли доклад, затрагивающий другие вопросы кроме бюджета, стоимости и результатов? Обсудите практичность каждого такого запроса, если необходимая информация не включена в вашу базу. Конечно, было бы очень приятно получить и эту информацию, но что с ней будет после того, как она будет собрана?

**7.Менеджер проекта.** Менеджер проекта, если это не то же лицо, что осуществляет общий контроль, будет нести прямую ответственность за исполнение пунктов с 8 по 28. Чаще всего этот менеджер назначает и контролирует привлекаемых к работе сотрудников.

**8-9. Дизайн/Макет.** Кто будет делать каждый из них?

В некоторых случаях, макет можно сделать своими силами, даже если дизайн выполнялся внешними исполнителями.

**10. Текст.** Сколько нужно знать копирайтеру о вашем продукте, чтобы качественно выполнить работу? Напишите



пишите технический текст своими силами, а затем выдайте его внешнему копирайтеру для просмотра.

**10. Верстка.** Обсудите с верстальщиком практичность того, чтобы вы сделали черновик на диске, а затем отдали ему, чтобы он подготовил версию для печати или публикации на сайте. Часто это является лучшим решением, когда текст не является законченным или в нем возможно большое количество изменений в последнюю минуту.

**11. Обложка.** Кто решает? Кто назначает? Кто утверждает окончательный вариант?

**13-14. Фотографии/иллюстрации.** Профессиональные наемные художники и фотографы обычно специализируются на определенных проектах. Получите примеры. Обсудите цены. Заключите соглашение в письменном виде. Попробуйте дать шанс «новичку».

**15. Вкладки.** Вкладки являются удобным способом обращения к определенному сегменту вашей целевой аудитории, не меняя при этом сам каталог. Используйте их также для тестирования, как это описано на страницах 216-226. При использовании различных вкладок в разных частях своей рассылки, обсудите способы управления с вашей почтовой службой до того, как заказаны списки рассылки или что-то напечатано. На каждой части понадобятся идентификационные номера. Выясните, где нужно их расположить!

**16. Формы для заказа.** Часто имеет смысл включать несколько форм для заказов в каталоги, имеющие довольно долгий срок жизни. Тестируйте.

**17. Конверт.** Каталоги редко рассылаются в конвертах, только если с ними в комплекте идут другие материалы. Но часто такие материалы можно вставить в переплет. Узнайте. Экономьте!

**18-23. Пробы.** Убедитесь, что учли достаточно времени для внутреннего рассмотрения. Каждый, кто что-то увидит, захочет посоветовать что-либо, поэтому *спрашивайте мнение и комментарии у наименьшего количества людей. Если вы спросите совета, а потом не воспользуетесь им, то это приведет человека в бешенство!*

**24-26. Печать.** Воспользуйтесь экспертным мнением специалистов внутри вашей компании, если это возможно; в противном случае обратитесь к дизайнеру. Присутствие в типографии для утверждения печати может быть очень длительным процессом. Учтите это при составлении графика и бюджета.

**27-28. Переплет/рассылка.** Двумя великолепными способами показать новичкам всю важность внимания к мельчайшим деталям являются контроль за переплетом и процессом рассылки. Вряд ли что-то пойдет не так. Но все необходимо проверять — постоянно — чтобы все прошло как надо.

**29. Почтовые расходы.** Почтамт не примет материалы к рассылке без оплаты. Если в вашей компании платежи проходят медленно, договоритесь с начальством об установлении системы, которая не будет тормозить процесс. Удачи!

## Глава 7. Наружная реклама и промоушн

Данная глава описывает и дает советы по использованию основных средств наружной рекламы — от щитов до рекламы в магазинах. Очень малое количество таких проектов можно сделать своими силами, как в случае с рекламой в прессе или рассылкой — вряд ли вы будете сами раскрашивать рекламный щит или украшать автобус! Как и в главах, посвященных аудиовизуальной коммуникации (глава 13) и информации о создании конструкций на конференциях (глава 15), мы предлагаем вашему вниманию информацию по закупке, контролю и использованию этих средств. А также множество эффективных способов провести рекламную кампанию с использованием наружных средств, если перед вами будет поставлена такая задача.

Для достижения максимального успеха при использовании этих средств требуется интегрированный маркетинговый подход к вашей рекламе и промоушну, который мы предлагаем в данной книге. Далее следуют списки основных средств рекламы в алфавитном порядке.

### Традиционные средства наружной рекламы

- ⊗ воздушная/надувная реклама;
- ⊗ оформление автобусных стендов;
- ⊗ оформление автобусных остановок;

- ⊗ мобильная реклама;
- ⊗ наружная реклама;
- ⊗ реклама на такси;
- ⊗ реклама на транзитном транспорте.

### **Средства наружной рекламы в помещениях**

- ⊗ реклама в аэропортах;
- ⊗ реклама в вузах;
- ⊗ реклама в отелях;
- ⊗ бортовая реклама;
- ⊗ реклама в магазинах;
- ⊗ реклама в кино и театрах;
- ⊗ реклама в предприятиях питания, расположенных в торговых центрах;
- ⊗ реклама в спортивных клубах, фитнес -клубах и клубах для отдыха;
- ⊗ реклама в спортивных учреждениях;
- ⊗ реклама на стоянках грузовиков.

### **Еуеп1-маркетинг**

- ⊗ Бизнес - форумы;
- ⊗ бьеналле;
- ⊗ выставки;
- ⊗ конгрессы;
- ⊗ конференции;
- ⊗ семинары;
- ⊗ фестивали;
- ⊗ ярмарки.

## **Закупка наружной рекламы**

Традиционные средства наружной рекламы варьируются от подсвеченных дисплеев, также называемых биллбордами или щитами до различных стендов на вокзале. Многие средства наружной рекламы стандартизированы, что позволит вам работать с унифицированными размерами вне зависимости от того, где они будут использованы. В других случаях, как, например, с надувными конструкциями, они могут быть практически любого размера и формы, которые вы пожелаете. Координаты компаний, предоставляющих рекламу при помощи средств наружной рекламы, в справочниках по большим и некоторым малым городам содержатся в разделе «наружная реклама».

## **Создание своего средства рекламы**

Многие привлекательные места для размещения наружной рекламы зарезервированы на долгий период. Если то, что вы хотите, недоступно, обдумайте возможность создания своего собственного средства рекламы. Например, согласитесь оплатить недорогие стенды на автобусных остановках и даже платить аренду за рекламу. При размещении на частной земле, поговорите с владельцем собственности, от аэропорта до фермы или зоопарка. Найдя неиспользуемые части собственности, вы обнаружите весьма предприимчивых владельцев, которые за правильную цену готовы сдать их внаем или продать. Затем поговорите с местными компаниями по размещению наружной рекламы о зонировании

и стоимости производства и содержания, а также о самом сообщении.

## **Ограничения**

Средства наружной рекламы контролируются местными законами по размеру, месту размещения, освещения и содержания — например, как в случае с рекламой алкоголя или табака. Прежде, чем заказывать любую наружную рекламу, обсудите эти вопросы с вашим исполнителем. Вне зависимости от того, кто будет нести ответственность, получите письменное разрешение от вышестоящих инстанций. Если есть сомнения, загляните к своему юристу.

## **Рекламные щиты**

Наружная реклама, в которой доминируют щиты или бил-лборды, работают на местных или национальных рекламодателей, продавая товары и услуги путешественникам, пассажирам и местным жителям.

### **Подсказка 39**

*В наружной рекламе при постановке задачи своему местному или национальному представителю очень важно ответить на три вопроса:*

- 1. Кому адресовано ваше рекламное сообщение.*
- 2. Когда оно должно быть услышано.*
- 3. Сколько вы готовы за это заплатить.*

## **Как выбрать рекламный щит**

Щиты принадлежат или управляются сотнями различных местных или национальных компаний, многие из которых владеют группами щитов, нацеленных на определенный рынок. При местной кампании, когда в справочниках значится лишь несколько таких организаций, позвоните им и попросите прислать карту или провести тур по местам, где размещены их щиты. Если это не сработает, осмотрите территорию, где находятся заинтересовавшие вас щиты. Вы обнаружите название фирмы, сдающей их в аренду, как это показано на рисунке 7.1, в нижней части, где оно размещено в надежде быть обнаруженным такими потенциальными покупателями, как вы.

## **Рекламные щиты и их стоимость**

Компании по наружной рекламе предлагают программы, различающиеся по уровню охвата аудитории, от одного щита до полного охвата потенциальной аудитории. В небольших городах вам может понадобится гораздо меньшее количество щитов, которое обеспечит стопроцентный охват; то есть, щита на главных дорогах, входящих и выходящих из города со всех четырех сторон, уже обеспечат половину этого охвата.

Многие компании, пользующиеся наружной рекламой, довольно невелики и являются местными по масштабу деятельности. Среди них все быстрее растет количество рекламодателей, относящихся к областям путешествий и туризма, автомобилей, розничной торговли, торговле недвижимостью и страховки, товарам и услугам для бизнеса.

Как это показано в таблице 7.1, наружная реклама весьма конкурентна по сравнению с другими средствами рекламы. Она оказывается удивительно недорогой на любых рынках. Во всех населенных пунктах, меньшие по размеру щиты, расположенные в малопосещаемых местах, стоят дешевле. Другие доступны для аренды на один месяц или для специального мероприятия на несколько дней или недель. С учетом того, что большую часть аудитории биллбордов другими средствами достичь нельзя — это стоящее мероприятие!

### **Стоимость производства**

Стоимость производства наружной рекламы часто включена в сумму аренды места. Если нет, то стоимость производства некоторых дисплеев на автотрассах, которые либо печатаются на виниле, либо, что бывает все чаще, компьютеризированы, варьируется от 1500 до 2500 долларов. Если для дисплея необходимо сооружение сложной трехмерной конструкции, то он может стоить гораздо дороже. Меньшие дисплеи печатаются либо изготавливаются при помощи трафарета и различаются по стоимости в зависимости от сложности изображения.

### **О дизайне рекламных щитов**

Компания Рэнд МакНэлли провела рекламу новой серии географических карт для школ, которая должна быть представлена в этом году на очень важном съезде дистрибьютеров. К несчастью, для плана проведения рекламной кампании, мировая политика внесла свои коррективы в названия



местностей и границы в самую последнюю минуту. Сделать вовремя исправленные карты не успевали. Как и во многих других сходных случаях, эту проблему было решено преодолеть с помощью рекламы. В результате поездки менеджера по рекламе в тот город, где должен был состояться съезд, выяснилось, что вдоль дороги, ведущей к зданию, в котором намечено проведение съезда, расположено пять рекламных щитов. На удивление, все пять оказались свободными! Вскоре на них появилось следующее сообщение:

**НЕ ПОКУПАЙТЕ КАРТЫ,  
ПОКА НЕ ОЗНАКОМИТЕСЬ С СООБЩЕНИЕМ КОМПАНИИ РЭНД  
МАКНЭЛЛИ НА СТЕНДЕ 535!**

У этой истории есть два последствия...

**Последствие первое.** Президент компании Эндрю МакНэлли получил ряд звонков от своих основных конкурентов, распекавших его за использование негативного послания «Не покупайте карты» в рекламном сообщении. «Негативное?» — отвечал он, — «Да этот съезд стал самым успешным мероприятием из всех, в котором мы когда-либо принимали участие!»

**Последствие второе.** Джек Хаймердингер, тот самый менеджер по рекламе компании Рэнд МакНэлли, который и придумал это сообщение для рекламных щитов, получил ряд телефонных звонков от трех следующих арендаторов стенда номер 535. Они рассказали ему, что сообщение все еще работает, и хотя их бизнес не имеет ничего общего с картами, у них никогда не было такого количества

посетителей — и столь успешного бизнеса — как в случае с этими рекламными щитами.

## **Основные форматы рекламных щитов.**

Существует три основных формата рекламных щитов:

- ⊗ «доска объявлений» (цельный щит): эти огромные щиты из виниловой ткани воздействуют на аудиторию при помощи своего размера, места размещения, цвета и освещения;
- ⊗ 30-листный щит: «30-листный» означает число отдельно напечатанных листков, из которых составляется единое изображение большого размера;
- ⊗ 8-листный щит: это намного меньший щит чаще всего он используется в спальных районах; Создавая рекламу для этой аудитории, убедитесь, что вы используете тот творческий источник, который во всех смыслах говорит на языке данного сегмента рынка.

## **О печати на виниле**

Изобретение полноцветной печати щитового формата на виниловой ткани быстро вытесняет искусство ручной росписи щитов. Теперь даже огромные 14-метровые цельные щиты могут быть напечатаны с использованием данной технологии. Готовый виниловый плакат закрепляется на четырех сторонах рекламной конструкции, затем растягивается. В отличие от бумаги или нарисованных вручную щитов, виниловая ткань практически водонепроницаема и устанавливается практически мгновенно. В отличие от расписанных *вручную*, напечатанные плакаты абсолютно

идентичны по цвету и дизайну, вне зависимости от того, где, когда, и кто их устанавливал, и могут храниться для будущего использования или переданы для использования на других рынках.

## **Три типа мобильных щитов**

### ***Реклама на грузовиках***

На данный момент используется три различных типа рекламы на грузовиках:

- ⊗ **щиты для специальных акций:** данный тип создается для проведения специальной акции и является фактически рекламным щитом на колесах. При его создании используется яркое освещение и другие привлекающие внимание приемы, которые невозможно использовать на стандартных щитах. Во многих случаях эти сообщения могут меняться при помощи электроники за несколько минут и настолько часто, насколько это необходимо;
- ⊗ **мобильные щиты:** плакаты, сходные по размеру с 50-листными, прикрепляются к большегрузным грузовикам, едущим по обычным дорогам. На других грузовиках используется стандартная текущая реклама. Это отлично подходит для рынков, где запрещена обычная наружная реклама;
- ⊗ **самореклама грузовиков:** хотя все большие грузовики, так или иначе, раскрашены, только некоторые из них обладают действительно продающим сообщением, как это происходит в случае с компанией Мак-Дональде. Поиск специфичных путей и технологий

отслеживания эффекта сообщений, размещенных на грузовиках, делают данный тип рекламы способом, который только предстоит открыть и использовать.

### ***Реклама на такси и маршрутных такси***

Размещение рекламы внутри и снаружи машин такси становится все более популярным. В зависимости от положений местного законодательства, многие используют **светящиеся короба**; некоторые — компьютерную анимацию и/или **светодиоды** (аналогично бегущей строке биржевых сводок по телевидению), что отлично подходит для общих новостей и новостей спорта. Это великолепный способ рекламы для ресторанов, помещений, сдаваемых в аренду, индустрии развлечений.

### ***Раскрашенные машины***

На некоторых рынках этот способ имеет очень сильное локальное воздействие. Являющаяся в данном случае рекламоносителем личная автомашина, в раскраске которой использованы привлекающие внимание психоделические цвета и дизайн, доносит продающее сообщение до молодой аудитории. Спросите водителей, как они стали носителем мобильной рекламы, далее проследуйте до источника.

## **Реклама в транспорте и автобусах**

Чтобы снять проблемы при производстве, транспортная индустрия ввела систему стандартных размеров для размещаемых снаружи (постеры) и располагаемых внутри

салонов дисплеев (планшеты, баннеры). Поскольку размещение может быть заказано на определенных маршрутах и линиях, то такая реклама оказывается отличным средством работы с определенными социально-экономическими и этническими группами. При этом планшеты являются недорогим — и недооцененным — средством тестирования рекламных подходов. Например, используйте шесть различных заголовков, по одному на каждом дисплее, и посмотрите, какой из них получит больше отзывов.

## **О производстве**

К рекламным материалам для транспорта предъявляются жесткие требования. Обратитесь к справочникам, к разделу «Реклама — Транспорт и перевозки», чтобы найти координаты служб по размещению и их рекомендации по печати. Получите рекомендации и оттуда, и оттуда. Проверьте их!

Девять различных форматов используется для автобусов, транзитных автобусов, станциях метро и вагонов. Это все миниатюрные щиты! Ограничивайте текст таким объемом, который можно воспринять с одного взгляда.

## **Форматы рекламы автобуса**

- ⊗ *сверх длинный (super king size)*: на автобусе со стороны улицы;
- ⊗ *увеличенный в длину (king size)*: на автобусе со стороны улицы и со стороны тротуара;

- ⊗ *увеличенный в ширину (queen size)* в двух или трех секциях;
- ⊗ передний и задний дисплей: целый набор, разных по размеру, в зависимости от размещения. Размеры неизменны;
- ⊗ *внутрисалонные планшеты для автобусов и метро;*
- ⊗ *внутрисалонный планшет для вагона;*
- ⊗ *дисплеи на остановках автобусов и станциях метро;*
- ⊗ *доминирование:* вся реклама на остановке или станции. В это может включаться или не включаться сам транспорт;
- ⊗ *обертка автобусов и поездов:* виниловая «обертка» с небольшими отверстиями в районе окон, которые позволяют видеть, находясь внутри.

## Другие дисплеи, связанные с транспортом

### Стенды

Эти «мини-щиты», часто расположенные менее, чем в полуметре от автобусной остановки, видят пассажиры автобусов, автомобилисты и пешеходы. Хотя большинство таких стендов зарезервированы местными компаниями часто на несколько лет, отдельные стенды доступны для проведения специальных акций, например, прощального послания, которым студенты удивляют уходящего на пенсию преподавателя на остановке его автобуса. Для списка мест и цен, обратитесь к разделу «наружная реклама» в справочнике или присмотритесь к стендам — не стоит ли там название владельца.

<b>СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ</b>	
Наружная реклама (ведущие 100 рынков)	\$
Рекламные щиты размером 8 листов, охват 50	97
Рекламные щиты размером 30 листов, охват 50	2.05
Поворотные щиты, показ 10	4.04
Транспорт и другие постройки, показ 50	1.48
Радио (ведущие 100 рынков)	
60 секунд в «автомобильное время»	8.61
Телевидение (ведущие 100 рынков)	
30 секунд в пиковое время на локальном канале	17.78
30 секунд в пиковое время на сетевом канале	12.77
Журналы (ведущие издания)	
Одна страница формата А4	200
Газеты (ведущие 100 рынков)	
1/3 страницы, ч/б	22.95

Таблица 7.1 Сравнительная стоимость использования средств наружной рекламы по отношению к печатной, телевизионной и электронной рекламе

## **Дисплеи внутри станций и остановок**

Многие дисплеи на станциях железных дорог, аэропортах и автобусных терминалах контролируются национальными компаниями, другие — местными властями. Среди таких дисплеев — внутренние диорамы с подсветкой и островные витрины, часы, наружные навесы для автобусов. Для получения информации о доступности и ценах обратитесь к справочникам Желтые страницы или свяжитесь с представителями аэропорта, станции, скоростной или автобусной линии.

## **Воздушная/надувная реклама**

Большая часть (а возможно и вся) воздушной рекламы является если не данью тщеславию, то акциями, нацеленными на произведение впечатления, то есть относится больше к имиджевым действиям или связям к общественностью, нежели чем к повышению продаж. Воспринимайте ее, как краткосрочный воздушный щит, нацеленный на известную цель. Служащие видят название своей компании, сидя на стадионе. Политическая или религиозная группа идентифицирует себя через баннер, тянущийся за маленьким самолетом. «Мария, выйдешь за меня замуж?» плывет по небу, а она надеется, что тот, кому она отвечает «да» — возможно в эфире местного телевизионного канала — это действительно Александр! Воздушные баннеры, баллоны, малые дирижабли и, в зависимости от ветра, надписи в воздухе используются в ходе спортивных, политических, религиозных и других мероприятий, проходящих на открытых



площадках. Для ночной рекламы созданы дирижабли с подсветкой, которые великолепно привлекают внимание. Это замечательные развлекательные средства и, за исключением настоящих дирижаблей с экипажем, достаточно недорогие.

*Другие средства воздушной рекламы.*

Воздушные конструкции с заданной формой, несущие или не несущие на себе рекламные сообщения, включают в себя более скромные по размерам дирижабли, животных и персонажей нормального или увеличенного размера, а также наполненные гелием шары обычного размера, которые создают атмосферу праздника на любом мероприятии.

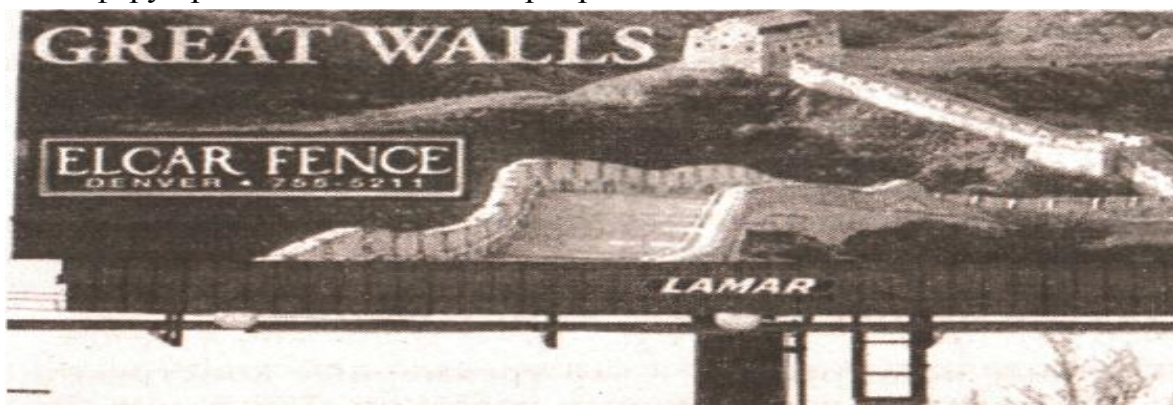


Рис.7.1 Для облегчения контакта, название сдающей в аренду фирмы расположено по центру нижней части щита

## **Где найти исполнителей и сколько это стоит**

### *Летающие банеры*

Можно создать полноцветные рекламные конструкции, которые будут тянуться за самолетом или летящими на низких высотах вертолетами, как это сделали основные производители напитков к ходе рекламных кампаний в период весенних отпусков во Флориде.

Стоимость составит примерно от 300 до 500 долларов за «летающий» баннер, включая создание сообщения. За самый дорогостоящий вариант воздушной рекламы, дирижабль с экипажем — вы заплатите примерно 200000 долларов в месяц. Чтобы превратить в летающую рекламу самолет коммерческого пассажирского рейса, обратитесь в соответствующую авиакомпанию. Это оригинальный шаг, но кто на самом деле увидит его? Air France превратила рейс Цюрих-Париж в умопомрачительную черно-белую рекламу «*Призрака оперы*», но поскольку пассажиры едут от терминала к самолету по взлетному полю, на него обратили внимания гораздо меньше, чем на обычные рекламные щиты вдоль дороги.

### **Надувные рекламные конструкции**

Надувные конструкции — это трехмерные конструкции из пластмассы, наполненные воздухом или газом. Это включает в себя огромные крышные или наземные баллоны, а также любимцев всех детей: динозавров, Дедов Морозов и Микки Маусов. Такие конструкции изготавливаются

на заказ и им может быть придана *любая* форма и размер, которые требуются для мероприятия.

### ***Поиск исполнителей***

Многие фирмы предоставляют такие услуги в национальном масштабе. Обратитесь к Желтым страницам в раздел «Воздушная реклама».

### ***Цены***

Стоимость за аренду конструкций стандартных, созданных заранее форм, высчитывается за дни, а не за полетные часы или минуты. Они варьируются от 200 до 500 долларов. Созданные на заказ формы стоят, конечно, дороже, но при этом они передаются вам для дальнейшего использования.

## **Реклама в аэропортах**

Такие рекламные конструкции располагаемые в терминалах и парковочных местах аэропортов, включают в себя различные средства, среди которых телевидение в залах ожидания, диорамы, настенные панели, постеры, телефонные доски, часы, тележки для багажа, конвейеры и так далее.

### ***Преимущества рекламы в аэропортах***

Лишь немногие средства информации могут похвастаться аудиторией, настолько скучающей в ожидании чего-либо или разыскивающей местную информацию, а иногда и то, и другое. Используйте подход, схожий с рекламой на щитах, наполненной выгодами для клиентов и причинами,

по которым им надо среагировать на ваше сообщение, и вас ждет успех.

### ***Размещение, производство и цена***

Реклама во всех аэропортах России контролируется всего несколькими компаниями. Процесс ценообразования не основан на расчете пассажиропотока, скорее, вам скажут: «Все пассажиры увидят вашу рекламу». Это не значит, что вас хотят обмануть. Это значит — как и в случае с любой рекламой — что вам необходимо создать и вести систему документирования и оценки ваших расходов и

### **Бортовая реклама**

Бортовая реклама, начавшаяся с журналов на борту самолетов, скоро доросла и до каталогов. Сегодня она включает в себя телевидение, кино, звуковую рекламу и раздачу пробных образцов. Вспомните о бортовой рекламе, когда вы предлагаете товары или услуги с премией, такие как скидки на развлечения, ужины, аренду автомашин и жилье, особенно для деловых кругов, пользующихся услугами одни и тех же исполнителей в силу привычки. Свяжитесь с отделом маркетинга в любом аэропорту, чтобы навести справки о существующих предложениях и обсудить новые подходы к рекламе.

### **Реклама в универмагах и точках питания**

Не ограничивайте свою фантазию постерами, табличками, дисплеями в витринах и отдельно стоящими сооружениями. Подумайте о возможности телевизионного показа, чтобы

объяснить преимущества между различными моделями велосипедов или дать возможность ужинающим в ресторане супругам наблюдать за поваром, приготавливающим их блюдо. Разместите экраны в витринах и убедитесь, как это привлекает людей и практически всегда повышает продажи.

### **Компьютеризируйте справочник по вашему универмагу**

Создайте интерактивный справочник по торговому центру — своеобразный каталог — для использования в торговом центре и на сайте. Покупателям младшего возраста это особенно понравится. Дайте специальные указания (где? кто? когда?), но также дайте и каждой из точек, расположенных в торговом центре, самим себя рекламировать.

### **Реклама в местах отдыха**

На лыжных курортах и площадках для роллеров, в оздоровительных клубах и трассах для гонок, на курсах по гольфу и в любительских или полупрофессиональных спортивных учреждениях существуют возможности провести рекламу местного, регионального или национального масштаба. Рассмотрите также возможность сопутствующей рекламы в спортивных барах и точках питания неподалеку от спортивных сооружений. Для крупномасштабной рекламы обратитесь к справочнику Желтые страницы. При проведении местных акций потребуются личные встречи и переговоры. Начните с создания преимуществ, которые заинтересуют их, а продажи пойдут сами собой.

## **Реклама в школах и вузах**

Малым и средним компаниям будет достаточно размещения постеров на всевозможных досках объявлений, рекламы в студенческих газетах и сообщений на газетных киосках и лотках. Более амбициозные рекламодатели могут включить в этот список обложки для книг, буклеты со школьным расписанием и даже индивидуальные издания, специально подготовленные и выдаваемые бесплатно для использования на определенных курсах.

За исключением рекламы в студенческих газетах, другая реклама на территории учебных заведений потребует получения разрешения или как минимум следования определенным требованиям по размеру, продолжительности и так далее. Для проведения кампании небольшого размаха свяжитесь с представителями заведения и обговорите детали. Если задумка более грандиозна, свяжитесь со специальными фирмами по организации подобных мероприятий, контактная информация по некоторым из них дана в справочнике Желтые страницы. Получите и проверьте отзывы от их клиентов и в учебных заведениях.

## **Реклама в кинотеатрах, театрах и на концертах**

### **Театральные и концертные программки**

Программки являются одним из недооцененных средств рекламы. Они дают вам возможность обратиться к восприимчивой аудитории, из которой практически все про чтут ее. Более того, в зависимости от того, кто выступает и что представляется, становится понятна социально-экономическая характеристика аудитории. Аудитория театров обновляется на каждом выступлении. В случае с музыкальными мероприятиями, если это не одноразовая феерия, помните об обладателях абонементов. Свяжитесь с менеджером по развитию бизнеса каждой организации, чтобы выяснить возможные варианты рекламы и их стоимость.

## **Реклама в кинотеатрах**

Многие кинотеатры начинают сеанс с показа рекламы, очень часто местных фирм. Если вы заинтересованы в одном или нескольких кинотеатрах, обсудите это с их менеджерами. Это не телевизионные ролики, так что для производства воспользуйтесь услугами того, кто знаком с особенностями этого средства информации.

### **Думали ли вы о...**

Только наше воображение — и бумажник — ограничивают варианты использования наружной рекламы. Вот еще три идеи, с которых вы можете начать свои размышления.

## **Реклама на полу**

Это одно из новейших средств рекламы в точках продаж. На полу может быть размещено любое изображение: увеличенная картинка продукта, слоган или предложение,

указатели направления движения... что угодно. Вы остановите потенциальных клиентов или направите их туда, куда вам необходимо. Некоторые компании производят изображения на самоклеящейся, легко удаляемой пленке. Другие используют нанесение краски на плитки, которые временно замещают оригинальное покрытие. В зависимости от региона, вы можете также создать и наружную рекламу.

Результаты тестирования при помощи рисунков на полу в 20 магазинах

новой жвачки Trident и шоколадного батончика Nestle были превосходными. 10 магазинов использовали стандартные изображения, другие 10 — изображения на полу. Результаты показали, что в магазинах, где использовались рисунки на полу, продажа жвачки выросли на 19.2 % в ходе предварительного тестирования и более чем на 21 % в ходе второго теста. Продажи шоколадных батончиков увеличились еще больше: на 24.8 и 25.6 % соответственно. Что более важно, рост продаж был не единовременным, а сохранился с течением времени.

### **Изображения на стенах**

Живете в скучном здании? Используйте его, как холст для красок или виниловой пленки, чтобы создать дом своей мечты! Конечно, с учетом правил, вы можете использовать стену в качестве рекламного щита, но почему бы не сделать то, что ваши клиенты и потенциальные покупатели не только заметят, но и за что будут вам благодарны! **Не забудьте и о рекламе на строительных лесах. Все смотрят туда наверх. Продайте им что-нибудь.**

### **Окружные ярмарки, площадки для пикников, местные стадионы**

Практически в любой провинциальной местности есть публичные сооружения, которые пользуются повышенным вниманием круглый год. Распродажа ли это торговых остатков или обмена трейлерами, традиционная ярмарка или современная выставка искусств, политический пикник или соревнование по рыбалке — все собираются там, чтобы хорошо провести время. Помня об этом, разместите там рекламу, которая



будет обещать сделать их хорошую жизнь еще лучше. Естественно, этот подход не абсолютен для наружной рекламы, но с него можно начать!

### **Примечания к чеклисту «Наружная реклама»**

*Эти примечания являются дополнительным материалом к сведениям, изложенным в данной главе. Они не могут служить полноценной заменой им.*

**1. Цель.** Какова основная цель вашего рекламного сообщения? Дать направление? Путь это будет просто и точно (Следующий выход, налево 400 метров)...Акцентировать внимание на цене? Добавьте выгоду (Небывалая двухлетняя гарантия! Всего лишь 99рублей)... Создать образ продукта? Гарантировать долгосрочное обязательство? Действуйте!

**2. Образ.** Каждое сообщение в наружной рекламе является «портретом» рекламодателя. Убедитесь в том,

<b>Наружная реклама</b>		
Наименование проекта:		Дата:
Описание проекта:		Номер документа:
Общий контроль:		Срок:
Бюджет:	Дата начала:	Дата окончания:

Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение
1. Цель	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
2. Образ	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
3. Бюджет	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
4. Тестирование	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
5. Координатор	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
<b>Креативные задачи и производства</b>	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
6. Временные рамки	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
7. Аудитория	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
8. Текст	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
9. Дизайн	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
10. Технические характеристики	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
	--	X	-----	X	-----	-----	X	-----
11. Утверждение клиентом		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
12. Производство		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
13. Размеры		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
14. Формат		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
15. Продолжительность		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
16. Количество		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
17. Инструкции по доставке		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
18. Уведомления		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
19. Записи и образцы		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
20. Оценка		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X
<b>Механические проверки</b>								
21. Редактура		-----	----- X	-----	-----	X	-----	X

22. Юридические аспекты	----- X	----- X	----- X
23. Маркетинг	----- X	----- X	----- X
24. Руководство	----- X	----- X	----- X
25. Составные части	----- X	----- X	----- X

Таблица 7.2 Чеклист «Наружная реклама»

что это тот образ продукта, который вы хотите создать.

**3. Бюджет.** Если наружная реклама входит в состав другого рекламного бюджета, как определяется каждый из элементов? Какой имеет приоритетное значение?

**4. Тестирование.** Если наружная реклама является лишь частью целого

рекламного пакета, подумайте о проведении теста без нее. Или наоборот: тестировании только наружной рекламы. Для того и другого, используйте общий бюджет и выделите как минимум 15 % на наружную рекламу.

**5. Координатор.** Для использования наружной рекламы необходимы специальные знания. Назначьте координатором того, кто обладает ими... или того, кто хочет научиться!

**6. Временные рамки.** Сделайте это в первую очередь! Рассчитайте время, необходимое на креатив, исходя из вашего опыта по другим видам рекламы, или с учетом гарантированных исполнителями сроков. Производство основывается на практике. Обратитесь к справочникам по индустрии, чтобы убедиться, что график укладывается в общий план рекламы. Если нет, обратитесь к исполнителям за советом. Если позволяет бюджет, то невозможное может стать возможным.

**7. Аудитория.** Выберите настолько узкую аудиторию, насколько это возможно. Не пытайтесь привлечь всех. Цельтесь в большую часть тех, кто вам нужен.

**8. Текст.** Заумный подход получает призы. Прямой подход увеличивает продажи.

**9. Дизайн.** Можно узнать наверняка, какой выбрать шрифт, цвет или количество слов. Осведомитесь у того, кто решает для вас креативные или производственные задачи о задокументированных принципах дизайна и следуйте им!

**10. Технические характеристики.** Технические характеристики, будь то огромный рекламный щит, часы на платформе или рекламные ролики, демонстрирующиеся во время полета, варьируются для каждой из производственных компаний. Не ожидайте, что ваш креатор знает, что нужно для производства, даже если креатив делаете вы сами. Узнайте все заранее, чтобы не пришлось вносить изменения накануне ночью!

**11. Утверждение клиентом.** Наружную рекламу увидят все сотрудники заказчика. "Но если они не являются целевой аудиторией, держите их подальше от процесса утверждения. Не превращайте это в коллективный проект. Назначьте одно ответственное лицо. Пусть он или она и принимают решение!

**12. Производство.** Этот процесс состоит из трех этапов: выбор производителя; достижение соглашения по производству; утверждение графика.

**13. Размеры.** Убедитесь, что учтены все размеры, определяемые и рынком, и средством; то есть, щиты, также как и наружные или внутренние таблички в автобусах могут различаться по размерам.

**14. Формат.** Если одно и то же изображение используется в разных форматах, необходимо ли утверждение каждого из них? Для ведения записей, помечайте кодом каждое изменение каждого пункта!

**15. Продолжительность.** Когда реклама увидит свет, и сколько по времени она будет висеть на арендованных вами щитах?

**16. Количество.** Практически во всех случаях бывает необходимо определенное резервное количество копий. Проверьте каждое из используемых

средств на соответствие требованиям.

**17. Инструкции по доставке.** Если вы не знакомы с терминологией и плохо представляете, о чем идет речь, наведите все необходимые справки прежде, чем заключать соглашение. Только после этого дайте производителю детализированные инструкции по доставке. Убедитесь в том, что метод доставки и крайний срок оговорены.

**18. Уведомление.** В уведомлении должно тщательнейшим образом быть перечислено все то, что доставляется — включая дизайн. Во избежание проблем убедитесь, что в этой бумаге прописано откуда и куда, как, когда, кем и в каком количестве перевозится ваш бесценный груз.

**19. Записи и образцы.** Аудиовизуальные образцы, изображения или фотографии каждого варианта дизайн на, с кодом продукта и инструкцией по его использованию.

**20. Оценка.** Результаты всей рекламной деятельности, включая вклад наружной рекламы.

**21. Редактура.** Окончательное утверждение текста, фирменного стиля, технических деталей и образов.

**23. Юридические аспекты.** Наружная реклама регулируется национальными, региональными и местными законами. Работайте с организациями, которые обладают

специфическими знаниями в областях, в которых вы собираетесь работать. Не надейтесь на удачу!

**24. Маркетинг.** Финальная подпись в письменном виде от ответственного за маркетинг. Убедитесь, что ваше креативное решение

вписывается в общий маркетинговый план.

**25.Руководство.** Получите это утверждение, если нужно... или политическая ситуация диктует такую необходимость.

**26.Составные части.** Кто-то должен сохранить фотографии, образцы, диски и все остальное, что было разработано во время реализации проекта. Составьте список, где все это будет пронумеровано и перечислено.

## **Глава 8. Реклама в справочнике Желтые страницы**

### **Экономическая сторона Желтых страниц**

Есть три ключевых момента, позволяющих сделать вашу рекламу в

Желтых страницах, (здесь и далее — ЖС) креативной и принять решение по поводу ее использования:

1. Вы не ищете покупателей, клиентов или пациентов. Это они ищут кого-то, кто бы удовлетворил их потребности.
2. Вряд ли вы получите второй шанс привлечь читателей ЖС. Либо вы получите реакцию на свою рекламу в ЖС, либо нет.
3. Чтобы вы не решили по поводу размещения в ЖС, с этим решением вам придется жить еще год.

### **Степень востребованности Желтых страниц**

Чтобы помочь себе в принятии решения о приобретении рекламного места или творческой концепции, вы должны знать как, когда, почему и до какой степени востребованы Желтые страницы ВАШЕЙ целевой аудиторией. Это и есть секрет выгодной покупки рекламы. Если вы на самом деле понимаете, до какой степени Желтые страницы востребованы ВАШИМИ потенциальными покупателями, клиентами или пациентами, у вас есть

правильное основание для постройки вашей стратегии относительно ЖС.

### **Рассмотрите востребованность Желтых страниц**

Желтые страницы живут благодаря тому, что они востребованы. Вы покупаете не рекламу на клочке бумаги. Вы покупаете взаимодействие вашей



рубрики и справочника. Доказательством востребованности справочника служит неослабевающий интерес рекламодателей. Существует простое практическое правило: «Если реклама эффективна, то она не меняется из года в год». Поэтому если справочник, который вы рассматриваете в качестве носителя вашей рекламы, существует уже некоторое время, просмотрите содержание вашей рубрики на протяжении последних пяти лет и убедитесь в постоянном интересе к ней со стороны рекламодателей, особенно больших. Но не считайте, что размещение там уже само по себе является доказательством выгоды этого действия. Поговорите с рекламодателями. Спросите их, почему они уверены в эффективности размещения вашей рекламы в ЖС-Чуть позднее мы сами поясним вам.

### **Используйте спрос**

Востребованность ЖС определяется спросом на различные продукты и услуги, которые предлагают рекламодатели справочника. Вы знаете спрос на различные товары и услуги, которые вы предлагаете. Проанализируйте этот спрос. На некоторые из них спрос растет, на другие он

может быть достаточно стабилен, а на остальные вообще находится в состоянии рецессии. Корректируйте содержание вашей рекламы в Желтых страницах в соответствии с общим спросом на каждый товар и услугу, которые вы предлагаете, и изменяйте его из года в год вслед за изменением спроса.

### **Учитывайте ситуационность**

Анализируя эффективность рекламы в Желтых страницах, четко понимайте, что спрос часто является ситуационным. То есть, люди, которым нужен один и тот же товар или услуга, находятся в различных ситуациях, которые влияют на принятие ими решения о покупке. Вы также знаете, что это за ситуации. У некоторых есть масса времени на принятие решения; другим нужно что-то и при этом довольно быстро. Одним нужно что-то за пределами обычных рабочих часов, а Другим нет. Кто-то ищет продукты и услуги, которые можно получить максимально близко к своему месту пребывания, а некоторые готовы проехать любое расстояние, чтобы найти то, что им нужно. Многие очень чувствительны к цене, в то время как не меньшее количество людей озабочено больше качеством, и так далее.

### **Помогайте себе сами**

Прежде, чем принять решение о размещении рекламы в ЖС, подумайте о том, как вы сами используете Желтые страницы. Когда вы ищете что-либо где расположено так много рекламы и списков, вы, скорее всего, не будете

связываться со всеми компаниями из списка. Вы каким-то образом выберете тех, кому вы позвоните. Это и есть то, ради чего созданы Желтые страницы, а именно — возможность выбора. В этом заключается весь смысл игры: быть выбранным как можно чаще за те деньги, которые вы собираетесь потратить на рекламу. Если вы

четко понимаете, что нужно делать, чтобы быть выбранным как можно чаще, вы получите много заказов и в результате максимально возможную прибыль на вложенные деньги.

И вновь подумайте о том, как бы вы сами использовали Желтые страницы. Просматривая рекламу и/или списки, вы отбрасываете некоторые из них. Это значит, что использование справочника это также и процесс отсеивания. Чем лучше вы понимаете, что может сподвигнуть читателя ЖС вычеркнуть вас из списка, тем более правильные решения вы будете принимать при создании рекламы. Как видите, использование Желтых страниц является гораздо более сложным процессом, чем думает большинство рекламодателей. Но не волнуйтесь. Материалы, изложенные далее, помогут вам быстро во всем разобраться.

### **Резюме**

*1. Оправданность размещения рекламы в Желтых страницах базируется на спросе на предлагаемые вами товары и услуги.*

*2. Анализируйте спрос на свой товар или услугу и создавайте свой рекламный текст соответственно.*

*3. Приспосабливайте ваше сообщение в Желтых страницах к условиям, в которых находятся те люди, которых вы выбрали в качестве целевой аудитории.*

### **Желтые страницы как «зеркало рынка»**

Вы можете понять, насколько ваш товар или услуга востребованы, изучив Желтые страницы как «зеркало рынка». Именно таковыми они и являются, они действительно отражают рынок во многих отношениях.

## **Рассмотрите размер «зеркала»**

Желтые страницы отражают рынок своим размером. Его толщина дает вам возможность четко понять размер аудитории справочника. Размер справочника также является хорошим показателем того, сколько стоит в нем реклама. Очевидно, что четверть полосы в Желтых страницах, издаваемых в столичном мегаполисе, будет стоить дороже, чем та же четверть, но в провинциальном городе.

Количество и размер рекламы в вашем разделе также отражает размер дохода, который она приносит таким рекламодателям, как вы. Как и любая стоящая реклама, она должна приносить больше денег, чем было на нее потрачено. А это значит, что у вас самих должен иметься способ, который позволит определять получаемую от нее выгоду, и позволяющий вам соответственно корректировать расход средств на ЖС.

*Большинство рекламодателей больше обеспокоены стоимостью самой рекламы, чем доходом, который должна принести эта реклама - возможно потому, что они так и не нашли способ подсчитать его. Вам совершенно нет необходимости находиться в том же положении, и чуть позже вы сами все поймете.*

## **Как подсчитать результаты рекламы в Желтых страницах**

### ***Проверка «100 расходников»***

Чтобы сфокусироваться на доходе, а не на стоимости, просмотрите последние 100 расходных ордеров, выписанных вашим предприятием (если вы

владеете средней или большой организацией, увеличьте это число до 500 или 1000 соответственно). Отделите те, которые производят прибыль и которые можно рассматривать как инвестиции. Это может быть аренда, если месторасположение является ключевым фактором привлечения клиентов. Это могут быть расходники, выписанные для оплаты производства и размещения рекламы на радио, ТВ, в почтовой рассылке или на других носителях. Если у вас есть менеджеры по продажам, то выписанные им расходники, естественно, относятся к категории, приносящей прибыль. На самом деле, эти приносящие прибыль ордера составят лишь ничтожно малую часть из тех ста, которые вы выписали. Проблема в том, что они идут в ту же стопку, что и другие расходники — стопку под буквой «Р» — то есть «Расходы». Это основной фактор, который приводит к принятию решений о покупке рекламы на основе величины ее стоимости.

С вашими приносящими прибыль расходами не стоит обходиться так же. Если ваши «комиссионные расходы» возросли вдвое, то вы вряд ли урежете количество специалистов по продажам наполовину, чтобы сэкономить деньги, или переедете в более недорогое помещение, став перед риском потери клиентов. И при этом к Жел-

тым страницам и другой рекламе относятся так, будто они не имеют последствий, даже когда они становятся одним из тех немногих средств, которые позволяют бизнесу оставаться на плаву и привлекать новых

покупателей! • Так что тщательно изучайте все расходники, которые вы подписываете и умейте находить среди них те, которые должны принести вам прибыль. Если они не доходны, только тогда они являются «расходами». Но если они работают как инвестиции, спросите у себя, могут ли они работать еще лучше. Пусть ваши решения о размещении рекламы приносят деньги, а не только экономят их.

### **Посмотрите внутрь «зеркала»**

*Взгляд на раздел в ЖС может сказать о соответствующем рынке больше, чем любое другое средство информации. Это так, потому что в этом справочнике размещается больше предприятий и профессиональных учреждений, чем в любом другом местном средстве информации. Читатели ожидают найти все предприятия и профессиональные учреждения в их местности в ЖС и в большинстве случаев так и случается.*

### ***Качество и размер рынка***

«Зеркало» может также сказать о емкости, степени развития и размере рынка. Например, раздел «Автомобильные дилеры — Новые машины» для Москвы, содержит более длинный список продавцов дорогих машин, чем аналогичный раздел для поселка Нахабино, что всего в 13 км от столицы. Количество населения не указывается, но развитие рынка очевидно.

### ***Относительное использование: кто пользуется справочником и для чего***

Что является правдой для машин, то не обязательно верно для магазинов уцененных товаров и наоборот. «Зеркало» говорит об относительном

использовании каждого раздела в справочнике. Большинство рекламодателей смотрят на это, как и большинство обычных читателей. Тогда как правильнее было бы учитывать количество денег, поступающих к рекламодателю благодаря рекламе, размещенной в данном разделе ЖС. Чем больше доход для рекламодателей, тем больше рекламы вы найдете в разделе, и тем больше по размеру будет каждая из них. В большинстве разделов нет модульной рекламы. Обычно это происходит потому, что получаемый рекламодателем доход не оправдывает покупку модульной рекламы. Но существуют исключения. Если вы обнаружите раздел в вашей сфере деятельности, который содержит модульную рекламу в большинстве других справочниках, но не в местных, этот раздел, скорее всего, не насыщен рекламой, и вы сможете найти там настоящую торговую возможность.

### *«Зеркало» как руководство по тратам в ЖС*

«Зеркало» также говорит, сколько вам стоит тратить. Существует причина, по которой раздел «Юристы» час-го содержит рекламу на одну, две, а то и три страницы 8 справочниках по всей стране. Также мы узнаем, что большая часть дохода, поступающего через этот раздел, идет к юристам по вопросам телесных повреждений, поскольку именно они приобретают значительную часть рекламного пространства.

В свою очередь это происходит потому, что их доходы выше по сравнению с коллегами (но конечно существует и ряд других очень выгодных юридических

специальностей, которые однако не рекламируются). Должна быть причина и у того, почему водопроводчики и поставщики строительных материалов тратят огромные средства на Желтые страницы, а нотариальные конторы нет. Когда вы видите, что на ваш раздел тратится много денег, вы понимаете, что если вас будут выбирать из этой группы как можно чаще, то вы получите гораздо больше дохода.

### **Исключение, не правило**

Хотя «зеркало» демонстрирует, что здесь существует возможность заработать, это не обязательно значит, что сама по себе реклама в Желтых страницах является ключом к вашему финансовому успеху. В большинстве случаев, другие источники дохода не менее важны, чем доход от рекламы в ЖС. Но это точно значит, что определенная часть вашего рынка покупает через Желтые страницы. И вы должны приложить максимум усилий, чтобы узнать, кто эти покупатели и как ваша реклама в ЖС может повлиять на принятие решения. Хотя Желтые страницы не могут дать такой же доход в те же сроки, что ваши другие источники, но и ваши другие источники не могут дать такой же доход в те же сроки, что Желтые страницы! Другими словами, вы можете добраться до читателей Желтых страниц только через рекламу в Желтых страницах. Вопросы, на которые вы должны ответить, это востребованы ли они, хотите ли вы получить с этого

прибыль и что вам нужно сделать, что бы вас «выбирали» чаще по сравнению с потраченными на Желтые страницы деньгами. Остальная информация в этой



главе поможет вам в этом.

### **Зеркало» как предсказатель доходов**

«Зеркало» также может с большой вероятностью сказать вам, сколько денег можно получить с определенного раздела в определенном справочнике. Являетесь ли вы водопроводчиком, агентством по страхованию личного автотранспорта или адвокатом по телесным повреждениям, деньги, которые тратятся в разделе в разных справочниках по всей стране, являются явным показателем стоимости этого раздела. В то же время практически для любого бизнеса или профессии существует возможность получения дополнительного дохода. Водопроводчики часто получают большие заказы от генерального заказчика в строительстве новых построек. Фирмы по аренде смещений и автострахователи относятся к предприятиям-4, зависящим от расположения; их фактический адрес привлекает значительную часть покупателей и клиентов, Пластические хирурги размещают рекламу в журналах, а юристы и нотариусы используют широкий спектр рекламы в Желтых страницах.

*Желтые страницы могут принести вам только часть рынка. Очень важно, чтобы вы изучили и другую рекламу маркетинговые методы, рассматриваемые в этой книге, чтобы определить, какой вклад они могут внести в вашу юную или профессиональную практику.*

### **Прибыль от инвестиций**

Ваш маркетинговый план должен учитывать прибыль от инвестиций от

всех видов вашей рекламы. Вы рекламируетесь не для того, чтобы ваше имя просто не сходило с первых полос, если вы не политик конечно. Вы размещаете рекламу; чтобы получить прибыль. А если сделать все правильно, то процесс выгодной рекламы поможет вам заслужив и отличную репутацию для своего имени.

### **Измерение прибыли от инвестиций в Желтые страницы**

Следующая формула доказала свою успешность при измерении прибыли от инвестиций в Желтые страницы.

### **Формула расчета возврата на инвестиции для Желтых страниц:**

*X* *входящие телефонные звонки: количество входящих телефонных звонков на один заказ;*

*X* *фактический доход: средняя валовая прибыль со среднего заказа из Желтых страниц;*

*X* *стоимость вашей рекламы в ЖС;*

*X* *ожидаемый доход: процент ожидаемого дохода от вашей рекламы.*

### ***Входящие телефонные звонки***

Прежде всего, предположите, каков будет процент продаж из всей массы звонков поступивших от клиентов, узнав-

ших о вас по Желтым страницам. Большинство рекламодателей обычно

переоценивают свой успех. Некоторые звонки будут от покупателей, проверяющих состояние своего заказа. Некоторые будут от тех, кто стремится продать вам что-то и использует Желтые страницы в качестве списка для обзвона. На данный момент, предположим, что вы будете получать заказ на каждом пятом звонке.

### ***Средний объем продаж***

Далее вам следует знать свою среднюю счет-фактуру. Большинство рекламодателей считают таковой свою наиболее часто производимую продажу. Но чтобы найти настоящее среднее значение, возьмите счета-фактуры за прошлый месяц, суммируйте их и разделите полученную цифру на количество счетов-фактур. Это даст вам настоящий средний объем продаж.

Возьмите средний объем продаж и рассчитайте его реальную стоимость, включая комиссионные продавцам (если ни есть) и другие затраты на рабочую силу. Но не включайте специальные затраты». Так, если вы флорист, то вы платите своему стилисту, работает он над заказом или нет, а ваш ресторан оплачивает время шеф-повара, даже если все посетители заказывают только мороженное. Считайте только то, что вы затрачиваете на создание дополнительного среднего заказа, Когда вы вычтете эти цены из вашего среднего объема продаж, вы получите фактический доход. (Как использовать значение фактического дохода будет объяснено в следующей части).

### ***Стоимость Желтых страниц***

Стоимость вашей рекламы, которую вы размещаете в ЖС, за месяц.

Определение ожидаемого дохода от вашей рекламы в ЖС

*Трезво подходите к расчету процентов дохода, который вы ожидаете от своей рекламы в Желтых страницах. Вы же конечно не ожидаете стопроцентного возврата средств от других своих расходов. Так что чем вам не нравятся 20 или 25 % возврата средств от ваших Желтых страниц? Рассмотрите пример.*

#### *Подсказка 40*

Рассматривайте Желтые страницы как инвестиции, а не как расходы. Рассчитывайте прибыль от инвестиций в рекламу:

- x. количество звонков на один заказ;
- x. средний валовой доход с одного заказа;
- x. стоимость обдумываемой рекламы;
- x. процент дохода, ожидаемый от рекламы в Желтых страницах.

#### **Теория размещения рекламы**

*В определенном смысле, все виды бизнеса и профессиональных практик являются предприятиями, зависящими от степени занятости. Примерами являются отели, авиалинии и корабли для круизов. Гостиничная индустрия на самом деле оценивает себя по степени занятости. Они точно знают, какой процент номеров они должны сдать, чтобы окупить все свои фиксированные прямые, косвенные и прочие расходы. Как только этот уровень достигнут, каждый сданный номер является практически чистым доходом. Кроме того, они могут рассчитать стоимость своих пустующих номеров. Если отель достиг уровня нулевой доходности, а у него свободны еще 30 номеров с потенциальным доходом 100 долларов с каждого, его пустующие*

*номера стоят 3000 долларов. Это 3000 долларов, которые могут стать чистой прибылью. Если в таком отеле 30 номеров пустуют 150 ночей в году, стоимость незанятых номеров оставляет 450.000 долларов. И самым важным становится нахождение дополнительной рекламы, которая помогла бы заполнить их. Даже если отель потратит 100.000 долларов, чтобы заполнить хотя бы половину из этих номеров, все равно т останется в плюсе на 350.000 тысяч!*

### **Применение «свободных номеров» к вашему бизнесу**

#### **Четыре вопроса, на которые вам надо ответить:**

1. Есть ли у вас «свободные номера»?
2. Что они из себя представляют?
3. Какой доход вы получите, если заполните их?
4. Что еще вы можете сделать, чтобы заполнить эти вакансии с выгодой?

Предположим, что ваше предприятие или профессиональная практика уже достигла уровня нулевой доходности и каждая следующая продажа становится доходом, из которого вычитается лишь стоимость предоставления товара или услуги и цена дополнительной рекламы или промоушна. Чем более эффективны ваши затраты на заполнение поступающих мест, тем более прибыльным станет ваше предприятие.

Вы развиваете свое предприятие, создавая вакансии, затем заполняя их. Это означает, что просто заполнять

существующие вакансии недостаточно. Вы должны планировать то, как вам увеличить спрос на ваши продукты или услуги, чтобы увеличить их объем и в свою очередь заполнить новые вакансии Предприятия, зависящие от месторасположения, такие как рестораны или сетевые розничные магазины, понимают эту концепцию. Они знают, что ключом к их росту является приращивание выгодно расположенных точек. Каждая новая выгодно расположенная точка увеличивает их доход.

***Если вам нужен действительно доходный бизнес, а не просто работа, вам нужно построить свое предприятие так, чтобы большая часть вашего дохода происходила от труда других. Это значит, что вам лучше бы знать, как заполнять вакансии! Для этого вам нужно ответить на два маркетинговых вопроса:***

1. Может ли реклама в Желтых страницах помочь заполнить эти вакансии?

2. Что вам нужно предпринять в отношении рекламы в Желтых страницах, чтобы заполнить эти вакансии?

Вы можете сами видеть, как заполнение вакансий путем траты средств на Желтые страницы или другие виды рекламы является ключом к росту ваших общих доходов. И что еще лучше, эта реклама продолжает приносить деньги после того, как вы уже перестали платить за нее. Некоторые из покупателей, пришедших к вам по рекламе, будут продолжать тратить деньги у вас, иногда на протяжении нескольких лет. В дополнение к этому, удовлетворенные покупатели и клиенты часто создают бесплатный доход через направление к вам других клиентов. Эффективная

реклама продолжает процесс строительства, который вы начали для своего бизнеса.

### **Подсказка 41**

- 1. Определите, какие вакансии у вас есть.*
- 2. Просчитайте стоимость этих вакансий относительно валового дохода.*
- 3. Определите, что вы можете сделать сейчас и потом, чтобы заполнить вакансии.*
- 4. Увеличьте объем и заполните эти вакансии, чтобы ваш бизнес рос.*

### **Процесс принятия решения**

Как только вы определили количество новых покупателей или клиентов, которые вам необходимы, вы можете определить нужное количество рекламы в Желтых страницах или другой рекламы. Формула расчета возврата на инвестиции показывает, сколько новых клиентов или покупателей должна привлечь реклама, чтобы вы получили желаемый объем прибыли. Очевидно, что чем больше вы хотите от вашей рекламы в ЖС, тем большие расходы вам необходимо рассматривать для достижения этой цели; Это значит большую по размеру рекламу, более частое размещение или комбинацию этих обоих средств.

### **Привлечение большего внимания к рекламе в Желтых страницах**

Хотя существует несколько дополнительных способов по привлечению дополнительного внимания к вашей рек-

ламе в Желтых страницах, ничто не способно заменить увеличение размера. Большие рекламные блоки в конечном итоге дают больше звонков, чем маленькие. Вот так все просто. Они привлекают больше внимания и таким образом большее количество людей их просматривает. Возвращаясь к начальному определению использования Желтых страниц, вам надо быть увиденным, чтобы получить шанс быть выбранным. Большие рекламные блоки также позволяют разместить более полное сообщение о ваших продуктах или услугах. Чем больше полезной информации вы дадите людям, смотрящим на вашу рекламу, тем более вероятно, что вас выберут.

#### **Подсказка 42**

*Модульная реклама в Желтых страницах располагается по размеру: сначала большие, потом более маленькие модули. Если размер одинаковый, значение приобретает то, когда вы на самом деле приобрели рекламу в данном разделе.*

#### **Подсказка 43**

*Никакая реклама в Желтых страницах не может произвести такой же доход, как другая реклама в другом разделе или реклама в другом справочнике. Вы должны принимать решение о каждом справочнике и каждом разделе отдельно.*

#### **Размер имеет значение**

Наверняка вы никогда не сделаете всего, что может быть выгодно для вашего предприятия или профессиональной практики в Желтых страницах. Практически никто не делает. Но существует несколько практичных, простых



и недорогих способов доказать себе, что размер имеет значение. Тогда, чем более выгодной будет для вас становиться реклама в Желтых страницах, тем больше вам следует задуматься над инвестированием дополнительных средств ЖС в будущем.

### **Доминируйте где-нибудь**

Вы должны приобрести рекламу, занимающую доминирующее положение, чтобы получить представление о продающей силе Желтых страниц. Большинство рекламодателей е покупают рекламных площадей настолько больших, чтобы захватить внимание читателей.

Они не прикладывают слишком много усилий, чтобы быть выбранными. Если это так для конкурентов в вашей основной рубрике, тем лучше для вас. Если кто-то уже доминирует, вы можете поравняться с ними, попробуйте воспользоваться этим и другими вариантами.

### ***Стратегия для большого справочника***

приобретите рекламное пространство настолько больше, чтобы оно было одним из самых крупных в том подголовке основного раздела, который относится к сфере вашего бизнеса.

### ***Стратегия для более маленького справочника***

приобретите рекламу в вашем основном разделе, но в боче маленьком справочнике, который покрывает часть иней деятельности. Доминирование здесь потребует от вас намного меньше средств. Как только вы поймете, что доминирование окупается, подумайте о том,

чтобы вступить в борьбу за основной раздел в большом справочнике.

## **Макет и дизайн**

### **Реклама в колонках**

Большинство разделов в справочниках состоят из списков и не содержат модульной рекламы. В таких разделах получить доминирующее положение проще, поскольку это обойдется гораздо дешевле. Но не используйте маленькую рекламу в колонке. Чтобы понять, что действительно работает, сделайте ее достаточно большой, чтобы действительно доминировать! Возьмите свой местный справочник и посмотрите на рекламу, которая расположена « алфавитном порядке в разделе. Это даст вам возможность понять, о каких типах и размерах рекламы и списков вам надо подумать. Также вы сможете понять, почему одни рекламодатели доминируют в определенном разделе, а другие нет.

### **Модульная реклама**

Решиться приобрести большую модульную рекламу обычно сложнее всего. Она стоит больше, чем реклама в колонках, и, как это говорилось ранее, большинство рекламодателей принимают решение, исходя из стоимости рекламы, а не из размера того дохода, который они хотят получить от рекламы. Давайте облегчим для вас принятие этих решений.

Большинство разделов не содержат модульной рекламы. Это значит, что вам не стоит размышлять над покупкой маленькой модульной рекламы в вашем разделе. Вместо этого займите доминирующее положение при помощи достаточно большой рекламы в колонке. Должно быть существует хорошая причина, по которой эти разделы не содержат модульной рекламы. Но в то же время это дает вам шанс на доминирование.

Когда вы видите в том разделе, где хотели бы размеситься, несколько модульных реклам, то для этого тоже должна быть причина. Чем больше рекламы в разделе чем она крупнее, тем тщательнее вам необходимо обдать возможность размещения в этом разделе. Чтобы получить максимальный или близкий к максимальному результат, сделайте рекламу достаточно большой, чтобы привлечь внимание большинства читателей. Невозможно переоценить значение размера рекламного блока, шлющегося наиболее важным фактором при принятии читателем решения о покупке рекламы в Желтых страницах.

### **Текст рекламы**

Хотя размер важен, но именно содержание вашей рекламы ?дет определять то, как часто вас выбирают. Слишком большое количество рекламодателей в Желтых страницах считают, что они говорят слишком много. Они считают, го пользователи Желтых, страниц не будут тратить время на прочтение всего текста. В результате, большинство такой рекламы является весьма слабыми инструментами повышения продаж. Реклама в Желтых страницах должна

заставить читателя выбрать именно этого рекламодателя и связаться с ним. А ведь большинство рекламодателей в ЖС уволят торгового представителя, который, при поступившем звонке с заказом, скажет только то, что сам рекламодатель говорит в своей рекламе, за которую платит большие деньги.

### **Как написать хорошую рекламу в Желтых страницах**

Ключом к написанию хорошей рекламы является четкое понимание разницы между тем, что вы можете сказать, тем, что вы не хотите говорить, и тем, что вы обязательно хотите сказать. Поможет вам в этом тщательное изучение текстов в Желтых страницах (дополнительная информация о написании текста изложена в главе 3).

#### ***Изучение текстов Желтых страниц***

В вашем местном справочнике просмотрите всю рекламу в вашем разделе. В небольших городках сходите в библиотеку и получите доступ к справочникам больших населенных пунктов, чтобы посмотреть, что пишут другие рекламодатели в аналогичных разделах.

1. Сделайте список всех пунктов в текстах.
2. Выделите те пункты, которые вы используете в своей рекламе.
3. Вычеркните все пункты, которые вы не можете сказать или не хотите говорить.
4. Теперь, среди оставшихся пунктов выберите наиболее важные, которые вы не использовали. Они,

наряду с теми, которые вы уже использовали, станут основой, вокруг которой вы построите текст своей рекламы.

### ***Заголовок как наживка***

Используйте тот пункт, который вы считаете самым важным, в качестве заголовка. Хотя реклама внутри колонок располагается в алфавитном порядке и в обязательном порядке требуется наличие названия вашей компании самом верху, используйте сразу после него сильный заголовок, нацеленный на тот сегмент рынка, с которым вы пытаетесь вступить в контакт.

### **Подсказка44**

***Сфокусируйтесь полностью на нуждах читателей заголовка. Объясните им все причины, которые сможете уместить в рекламу, по которым они должны купить/выйти на контакт/позвонить. Используйте анализ аналогичных текстов!***

Модульная реклама не требует наличия названия вашей компании вверху, но многие рекламодатели все равно размещают их там. Лучше используйте заголовок! Ведь при помощи модульной рекламы вы привлекаете внимание не тех, кто пытается найти именно вас, а те услуги, которые вы предоставляете.

Чтобы добиться успеха, скажите им то, что облегчит им принятие решения: месторасположение, форму заказа, часы работы и так далее. Вы сами увидите, что водопроводчики делают ударение на пункте «Срочная помощь 24 часа в сутки 7 дней в неделю». Многие юристы используют большие заголовки из серии «Телесные повреждения и медицинская

халатность» или «Уголовное право: Вождение в нетрезвом виде или под воздействием наркотиков». Также вы обнаружите автостраховщиков с такими заголовками как «Самые низкие ставки» и «Покрываем любые затраты».

Изучите наиболее крупных рекламодателей в вашем справочнике. Многие используют заголовки вместо названия. Это не тот случай, когда надо пытаться придумывать что-то оригинальное.

### ***Случай из жизни***

Лучшим заголовком, с которым я имел дело, является «Срочные заказы нас не раздражают!». Я использовал его в рекламе флориста. Он имел несколько смыслов. Во-первых, привлек к нему сегмент рынка, который гораздо больше ориентируется на уровень обслуживания, чем на уровень цен. Во-вторых, он апеллирует к той ситуации, в которой оказывается множество покупателей, ищущих адрес флориста в справочнике. И к тому же он помогает рекламодателю отслеживать эффективность рекламы в Желтых страницах, поскольку часто звонящий говорит: «Вы пишете, что срочные заказы вас не раздражают. Можете ли вы, сделаете ли вы и, кстати, сколько это будет стоить?» Такой заголовок также подходит для типографий, рекламных агентств, магазинов деловой одежды и других.

### **Отслеживание эффективности рекламы в ЖС**

Чем больше денег вы тратите, тем более важным становится понимание того, сколько звонков генерирует ваша

реклама. И, тем не менее, большинство рекламодателей не могут точно подсчитать количество звонков, которые им дает их реклама в Желтых страницах. Некоторые используют приблизительные оценки, которые их служащие получают при опросе всех своих покупателей и клиентов, такие данные никогда не бывают верны по ряду причин. Некоторые служащие более добросовестны, чем другие, часто у служащего есть другой звонок, на который он должен ответить, или его ждет клиент и у него нет времени на получение такой информации. Иногда первым задается неправильный вопрос. Например, часто ответ а вопрос: «Как вы о нас узнали?» будет отличаться от ответа на вопрос: «Где вы нашли наш номер телефона?»

### **Как отслеживать звонки**

Чтобы точно отслеживать звонки, используйте телефонные номера с переадресацией. Многие телефонные компании предлагают такие номера, хотя могут называть их по-другому. Вне зависимости от названия, это специальные телефонные номера, которые размещаются в рекламе и отслеживают звонки, поступающие непосредственно этой рекламе. Когда кто-нибудь использует этот номер, то звонок переводится на ваш основной номер. Тем временем телефонная компания отслеживает звонки через этот специальный номер и, в большинстве случаев, может ежемесячно предоставлять вам отчет по количеству звонков и продолжительности разговоров. Если вы производили расчет возврата на инвестиции в Желтые страницы, который мы рекомендовали ранее, то можете сравнить результат с целями, которые вы ставили при подсчетах.

### **Подсказка 43**

*Ваша реклама в Желтых страницах может вызывать не только телефонные звонки, но и визиты, сообщения по факсу, электронной почте или интернету. Помещайте в сообщение все варианты.*

### **Горячая линия**

Если ваша местная телефонная компания не может предоставить статистику, вы можете взять одну из этих отслеживаемых линий и передать ее в компанию, занимающуюся обслуживанием горячих линий, бесплатных для звонящего. Хотя это более дорогой вариант, в результате вы получите даже более детальную информацию. Вам предоставят данные по каждому звонку, время и дату, когда, он был принят и сколько он продолжался. Обычно горячая линия стоит недорого. Тем не менее, предоставляемая информация настолько ценна, что если уж вы собираетесь потратить значительную сумму на рекламу, то дополнительные расходы на горячую линию более чем разумны. Как только у вас будет достаточно данных чтобы понять, что реклама выгодна (или не выгодна), вы всегда можете перезвонить в телефонную компанию и попросить их приостановить переадресацию на горячую линию, и начать переводить звонки на ваш основной телефон.

### **Несколько справочников на рынке**

#### **Справочники телефонной компании**

В большинстве областей существует больше одного справочника. Некоторые местные телефонные компании рас-



пространяют справочники по рынкам крупных городов, а также издают небольшие справочники по отдельным географическим районам. Бывает, что некоторые издатели также выходят на этот рынок, чтобы составить конкуренцию таким справочникам. Не существует единого правильного совета в данной ситуации. Небольшие справочники предоставляют вам возможность получить более значительную рекламу за меньшие средства. Иногда это лучший вариант для вас. Это также может быть лучшим вариантом для тестирования способности Желтых страниц приносить доход. Как только вы установили неоспоримость этого факта при помощи небольшого справочника, вам будет проще потратить более значительную сумму на такую же рекламу в большом справочнике.

#### **Подсказка 46**

*Самые большие справочники, используемые вашей целевой аудиторией, всегда дают и наибольшую прибыль для рекламодателя! Получите свою долю аудитории в общем охвате этого большого справочника, сделайте это ярко, и это принесет вам большой доход.*

#### **Независимые справочники**

Использование независимых издателей, присутствующих на вашем рынке, требует особого делового рассмотрения.

Только то, что кто-то решил издаваться, вовсе не значит, что он сможет сделать этот проект выгодным и будет присутствовать на этом рынке и впредь. Дополнительный справочник не породит новых пользователей, он просто попытается поделить уже имеющихся.

Обычно независимый издатель не может подняться до такого уровня популярности, как у местных справочников, с которыми они стараются соперничать. Еще раз подумайте, прежде чем пользоваться их услугами и последите за их деятельностью на протяжении какого-то периода времени. Проверьте, насколько много там рекламодателей по сравнению со справочниками телефонных компаний. Становится ли их больше, остается ли количество неизменным или уменьшается? Просуществовали ли они хотя бы два года?

### ***Сила независимых***

На некоторых рынках сложно обойти стороной независимых издателей. Только они могут предоставить вам свою аудиторию. Некоторые независимые издатели отвоевали значительную часть читателей Желтых страниц. Для некоторых рынков эта цифра колеблется от 20 до 30 %. Так что подумайте над тем, чтобы использовать их и следить за прибылью, как и в случае со справочниками телефонных компаний. На большинстве рынков местные справочники могут принести вам самый значительный доход, но и многие независимые также могут принести кое-что в вашу копилку. Тестируйте!

### **Покупка скидки**

Большинство издателей Желтых страниц предлагают поощрения за приобретение вами рекламы в первый раз или увеличение объемов трат на них. На удивление многие рекламодатели относятся с подозрением к таким предложениям, уверенные в том, что реклама может стоить им

дороже, когда они воспользуются этими же услугами в новом году. Хотя часто так и бывает, подобные поощрения не только являются отличной возможностью сэкономить, но и добавляют к вашей прибыли от инвестиций в Желтые страницы. По полной цене или нет, думайте только о текущем предложении и покупайте со скидкой при каждом удобном случае.

### **Резюме**

*В этой главе вам было предложено краткое пособие по принятию решений о рекламе в Желтых страницах. Большинство из того, что было сказано, вы можете использовать и для другой рекламы. Основная разница при работе с Желтыми страницами заключается в том, что вы должны обойти своих конкурентов прямо на их глазах. Конечно, это можно отнести в какой-то степени и к любому другому средству рекламы, однако нигде вам не придется одновременно сражаться со всеми своими конкурентами сразу! Вот почему вы должны найти средство, чтобы выделиться. Лучший способ — это увеличить размер рекламного модуля, выделить его контрастным цветом и наполнить его ценной и полезной информацией. Это три самых важных секрета прибыльной рекламы в Желтых страницах.*

### **Три шага к успеху в Желтых страницах**

#### **Базовая реклама в одну колонку**

*В этом формате наверху всегда размещено название компании, а внизу телефон и адрес. Посмотрите на рисунок 8.1. Вы видите три варианта рекламы в ЖС.*

*Слева. Настолько «пустая», что практически не дает информации. Желтые страницы — это не место для дизайна с пустотами.*

*По центру. Картинка делает рекламу более привлекательной. Хотя данный вариант привлекает больше внимания, но он по-прежнему не дает дополнительной информации, которая имеется у вас. Справа. Иллюстрация сохранена, а объем информации, благодаря которой скорее будет размещен заказ, увеличен вдвое. Обратите внимание на легко читаемый шрифт во всех трех рекламах, при этом в третьем варианте содержится самый большой объем информации для читателя. Это, несомненно, самый удачный вариант!*

#### **Базовая модульная реклама**

*Посмотрите на рисунок 8.2. Все три рекламы имеют одинаковый размер. Все три стоят одинаково. Слева. Много информации, а в качестве заголовка использовано название компании. В рекламе на Желтых страницах, в отличие от списков, читатели ищут не ваше название, а то, что выделаете, где вы находитесь, сколько это стоит и чем вы лучше других. Уделите этому внимание.*

*По центру. Такая же реклама, только добавлена жирная рамка закругленными углами.*

*Справа. Тот же самый текст, но переставленный таким образом, чтобы продемонстрировать преимущества для покупателя. Заголовок с сильным предложением, а также два подзаголовка, обведенных в рамку для усиления эффекта. Красивый логотип и использование теней создают общее впечатление от рекламы, как от картинки. Крайние справа примеры на рисунках 8.1 и 8.2 показывают, как можно улучшить свою рекламу без затрат.*



## Примечания к чеклисту «Реклама в Желтых страницах»

*Эти примечания являются дополнительным материалом к данной главе. Они не являются самостоятельной заменой этому материалу. Чеклист представлен в таблице 8.1.*

**1. Стоимость (смета).** Сумма всех известных и или предварительных расходов на предлагаемый проект.

**2. Утверждение бюджета.** Если приведенная здесь цифра Менше предварительной сметы, определите, как необходимо изменить проект, чтобы он вписывался в новые финансовые рамки.

**3. Утверждение проекта.** Как только определено, что проект может быть осуществлен в рамках утвержденного бюджета, решите, стоит ли он таких денег или где-то можно сделать тоже самое дешевле.

**4. Целевая аудитория.** Если на вашу целевую аудиторию нацелен более чем один раздел Желтых страниц, посмотрите, сколько в каждом из них модульной рекламы. Иногда вам лучше доминировать в группе, где идет меньше рекламы, чем пытаться соревноваться там, где это делают все.

**5. Текст.** После окончания работы над текстом, отберите столько важных пунктов, сколько позволяет место. Желтые страницы — не место для дизайна, использующего пустоты. Здесь требуется максимально эргономичный дизайн.

**6. Преимущества.** Не общие или расплывчатые, а конкретные и специально заточенные под те разделы,

где появится реклама. Это важно для успеха вашей рекламы!

**7. Заголовок.** Используйте в качестве заголовка самое важное преимущество из выбранных. Убедитесь, что оно соответствует основным потребностям вашей целевой аудитории. Сохраняйте точный фокус этого соответствия во всех рекламных материалах,

**8. Адрес.** Часто это является основным моментом, на который обращает внимание ваша целевая аудитория. Если ваше местоположение не очевидно, постарайтесь привязать его к чему-то известному. Если вы предоставляете услуги, подумайте об использовании нескольких телефонных линий (с местными телефонными номерами), целясь именно на те районы, где вы предлагаете свои услуги, чтобы увеличить количество звонков по вашей рекламе.

**9. Телефон.** Второй момент, на который все обращают внимание. Сделайте его очевидным, прямо под вашим адресом. Опять же, подумайте об использовании нескольких номеров в рекламе. Когда это необходимо, особенно при работе с бизнесом, чуть менее ярко добавьте адрес электронной почты и web-сайта.

**10. Предложение.** Помните, реклама в Желтых страницах работает долго. Не делайте предложений, которые рассчитаны на ближайший срок. У частных издателей существуют различные ограничения на «предложения», которые можно делать. Проверьте, прежде чем начинать писать ваше объявление.

**11. Дизайн.** Большинство рекламы в Желтых страницах делает бесплатно сама редакция справочника.

РЕКЛАМА В ЖЕЛТЫХ СТРАНИЦАХ								
Наименование проекта:						Дата:		
Описание проекта :						Номер		
Общий контроль:.						Срок:		
Бюджет:		Дата начала:				Дата		
Управленческие задачи	Контроль			тверж-	рок		ля ин- формации	М. пожени
1. Стоимость (смета)	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
2. Утверждение бюджета	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
3. Утверждение Проекта	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
<b>Креативные задачи</b>								
4. Целевая аудитория	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
5. Текст	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
6. Преимущества	-----	-----	X	-----	-----	X	✓	
7. Заголовок	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
8. Адрес	-----	-----	X	-----	-----	X	✓	
9. Телефон	-----	-----	X	-----	-----	X	✓	
10. Предложение	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
11. Дизайн	-----	-----	X	-----	-----	X	✓	
12. Цветность	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
13. Верстка	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
14. Иллюстрации/ Фотографии	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
15. Производство	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
Задачи по справочнику								



16. Выбор справочника	----- X	-----	X	-----	X
17. Сроки	----- X	-----	X	-----	X
18. Размер рекламного блока	----- X	-----	X	-----	X
19. Стоимость рекламного места	----- X	-----	X	-----	X
20. Уведомление жс	-----	----- X	-----	----- X	----- X
Проверка			-----	----- X	----- X
21. Логотип	-----	----- X	-----	----- X	----- X
22. Как добраться	-----	----- X	-----	----- X	----- X
Механические проверки					
23. Рутинные проверки	-----	----- X	-----	----- X	----- X
24. Финальная версия рекламы	-----	----- X	-----	----- X	----- X

\* Отдельные формы для работы с пленками, печатью и почтовой службой включены в главу 16.

Таблица 8.1 Чеклист «Реклама в Желтых страницах»

Но не позволяйте им делать это. Вернитесь к примерам или просмотрите различные варианты, опубликованные в Желтых страницах, и дайте им образец, который вы считаете наиболее эффективным.

**12.Цветность.** Посмотрите на рекламу конкурентов. Использование дополнительного цвета увеличивает стоимость печати. Печать на белой бумаге вместо желтой стоит еще дороже. Если все ваши конкуренты по странице используют цвета, потратьте деньги на увеличение размера. Прежде всего, вы хотите доминировать в списках. Используйте тактику «отстройки» от конкурентов для достижения этой цели.

**13.Верстка.** Верстка выполняется бесплатно редакцией Желтых страниц.

**14.Иллюстрации/Фотографии.** Не увлекайтесь. Особенности печати справочников типа Желтых страниц ограничивают ваши возможности минимальными средствами.

**15.Производство.** Не существует общепринятых стандартов для производства в Желтых страницах, так что большинство редакций предпочитают делать это самостоятельно, даже если дизайн выполнялся сторонней компанией. За это не берут дополнительных денег, так что пусть делают.

**16. Выбор справочника.** Если для вашей целевой аудитории существует несколько справочников, выбор зависит от того, что вы продаете. Трезво относитесь к тому, насколько далеко лично вы готовы пойти, чтобы сделать покупку. Иногда небольшие местные справочники будут вашим лучшим выбором.

Чем шире ваш географический рынок, тем более привлекательными становятся большие справочники.

**17. Сроки.** Четко понимайте разницу между ключевыми датами:

х *дата окончания приема материалов:* когда реклама должна быть заказана, а текст отправлен; и

х *дата утверждения:* когда реклама должна быть отправлена, чтобы получить утверждение перед печатью;

х *дата доставки:* когда Желтые страницы будут розданы и начнутся звонки.

**18. Размер рекламного модуля.** Критически важное решение. Чем больше размер вашей модульной рекламы, тем ближе оно оказывается к началу раздела и тем дольше по нему скользит взгляд читателя. При рекламе в Желтых страницах ничто так хорошо не работает, как доминирование при помощи размера.

**19. Стоимость рекламного места.** Всегда ищите возможность покупки со скидкой. Попросите вашего менеджера в Желтых страницах объяснить вам варианты. Цены могут не подлежать обсуждению, но быть весьма гибкими. -

**20. Подтверждение со стороны Желтых страниц.** Получите письменную копию вашего заказа и расценок.

**21. Логотип.** Пусть название вашей компании читается легко. Приберегите красивые логотипы для красивых средств рекламы. При уменьшении логотипы

становятся трудно воспринимаемыми . Поэтому будьте проще.

**22.Как добраться.** Считайте, что все увидели вас в первый раз и им необходимы четкие указания по на правлению движения.

**23.Рутинные проверки.** Кто-то должен нести ответственность за проверку правильности информации по пунктам 21-22. Проверяйте. Реклама в Желтых страницах обладает очень долгим сроком жизни.

**24..Финальной версия рекламы.** Кто-то один должен быть ответственен за сохранение и ведение файла со всей рекламой в том виде, как она вышла в томили ином издании.

## **Глава 9. От телемаркетинга к телесервису**

**Телемаркетинг** — это запланированное использование телефонного оборудования для решения деловых задач или достижения цели. А вот чем телемаркетинг не является, так это просто поднятием трубки — не важно, позвонить или принять звонок — без наличия четких инструкций, которым надо следовать для достижения определенной цели. Как и в случае с коммуникацией при помощи медийных средств (см. главу 13), телемаркетинг является дорогостоящим методом, в котором легко сделать ошибку, а его успех зависит как от уровня управленческих решений, так и от уровня профессиональных знаний внутренних или сторонних специалистов.

**Телесервис** является новым профессиональным термином для определения телемаркетинга, выделяя в нем исходящие звонки с целью продаж какого-либо товара или услуги ничего не подозревающим покупателям. Телесервис охватывает все доступные сегодня новые инструменты работы с клиентами, включая интерактивную систему ответов на телефонные звонки (IVR, Interactive Voice Response), электронную почту, чаты и входящие службы. Он стал гораздо сложнее по мере того, как передовые технологии расширили возможности по обработке контактов -, а появившаяся тенденция хранения данных о предпочтениях клиентов превратила обычную запись о совершенном заказе в целое море возможностей для получения прибыли. Эта глава посвящена как раз тому, что необходимо для достижения успеха в этом виде деятельности.

### **Возможности телесервисов**

Не считая мимолетного взлета деятельности в Интернет, предоставление услуг телесервиса стало самой быстрорастущей областью деловой активности еще в период 1980-90-х годов и тенденция к сохранению этих позиций остается и в наше время в двадцать первом веке. Как подсчитывать оказываемое ими воздействие на бизнес (а именно продажи и прибыль) остается одним из любимых вопросов для дискуссий. (Например, приравняете ли вы

телефонный звонок с заказом Боинга 747 к тому звонку, где была заказана шариковая ручка за 10 рублей, которой было подписано одобрение сделки?).

### **Отчет**

Телемаркетинг является самой крупной областью (35 %) директ-маркетинга.

Цифра в более чем 387 миллиардов долларов в 2004 году, показывает, что нацеленные на деловую сферу рекламодатели тратят на телесервисы больше средств, чем на любое другое средство коммуникации.

Телесервисы для деловых сфер занимают примерно 65 % всех телемаркетинговых продаж.

### **Услуги телесервиса как сегодняшний путь к успеху**

Переход от телемаркетинга к телесервису заключается не столько в смене названия, это изменение образа мышления, такое же важное, как переход от почтовой рассылки к директ-маркетингу. По причине насыщения рынка, ужесточения законодательства и возрастающей конкуренции, новым приоритетом для горячих линий становится обслуживание клиентов и обеспечение их лояльности, а также иногда одновременное предложение клиенту нескольких товаров или услуг. Если изначальная идея интернет-проектов «создайте, а покупатели придут сами» со временем потеряла актуальность, то для телесервисов она стала толчком к росту.

К 2010 году традиционный телемаркетинг столкнется с сокращением своей доли использования в качестве основного инструмента продаж для деловых кругов, и будет заменен растущей по экспоненте долей телесервиса.

**Телесервис не продает, а предлагает потребителю определенные преимущества:**

х Звонок из компании, производящей мобильные телефоны, через неделю после того, как вы приобрели их продукцию. Они спрашивают, не потому ли вы не используете ее, что не смогли в ней разобраться? После таких звонков тысячи телефонов, которые уже собирались вернуть, остались у их хозяев.

х Компания по автострахованию, которая осведомляется у клиентов об уровне удовлетворенности их работой.

х Местная компания по обслуживанию газонокосилок звонит в августе, предупреждая, что именно сейчас — а не в декабре, когда все завалит снегом — самое время привести в порядок ваш снегоочиститель.

х Секретари лечащего доктора обзванивают пациентов через несколько недель после того, как был выписан новый рецепт, чтобы узнать, не было ли побочных эффектов от лечения.

**Концентрация не телефонных коммуникаций для создания входящих звонков обеспечит преимущества телемаркетинга для вашего бизнеса.** Многие организации различных направлений деятельности сфокусированы на инициировании скорее входящих, чем исходящих звонков. Ориентированные на потребителя компании сталкиваются с ужесточением законодательства на местном уровне и предложением ввести общенациональный запрет на совершение звонков. У их покупателей и клиентов нет ни времени, ни терпения на звонки, которые не предлагают очевидные преимущества для них. Чтобы достичь своей цели, даже некоммерческие объединения вынуждены учиться находить «преимущества», которые получит донор от своего пожертвования. Так что забудьте о телемаркетинге. Начинайте использовать телесервис, чтобы добиться успеха!

#### **Подсказка 47**

*Правдоподобие. Хотя это верно для любых видов рекламы или промоушна, правдоподобие, то есть свойство не только быть, но и выглядеть правдой, чрезвычайно важно для телесервиса. У вас есть всего лишь несколько секунд, чтобы убедить кого-то выслушать всю вашу историю. Поэтому сделайте так, чтобы все — слова, голос, время — работало*

### **CRM-системы**

Ваши покупатели хотят получить всесторонние возможности оформления заказа — по телефону сегодня, электронной почте или факсу завтра, по e-mail и ICQ послезавтра. Чтобы добиться успеха, вам необходимо иметь софтверные решения, которые смогли бы объединить информацию и из старых баз данных, и от последних решений в области управление взаимодействием с заказчиками. Эти решения называются модным словом «CRM» (customer relationship management) и подразумевают под собой управление взаимоотношениями с клиентами при помощи программных средств. Вне зависимости от того, какой технологией пользуется покупатель, вы должны получить от него нужную вам информацию, а затем перевести в вашу базу данных, чтобы вы оба могли действовать эффективно. К счастью сегодня такие решения существуют. Интегрированные в систему один раз, они не только будут сообщать, какой покупатель приобрел товар, но могут предоставить вам прогноз на его наиболее вероятные другие покупки. Так, если звонит женщина, которая в прошедшем году приобрела черную юбку, вы можете проинформировать ее об имеющемся новом великолепном ассортименте черной одежды, предложить ей ознакомиться с ним на вашем сайте, выслать брошюру или пригласить ее в ваш магазин. Что срабатывает для компаний, работающих с потребителями, одинаково верно и для предприятий в области сотрудничества с бизнесом и для некоммерческих организаций. Каждый контакт становится персонализированной продажей и возможностью для предоставления услуги.



### *Подсказка 48*

Пять составляющих телесервиса:

1. Понимание клиента. Гарантирует 50 % результата. Как и в любых других продажах, знание своего клиента является самым важным фактором продаж.

2. Сценарий разговора. Дает еще 20 %. Это определен но не для драматургов-любителей?

3. Список обзвона. Вопреки существующим предсказаниям дает всего 10%.

4. Ваше предложение. Дает еще 10% результата. Продать можно все, что угодно, если правильно составить предложение. Однако, если понимание клиента отсутствует и сценарий не порядке, то не спасут ни компания, ни предложение!

5. Товар или услуга. Последние 10%. Располагаются на последнем месте, потому что не стоит предпринимать никакого маркетингового действия, если продукт или услуга не первоклассные!

### *Технические и практические факторы*

*Чтобы достичь своей цели*

*Внутри широких категорий «входящего» и «исходящего» телесервиса, существует еще дюжина различных видов деятельности. Прежде, чем рассмотреть их во всех деталях, позвольте обратиться к техническим и практическим факторам, которые влияют на них. После постановки цели, должно быть достигнуто согласие по этим факторам до начала осуществления любого проекта. Часто они же определяют решение о реализации проекта своими силами или передачи его стороннему исполнителю. У телесервиса может быть множество различных целей.*

## Цели телесервиса

Чтобы добиться успеха, тщательно поработайте над постановкой целей. Спланируйте общение с клиентами по телефону, факсу, электронной почте, интернету и даже личные контакты. Опыт подсказывает, что необходимо сменить фокус с повышения лидирующей роли и продаж на удержание покупателей через удовлетворение их потребностей. Это так же важно для телесервиса, как и для любого Другого вашего маркетингового действия. Современные технологии позволяют на основе вашей базы данных дифференцировать потенциальных покупателей, новых покупателей, покупателей, совершивших повторную покупку и постоянных покупателей, а затем принимать решения по принятию заказа, продаже других товаров и/или службе по работе с клиентами. Без заранее поставленных целей, по которым будет оцениваться результат, как вы сможете добиться успеха?

### Подсказка 49

*Установите максимально допустимый предел расходов на каждую программу до того, как начнете. Решите, что вам нужно для каждого или всех из этих вариантов, а также определите возможность их окончания, если данные условия не будут выполнены,*

*x Вы продаете товар?*

*x Вы продаете (перепродаете, пытаетесь сохранить, вновь получить) клиента?*

*x Вы покупаете нового клиента?*

*x Какова долговременная ценность?*

### Ключевые факторы успеха

**x временные рамки:** когда начнется проект? Сколько он будет продолжаться? Сколько звонков вы примете или, наоборот, осуществите? Какова допустимая продолжительность звонка? Не путайте количество с

успехом! Вы же предпочтете получать не 10 звонков в час с прибыльностью по 15 долларов каждый, а скорее 6 звонков в час в среднем по 45 долларов?

**х персонал:** как персонал, обеспечивающий услуги телесервиса, а также технический персонал подбирается, обучается и контролируется? Сколько сотрудников вам понадобится в пиковые часы? А в обычные часы или периоды затишья? Сколько вы будете платить? Кому? По какому принципу?

**х стоимость рабочей силы:** доступные кандидатуры и местная ставка заработной платы имеют критически важное значение, поскольку стоимость рабочей силы составит более 60 % стоимости проводящегося проекта. На практике, месторасположение и уровень безработицы будут оказывать влияние на цену, которую вам придется заплатить. Внимательно рассмотрите свои ресурсы в области рабочей силы и найма дополнительных сотрудников, особенно при работе со входящими звонками, при которой вы часто не можете предсказать загрузку на день или на час. Не игнорируйте студентов и старшеклассников, разыскивающих работу с частичной занятостью: они могут стать эффективными сотрудниками, которых можно вызвать при помощи звонка. Преимущество использования сторонней телесервисинговой компании заключается в их способности самостоятельно находить сотрудников по низкой стоимости. Так, компании, работающие на рынках с высокой стоимостью рабочей силы, могут производить/принимать звонки при помощи недорогой рабочей силы из маленького городка, расположенного за тысячи километров;

**х определение уровня:** какими умениями должны обладать сотрудники, чтобы произвести эффективный звонок или отвечать на поступающие звонки? В бизнесе общего направления, персонал может проходить обучение во время работы. В то время как в специализированной индустрии могут понадобиться лицензированные профессионалы с большим опытом, такие как лицензированные агенты по страхованию или биржевые брокеры. Например, сетевые аптеки используют лицензированных фармацевтов их служб телесервиса,

чтобы проверять взаимодействия по поводу лекарств;

**х легкость доступа и автоматизация:** в данном случае под легкостью доступа понимается простота доступа к истории покупок ваших клиентов. Только имея желание и возможность поделиться этой базой для анализа с вашими сотрудниками или со специалистами внешней службы телесервиса, вы сможете получать сфокусированные звонки. Телесервис слишком дорог для аналогичного с рассылкой писем подхода, когда получение 5 % ответной реакции является большим успехом. Как только ваша база проанализирована, будут выделены наиболее вероятные клиенты. Затем, при помощи автоматизированных служб, система совершает несколько звонков одновременно, отсеивая автоответчики, а как только происходит соединение, она переводит линию на свободного служащего. Это практически избавляет от необходимости оплачивать стоимость рабочего времени сотрудника, ожидающего на телефоне, пока ему ответит нужный человек;

**х удобное место для работы:** надежно и безопасно ли ваше месторасположение до и после стандартных часов работы? Телесервис часто работает круглосуточно. Существует ли рядом остановки общественного транспорта? Стоянка? Магазин, где можно приобрести пищу? Где персонал будет работать, отдыхать, есть, устраивать перерывы и пользоваться туалетами?

**х техника:** какое оборудование необходимо приобрести, установить и содержать? Как долго? Какова стоимость? Кто будет это делать? Если использовать его нужно в течение непродолжительного периода, можно ли его взять на прокат? Если нет, то можно ли его будет продать? За сколько?

### **Подсказка 50**

*Помните, ответы на эти вопросы являются гарантией вашего успеха. Успех в области телесервиса не приходит сам по себе. Он требует от менеджмента приверженности плану, который учитывает расходы на обучение. Лучшее всего он срабатывает когда интегрирован в*

*маркетинговый план с самого начала. Телесервис редко срывает, если его используют в качестве неотложной помощи, когда все остальные средства исчерпаны.*

## **Функции компаний по телесервису**

### **Стандартные телесервисинговые фирмы**

Стандартные поставщики услуг телесервиса «стандартны» только в том, что у них у всех есть определенный набор услуг, на которых они специализируются. Предоставляемые ими услуги могут приобретаться по отдельности, в какой-либо комбинации или в заранее составленных пакетах. Среди них:

**х консультирование на этапе составление маркетингового плана:** что может быть выполнено при помощи телесервиса? Какие есть альтернативы? Сколько времени займет планирование, тестирование и исполнение, а также, сколько это будет стоить? Все это лучше обсудить еще до того, как маркетинговый план начат, и уж никак не после того, как он утвержден. Представители многих компаний готовы встретиться для обсуждения этих деталей бесплатно. Некоторые запросят определенную плату, если нет гарантии, что проект будет поручен им. Спрашивайте!

**х консультирование о функциях проекта:** компания по телесервису должна будет лишь принимать звонки? Доносить какое-то сообщение? Отвечать на вопрос? Что еще, если есть что-то еще, будет практичным и доступным по цене? Что вы можете получить от человека, находящегося на линии, как только он позвонил вам?

**х написание, тестирование и обучение:** написание текстов для телесервиса является самостоятельным искусством. Но написание удачного сценария еще более важно. В ходе тестирования выясняется, работает ли сценарий, происходит ли необходимая корректировка. Затем персонал обучается,

чтобы соответствовать конкретному проекту. В телесервисе как что-либо сказано столь же важно, как и то, что сказано. Столь же непреложной истиной является и то, что только тестирование и мониторинг помогают держаться на гребне волны;

**х счастливые догадки:** некоторые операторы услуг телесервиса лучше, чем другие. Иногда это просто врожденный талант. Часто это едва уловимые улучшения в сценарии, которые отдельный оператор не замечает, как делает. Но контролер должен знать, когда происходит что-либо хорошее, протестировать это с остальными и, если положительный результат повторяется, отдать должное автору. Это тот тип контроля, к которому вы должны стремиться при создании внутренней структуры или при оценке внешних служб;

**х оценка и отчеты:** каждый проект в области телесервиса будет становиться более мастерским, по мере того, как его оператор будет работать все лучше и быть более эффективным с поручаемыми ему заданиями. Особенно с входящими оценками и отчетами, которые начинаются с первого же звонка. По договоренности (часто каждый день), они должны сообщать следующее:

- х количество задействованных операторов и продолжительность их работы;*
- х количество произведенных или полученных звонков;*
- х среднее время разговора на одного оператора; в результаты;*
- х комментарии операторов, впечатления и факты;*
- х оценка и рекомендации телесервисинговой компании или отдела.*

#### **х технологии стандартных телесервисинговых**

**фирм:** для обслуживания звонков наиболее важными технологиями являются предикативный набор, звонки при помощи системы автоматического распределения сигналов, экранный показ сценария и просмотр базы данных. Кроме того, фирмы должны быть способны принимать

информацию от клиентов на различных носителях (диски, флэш-память, передача данных) и выводить ее в различных форматах. Также они должны предоставлять возможность дистанционного слежения и передачи данных, проверки заказов, доступ к технологиям оценки качества сервиса и управлению информацией. Подбирайте систему, устойчивую к ошибкам, с сохранением резервной копии и источником бесперебойного питания. Система должна быть гибкой и способной к масштабированию и кастомизации под нужды клиента. Фирма должна не просто иметь данные технологии, но и обладать персоналом, способным использовать, управлять и подстраивать их под ваш специфический проект.

### **Стоимость телесервисов**

Стоимость телесервисов, предоставляемых внешними фирмами или выполняемых внутренними отделами, складывается из трех пунктов. Для внешних организаций, часто требуется частичная предоплата, которая должна покрыть текущие расходы. Поскольку телесервисинговые программы могут — и так происходит часто — быть отменены еще до того, как сделан первый звонок, в большинстве соглашений предусмотрена определенная стоимость такой отмены.

#### ***х составляющих цены стоимости телесервиса:***

**1. Планирование и консультации.** Точно знайте, что вы хотите обсудить, составьте письменную повестку дня и будьте уверены, что каждый из отмеченных пунктов рассмотрен. Как только фирма выбрана, она выставляет счета за встречи по планированию или для консультаций. Если расчет производится за одного человека, посещающего вас, то узнайте стоимость вашего посещения их компании. Даже если вам будет неудобно, это даст понять, что вы заботитесь о своем бюджете.

**2- Написание, тестирование и обучение.** Подготовка сценария,

тестирование, пересмотр, повторное тестирование и обучение операторов — все это предшествует первому звонку. Так же как и в случае с подготовкой текста и макета для рекламы, 90% планирования и творчества все равно необходимо сделать и иногда переделать, даже если потом проект будет отменен.

### **3. Звонки, корректировка, отчеты, оценка и рекомендации.**

Большинство телесервисинговых фирм рассчитывают стоимость своих услуг по входящим или исходящим звонкам за час работы. Оценка по успешным звонкам, особенно в случае с исходящими звонками, требует системы, основанной практически на доверии, и ведения постоянной детализированной документации. Если по поводу фирмы, выбранной вами при начальном рассмотрении кандидатур, у вас возникли какие-то сомнения на эту тему, поищите другие варианты, пока не найдете подходящий. Стоимость оценки, корректировки, отчетов и рекомендаций по идущим проектам обычно (но не всегда) включены в почасовую оплату. Убедитесь в этом.

#### **Виды телесервисов**

Существует несколько видов телесервисов, с которыми вы, скорее всего, столкнетесь. Все они могут быть поручены внешним фирмам. Мы выделим все проблемы и возможности, которые возникнут при самостоятельном их исполнении.

#### **Входящий телесервис**

При входящем телесервисе справки и звонки принимаются при помощи телефона/факса, электронной почты или сайта. Роль этой области в продажах, основанных на прямой реакции, постоянно растет. В условиях, когда скорость исполнения заказа имеет жизненно важное значение для успеха предприятия, бесплатная горячая линия — а также электронная почта и факс — практически вытеснили заказы по почте.



### ***Заказ простых продуктов***

Принятие заказов по телефону всегда являлось наиболее распространенной деятельностью в области телесервиса. Обслуживание заказов простых продуктов, будь то заказ по распечатанной версии интернет-каталога с тысячей наименований или реакция на телевизионный ролик, предлагающий товар, «недоступный в розничных магазинах», может производиться своими силами. Должно ли оно производиться своими силами, зависит от количества звонков. Даже если с экономической точки зрения вы, возможно, справитесь с резким ростом звонков в течение двух недель каждые два месяца, как вы будете подбирать персонал? Внешние сотрудники не будут пережидать полтора месяца, а будут искать другую работу. Вот несколько подходов, которые оказываются эффективными:

**x растягивайте вашу рекламу, когда это имеет смысл:**

например, в случае с почтой, рекламой в интернете. Делайте это для четверти своей аудитории с промежутком в две недели. Вам понадобится только часть персонала, чтобы справиться со звонками, вы сможете загрузить их на целый рабочий день, а оборот уменьшится только на стоимость их найма и обучения;

**x рекламируйте той же аудитории тот же продукт чаще:** даже самая удачная реклама оставляет большинство аудитории неохваченной, поскольку им не понадобился этот конкретный товар в это конкретное время. Если у вас нет нового продукта или услуги, используйте то, что сработало ранее. Запустите ту же рекламу дважды, а то и трижды. Но, конечно, сначала тестируйте;

**x воспользуйтесь услугами внешних фирм:** эти организации имеют в штате специалистов, которые могут справиться с резким ростом активности и которые обучатся вашей системе заказов, что пригодится в следующий раз.

Каталог или другие акции могут инициировать заказы в течение

нескольких лет. Многие фирмы могут продолжать обслуживание таких звонков, также как и внутренний персонал. Через систему автоматического распределения звонков, желающий сделать определенный заказ человек переводится на соответствующую линию, оператор которой становится со временем все профессиональней в продаже именно этого продукта.

### ***Нерабочее время***

Телефонная активность не останавливается по окончании стандартных рабочих часов, особенно это справедливо для бесплатной горячей линии, электронной почты или сайта. Многие внешние фирмы могут предоставить вам такую услугу.

### ***Параллельные продажи***

Это не обман покупателя, когда его заманивают на красочные обещания, а потом продают совсем другое, а вполне легальное предложение сопутствующих товаров. Лучше всего это работает, когда предлагаемый ассортимент ограничен (скажем, каталог из 80 предметов лучше, чем из 800), а разговор ведется с экспертом в данной области. Так, опытный оператор может предложить шарф или перчатки, показанные на странице 12, в сочетании с курткой, которая расположена на странице 17... кисть или чистящее средство к определенной краске... или дополнительное растение, с периодом цветения осенью, когда заказывается весенний цветок.

**Осуществляйте контроль над продажами сопутствующих товаров так, как будто ваша жизнь зависит от этого!** Если они будут отпугивать ваших покупателей, то и жизнь вашего предприятия может резко сократиться.

### **Бесплатная информация**

Предлагая услугу предоставления бесплатной информации о продукте или услуге, необходимо оценить ряд факторов:

**х как будет оплачиваться звонок**, варианты включают в себя местную, региональную или национальную бесплатную горячую линию, позволяющую принимать звонки за свой счет, или позволить платить звонящему;

**х кто будет получать первичный звонок** и кому он будет перенаправлен, если первый оператор не смог ответить на вопрос;

**х когда будет доступна помощь по телефону**, особенно в случае с товарами, требующими самостоятельного приготовления, а также продуктами, которые чаще всего используют вечером или в выходные;

**х ограничения на тип информации**, предоставляемой по телефону, относительно того, как использовать продукт, а не его физические характеристики. Это не только отнимает ваше время, но также может ввести вас в конфликт с законодательством. Наведите справки в вашей страховой компании.

### **Подсказка 51**

*Используете ли вы услуги внешней фирмы или нет, качество обслуживания всегда важно. Покупатели и клиенты ассоциируют говорящего с ними по телефону с вами.*

### ***Плата за информацию***

Плата за предоставление немедленных услуг телесервиса — не для информирования о продуктах — становятся все более популярной. Введение системы телефонных номеров, начинающихся с цифр 8-800, сделало возможным выставление любого счета на телефон, с которого был сделан звонок. Так, бюро технического сервиса может требовать достаточную оплату, чтобы она отсекала большую часть «злонамеренных» звонков, юридические или расчетные службы могут покрыть с ее помощью стоимость начальной консультации, а рассказчик детских сказок (или взрослых фантазий) может выставить любые цены, которые ему позволит загруженность линии. Тот факт,

что телесервис может все это, конечно же, не означает, что это все нужно делать. Прежде, чем присоединиться к какой-либо из сторон, подумайте над долгосрочными перспективами. Ваша возможность отклонить их сообщение может оказаться их правом на отклонение вашего!

### **Исходящий телесервис**

Исходящим телесервисом можно назвать и такой процесс, когда вы просто будете совершать телефонные звонки самым обычным способом или при помощи механики. Одно и то же сообщение могут при этом доставлять и живые операторы и компьютерные «дозвонщики». Но очень малое число простейших систем способны сами принимать решения. Многие такие программы управляются из дома или офиса одним человеком. Стоимость их довольно приемлема и позволяет владельцу системы отсутствовать на месте, занимаясь проектами, которые возникли благодаря звонкам. Но такое автоматическое обзванивание может служить причиной раздражения и даже опасности; например, занять линии коммерческими звонками в больницы, полицию или промышленные компании. Такие системы автоматического набора номеров были объявлены вне закона во многих населенных пунктах и регионах. Более сложные и дорогостоящие системы совершают звонки только по определенным номерам и являются важной частью традиционного телемаркетинга.

### **В случае неудачи**

Сегодняшняя программа по исходящему телесервису это не просто механический набор номеров. Она включает в себя текущий анализ базы данных и основанные на этих решениях действия. Хороший телесервис знает, что говорится на обоих концах линии — не только какое сообщение послано, но и как оно принято и каков ответ. Сочетаясь с информированием об изменениях и улучшениях в коммуникации, такое знание является основным ключом к успеху

телесервиса. Оно также может — а иногда на самом деле и должно — быть сигналом неудачи. Если телесервис не работает и не оправдывает вкладываемых средств, управляющий должен быть способен как можно быстрее понять это и остановить программу во избежание ненужных трат. Телесервис должен использоваться как инструмент с функцией самоконтроля!

### **«Холодные звонки»**

«Холодные звонки» — это исходящие звонки незнакомым людям в попытке продать товар или услугу. Холодные звонки считаются одним из самых сложных аспектов телесервиса. Они требуют хорошо осведомленного управления и постоянного, позитивного подкрепления. Если об этих факторах постоянно помнить, то успех придет. Тем не менее, не ожидайте хороших результатов от непрофессионалов.

### *Подсказка 52*

В большинстве случаев с некоммерческими организациями, следующее пожертвование будет точно таким же, как и первое. Не прикладывайте слишком много усилий, чтобы получить одновременно 100 долларов у жертвующего раз в год 25 долларов. Попросите четыре раза и получите свои 100 долларов.

### Телефонный фандрайзинг

*Даже если совершаются без предварительной подготовки, звонки с просьбой о пожертвовании для какого-либо некоммерческого общества, религиозной или образовательной организации обычно вызывают интерес и выслушиваются благосклонно на другом конце провода, даже если вы звоните впервые. Но в таких случаях пользуйтесь услугами профессиональных фирм с осторожностью. Часто стоимость их работы поглощает львиную долю получаемых денег. Добровольцы, возможно, не смогут сделать такой же общий объем, как профессионалы, но чистая прибыль может быть выше.*

***Воспользуйтесь помощью специалистов при составлении сообщения; звонки пусть делают просвещенные любители. Это — оптимальная стратегия.***

### *Подсказка 53*

Постарайтесь сделать так, чтобы люди, совершающие звонки, то есть диспетчеры или операторы call-центра, работали в группах. Члены группы поддерживают друг друга во время провалов, а малейший успех одного члена вселяет энтузиазм и веру сразу во всю группу, а не только в одного человека., Имейте в виду, что неизбежные в таких случаях неудачи могут спровоцировать сидящего дома добровольца забросить дело раз и навсегда. Организуйте им общее пространство ***и рассматривайте вложение в аренду или приобретение недвижимости, как инвестицию.***

### *Предварительные звонки*

Предварительные звонки — это те звонки, которые сопровождаются рассылкой какого-либо материала. Реципиентов таких звонков как бы спрашивают, не будут ли они возражать против получения такой-то и такой-то информации по почте, факсу или электронной почте.

***Не используйте предварительные звонки, если ваше предложение не является уникальным. Это неоправданно дорогой путь добиться от своей аудитории, чтобы она полностью проигнорировала вашу грядущую рассылку.***

### *Оценка состоявшихся контактов*

Каждый разговор по телефону называется «контактом». Обязательным условием является достижение предварительной договоренности с клиентом о желаемых результатах, но, в тоже время, необходимо быть гибким в том, как они должны быть достигнуты — то есть сценарий разговора пусть останется на совести call-центра. С этой целью, начните с определения:

х что конкретно требуется от контакта;

- х что конкретно будет оцениваться в контакте;
- х что конкретно следует после положительной или отрицательной оценки состоявшегося контакта;
- х какие бонусы вам полагаются в случае ошеломляющего успеха от проведенной акции и как будет производиться оплата в случае полного провала;
- х а также что именно будет считаться ошеломляющим успехом и полным провалом.

### ***Оценка оценок***

Допустите все возможные ответы, особенно, если вы являетесь новичком в телесервисе. Настоящий анализ по окончании программы быстро покажет, был ли ваш выбор контактов верным. Но не останавливайтесь на этом. Выберите некоторое количество тех, кто не прошел ваш отбор, и приложите к ним такие же усилия для продажи. Опытные call-центры будут настаивать на этом как проверке их настоящего успеха. Не принимайте все на веру. Как минимум, постарайтесь узнать, что работает, даже если вы не можете сказать, почему оно работает. Создайте файл, который может использоваться в качестве базы данных. Через десять лет вы предпочтете иметь за плечами десятилетний опыт развития, а не одногодичный опыт 10 раз подряд!

### ***Преимущества телесервиса перед прямой рассылкой***

Телесервис — это не почтовая рассылка. То, что срабатывает и является допустимым в одной области, может быть абсолютно провальной тактикой в другой. Но выгоды от использования телесервиса для представления предложений уникальной почтовой рассылки доказаны уже ни одним маркетологом.

Тестирование по почте дает только ответы «да» или «нет». Телесервис может сказать вам почему — почему был сделан заказ и почему он не был сделан. В последнем случае ответы могут вас очень сильно удивить. Это может

превратить хороший отклик от почты в настоящее золотое дно.

Тестирование по почте может занять месяцы, от концепции и написания текста до производства, печати и собственно рассылки, а затем еще ожидание ответов и анализ. Специалисты по телесервису могут получить результат в течение нескольких недель или даже дней!

#### **Подсказка 54**

*Рассмотрите возможность использования телесервиса в качестве мгновенного теста на расширенной фокус-группе. Этот вариант не подходит для выяснения вопросов вкуса или цвета, но во многих других аспектах он способен в сотни раз расширить число участников, при этом практически за те же деньги.*

Опытные операторы телесервиса способны менять сценарий разговора, направляя его в нужное русло, прямо в процессе. Если обучение и контроль поставлены правильно, они могут за несколько секунд изменить или переставить смысловые ударения в коммерческом предложении. Незамедлительная ответная реакция может помочь найти лучшие целевые рынки, лучшие варианты, чтобы достичь их, и самое привлекательное для них предложение — все это практически в то время, пока вы ждете!

#### ***Обозрения и другие исследования***

Данные, содержащиеся в деловых справочниках, могут быть получены самостоятельно. Выясните, что вы хотите узнать, решите, кто вам может дать ответ, возьмите статистически верный список имен и звоните. Вот несколько советов, как добиться того, чтобы ваш самостоятельный проект был успешным:

**x составьте письменный сценарий** беседы целиком, используя дерево разветвляющихся вопросов и ответов;



**х немедленно сообщайте причину своего звонка и примерное время, которое вам понадобится:** например, «Здравствуйте, меня зовут так-то. Я работаю в корпорации такой-то, и буду вам очень признательна, если вы сможете уделить мне три минуты вашего времени, чтобы ответить на несколько моих вопросов по поводу вашей потребности в зубной пасте в течение ближайших шести месяцев»;

**х если звоните конкурентам,** которые вряд ли захотят делиться информацией с вами, отдайте сценарий студенту, который может совершенно честно сказать: «Я студент университета такого-то и делаю обзор...»;

**х создайте исследовательское отделение** внутри вашей компании с отдельным логотипом, адресом и телефоном, отличающимися от ваших основных координат. Чем большую важность представляет достоверность ответов, тем больше вам понадобится опыта или помощи профессионалов в телесервисе, создании обзоров и анализе данных. Если вам нужно просто получить «общее представление», сделайте все самостоятельно.

### **Поиск необходимой вам помощи**

Создание внутреннего проекта должно начинаться с приглашения опытного специалиста по телесервису, уже удачно завершавшего проекты такого плана. Просто знания о том, как проводить программу не достаточно. Очень важно в начале построить структуру! При этом данный специалист не обязательно может или будет вести проект дальше, подумайте над наймом консультанта. Вот как можно его найти:

**х свяжитесь с местными или региональными телемаркетинговыми/телесервисинговыми фирмами:** некоторые могут порекомендовать себя. Во всех из них знают подходящих консультантов. Никому не выгодно, что бы вы — и телемаркетинг — потерпели неудачу!

### **Подсказка 55**

*Подумайте о начале работы с внешней фирмой, даже если вы планируете делать все своими силами. Это даст вам немедленный доступ к профессиональному телемаркетингу, плюс неоценимые исследования вашего рабочего процесса и потребностей в персонале, пока ваши мощности и сотрудники не встанут на нужные места.*

**х свяжитесь с компаниями, использующими телесервис, включая ваших конкурентов:** любой начинающийся проект нуждается в помощи. Теле-сервис растет такими быстрыми темпами, что они все еще могут помнить, где они сами получили поддержку или знать другие источники;

**х посмотрите профессиональные издания:** некоторые издания включают ежегодные справочники телемаркетинговых продуктов и услуг. Как относительный новичок, подпишитесь на несколько. Полученный в результате поток почты и (мы надеемся) звонков будет держать вас в курсе всего нового в данной области;

**х найдите советника:** найдите кого-нибудь, к кому вы сможете обратиться за помощью, если случится несчастье — или кто может вас предупредить до того, как оно случится. Практически все любят находить новую аудиторию, готовую услышать об их провалах и о том, как они справились с ними. Ваши профессиональные, рекламные или маркетинговые ассоциации являются идеальным источником. Присоединяйтесь. Участвуйте. Учитесь.

## **Передача проекта сторонним исполнителям**

### **Поиск правильной фирмы**

То, как нужно искать фирму, похоже на то, как следует искать консультанта, что рассматривалось чуть ранее. Проблема не в том, чтобы найти, а в том, чтобы решить, что вы хотите найти. Начните с основного. Таблица 9.1 является примером.

Миллион имен в списке контактов для исходящих звонков — это совсем не то же самое, что входящие звонки по миллиону разосланных каталогов. Первый проект может быть завершен за 30 дней, и вы мало чем рискуете, начиная работать со службой телесервиса, которая будет изо всех сил стараться, чтобы отработать заплаченные ей деньги. Звонки по второму проекту могут приходиться в течение 30 месяцев. Долгосрочность крайне важна в случае с входящим телесервисом. Как только номер вашей горячей линии, электронной почты или сайта опубликованы, они начинают жить своей жизнью. Подумайте о том, что произойдет, когда схлынет основная волна звонков. Сможет и будет ли телесервисинговая фирма принимать небольшое или большое количество последующих звонков? Как? Как долго? Сколько это будет стоить?

Лишь немногие фирмы могут делать все.

### **Тестирование компаний по телесервису**

Везде в данной книге — говоря о дисплеях на конференциях, каталогах, крупных проектах в области почтовой рассылки — мы рекомендовали конкурентное соревнование между поставщиками услуг, при этом каждый из них должен получить оплату за проделанную работу. Похожий подход возможен и в отношении поставщиков услуг телесервиса, однако прежде обратите внимание на следующие моменты:

**x каков объем тестового образца, и какой процент контактов даст вам адекватный ответ:** сами фирмы считают, что 1000 завершенных исходящих звонков достаточно для того, чтобы понять, каков будет процент покупок. Если в час может быть произведено 15 звонков, то это получается 73 часа, которые вам придется оплатить — помимо стоимости подготовки. Если вы захотите провести тест из 5000 или 10000 звонков, цена подскочит в пять или десять раз. И так будет в любой фирме. Так что остановитесь на од-

ной тысяче. Если там будет значительная разница по показателям контактов или позитивных ответов, то это станет ясно и на маленьком объеме. Это сэкономит значительную сумму и позволит вам использовать ваш полный список значительно раньше;

**Ключом к оценке теста является тип предоставляемого анализа:** является ли он качественным или количественным? Делают ли фирмы какие-то рекомендации относительно рынка? Относительно продукта или услуги? Предложения? Или они просто делают звонки? Если вы хотите учиться продавать, то должны проводить тесты. Телесервис может собирать гораздо больше информации и делать это быстрее и дешевле, чем тестирование при помощи рассылки по почте. Определите, что вы надеетесь узнать.

Составьте список. Раздайте его всем бюро, которые хотите проверить. Пусть они определяют, что будет наиболее практичным. В конце концов, это тест; **всегда появятся явные лидеры, выберите победителя:** но, скорее всего, все конкуренты будут показывать примерно одинаковые результаты. По моему опыту, даже такой результат делает принятие решения довольно простым. Работа с внешней фирмой означает создание партнерства ради достижения общей цели. Когда все показатели равны, выбирайте того, кто может вложить больше и захочет сделать это, когда станет вашим партнером.

### **Примечания к чеклисту «Работа с call-центрами»**

*Эти примечания являются дополнительным материалом к информации, изложенной в данной главе. Они не могут служить полноценной заменой этой информации. Чеклист представлен в таблице 9.2.*

**1. Цель.** Прежде, чем принимать решение о цели, предложите краткий обзор современных возможностей данного направления. Не позволяйте руководству ставить рамки, пока они не выслушают это.

**2. Бюджет.** Устанавливайте точный, хотя и щедрый, бюджет, особенно, если речь идет о начале проекта. Воспользуйтесь помощью стороннего специалиста, если вы являетесь новичком в данной сфере.

**3. Временные рамки.** Будьте точны при постановке сроков. Устанавливайте рамки, как для управляющего персонала, так и для сотрудников: определите, когда должно быть проведено тестирование, когда должен быть сделан по нему доклад, когда произведена оценка. Никаких «как можно быстрее». Определите, когда должны быть приняты следующие за тестированием решения, с учетом того, что должно быть сделано и с необходимым для исполнения бюджетом.

**4. Своими силами/Внешний исполнитель.** Это не обязательно должно быть одно или другое. Иногда требуется и то, и то. По крайней мере, на начальных этапах работы.

**5. Менеджер проекта.** Подумайте о назначении отдельных менеджеров, если требуется большое использование внутренних ресурсов и привлечение внешнего исполнителя. Телесервис — даже просто контроль над ним — это занятие, требующее колоссального количества времени!

**6. Цели проекта.** Составьте письменное соглашение, зачем понадобились услуги по телесервису и какие должны быть достигнуты цели. Пропишите те детали, по которым будет производиться оценка успешности проекта.

**7-9. Расценки за звонки.** Определите, кто и как оплачивает разные виды звонков. Если разные типы звонков (обычные заказы, запросы о технической информации, простые вопросы) требуют привлечения разного персонала, будут ли сотрудники в пределах досягаемости, когда потребуются? Кто будет следить за тем, что происходит на самом деле? У кого будет право заставлять систему работать? Определитесь со стоимостью:

- х горячей линии;
- х платных звонков;
- х обычных звонков.

## Глава 9. От телемаркетинга к телесервису

### ОЦЕНКА БЮРО ПО ТЕЛЕСЕРВИСУ

Дата: \_\_\_\_\_

**О НАС**  
 Что бюро должно знать о нас: \_\_\_\_\_  
 Наша потребность в исходящих службах: \_\_\_\_\_  
 Размер/источник списка: \_\_\_\_\_  
 Наша потребность по входящим службам: \_\_\_\_\_  
 Источник звонков: \_\_\_\_\_

**О БЮРО**  
 Название: \_\_\_\_\_  
 Сайт: \_\_\_\_\_ Эл. адрес: \_\_\_\_\_  
 Менеджер: \_\_\_\_\_  
 Опыт менеджера по подобным спискам: \_\_\_\_\_  
 Опыт бюро по подобным спискам: \_\_\_\_\_  
 Правовая история: Спросите бюро/Проверьте ежегодные отчеты в публичных источниках  
 Специализация бюро:  
 \_\_\_\_\_ % бизнес-бизнес  
 \_\_\_\_\_ % бизнес-потребитель  
 \_\_\_\_\_ % входящих для каждой категории  
 \_\_\_\_\_ % другие (некоммерческие, полит., и др.)

Количество рабочих станций: \_\_\_\_\_  
 Максимальное количество операторов на нашем проекте: \_\_\_\_\_

Количество компаний, которые будет вести один менеджер: \_\_\_\_\_  
 Обязательство бюро: \$ \_\_\_\_\_ в качестве предоплаты.  
 Почасовые расценки: \$ \_\_\_\_\_

Дополнительные расходы (разъяснены): \_\_\_\_\_  
 S .  
 Рекомендации: \_\_\_\_\_

**КОММЕНТАРИИ ПО ОЦЕНКЕ:**  
 Подпись: \_\_\_\_\_ Дата: \_\_\_\_\_

Таблица 9.1 Оценка бюро по телесервису

РАБОТА С CALL-ЦЕНТРАМИ И ТЕЛЕСЕРВИСАМИ								
Наименование проекта:						Дата:		
Описание проекта:						Номер документа:		
Общий контроль:						Срои:		
Бюджет:			Дата начала:			Дата окончания:		
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение
1. цель	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
2. Бюджет	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
3. Временные рамки	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
4. Своими силами/ Внешний исполнитель	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
5. Менеджер проекта	-----	-----	X	-----	-----	X	X	
6. Цели проекта	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
7. Горячая пиния	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
8. Платные звонки	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
9. Обычные звонки	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
10. Типы и цели	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
11, Список	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
<b>Своими силами</b>								
12. Месторасположение	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
13. Персонал	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
14. Оборудование	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
15. Обучение	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
16. Бюджет	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Внешний исполнитель								
17. Выбор Call -центра	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
18. Разработкам утверждение сценарий диалога	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
19. График оба вон а	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
20. Система отчетности	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X



21. Система расчета оплаты	----- x	----- x	----- x
22. Пои чины аннулирования	----- x	----- x	----- x
23. Бюджет	----- x	----- x	----- x
Завершение проекта			
24. Записи в базе данных	----- x	----- x	----- x
25. Оценка результатов	----- x	----- x	----- x
26. Отчеты	----- x	----- x	----- x

**10-11. Исходящие звонки.** Чего должны достичь исходящие звонки по продажам и доступные данные, которые должны помочь им добиться цели. Не рассчитывайте на получения подходящих для телесервиса данных из любого компьютера — особенно своего собственного — прежде, чем увидите все своими глазами'. Не слушайте увещевания и обещания. Требуйте демонстрации. На новое оборудование и программное обеспечение требуйте гарантии. Требуйте, чтобы абсолютно все звонки были записаны на аудиоленту и были предоставлены вам для прослушивания и контроля!!!

**12. Месторасположение.** Проконсультируйтесь со специалистом по телемаркетингу вашей телефонной компании — там есть такой! — прежде, чем начинать внутренний проект. Эксперт может подсказать вам решения нескольких проблем, с которыми вы даже еще не столкнулись.

**13. Персонал.** Не начинайте проект без специалиста по телемаркетингу, который имеет аналогичный опыт. И богатый опыт. Это критически важно для всего, что вы будете делать, начиная с поиска людей до написания сценариев разговора и от ответа на звонки до определения того, кто, где, с кем и над чем работает. **Воспринимайте их как летчиков-испытателей... которые должны обеспечить вам успешный старт.**

**14-15. Оборудование/Обучение.** Согласуйте оборудование и обучение с тем, что вам нужно сейчас. Закладывайте расширение в будущем при долгосрочном планировании, но если вы хотите, чтобы это будущее вообще

наступило, надо сначала сконцентрироваться на успехе в настоящем.

**16.Бюджет.** Делайте также, как было предложено с почтовой рассылкой. Отдельные бюджеты для старта, тестирования и текущего телемаркетинга. Старт проекта предполагает капитальные затраты. Тестирование — это реклама. Текущие услуги телесервиса относятся к продажам. Деньги на запуск и тестирование будут потрачены вне зависимости от того, что еще выбудете делать. Не дайте им исказить успех или неудачу после тестирования. Проанализируйте также влияние на бюджет перехода от самостоятельного исполнения к внешнему исполнителю и наоборот. Попытка удержаться в рамках бюджета редко является единственной причиной для принятия подобных решений, но, безусловно, является одной из главнейших.

**17.Выбор call-центра.** Понимание на личном уровне является жизненно важным фактором в вашей работе с ответственным сотрудником фирмы-исполнителя, особенно при запуске проекта. Пусть управляющие лица вашей компании установят параметры, на основании которых будет выбрана фирма. Пусть фактический выбор сделает менеджер проекта.

**18.Разработка и утверждение сценария диалога.** Проверяйте смысл сценария, а не то, как он написан. Не пытайтесь делать работу вместо специалистов по телесервису. Ведь именно за этим вы и нанимаете внешнюю службу.

**19.График обзвона.** Изучите, что лучше всего работает при использовании телефона. Обсудите потребности и планирование графика с телесервисинговой фирмой до того, как пообещаете что-либо своему руководству.

**20.Система отчетности.** Частота и подробности отчетов, оценка и рекомендации со стороны фирмы. Кто должен просматривать все, подводить итоги, принимать решения?

**21.Система расчета оплаты.** Составьте письменное соглашение, как

будет происходить оплата услуг фирмы. Какую работу они должны проделать перед тем, как будет произведена оплата. Какие изменения необходимо внести — если необходимо — в вашу и их систему. Укажите сроки, в которые должна быть произведена оплата и назначьте штрафные санкции за нарушение сроков.

**22. Причины аннулирования.** Составьте безошибочное письменное соглашение (безошибочное означает в данном случае, что обе стороны понимают все пункты одинаково). Установите реперные точки, на которых будет производиться контроль и анализ достигнутых результатов, на основании которого будут вноситься корректировки в весь проект. Договоритесь об автоматической приостановке деятельности для пересмотра, если определенные цели к этому моменту не достигнуты. Обязательно включите пункт о немедленном расторжении договора в случае таких-то и таких-то обстоятельств. Детально опишите принцип, по которому будут производиться взаиморасчеты в случае расторжения договора и невыполненных обязательств.

**23. Бюджет.** Большинство фирм используют стандартные расценки. В этом случае общие цифры легко просчитать наперед для составления предварительного бюджета.

**24. Записи в базе данных.** Развивайте базу данных по клиентам, так же, как и продажи. Проведите встречу с персоналом, чтобы выяснить, ведется ли и как ведется база данных. Предпримите те же предосторожности, что и в пунктах 10 и 11. Проверяйте!

**25. Оценка результатов.** Большинство профессионалов этого рынка предлагают комплексные программы, т.к. считают их наиболее эффективными, чем простой обзвон. Обычно, это обзвон плюс рассылка... плюс реклама в прессе и электронная реклама... плюс личные продажи... плюс множество

других контактов с потенциальными клиентами и покупателями. Выясните разницу между «потенциальными покупателями», на которых вы тратите значительные усилия и средства, и «сомнительными покупателями», которым вряд ли стоит уделять столько же внимания. Оцените себя. Вы можете считать, что вы выполнили эту работу хорошо, если узнаете стоимость каждого клиента и можете соотнести ее с выгодой, которую планируете получить.

**26.Отчеты.** Отметьте особо те полученные вами знания, которые могут пригодиться для будущих проектов. Время от времени возвращайтесь к этим заметкам, чтобы удостовериться, что выводы действительно сделаны... и предпринимаются соответствующие действия.

### **Глава 10. Факс-рассылка Три новых средства коммуникации**

В 90-х годах произошло событие уникальное для всей истории развития коммуникаций — возникновение и вхождение в повседневное использование трех новых средств рекламы: факса, электронной почты и интернете. Из них именно факс стал наименее используемым и наиболее недооцененным. Такое сообщение скорее других положат прямо на стол получателя, и оно будет прочтено, так как гарантирует сохранность сведений и его можно открыть без страха получить вирус или сбой в системе. Отправляете ли вы единичное сообщение или «транслируете» его тысячам, это средство наиболее эффективно по сравнению с другими, поскольку так мало ваших конкурентов понимают это!

#### **Основные поводы для факс-рассылки**

Если вы являетесь агентом по туризму или используете его услуги, то получаете сообщения от туристических групп, предлагающих огромные скидки на почти распроданные туристические пакеты. Если отплытие состоится в понедельник, позвоните в пятницу и предложите заплатить 50 % за лучшую каюту. Корабль в любом случае отчалит, а 50 % — это лучше, чем ничего.

Будьте готовы к торговле! Опыт с рассылкой факсов научил их, что даже в самый последний момент можно заработать свои комиссионные, предлагая свободные места. Если использовать правильные списки — к спискам мы перейдем совсем скоро — практически любое специальное (и не такое уж специальное) мероприятие получит прибыль от рассылки факсов. Например:

- х анонсы распродаж;
- х пресс-релизы (более подробно об этом в главе по публицити и связям с общественностью);
- х события и праздники;
- х новостная рассылка (новости индустрии);
- х публикации (возобновление деятельности, представление новых продуктов);
- х напоминания о деловых и профессиональных встречах;
- х побуждение к посещению определенного стенда или мероприятия на конференции или выставке;
- х рассылка положительных отзывов о художественных, музыкальных и других культурных мероприятиях потенциальным покупателям билетов, особенно если они запрашивали дополнительную информацию.

Вот несколько других путей использования факс-рассылки:

- х приглашение на семинар или другое мероприятие по самообразованию, которое является важным для получателя сообщения;
- х срочные индивидуализированные отчеты всем, кто посещал мероприятие: поблагодарите их и сделайте им заманчивое предложение, которое усиливает основное торговое предложение, сделанное на вашем мероприятии. Всегда помните, что факс — это персонифицированное средство коммуникации. Вы отправляете отдельное сообщение определенному человеку;
- и для отчета о встрече на стенде используйте такое же сообщение,

наполненное напоминаниями о преимуществах. Убедитесь в том, что вы дали посетителю вашего стенда причину, по которой он оставит свой номер факса (более подробно об этом читайте в главе 14).

### **Подсказка 56**

*Не воспринимайте факс-рассылку, как «рекламу». Это наиболее персонафицированное из деловых средств коммуникации. Деловые круги ожидают «получить рекламу» лично, в печатном виде, по телефону, по интернету, по почте. Но не по факсу! Это средство ассоциируется со срочными деловыми сообщениями. Убедитесь, что ваше сообщение удовлетворяет этим стандартам. И пусть оно будет персональным!*

### **Поиск фирм, производящих факс-рассылку**

Рассылка факсов указана в Желтых страницах в главе «Услуги по передаче факсов», и «Бюро информации и обслуживания факсов». Это высокотехнологическое средство коммуникации и использование его лучше поручить компании, специализирующейся в данной области, а не просто фирмам, занимающимся телекоммуникациями, для которых это будет лишь одним из побочных занятий.

### **Предупреждение**

*Для повышения шансов на успех, отправляйте факсы только тем лицам и компаниям, которые дали разрешение или номера своих факсов непосредственно вам. Опасайтесь использования списков, полученных от фирм, предоставляющих услуги по пересылке сообщений факсом. На использование многих из этих номеров не было получено разрешения. Более того, поскольку чаще всего у них есть только номер факса, они не могут создать серьезную целевую аудиторию. Факс слишком дорогостоящее средство, чтобы использовать его для спама.*

## **Создание своей базы данных**

Когда-нибудь, надеемся, что очень скоро, каждая компания будет указывать не только свой телефон, но и номер своего факса в Желтых страницах. До тех пор вы должны собирать, хранить и поддерживать вашу базу данных в актуальном состоянии. К счастью, это не так сложно. Во многих деловых и профессиональных справочниках указывают номера факсов. Некоторые предоставляют списки на отдельном диске. Некоторые списки можно скопировать из самих справочников.

## **Если номера факсов получить не просто**

При составлении небольшого списка! Обзвоните всё 'телефонные номера и спросите «Подскажите, пожалуйста, ваш (личный или отдела) номер факса?» Мало кто откажет.

Для более объемных списков, отправьте тем, чьих номеров у вас не хватает, двойную предоплаченную почтовую открытку (как показано на рисунке 10.1) с запросом их номера факса. Спустя две недели после получения первого ответа, у вас, скорее всего, будет 90 % ответов. Чтобы войти в контакт с остальными, воспользуйтесь услугами call-центра. Чтобы увеличить процент ответов, разместите на открытке предложение.

## **Персонализация факса**

Факс для рассылки может быть персонализирован бесконечным количеством способов, где угодно в вашем документе, с использованием шрифтов различного размера и начертания для усиления эффекта. В письмах, как и на рисунке 10.1, используйте одно «деловое» начертание шрифта! Можно добавить имя или фразу для персонализации где-то в теле сообщения.

## **Некоторые советы по персонализации**

Мори Кауфман, один из основоположников факс-рассылки, советует использовать 12 приемов, которые сделают ваш факс более успешным и эффективным. Они вошли в чеклист приведенный в конце главы.

### **Резюме**

***1. Практически любое мероприятие может получить прибыль от проведения факс рассылки.***

***2. Факс является персонифицированным средством коммуникации. Не превращайте ваше сообщение в рекламу! Сфокусируйте его на получателе.***

***3. Создайте простой канал для обратной связи по вашему сообщению. Например, «Подпишите и отправьте обратно» или «Позвоните по бесплатной горячей линии».***

***4. Когда выбираете службу для рассылки сообщений по факсу, обратите внимание на оборудование, персонал и обслуживание. Не останавливайтесь только на двух пунктах.***

### **Примечания к чеклисту «Факс-рассылка»**

*Эти примечания являются дополнительными сведениями к материалу, изложенному в данной главе. Они не могут служить полноценной заменой данному материалу. Чеклист приведен в таблице 10.1.*

Обложка на всю страницу, конечно, добавляет «класс», но редко оправдывает свою стоимость. Адресация при помощи стандартного «Кому» (Майклу Джексону!!!) работает весьма хорошо. Если важно, чтобы получателя определили сразу же, используйте немного модифицированный заголовок. Если вы отправляете факсом новостную рассылку, постарайтесь, чтобы она -была краткой и убедитесь, что содержащиеся в ней новости предлагают получателю какие-то выгоды. Для раздутой саморекламы используйте почту.



**1. Расценки (смета).** Общая стоимость всех полученных или приблизительно рассчитанных стоимостей услуг внешних исполнителей, плюс известные внутренние расходы. Эта та цифра, которая предлагается для утверждения бюджета в пункте 2.

**2. Утверждение бюджета.** Либо утверждение суммы, предложенной по первому пункту, либо та сумма, которую считают достаточной для осуществления проекта. Если она оказывается ниже, чем просчитанная в пункте номер 1, то возможно заново оценить цены с поставщиками услуг или сам проект может , быть изменен, чтобы уложиться в эти финансовые рамки.

**3. Утверждение проекта.** Как только выясняется, что проект может быть выполнен в рамках утвержденного бюджета, должно быть принято решение, стоит ли он этих денег или где-то можно получить тоже самое за меньшие деньги.

**4. Целевая аудитория.** Определение целевой аудитории, на которую нацелен факс. Все остальное, что касается этого факса, должно быть подчинено этому направлению. Не используйте рассылку по факсу для «стрельбы по воробьям» или разведки. Используйте ее для предложений по своей клиентской базе или строго определенных групп, как, например, тур агентства или ассоциации агентов по туризму.

**5. Цель сообщения и результаты.** Определите цель вашего сообщения и какие оно должно дать результаты. Сообщите копирайтеру о целях и запланированных результатах. Помните, что при постановке задач копирайтеру следует говорить, что должно быть написано, а не как это должно быть написано. Подбор слов — это уже работа самого копирайтера, так что пусть каждый занимается своим делом.

**6. Преимущества.** Преимущества вашего предложения для вашей целевой аудитории, определенной

в пункте номер 4, и предлагаемые в сообщении. Если не одно из этих преимуществ не подходит для выбранного сегмента, необходимо вернуться к рассмотрению вопроса, почему были выбраны именно эти преимущества и именно эта целевая аудитория.

**7. Заголовок.** Выберите одну вещь, которая скорее других привлечет аудиторию, чаще всего это ключевое преимущество из пункта б.

**8. Предложение.** Предложите получателю важную причину, по которой он должен ответить сейчас!

**9. Копирайтер.** В чеклисте указывается человек, ответственный за текст. Если какие-то моменты надо изложить определенным образом, доведите это до сведения копирайтера до того, как он начнет работать и является ли это юридической необходимостью или решением управляющего персонала. Если последнее, то руководители должны быть готовы, по крайней мере, обсудить возможность альтернатив.

**10. Дизайн.** Укажите человека, ответственного за дизайн. Помните: это факс. Пусть он будет простым и читаемым!

**11. Службы рассылки.** Прежде чем нанимать службу рассылки факсов, получите информацию о тех, кто может справиться с необходимым вам объемом. Не просто получите информацию. Проверьте ее!

При составлении вашей факс-рассылки всегда руководствуйтесь «дюжиной Кауфмана» представленной в пунктах 12-25.

Факс-рассылка								
Наименование проекта:						Дата:		
Описание проекта:						Номер документа:		
Общий контроль:						Срок:		
Бюджет:		Дата начала:				Дата окончания:		
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утвержд	Срок	Получен	Примеч	См. влож
1. Расценки (смета)	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
2. Утверждение бюджета	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
3. Утверждение проекта	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
<b>Креативные решения</b>								
4. Целевая аудитория	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
5. Сообщение результаты	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
6. Преимущества	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
7. Заголовок	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
8. Предложение	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
9. Копирайтор	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
10. Дизайн	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
11. Службы рассылки	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Дюжина Кауфмана								
12. Персонификация	-----	-----	X	-----	-----	X	---	X
13. Ответ	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
14. Интерактивный факс	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
15. Графика	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
16. Частота	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
17. Юридические ограничения	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
18. Бюджет	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
19. Обложка	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
20. Время	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
21. Длина сообщения	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
22. база данных	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X

23 Множественные факсы	----- X	----- X	----- X
24 Рутинные проверки	----- X	----- X	----- X
25 Сохранение образцов	----- X	----- X	----- X

## Дюжина Кауфмана

**12. Персонафикация.** Персонафикация факса является очень важным моментом. Имя, название компании и идентификационные номера — все это может быть добавлено к факсу. Если в вашей базе данных имеются соответствующие возможности, это может быть предоставлено практически в любом месте сообщения.

**13. Ответ.** Добавьте в сообщение способ, при помощи которого получатель может ответить. «Чтобы получить дополнительную информацию (или заказать) поставьте свою подпись здесь и отправьте обратно по факсу», например.

**14. Интерактивная система отправки факса,** также известная как система отправки факса или документа по требованию, обычно управляется специализированными компаниями. Она позволяет получателю сообщения отправить факс или позвонить по бесплатному номеру горячей линии, чтобы получить ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Звонящие могут — обычно в течение нескольких минут и круглые сутки — получить в ответ факс с последней информацией по наличию продукта и ценам с формой для заказа, а также инструкции по применению, обучающие материалы и так далее.

**15. Графика.** Создавая факс, помните об особенностях этого средства коммуникации. Фотографии и детализированная графика никогда не передается по факсу в хорошем качестве. Даже линии могут быть проблемой.

**16. Частота.** Не используйте факс в качестве инструмента раскрутки слишком часто. Такая документация обладает ощущением срочности, которое будет потеряно, если вы будете отправлять факсом все подряд.

**17. Юридические ограничения.** Знайте ограничения, которые накладываются на передаваемую по факсу информацию, если таковые имеются.

**18. Бюджет.** Выделите 5 % вашего рекламного бюджета на тестирование вашей факс-рассылки. Хорошо спланированная рассылка не должна стоить дороже а чаще всего стоит меньше! — чем аналогичный документ, отправленный по почте и доставляется он в течение нескольких часов, а не дней. Воспользуйтесь помощью специалистов. Верьте в результаты.

**19.Обложка.** По возможности откажитесь от использования обложки на целую страницу. Постарайтесь вместить всю необходимую информацию на одну страницу.

**20.Время.** По возможности производите рассылку заранее, а не в последний момент, как это делают большинство компаний. Особенно, если производится рассылка множества сообщений. Так вам не придется платить двойную цену за срочность. Помните: время — деньги.

**21.Длина сообщения.** Сведите все к минимуму. Сообщение на одной странице имеет больше всего шансов быть прочитанным. Не используйте белое пространство, но и не перегружайте страницу, чтобы она не становилась непривлекательной для глаза или тяжело читаемой. Используйте шрифт, размером минимум 12 точек.

**22.База данных.** Создайте систему, поддерживающую вашу базу данных в актуальном состоянии. Пользуйтесь ей!

**23.Множественная рассылка факсов.** Чтобы выполнить работу правильно, пользуйтесь услугами специализированных компаний, с необходимым оборудованием и обученным персоналом. Таким образом вы сможете избежать множества поводов для головной боли и сэкономите много денег.

**24.Рутинные проверки.** Кто-то должен нести ответственность за проверку каждого пункта информации, содержащейся в вашем сообщении непосредственно перед отправкой. Убедитесь,

что проверка проводится на самом деле, и получите письменное подтверждение этого факта от лица, ответственного" за его выполнение.

**25.Сохранение образцов.** Кто-то один должен быть ответственен за сохранение копий всех сообщений в том виде, в котором они были разосланы. Назначьте ответственного и делегируйте ему эти полномочия. Удачи!

## **Глава 11. Основы рекламы в интернете**

*Эта глава была написана в сотрудничестве с Кеном Меджиллом. Меджилл, часто консультирующий различные деловые группы, является редактором по Интернет-маркетингу еженедельного издания DM news, с которым можно ознакомиться по адресу [www.dmnews.com](http://www.dmnews.com).*

### **Что вы обнаружите в этой главе**

Как начинающий специалист в области маркетинга в сети интернет, неужели вы не хотите проконсультироваться с опытным советником, который поможет вам пройти путь от полного незнания в области электронной коммерции до уровня эксперта? Неужели будет плохо провести вторую пару часов за беседой о вещах, которые вам жизненно важно знать? Ну, тогда вам повезло, потому что эта глава посвящена именно этому!

### **Думайте соответственно!**

Первое, что вы должны делать, если вы принадлежите к малому бизнесу, это не забывать думать в соответственно малых масштабах. Вы не должны выкладывать на сайт сразу все, что касается вашего предприятия. Это абсолютно не правильно, потому что сегодня вы можете начать рекламироваться и продавать через интернет без создания своего сайта. Будь вы розничным продавцом, производителем или поставщиком услуг, это практично для любого вида бизнеса. Вы можете использовать интернет-маркетинг такими способами, о которых пока не знаете, потому что какие бы товары или услуги вы не

продавали, вы можете продвинуться в сети и увеличить свой бизнес в несколько раз, если будете правильно действовать.

### **Как собирать адреса электронной почты**

Просите людей оставить вам свой адрес электронной почты при каждой первой встрече. Важно понимать, что электронная почта это не повод для проведения разведывательных операций, как думают многие. Вы не можете отправлять письма людям, которых не знаете и ожидать, что они купят у вас что-то. Мы все давно знаем, что лучший способ получить больше прибыли — это заключать больше сделок с нашими лучшими клиентами. Электронная почта является отличным средством для этого.

Поэтому первым делом, когда кто-то заходит или звонит вам в первый раз, вы должны узнать его адрес электронной почты.

### **Начните с составления плана!**

Поскольку все захотят знать, для чего вам нужен их адрес, сначала составьте план: Хотите ли вы начать с рассылки еженедельного или ежемесячного письма со специальным предложением? Получат ли они возможность приобрести первыми какие-то товары, представляющие для них особый интерес, или воспользоваться скидками, когда вы будете распродавать остатки какой-то позиции? Что бы вы ни планировали, сделайте так, чтобы это предложение представляло для них выгоду! Будьте абсолютно честны! Доставляйте то, что обещаете!

### ***Случай из практики***

Владелец бара попросил своих посетителей, которые курили сигары, оставить ему свои адреса электронной почты, если они заинтересованы в проведении специального мероприятия для любителей сигар в пятницу вечером. За несколько месяцев он составил внушительный список. Но он

запланировал не просто пригласить их выпить и покурить. Прежде, чем отправить первое письмо, он прочитал массу информации о сигарах и получил лицензию на их продажу. Теперь в его сообщении говорится, что каждую неделю они могут попробовать какой-то особый вид сигар. Если им что-то понравится, то этот вид будет включен в ассортимент. Заодно он объявил понедельник (когда посещаемость была самой низкой) днем, когда проходят дегустации спиртных напитков или другие специальные мероприятия. Очень скоро эти действия привели к успеху в финансовом и социальном планах.

### **Особые интересы: приводящий к успеху список**

В зависимости от особенностей вашего предложения, вы захотите создать один большой список рассылки или несколько маленьких, разбитых по интересам читателей. Да, ваш договор с провайдером, скорее всего, включает в себя право на «неограниченное» использование электронной почты, но если вы регулярно рассылаете тысячи Писем, то в некоторых ситуациях ваш провайдер может отменить это право, если ранее не *была* достигнута особая договоренность. С вашей точки зрения еще более важно не раздражать читателей письмами, которые они не хотели бы получать. Представьте себе человека, у которого почтовый ящик забит десятками ненужных ему сообщений — одна и та же популярная сегодня шутка, переправленная ему, четырнадцатью знакомыми, «предупреждениями» о ложных опасностях, сетевыми письмами, «спамом» и так далее. Где-то среди всего этого спрятаны нужные им сообщения, к которым, будем надеяться, относится и ваше, если только оно сможет показаться таковым.

### **Применение в секторе «B2B»**

Что является верным для электронного письма потребителю, является даже еще более важным, если письмо нацелено на предприятие. Если мы рассматриваем случай с малым бизнесом, то часто такой адрес является



одновременно и рабочим и личным. Так что ситуация со 100-150 письмами в ящике в день не так уж и редка. Они получают в один ящик и «мусор», отправляемый по деловым адресам, и по адресам индивидуальным.

### **Пробиваясь через завалы почты**

>•.

Чтобы пробиться через все это, будь то потребитель или предприятие, вы должны убедиться, что отправляемое вами письмо будет тут же распознано, как представляющее интерес для получателя. Как и в случае с другими средствами коммуникации, под интересом понимается некое преимущество для потенциального покупателя или клиента, которое «заставляет» его совершить покупку. Вот почему, вне зависимости от того, сколько информации о покупателях и клиентах вы собрали, вам нужно делить списки на специализированные группы, которые будут интересны получателям.

### **Важность слова «Вы»**

В случае с электронным письмом заголовком является поле «Тема». Как отправителю письма, вам важно сделать так, чтобы каждый заголовок представлял очевидное преимущество для получателя, которое заставит его прочитать полный текст сообщения. Чтобы добиться этого и заголовок и текст должны быть сфокусированы на «Вас». «Вы» является одним из самых продающих слов, а «Я», наоборот, одним из самых слабых стимулов к покупке.

### **Важность преимущества в заголовке**

Ставьте преимущество для покупателя в заголовок письма. Практически все сначала смотрят на заголовок и адрес отправителя; в конце концов, как и завлекающий текст на конверте, это единственная информация, которую

они видят в начале. Как и в случае с конвертом, если ваше предложение в заголовке покажется читателю бесполезным, он не станет открывать письмо. Он просто сотрет его. Чтобы избежать этого, помните о трех важных факторах:

1. В заголовке письма у вас есть всего 35 знаков (включая пробелы), чтобы донести свое сообщение. Сама строка может быть и длиннее, но, скорее всего, увидят только 35 первых знаков.

2. Читатели электронных писем такие же, как и вы. Большинству из них достаточно прочесть две первые строчки, чтобы принять решение читать дальше или стереть его. Так что переходите сразу к делу!

3. Экспериментируйте с вашими посланиями. Опробуйте разные подходы, как это описано более подробно в этой книге.

### **Секрет полишинеля**

Вне зависимости от того, что вы продаете и насколько велик или мал ваш бизнес, два «секрета» успешных продаж при помощи электронных средств коммуникации остаются прежними:

в дайте получателю причину покупать у вас, а не у дюжины других таких же;

в дайте им причину покупать сейчас, а не через неделю или месяц.

### **Предоставьте возможность легко отписаться от вашей рассылки**

Чтобы все получатели ваших писем остались довольны, в первом же послании предоставьте простую и очевидную инструкцию для того, чтобы отказаться от вашей рассылки. Многие люди уже не хотят быть в списках или просто забыли, что они подписались. Иногда других людей подписывают на рассылку, считая- это хорошей шуткой.

По всем этим причинам крайне важно, чтобы было очевидно, от кого пришло данное письмо. Используйте сходный с этим формат:

*Дорогой Покупатель,*

*Недавно вы подписались на еженедельную рассылку специальных предложений от магазина модной одежды «Килгора».*

*Вот те товары, которые мы предлагаем со скидкой только в эти выходные дни и только для наших подписчиков...*

*(Описание товаров)*

*Если вы не хотели бы впредь получать данные сообщения, просто ответьте на это письмо, поставив в поле «Тема» слово «отписаться».*

Хотя это может показаться плохой практикой — позволять клиентам так легко «соскакивать с крючка», исследования показали: если люди знают, что выйти из списка рассылки просто, то вероятность их отказа от получения дынных писем снижается.

### **Пример розничных продаж**

Предположим, что вы торгуете обувью и у вас есть клиенты с очень маленьким размером ноги, или слишком большим, или они просто хотят получить доступ к самым последним новинкам. Соберите всю доступную информацию, которая может показаться им интересной. Затем подумайте о выгоде, которую вы можете предложить им посредством этого нового быстрого средства коммуникации, чтобы они понимали, что другим способом они бы его не получили. Например, мужчины и женщины с небольшим размером ноги покупают обувь везде, где как они подозревают, будет продаваться их размер. Вы можете отправить этой группе электронное письмо, в котором расскажете о своих новинках, которые вы не будете выставлять в розничную продажу еще неделю. Обязательно дайте телефон, по которому они смогут позвонить вам и

попросить придержать для них пару на день или два. Конечно, они могут ответить и по почте, но разговор позволит вам (и им) сузить круг того, чтобы они хотели получить.

### **Подготовьтесь к немедленным результатам**

В случае с рекламой по электронной почте вы практически сразу поймете, насколько удачным был ваш список и сообщение в целом, И что еще лучше, они не только закажут определенный продукт, который вы рекламировали, но и многие из них также зайдут к вам и совершат другие покупки. Это очень важный факт, о котором небольшие предприятия не должны забывать или игнорировать. Секрет продолжительного успеха малого бизнеса заключается в превращении совершившего первый раз покупку человека в постоянного покупателя, а для этого не существует более верного средства, чем предоставление большего количества услуг и более высокого качества по сравнению с конкурентами. Добавьте к этому тот факт, что при правильном обращении ваши лучшие покупатели будут для вас заодно и самыми лучшими источниками устной рекламы. А вот при обращении неправильном, вы сами напрашиваетесь на создание негативного имиджа в глазах ваших потенциальных клиентов.

### **Раскрутка вашего сайта**

#### **Как вовлечь персонал**

Добавляя сектор электронной коммерции к вашему бизнесу, вы должны вовлечь в процесс «тружеников переднего края». Ваши служащие, продавцы, операторы и другой персонал жизненно важны для достижения успеха. Они должны быть не просто обучены спрашивать электронный адрес (что они могут считать дополнительной головной болью), но превращать опрос в услугу для клиента. Чтобы упростить эту задачу, составьте короткую письменную форму, которой может следовать ваш персонал или которую клиенты могут заполнять

самостоятельно. В дополнение к вопросам по специфическим интересам, спросите у клиента, о чем еще он бы хотел, чтобы его уведомили. Объясните, что если в какой-то момент они захотят быть исключенными из списков, то их имя тут же будет убрано оттуда. Мудрым шагом с вашей стороны будет заручиться помощью специалиста в области связей с общественностью, чтобы составить такое сообщение. Убедитесь, что этот специалист потратит некоторое время, чтобы познакомиться с вашим бизнесом и узнать побольше о ваших сотрудниках и клиентах. Здесь, как и в остальных вопросах, связанных с электронными письмами, участие значит очень много!

### **Что следует и не следует делать с урнами**

Многие предприятия и организации устанавливают особые урны с надписью, аналогичной следующей:

*Опустите сюда вашу визитную карточку с адресом электронной почты, чтобы получать нашу еженедельную рассылку с бесплатным чем-нибудь.*

Список, составленный из таких адресов, будет практически бесполезен в качестве средства рекламы. Почти никто не опускает туда свои карточки, потому что они не хотят получать ваши письма в будущем; они хотят иметь шанс получить ваше бесплатное что-то. Поэтому напишите лучше так:

*Специальные предложения  
в июле!*

*Опустите сюда вашу визитную карточку с адресом электронной почты, чтобы получить наш список специальных предложений месяца.*

Дайте им причину, по которой они захотят услышать ваши новости, какую-нибудь выгодную сделку со свободой выбора, и тогда вас ждет успех. Чтобы нащупать ее, меняйте предложение каждый месяц и поймите, что на самом деле клиенты считают стоящим. Как и во всех проектах с прямой

реакцией,, вы не можете знать, что будет работать лучше всего до тех пор, пока не протестируете варианты. Периодически повторяйте предложение, которое со временем может меняться, но не так часто, чтобы посетители перестали обращать внимание на ваши анонсы.

### **Важность «слепых копий»**

Существуют специальные программы, которые позволяют отправлять персональные послания на каждый или на все электронные адреса, не указывая информации о том, кому еще было отправлено это письмо. Без такой системы, в каждом сообщении содержался бы полный список адресатов, сколь бы огромным он ни был! Какова вероятность того, что вы когда-нибудь еще открыли бы письмо от этого человека или компании? Существует множество таких программ. Попробуйте несколько из них и посмотрите, какая больше всего подходит именно вам.

### **Несколько основополагающих правил**

Любой бизнес зависит от своего района, вне зависимости от того, расположен ли этот «район» в нескольких кварталах, на протяжении километров или континентов. В рекламной терминологии под районом вашего бизнеса понимают все пространство, где находятся ваши покупатели и потенциальные клиенты. В потребительском бизнесе, если вы не ведете дела по всему городу без помощи электронной почты, то и при ее помощи вряд ли сможете получить клиентов из тех областей. А даже если сумеете, то обычно это обходится слишком дорого или требует чересчур больших усилий. Практически во всех случаях, малый бизнес существует за счет 20% своих покупателей, которые делают 80% покупок. Как бы то ни было, привлечение покупателей не из своего района возможно, но при этом необходимо всегда помнить о следующих моментах:

- х стоимость дополнительной рекламы и промоушна;
- х стоимость выгодных предложений, которые вам необходимо будет создать для привлечения Покупателей;
- х стоимость предоставления товаров и услуг, если их необходимо доставлять;
- х стоимость первых трех пунктов по сравнению со стоимостью ничегонеделания, в случае если конкуренция угрожает вашему текущему району продаж.

### **Электронная почта**

#### **как дополнительная услуга**

Существуют предприятия и компании, которым не обязательно иметь сайт, однако, абсолютно все могут получить дополнительную прибыль от использования электронной почты. В дополнение к ее использованию в области продаж, электронная почта является неоценимым инструментом для обслуживания клиентов. Представьте себе человека, который пытается собрать палатку или починить автомобиль в 2 часа утра. Если вам нельзя задать вопрос немедленно, то они могут отослать письмо по электронной почте, объяснить проблему и поинтересоваться, когда можно ожидать ответа. Ответьте ему сразу же. Объясните, как устранить проблему или как много времени займет у вас поиск решения. И что еще более важно, если вы обещаете, то убедитесь в том, что выполните свое обещание, а в идеале — сделайте это даже быстрее и еще лучше. Пусть все ваши сюрпризы будут приятными. Не существует более верного способа потерять покупателя или клиента, чем не выполнить данное обещание. Конечно же, сайт является еще более могучим инструментом, и мы вернемся к этому чуть позже.

### **Электронная почта**

#### **Пять «секретов» успешного электронного письма**

По большому счету, секреты создания успешного письма являются такими же, как и секреты создания успешного факса:

х дайте получателю причину, по которой он должен прочитать его немедленно, пусть заголовок говорит о выгоде для читателя — желательно в шести словах или короче;

х помните, заголовок должен состоять не более чем из 35 знаков, так что будьте кратки;

х если приводите несколько аргументов, как в данном случае, используйте маркировку или нумерацию списка: это делает последовательное восприятие простым и очевидным;

х никаких орфографических ошибок, никаких грамматических ошибок. Как может потенциальный клиент поверить, что вы доставите ему то, что обещаете, если Вы не в состоянии даже грамотно написать пару фраз?

х не используйте слово «бесплатно» в поле «Тема».

### **Почему не следует использовать слово «бесплатно» в заголовках**

Получатели электронных писем не верят слову «бесплатно». Они знают, что ничего по-настоящему бесплатного не бывает. Приберегите этот\* термин для основного текста, где вы сможете объяснить свои условия.

Было столько громких спамовых кампаний со словами «бесплатно», что многие провайдеры блокируют рассылку писем, содержащих их в заголовке, хотя в основном тексте использование таких фраз и слов не ограничивается.

### **Двигаемся**

#### **в мировую паутину**

Сами механизмы попадания в мировую паутину и ее использование рассматриваются в инструкциях к компьютерам, в тысячах книг, статей и



специальных курсов. Но прежде чем начать, вы должны составить детальный план и определить, зачем вы собираетесь двигаться в интернет и что вы будете делать, попав туда.

### **Что следует спланировать**

Сегодня удивительно большое число бизнесменов и простых людей предпочитают искать информацию в интернете, а не в Желтых страницах. Этой причины уже достаточно, чтобы создать свой сайт. На самом деле, у многих компаний сайт выполняет абсолютно ту же функцию, что и Желтые страницы — на нем расположена только информация о том, кто они и как с ними можно связаться. Часто это происходит по той причине, что кто-то собрался делать сайт не зная даже, как заставить его работать эффективно. Но вы-то так не сделаете!

### **Первая страница вашего сайта**

Это первое, что видят посетители вашего сайта, самое важное для малого и среднего бизнеса. Как и в случае с рекламными щитами у автострад, у вас есть только несколько секунд, чтобы привлечь внимание пользователя и заставить его предпринять какое-то действие. Широкоизвестные предприятия и компании, чей бренд легко узнается, могут существовать и с очень слабыми сайтами – как показывает опыт. Вы так поступать не можете. Поэтому убедитесь, что все следующие пункты размещены на вашей странице в простом и легкодоступном порядке.

### **Семь пунктов меню на вашем сайте**

**1. Главная страница.** Обязательно немедленное возвращение при помощи одного щелчка кнопки мыши с любой страницы вашего сайта на главную страницу.

**2. О нас.** Здесь размещается детальная информация о вашем бизнесе, которая может заинтересовать покупателя. Помните, что самое важное слово в

маркетинге это «Вы», а не «Я».

**3. Контакты.** Как связаться с вами через сайт, по телефону, факсу, почте или лично. Если с вами нельзя связаться 24 часа в сутки 7 дней в неделю, укажите рабочие часы. Для тех, кто захочет посетить вас, должна быть представлена карта проезда, с указанием точных направлений и расстояний, на тот случай, если указатели улиц будут скрыты снегом или не видны в тумане.

**4. Обратная связь.** Здесь покупатели и потенциальные клиенты задают вопросы или высказывают свое мнение о вас. Пусть и то, и другое будет делать легко.

**5. Новости.** Размещайте данный пункт только в том случае, если у вас есть важные новости, которые могут быть действительно интересны для посетителей сайта. Если ими не интересуется специализированная пресса, то и посетителей они вряд ли заинтересуют.

**6. Спецпредложения.** Они могут быть важны для коммерческой деятельности, нацеленной на деловую сферу. В потребительском бизнесе здесь могут размещаться такие вещи, как «Специальное предложение февраля», «Новые поставки» или что-то, что может, скорее всего, заинтересовать посетителей. Если вы не уверены, проверьте, меняя каждый день или неделю завлекающий заголовок.

**7. FAQ.** Одним из наиболее ценных качеств вашего сайта для вас, ваших потенциальных клиентов и покупателей является возможность предоставления ответов на наиболее часто задаваемые вопросы, без привлечения дополнительного персонала. Большинство вопросов повторяются и на них можно найти ответы здесь, на сайте. Если посетитель не находит ответа на свой вопрос, не позволяйте ему разочароваться. С действительно сложными вопросами перенаправьте его в раздел контактной

информации и к вашему оператору службы работы с клиентами. И ваш клиент будет доволен.

### **Как собирать ответы на наиболее часто задаваемые вопросы**

Существуют три варианта:

**х в случае с уже работающим бизнесом:** пусть все, кто работает с клиентами, ведут записи вопросов и ответов по темам о товаре, услуге и политике компании. Подготовьте специальную форму для таких вопросов, которую работники должны сдавать каждый день. При этом ясно дайте им понять, что никто не будет их оценивать с точки зрения литературного языка. Предоставьте несколько кратких примеров;

**х в случае с новым бизнесом:** продумайте, что, скорее всего, будет интересоваться ваших клиентов и напишите ответы. Как только начнут поступать настоящие вопросы, вы скорректируете список;

**х в том и другом случаях:** ограничивайтесь только действительно часто задаваемыми вопросами. Подумайте над созданием второго списка, ответов на вопросы, задаваемые не так часто. Поставьте ссылку на этот список, с заголовком типа «Ответы на другие вопросы здесь».

### **Никаких революционных сокращений персонала**

Не начинайте ваши усилия в области электронного маркетинга с надеждой, что интернет совершит переворот в вашем бизнесе. Интернет не устраняет необходимость в людях. Наоборот! Чтобы достичь успеха в мировой паутине вы должны работать с клиентами, а это требует привлечения людей, которые знают ответы на вопросы и не заставляют ваших клиентов чувствовать себя глупыми; вам понадобятся служащие, способны отвечать не только при помощи интернета, но и по обычной почте, по телефону, по факсу. Не ограничивайте способы связи с вами только сайтом. Это может помочь

экономить средства на телефонных счетах или зарплате персоналу, но потеряете вы больше — возможно, значительно больше.

Учитесь на опыте продавцов при помощи почтовой рассылки и по каталогам. Они не только предоставляют номер своего телефона, адрес электронной почты и сайта, но и часто размещают номер телефона — обычно бесплатной горячей линии — на каждой странице. Если кто-то захочет с ними связаться, он может сделать это тут же. Сделайте так же и на вашем сайте. Вне зависимости от того, в какой части сайта находится посетитель, пусть контактная информация будет всего в одном щелчке кнопкой мыши от него.

### **Технология и реакция потребителя**

**Разница между интернетом и каталогом .**

Если вы собираетесь куда-то отправиться, то можете использовать свой компьютер, чтобы узнать о времени отправления самолета или поезда и ценах, местных гостиницах и погоде, заказать билет и зарезервировать номер, тогда, когда вам это нужно. Ваши покупатели и потенциальные клиенты могут хотеть получить от вас тоже самое. Вне зависимости от того, насколько сложны технологии, путь к успеху в интернете лежит в понимании и использовании известных маркетинговых приемов.

В отличие от ТВ, практически никто не подключается к интернету, чтобы узнать, что сейчас там идет. Несмотря на то, что вы читали или слышали о «серфинга» по интернету, большинство людей подключаются, чтобы сделать что-то конкретное, а не просто побродить без цели. Перед ними стоит определенная задача. Хотя у них в руках находится средство для этого, они не листают интернет, как каталог. Будьте полезными. Экономьте людям время. Пусть все будет просто. Пусть все будет практично. Сделайте так и в результате вы, скорее всего, облегчите жизнь самому себе.

### **Подсказка 57**

*Для покупателей и потенциальных клиентов — особенно для деловых людей — интернет является средством. Чтобы добиться успеха, вместо того, чтобы создавать сайт с целью облегчения ведения бизнеса для себя, создавайте его так, чтобы было проще делать дело вашему клиенту!*

### **Поиск дизайнера для вашего сайта**

Одно из самых распространенных заблуждений по поводу дизайнам интернете, особенно для малого бизнеса, заключается в том, что для создания стратегии продвижения в этой области необходимо найти молодого гения в области высоких технологий. Наш же совет как раз противоположный. Вам, конечно, нужно понимать, чего можно добиться при помощи технологий, но не нужно знать, как именно это происходит. Гораздо важнее найти кого-то, кто бы знал и бизнес и маркетинг. Эти две вещи очень важны.

Практически любой человек — в том числе и вы — может научиться создавать простые сайты. Но не делайте этого. Существуют уже готовые пакеты для создания сайта. Но если вы хотите сделать более индивидуальный и настроенный на вас сайт, существует множество других вариантов. Если это возможно, воспользуйтесь услугами местного дизайнера. Того, с кем вы можете работать ежедневно. Где бы вы ни жили, рядом обязательно найдутся web-дизайнеры. Посмотрите их портфолио.

Обратите внимание, что вы ни разу не упомянули про технологии! Сегодня технология стоит на втором месте. Если вы просите кого-то сделать вам телевизионный ролик, то не просите его объяснить, как работает камера. Вы говорите об их креативности и их способности продавать. Тот же подход нужен и к web-дизайну. Сложность заключается в том, чтобы найти правильного посредника, который сможет проникнуться нуждами вашей аудитории. Он должен быть маркетологом, который понимает основные психологические особенности продаж. Вне зависимости от средства коммуникации, это останется неизменным. Продающая сила

преимуществ остается постоянной, сколько бы лет ни проходило. В интернете все обстоит точно также.

### **Фактор сопереживания**

Помимо дизайна, другая причина провала множества проектов в области электронной коммерции заключается в их неспособности проникнуться нуждами аудитории, думать о них, а не концентрироваться на себе. Тот факт, что 28 % всех электронных магазинов потерпели неудачу в Рождественские праздники, говорит о недостаточном качестве сервиса, который обеспечивают эти магазины, а значит и об отсутствии самого главного — понимания клиентов со стороны владельцев и управляющих, которые, никогда не пытались разместить заказ на собственном сайте. Это верно и для размещения баннеров, и для кампаний по рассылке электронных писем.

### **Фактор маркетинга**

Прежде, чем вы наймете дизайнеров, проверьте, разбираются ли они в маркетинге:

и спрашивают ли они «Чего хочет ваш потребитель, и можем ли мы выяснить это?», а также «Чего хотите вы?»;

в настаивают ли они на том, что им необходимо узнать больше о вашей компании, прежде, чем начинать работу? Маркетологи начинают с этого;

и делали ли они раньше кампанию по рассылке электронной почты или рекламе в интернете? Сколько раз и для кого;

х посмотрите сайты, которые они делали для других. Если вас что-тостораживает, подумайте еще раз. Возможно, результат будет тем же. Что еще более важно, получите рекомендации и проверьте их;

х в агентствах по дизайну, если дизайнер не понимает основ бизнеса, то это должен понимать его руководитель. Иначе может случиться множество не-

приятных вещей. Они могут далеко запрятать вашу контактную информацию. Они могут настаивать на шрифте без засечек, хотя множество тестов показали, что легче воспринимается шрифт с засечками. Далее, шрифт может быть слишком маленьким, чтобы его комфортно воспринимали люди, старше 25 лет. Дизайн может быть потрясающе красивым, но если молодежь не является вашей целевой аудиторией, он не сработает. На самом деле, даже если вашей аудиторией является именно молодежь, вы все равно рискуете в таком случае потерять их родителей, которые чаще всего и совершают покупки.

### **От дизайна к проведению кампании**

Многие рекламные агентства, консультанты, свободные дизайнеры и другие специалисты сегодня не только делают дизайн, но и обещают провести всю интернет-кампанию. Они сделают дизайн, выложат его на сервер, договорятся о стоимости размещения в наиболее предпочтительных списках поисковых систем и так далее. Тем не менее, прежде, чем поручать это кому бы то ни было, заручитесь отзывами об их настоящем, успешном опыте в данной области. А затем проверьте эту информацию! Подобная не связанная с дизайном деятельность требует наличия специальных знаний.

### **Заблуждение «Нам больше не нужны телефонные операторы»**

Несмотря на то, что было сказано об ошибках web-дизайнеров выше, их нельзя винить во многих из них. Очень часто ошибки в дизайне являются следствием давления компаний, которые надеются заменить на интернет дорогостоящие продажи и услуги, предоставляемые при помощи телесервисов. Не совершайте подобной ошибки! Если потенциальный клиент или покупатель хочет связаться с вами при помощи телефона, факса или электронной почты, предоставьте ему возможность сделать это просто. Они хотят общаться с живым человеком и не хотят искать всю информацию только в интернете. Скорее всего, они используют интернет как замену Желтым страницам, но не больше.

Если вы не хотите, чтобы клиенты ушли к конкурентам, поместите кнопку «Как связаться с нами» на главной странице и убедитесь, что предложенным способом действительно можно с вами связаться!

### **Интернет без «экспертов»?!**

Хотя сегодня может показаться, что интернет проник повсюду, революция случилась чуть более десяти лет назад. В 1995 году существовало только 50 сайтов. К 2000 году их число равнялось 2 миллионам и каждый день увеличивалось на тысячи. Тем не менее за эти годы никто не смог стать настоящим экспертом в области интернет. Никто не «знает» наверняка, как что работает. Все еще только учатся. Например, многие опытные дизайнеры сайтов убеждены, что посетитель лучше всего реагирует, если на главной странице представлено от 5 до 9 пунктов меню, которые можно выбрать, как на рисунке 11.1. Многие моменты еще находятся в стадии формирования, и очень важно работать с людьми, которые уже научились чему-то, поскольку они могут помочь избежать общих ошибок. Но вот на чем вы, являясь владельцем или управляющим, должны настаивать, так это на то, что законы ведения дел и маркетинга не изменились. Не претендуя на знания в области программного обеспечения и технологий, настаивайте на применении всех основных маркетинговых законов к любой производимой работе. В конце концов, это вашими деньгами рискуют.

### **Руководство целями**

Чтобы грамотно руководить работой поставщиков услуг и самому не сбиваться с курса, необходимо установить определенные цели, которых должна достичь каждая из частей вашей стратегии в интернете. Не нужно быть экспертом в области интернет-маркетинга, чтобы понимать, что ваш сайт должен не только являться вашим каталогом и рекламой в сети, но и выполнять следующие четыре функции:



- х быстро доставлять объявления о специальных предложениях и возможностях наиболее интересной для вас аудитории;

- х предоставлять возможность клиенту быстро связаться с вами и получить ответ на свой вопрос;

- х распространять более быстро информацию о том, кто вы есть и чем вы занимаетесь;

- х быстро реагировать на действия конкурентов;

Тот факт, что вы это делаете при помощи мировой сети, в дополнение к уже существовавшим ранее инструментам, вовсе не меняет цели всего этого действия. И не позволяйте никому вводить вас в заблуждение на этот счет.

### **Необходимость экспериментов**

Не теряя из вида свои основные цели, не бойтесь экспериментировать с содержанием сайта. Эта область еще настолько нова, что экспериментами заняты все. Пока никто, будь то Microsoft, Amazon.com или местный пивной бар не выиграла приз за обретение абсолютного знания данной технологии. Очень важно иметь четко определенные цели, которые можно измерить и оценить, вне зависимости от того, делаете ли вы проект сами или пользуетесь сторонней помощью. Если последнее, то найдите кого-то, чьи ожидания и взгляды будут совпадать с вашими, и убедитесь, что эти взгляды остаются в рамках фундаментальных законов маркетинга.

### **Чрезвычайная важность тестирования**

Вне зависимости от дизайна сайта, сделайте заготовки для тестирования. Вся прелесть тестирования при помощи интернета заключается в получении реакции очень быстро. Вы практически за один день узнаете, что сработало, а что нет. Если вы работаете на местном рынке, запускайте по одному тесту на неделю или две. Если же ваша компания обладает более

широкой аудиторией, то вы можете отсылать часть посетителей на тестовые страницы. Например, каждого десятого посетителя переправлять на тестовый сайт, а ваш компьютер будет сообщать вам, какую реакцию вы получаете в обоих случаях. Выясните у своего провайдера детали, возможности и цены. Вот те вещи, которые вы наверняка захотите узнать в результате тестов.

### **Шесть областей сетевых тестов**

1. Как в случае с любым средством визуальной коммуникации, самыми важными частями вашего сообщения являются заголовок (как в электронном письме), иллюстрации, предложение и цена. Ваш сайт является отличным способом протестировать все четыре!

2. Иллюстрации на вашей главной странице должны усиливать ваше сообщение. Если этого не происходит, найдите те изображения, которые все-таки работают и сравните с другими при помощи тестов. Иногда будет лучше обойтись и вовсе без картинок. Тестируйте!

3. Не является ли выбранный вами шрифт слишком маленьким (часто встречающаяся ошибка) или слишком большим? Старайтесь не использовать шрифт меньше, чем 12 точек. Очень большой шрифт, использующийся не в заголовках и подзаголовках, может затруднять чтение и уменьшать процент ответов. Тестируйте!

4. При использовании шрифта с засечками (такого, который вы видите сейчас) поступает больше ответов, чем когда используется рубленый шрифт? Практически во всех журналах, газетах и книгах используется аналогичный шрифт с засечками, но многие дизайнеры предпочитают шрифты без засечек за их красоту. Не позволяйте им делать этого! Ваш сайт предназначен для общения с людьми, а не для превращения чтения в сложную задачу.

5. Длинные предложения затрудняют восприятие текста. Чем короче, тем лучше. Если есть сомнения, тестируйте!

6. Экспериментируйте до тех пор, пока не найдете правильные для вашей аудитории названия для всех пунктов меню. «Вопрос-ответ» лучше, чем «FAQ» (frequently asked questions, наиболее часто задаваемые вопросы)? Станет ли лучше, если давать расшифровку или все-таки использовать аббревиатуру? Как вы поймете, если не будете тестировать?

### **Никаких комитетов по дизайну!**

Естественно, групповое утверждение дизайна сайта — это не отправка управляемого аппарата на Марс, но если сравнивать их по степени сложности урегулирования всех моментов и запуска проекта, то это вполне сопоставимые вещи. После финального утверждения всех материалов, которые должны появиться в интернете, комитет дергает большой красный переключатель, видит появившийся на экране результат и аплодирует тому, как они умудрились сделать это совершенство. Но, к сожалению, в большинстве случаев сайт потом так и остается в таком неизменном виде, не протестированным, поскольку внесение любых изменений требует созыва такого же комитета, а никто не захочет вновь проходить через это. Это явно не тот путь, который вам следует избрать для разработки дизайна своего сайта, и уж точно не та дорога, которая приведет его к эффективности.

### **Назначение ответственных за достижения результата**

Создание эффективного сайта, как и производство успешного каталога — это очень сложная работа. Все постоянно меняется и в вашем мире, и в мире покупателей. Маловероятно, что у вас все получится правильно со второго и даже с двадцать второго раза. Постоянное проведение тестов и незамедлительное применение полученных результатов очень важны для достижения успеха в области продаж, а это почти невозможно в рамках стандартной структуры компании и группового контроля. Каждый участник должен доказать свою

компетентность, предлагая взаимоисключающие инструкции — и все их надо выполнить и утвердить у руководства, при этом дальнейшие изменения могут быть внесены только при прохождении через эту же процедуру. Лучше предложите главному маркетологу принимать решения. Оплатите ему результат, например количество посещений сайта, -количество полученных запросов, или объем продаж. Но начинайте с достаточно простых целей. Мы все еще только учимся и зачастую не знаем, чего ожидать.

В любом случае, после года работы дайте вашему маркетологу значительное повышение или найдите другого специалиста.

#### **Подсказка 58**

*В отличие от работы с каталогом, интернет обеспечивает реакцию практически на следующий же день. Вот почему медленная работа иерархической структуры и коллективное управление сетевыми проектами является прямым путем к провалу. Вместо этого назначьте на проект своего лучшего маркетолога и пусть он несет ответственность за достижение заранее согласованных целей.*

#### **Почему тестировать сообщение не достаточно**

Исследование, которое показало, что 28 % попыток совершить покупку в интернете заканчивались неудачами: клиенты действительно пытались купить что-то, но им помешало что-то на сайте. Вот три шага, которые позволят вам избежать такого фиаско:

.1. Пусть разработчики вашего сайта используют его, чтобы протестировать эффективность, и вынесут свои предложения по улучшению. Лучше всего, если это происходит каждый день, но раз в неделю — это минимум. Получайте еженедельные или ежемесячные отчеты. Конечно, за это придется заплатить, но если это не оправдывает себя, значит, вы просто выбрали не ту группу разработ-

чиков.

2. Сами воспользуйтесь своим сайтом. Пусть это же сделают сотрудники. Немедленно получите все отзывы возникших проблемах.

3. Не принимайте «проблемы с оборудованием» в качестве оправдания за сбой в системе. Хотя это и может стать причиной в случаях, когда сайт перегружен посетителями, такое крайне маловероятно для малого бизнеса. Практически в ста процентах случаев, это проблема дизайна. Так что проверьте дизайн сами. «Делать бизнес» при помощи своего сайта, это точно также, как и вести дела в любой другой сфере. Вы не узнаете, в чем суть проблемы с системой или персоналом, пока не воспользуетесь товаром или услугой сами. Обещаем, вас ждет масса сюрпризов, иногда даже радостных.

### **Эффект булочника**

**В определенном смысле хороший сайт, это как ваш старый знакомый булочник:** он узнает вас по имени, знает ваши вкусы, делает разумные советы о покупках, и вы возвращаетесь снова, потому вас как клиента все устраивает. Пусть ваш сайт делает все то же самое, насколько это позволяет реализовать ваш бюджет. Отлично, если:

- . х сайт дает лично вам персональные советы;
- х он узнает посетителя, когда тот возвращается;
- х служба по работе с клиентами на постоянно находится на высоком уровне.

Например, небезызвестный вам Amazon, если покупатель покупает более одного экземпляра одного наименования, спрашивает, не является ли второй предмет подарком. Затем, если они осуществляют доставку, вы вводите желаемый адрес и сообщение для поздравительной открытки, не

возвращаясь при этом назад.

Все законы, открытые маркетологами еще до появления интернета, очень даже применимы к мировой сети. Если ваш сайт не позволяет работать просто и быстро, то посетители покинут его со скоростью щелчка кнопкой мыши. Для достижения успеха, ваш сайт нуждается в грамотном маркетинге ничуть не меньше, чем в качественном дизайне.

### **Эффект «колокола» и интернет**

Хотя опыт почтовой рассылки очень ценен для электронной коммерции, различия носят довольно важный характер. *При почтовой рассылке результаты поступают в виде легко предсказуемой кривой нормального распределения (так называемый «колокол»). Обычно, на четвертый день вы можете ожидать 20 % всех заказов и планировать достижения пиков продаж на следующей неделе. Затем следует спад.*

В интернете успешный промоунш вызывает немедленную реакцию. Большая часть заказов поступает в течение суток. У вас остается время только на выполнение заказов, которые по закону должны быть исполнены в течение нескольких дней. Часто успех или неудача рекламы в интернете становится очевидны за несколько часов, что очень нравится маркетологам, потому как дает им возможность немедленно устранить проблемы и применить полученный опыт прямо тут же. **Всем управляет клиент, но и вы тоже**

Помните, что электронная коммерция дает в руки клиенту столько возможностей, сколько не дает ни одно другое рекламное средство или пространство. Он может тут же перейти в другое место. Хотя он и не станет перебирать сотни предложений, но наверняка посетит еще несколько сайтов, поскольку для этого ему не нужно куда-то идти или ехать. Важным фактом для продающего через интернет является то, что никто не хочет сидеть часами

перед монитором, ждать, пока скачается какая-то программа, поступят новые инструкции или самому собирать информацию. Сделайте так, чтобы клиенту был смысл прийти к вам и остаться с вами, поскольку нужный продукт или услугу легко найти. Сделайте это, и шансы на то, что клиенты останутся и будут вновь и вновь возвращаться, резко возрастут.

### **Запрос о дополнительной информации**

Предоставьте посетителю вашего сайта возможность запросить дополнительную информацию. Если это возможно, пусть она предоставляется сразу на сайте. Но в независимости от того, насколько эта информация исчерпывающая, предоставьте возможность запросить еще больше. Возможно, эта информация уже есть на сайте, но многие люди пока еще чувствуют себя уютнее, имея данные в письменном виде, а не на экране монитора. Поэтому если у вас есть только та информация, которая содержится на сайте, распечатайте ее и отправьте почтой или по факсу, указав свой номер телефона, если все-таки понадобится дополнительная помощь.

### **Как получить повторные и дополнительные покупки**

Вне зависимости от специфики вашего бизнеса и его размера, занимаетесь ли вы сдачей в прокат тяжелого оборудования для строительных компаний, поставляете поп-корн в кинотеатры или являетесь небольшим розничным магазином, существуют определенные схемы совершения покупок, которые вы знаете, и такие, которые вы сможете увидеть только благодаря ведению базы в электронном виде.

И большой, и малый бизнес благодаря электронной коммерции может вести индивидуальную историю покупателя. Благодаря этому вы также немедленно можете узнать, кто является вашим лучшим клиентом. По вашему желанию, с учетом существующих схем совершения покупок, такая система может предоставить информацию, которую сами клиенты узнали бы с радостью, в до-

полнение к тому, о чем они сами спросили или что купили.

Если продажи идут только через интернет, то многие программы способны сделать это самостоятельно. Но соединение информации от электронной коммерции, телемаркетинга, почты, личных продаж и службы работы с клиентами в одну базу, а затем применение ее для регулирования ассортимента требует более сложной технологии, которую предлагает компания Aspect Communications. К счастью, эта некогда дорогостоящая технология становится все более доступной, поэтому малому бизнесу следует обратить на нее свое пристальное внимание.

### **Стоимость рекламы в интернете**

*Одно из основных правил маркетинга гласит, что стоимость продажи по телефону или почте равна стоимости продажи через магазины или через персонал.* Секрет успешных продаж состоял (и состоит до сих пор) в том, чтобы найти наиболее «продающую» комбинацию этих средств.

Иногда реклама в интернете является единственным правильным способом рекламы и продаж. Чаще же он является одним из средств, которые необходимо использовать пока они являются эффективными. Но в большинстве случаев, интернет не является ресурсосберегающим средством. Как показывает опыт, то, что интернет-маркетинг экономит на бумагообороте, расходуется на оплату услуг и персонала. Процесс обучения использованию рекламы в интернете, как одного из средств вашего маркетинга, вызывает в памяти еще четыре основных правила:

1. Не делайте ничего, пока не проведено тестирование.
2. Ведите педантичные записи.
3. Верьте цифрам, но знайте, что они означают.
4. Действуйте в соответствии с тем, что вы узнали.

### **Миф о не требующих усилий продажах**



Многие предприниматели начинали вести бизнес в интернете, поскольку верили, что мировая паутина является средством коммуникации, в котором большую часть работы выполняет клиент, а не наоборот.

В некоторых случаях это оказывалось правдой, как показал спад на услуги агентов по туризму. Но в условиях, когда количество сайтов возрастает буквально на тысячи в сутки, для того, чтобы малой или средней компании стать известной требуется не только интернет. Для этого необходимо использовать все средства, перечисленные в начале главы 5, а также еще несколько, которые мы рассмотрим далее.

### **Интернет не переманит покупателей**

Люди являются социальными существами. Большинство из них наслаждается процессом общения с другими людьми в магазинах, и тут интернет не сможет переманить их и заставить сидеть дома или в офисе перед монитором. Для большинства предприятий интернет становится удачным дополнением к остальным методам ведения дел и дополнительным средством продаж. И естественно большую часть потребительского рынка по-прежнему составляют — и будут составлять — традиционные покупатели, даже когда небольшая их часть начинает пользоваться услугами интернета. Мировая сеть не стала смертным приговором розничной торговле, телемаркетингу или почтовой рассылке. И это уже не изменится!

### **Выживет ли исключительно электронная коммерция?**

Некоторые аналитики предсказывают, что большинство фирм, ведущих деятельность исключительно в интернете, не выживут. Вряд ли это так. В общем, такие проекты управляются умными людьми, которые поймут, как перейти от восприятия интернета как единственного маркетингового инструмента, к его восприятию как одного из множества инструментов. Если же нет, то, возможно,

они смогут почерпнуть полезные сведения из нашей книги и попробовать снова.

### **Альтернативы созданию собственного сайта**

Если вы не хотите проходить через все дизайнерские и технические сложности, связанные с созданием собственного сайта, существует множество альтернатив. Многие давно созданные компании с серьезной репутацией предлагают - готовые шаблоны, а малому бизнесу необходимо как-то установить свое присутствие в интернете, обзаведясь доменом второго уровня.

### **Поиск нужного сайта для размещения своей рекламы**

Как и в случаях с другой рекламой, наведите справки у других людей, сталкивающихся с этой проблемой. Ваши прямые конкуренты возможно и не захотят делиться с вами полезной информацией, но вы можете посмотреть их сайт и узнать у их провайдера, как долго они рекламируются и какой формат баннеров используют. Большинство представителей этого средства коммуникации продают, приводя в пример аналогичные предприятия, которые пользуются их услугами, так что-вы не просите о каких-то данных. «Нам очень нравится такой-то сайт, и мы думаем над тем,; чтобы сделать что-то подобное. Можете ли вы мне сказать, как долго они работают и какими форматами баннеров пользуются?» Если вы не являетесь прямым конкурентом — а иногда даже если являетесь таковым — вы возможно получите эту информацию.

### **Полная информация по отрасли**

Чтобы получить информацию по отрасли, обратитесь к соответствующему справочнику по интерактивной рекламе, в котором изложены данные по тысячам сайтов, где возможно размещение рекламы. Как вы можете увидеть из таблицы 11.1, некоторые рекламные предложения уникальны, а по некоторым позициям сайты сравнимы со СМИ, радио и ТВ. Если вы не знакомы с рекламой в

интернете, терминологией, возможностями, контактной информацией или ценами (многие из которых можно обсуждать), это отличное место для начала.

### **Выбор правильного банка для продаж в кредит**

Если вы являетесь маленьким предприятием, предлагающим продажи в кредит, то, возможно, вы захотите, чтобы третья сторона занималась для вас финансовым аспектом продаж в интернете. Многие банки уже имеют установленные связи с провайдерами в этой области, могут предоставить юридическую помощь, а также предоставляют программы для защиты от мошенничества и жульничества. Банк, обеспечивающий электронные продажи в кредит, скорее заметит попытку мошенничества в интернете или при продажах по телефону. *Выясните, может ли ваш текущий банк выполнять подобные операции и проконсультируйтесь. Если нет, попросите вашего провайдера порекомендовать вам какой-нибудь банк. Некоторые банки даже предоставляют услуги по дизайну. Конечно, это все не бесплатно, но как мы говорили ранее, чаще всего интернет является не менее дорогим способом вести бизнес, а просто еще одним способом делать это.*

#### *Подсказка 59*

В мире безграничного количества предложений от онлайн-магазинов, наибольшим преимуществом и надеждой на успех для малого бизнеса является превращение в такое предприятие, которому бы доверяли, и с которым было бы легко вести дела.

#### *Резюме*

1. Вы можете - и должны - быть сфокусированы на покупателе :от рекламы до службы по работе с клиентами.
2. Вам не обязательно предлагать самую низкую цену, если ваша цена остается в пределах разумного.

3. Вы можете — и обязаны - быть самым надежным источником товара или услуги, которые ищет покупатель. Поэтому держите обещания и создайте систему, которая бы позволяла легко совершать покупки!

4. Вы можете принимать решения быстро. Чтобы вам ни сказал компьютер об активности ваших покупателей в сети, вы можете предпринять какое-то соответствующее действие, не проходя через сотню инстанций. Делайте это!

### **Выработка стратегии**

Люди не выходят в интернет, чтобы просто посмотреть, что там происходит. У них есть какая-то определенная задача, которая может заключаться и в том, чтобы поболтать с кем-то, совершить покупку или найти информацию. Ваша задача пока идет процесс выработки вашей стратегии по электронной почте и сайту — найти и начать работать с людьми, которые понимают ваши нужды. Вы и они должны постоянно помнить о том, что клиент должен подумать о вашей компании еще до того, как воспользоваться компьютером. Вы должны быть причиной того, что он пользуется им. И здесь тоже нет никаких' новых секретов. Вы все делаете, как и раньше, то есть даете людям повод, достаточно выгодный для них, чтобы прийти на ваш сайт.

Вместо того, чтобы думать об электронной рассылке «так я смогу вести дела дешевле», думайте лучше так: «я могу показать своим лучшим покупателям, насколько высоко я ценю их бизнес, предлагая им те выгоды, которые никто больше не сможет получить». Кроме того, и это обычно бывает тяжело сделать предпринимателям, надо перестать воспринимать продажи как разовое мероприятие. Например, если вы производите знаки и таблички, которые требуются по закону о технике безопасности и гигиене труда, используйте электронную почту, чтобы держать покупателей в курсе последних юридических новостей на местном, региональном и федеральном уровнях. Убедитесь в том, что ваша база данных содержит адреса именно тех, кому действительно нужна такая

информация.

Предоставляйте на вашем сайте информацию и для тех, кто не является покупателем. Вы можете помогать другим деловым людям, которые затерялись в море информации, указывая на действительно важные моменты и уточняя, где можно найти более конкретные данные. Размещайте там информацию о новостях со съездов специалистов индустрии. Предупреждайте о надвигающемся росте цен. Приятно удивляйте их сообщениями о понижениях цен.

### **Ставьте перед собой достижимые цели**

Устанавливайте те цели, которых можно достигнуть с учетом специфики вашего бизнеса и размера бюджета. Конечно же, вы хотите присутствовать в интернете. При помощи сайта будут даваться ответы на наиболее часто задаваемые вопросы, что сократит, но не сведет к нулю, время телефонных переговоров. Также это должно привести к некоторому росту продаж. Правильно налаженный и используемый, он может сократить стоимость обработки заказов с долларов до центов.

Использование электронной почты позволит вам оказывать особое внимание покупателям, пользующимся компьютером, например, через письма — гораздо более персонифицированные, чем при обычной почтовой рассылке. Являясь президентом компании, вы можете лично общаться с лучшими покупателями, что позволит им ощущать себя так, как они должны ощущать себя, а именно — особенными! Они являются теми людьми, которые оплачивают ваши счета, ваши закладные, а возможно и бильярд в вашей комнате отдыха, поэтому к ним и надо относиться соответственно.

## **Пусть вас будет легко найти**

Убедитесь, что вас легко найти. Вам нужен адрес сайта, который бы отличался от других. Но опасайтесь того, что может сделать с названием невнимательный покупатель. Помните также и то, что некоторые эротические сайты специально выбирают себе названия, которые повторяют неправильное написание наиболее популярных сетевых адресов.

### **Подсказка 60**

*Ничто так не помогает сосредоточиться, как составление письменного плана.*

### **Примечания к чеклисту «Реклама в интернете»**

*Данные примечания являются дополнительным материалом к сведениям, изложенным в данной главе. Они не являются самодостаточной заменой для них. Чеклист «Реклама в интернете» приведен в таблице 11.1.*

## **Что следует сделать в отношении электронной почты**

**1. План работ в письменной форме.** Составьте письменный план, который начинается с того, чего вы хотите достигнуть, потом списки, шаг за шагом, как вы хотите этого достичь, включая время, задействованный персонал и расценки. Помните: все стоит больше, чем оно стоит и занимает больше времени, чем занимает!

**2. Покупатели/клиенты.** Изложите письменно, почему покупатели и/или клиенты захотят получить от вас электронное письмо. Отдельно напишите, откуда вы это знаете. Начинать с фразы «Я не узнаю, пока не попробую» не годится.

**3. Сбор адресов.** Что даст вам систематический сбор адресов электронной почты, имеющих ценность для вас, и что более важно, для тех, кто будет получать ваши сообщения? Ключевое слово здесь «даст».

**4. Составление списка.** Предпочтете ли вы начать с единого списка, а затем, по мере его роста, разделить на отдельные списки по интересам? Сколько их будет? Достаточно ли они сходны, чтобы можно было придумать единое, работающее во всех случаях сообщение на одну страницу?

**5. Кодирование списка.** Предположим, вы захотите с самого начала создать отдельные списки. Сможете ли вы кодировать их таким способом, чтобы с ними было удобно работать вашей почтовой системе при персонификации и для вас, когда вы будете забирать один список или все сразу? Кто будет заниматься всем этим?

**6. Работа с клиентами при помощи электронной почты.** Посмотрите главу 9 о переходе телемаркетинга в телесервис. Это же можно отнести и к электронной почте и другим видам интернет-коммуникаций. Очень часто в этом сокрыт секрет превращения покупателя в долгосрочного клиента.

**7. Горячая линия.** К горячей линии относится весь персонал, который находится в непосредственном контакте с вашими покупателями и потенциальными клиентами. Они нуждаются не только в помощи в освоении работы с электронной почтой, но и в обучении тому, как это делать хорошо. Поощряйте эти процессы с самого начала.

### **Что следует сделать в отношении интернета**

**8. План работ в письменном виде.** Вне зависимости от того, начинали ли вы с электронной почты или сразу планируете полномасштабную работу в интернете, начните с письменного плана. Перечислите ваши цели, затем пропишите, как вы планируете их достичь. Просчитайте время и бюджет для каждого шага. Большинство предприятий не зарабатывают денег в интернете, поэтому убедитесь, что вы понимаете, зачем начинаете этот проект и чего вы от него ожидаете.

**9. Контролер.** Если вы планируете сами выполнять эти функции, кто будет делать остальную вашу работу?

**10. Дополнительный персонал/обучение.** Обучайте свой персонал — не забывая про себя — заранее. Вы не сможете превратить потенциального клиента в клиента, а клиента в покупателя, если ваш сайт будет раздражать, а служба по работе с клиентами окажется неспособной отвечать на запросы.

Реклама в интернете								
Наименование проекта:						Дата:		
Описание проекта:						Номер документа:		
Общий контроль:						Срок:		
Бюджет:			Дата начала:			Дата окончания:		
Электронная почта	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение
1. План работ	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
2. Покупатели/ клиенты	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
3. Сбор адресов	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
4. Составление списка	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
5. Кодирование списка	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
6. Работа с клиентами	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
7. Горячая линия	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
ИНТЕРНЕТ								
8. План работ	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
9. Контролер	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
10. Обучение персонала	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
11. Web-мастер	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
12. План тестирования	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
13. Реклама в интернете	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
14. Сотрудничество с Банком	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X



15. Система приема платежей	----- X	----- X	----- X
-----------------------------	---------	---------	---------

**11.Web-мастер.** Проверьте рекомендации вашего потенциального web-мастера двумя путями. Поговорите с клиентами, с которыми он или она работали ранее. И что не менее важно, воспользуйтесь сайтом, который был создан этим специалистом. Некоторым клиентам могло хватить того, что вам покажется недостаточным.

**12.План тестирования сайта.** Прежде, чем начнется работа над дизайном, потребуите создания системы тестирования. Так что узнайте, какие у вас есть возможности и что для вас имеет смысл. Наймите консультанта, если нужно. Помните, консультантам платят авансом, поэтому проверьте и их рекомендации, как мы советовали чуть ранее.

**13.Реклама в Интернет.** По всей вероятности, существуют сайты, часто их могут быть десятки, пользователи которых как раз ищут то, что вы предлагаете. Протестируйте вариант размещения рекламы там, чтобы увидеть, кто перейдет к вам. А затем примените полученные знания, чтобы улучшить свой собственный сайт.

**14.Сотрудничество с банком.** Оставьте обработку счетов через интернет и сбор средств по относительно недорогим товарам и услугам кому-нибудь другому. Найдите банк, который специализируется в этом. Используйте его. Стоимость его услуг будет меньше расходов, которые вы понесете, стараясь выполнить эти функции самостоятельно. (Но на всякий случай, получите полный список расценок в письменном виде).

**15.Системы приема платежей.** И наконец, самое главное: подключитесь ко всем существующим системам приема электронных платежей. На данный момент существует около 10 основных систем приема платежей, это потребует некоторого времени, знаний и умений, которых у вас наверняка нет. Поэтому

наймите специального человека для выполнения этой функции. Также рассмотрите возможность приема платежей по кредитным и пластиковым картам, иначе потеряете львиную долю клиентов. Подключитесь к системе интернет-эквайринга. Выделите на все это как минимум 2-3 месяца. Если вы продаете информацию, подключитесь к аукционам, торговым площадкам и магазинам цифровых товаров. Удачи!

### *Глава 12. Паблицити и связи с общественностью*

Эта глава была написана при сотрудничестве с Келли Хьюз, президента компании DeChant/Hughes, Inc. Это - ведущее агентство на среднем западе, специализирующееся в области паблицити и связей с общественностью для печатной промышленности. Эта глава нацелена на оказание вам содействия в создании и распространении положительных связей с общественностью (public relations; PR) и противодействии отрицательному PR, с которым вы можете столкнуться. Сюда не включено создание отрицательного паблицити ваших конкурентов или оппонентов - вне зависимости от того, заслуживают ли они этого или нет.

#### *Подсказка 61*

Мусорные ведра средств массовой информации переполнены сообщениями от источников, которые полагают, что PR ничего не стоит. Паблицити и связи с общественностью не бесплатны! Усилия, знания, опыт, умения, мастерство, время и материальные ресурсы необходимы для подготовки аффективного PR, пяти затраты ничуть не меньше, чем на аналогичные расходы на рекламу. Чтобы получить такой правильный PR,

**руководство компании должно понимать это и предоставлять необходимые ресурсы, поскольку без этого оно его не получит.**

*В этой главе используется несколько терминов. Их определения, в том виде, в котором они здесь приводятся, будут, как правило, поняты и приняты вашей аудиторией. Тем не менее, всегда полезно попросить подтвердить такое понимание, чем надеяться на него. Скажите, что «в последнее время я слышал столько толкований (поставьте здесь нужный термин), что мне кажется, лучше будет нам проговорить его определение заранее». Это поможет вам избежать бесконечного количества бед, не заставляя при этом никого признаваться в своем незнании. Не путайте «незнание» с «глупостью». Незнание означает, что мы чего-то не знаем... пока что. Глупость значит, что мы слишком глупы, чтобы научиться... и это навсегда.*

**PR:** Аббревиатура, используемая для обозначения термина «связи с общественностью».

**Паблицити:** обычно считается одной из функций связей с общественностью.

**Средства коммуникации:** Любой метод коммуникации, который необходим для представления вашего действия широкой публике. Газеты, шоу на радио, ТВ, интернет и изустная реклама — все это является средствами коммуникации.

**Пресса:** Репортеры и авторы статей газет и журналов; иногда в зависимости от контекста термин может включать в себя репортеров радио и телевидения.

**Электронные средства коммуникации:** Радио и телевидение. Иногда интернет.

**Печатные средства коммуникации:** Газеты, журналы и новостная рассылка.

**Опубликованные:** Представленные общественности через , печатные

издания. Иногда интернет.

**Вышедшие в эфире:** Представленные общественности через медийные средства коммуникации: радио, телевидение.

### **Подсказка 62**

*Во внутренних коммуникациях, не спорьте о терминах, только о том, как это исполнить и что необходимо для этого. Во внешних коммуникациях, вы должны использовать общепринятую терминологию, чтобы изложить свои пожелания.*

### **О PR в интернете**

Очень мало материалов берется традиционными СМИ из интернете. Определенные сайты действуют весьма эффективно, когда нужно сформировать группу по отдельному вопросу для обращения в юридические инстанции или предложить какое-либо другое совместное действие. Но СМИ, которые являются целью для «делового» PR, предпочитают черпать информацию из проверенных источников, а не рыскать по сети в поисках сведений неизвестного происхождения. Это вовсе не значит, что все размещенные в интернете материалы не достоверны. Это означает, что средства PR ожидают, что поработаете вы. Доставьте им сообщение; не ждите, что они сами будут разыскивать в интернете способы сделать вам паблсити.

### **Паблсити и связи с общественностью**

#### **В чем их различие и почему это важно**

Специалисты по PR могут говорить и говорят бесконечно долго, о разнице между паблсити и связях с общественностью. Но для наших целей, достаточно следующих определений:

**Паблсити:** Сделайте хорошее дело и пусть об этом все узнают. Хороший

товар, хороший фильм или хорошее дело — все подходит под этот критерий.

**Связи с общественностью:** Минимизировать вред от неприятностей, когда они происходят, и, когда это возможно, нейтрализовать его или превратить в пользу. У этой главы есть три цели, относящихся к этим определениям:

1. Помочь сформулировать вам действия в области публицити и связей с общественностью, утвержденные всеми уровнями управления компанией.
2. Помочь вам в деле осуществления своего публицити.
3. Подтолкнуть к использованию профессиональной помощи — из внутренних и внешних источников — при проведении больших акций в области публицити и всех действий, связанных с PR.

### **Ваши отношения с прессой**

Пресса и средства электронной информации занимаются распространением новостей и другой полезной информации, а не написанием бесплатных материалов о ком бы то ни было. Лучшим способом установить хорошие отношения с прессой и электронными СМИ является превращение себя в источник новостей и представление им своих историй в формате новости или сенсационного материала. Как делать это правильно, показано ниже. Конечно, чем больше новостей и материалов вы предоставляете прессе, тем более ценным источником информации вы становитесь, и тем вероятнее становится возможность, что ваш даже малоинтересный материал привлечет внимание. Может, даже пресса сама будет обращаться к вам в поисках дополнительных фактов, когда важным новостям будет недоставать наполнения. Существует множество авторов колонок и статей, чьи тексты также важны, как важны новости для компаний и организаций. Таким авторам необходим постоянный источник информации. Процесс построения подобных отношений требует долгого времени, но как только они будут установлены, они могут стать

источником пользы для обеих сторон. Что более важно, вы наверняка захотите, чтобы пресса воспринимала вас как доступный и честный источник данных о вашей компании. Это бесценная репутация, которую надо заслужить, тогда как сырые новости, без какой бы то ни было обработки, могут быть вредными и даже опасными для вашей репутации. Возможность представить мнение своей стороны в контексте, если история уже успела появиться, гораздо важнее внесения десятка поправок постфактум (как к своему огорчению поняли жертвы «грязных методов»).

### **Возможность**

Процесс сокращения штатных сотрудников, занятых новостями практически во всех средствах информации, создает ситуацию, когда стоящий внимания PR воспринимается с все большей благосклонностью. Но старое правило по-прежнему действует: чем профессиональнее сделан PR, тем больше вероятность того, что он будет принят. Делайте материал в соответствие с требованиями СМИ. Не ждите, что они будут делать это сами, когда так легко просто выкинуть его в корзину.

### **Будьте профессионалом!**

Это абсолютно нормально, поддерживать отношения со СМИ на уровне личных контактов, если они в тоже время остаются на профессиональном уровне. Гораздо важнее не нравиться представителям прессы, а чтобы они уважали вас и верили, хотя, конечно же, лучше всего, когда получается и то, и другое.

### **Кто главный**

Принадлежит ли деятельность по паблисити и PR к рекламному отделу или она выделена в отдельный департамент, это зависит и от объемов работ, а также от опыта и уровня знаний, которым обладают специалисты. Реклама подразумевает достаточно мало контактов с репортерами, специалистами по

эффиру или редакторами. Как рекламодатель, вы, скорее всего, будете общаться с менеджером по работе с клиентами. Вы решаете вопросы, где и когда должна быть помещена реклама, в каком разделе и на какой странице газеты или журнала она появится, в какой момент и в какой части рекламной серии. Вы платите, так что вы заказываете музыку. Реклама появится именно там и тогда, как было решено.

Паблисити и PR существуют по несколько другим принципам. В отличие от оплачиваемой рекламы, их целью является получение определенной доли покрытия в СМИ, не оплачивая при этом место или эфирное время. PR/паблисити выполняет три функции. Решение о том, кто будет принимать решения, должно зависеть от того, кто сможет их выполнять:

- х положительная публичная оценка того, что вы хотите, чтобы получило огласку;

- х возможность представить вашу точку зрения в тех случаях, когда иначе события будут представлены только в негативном свете. Вы надеетесь нейтрализовать, целиком или частично, подход к изложению истории, а не саму историю;

- х возможность немедленно привлечь общественное внимание к определенным новостям, без негативных последствий для вашей организации. Подделка товара, которая может поставить под угрозу жизнь покупателей является как раз таким примером, к которому вы можете захотеть срочно привлечь внимание.

## Резюме

1. *Чтобы получить место в прессе или эфирное время, лучше всего предоставить СМИ новость.*

2. *Чтобы СМИ вам доверяли, говорите им правду.*

3. *Чтобы максимально хорошо делать паблисити и PR, необходим человек, который может отлично выполнять два первых пункта, и быть при*

*этом независимым от влияния сотрудников или департаментов, которые не понимают их.*

### **Необходимость согласования процедур в области PR**

Являясь ответственным за распространение новостей, вы, скорее всего, будете получать даже больше помощи, чем хотели бы. Все готовы разносить хорошие вести и в тоже время они будут в первых рядах тех, кто готов сложить с себя ответственность за плохие. Когда речь идет о широко известной или ожидаемой информации, и то, и другое обязательно произойдет. Вот пример из моего личного опыта. Когда я начинал работать в качестве менеджера по работе с клиентами в одном PR-агентстве, я получил выговор от рассерженного PR-директора компании, которую я вел в качестве клиента, за то, что, встретив случайно в коридоре президента этой компании, рассказал ему о новой программе по паблисити. PR-директор заявил, что это не входит в мои обязанности. Сделав это, я отобрал у него возможность самому представить все своему директору. К счастью, мне удалось удержать этого клиента, во время сообразив, что моя неопытность, конечно же, никоим образом не оправдывает моего глупого поведения в данной ситуации.

Я никогда больше не повторял этой ошибки, но, вероятно, невозможно ожидать такой же самодисциплины от неуправленческого персонала. Они станут разносить новости, плохие или хорошие, при этом любая попытка остановить их будет контрпродуктивной. В конце концов, с какой это стати вы пытаетесь скрыть историю об их успехе и вашем провале? Вы что, пытаетесь присвоить себе всю славу или переложить всю ответственность на чужие плечи?

### **Проблема ли это на самом деле?**

Проблема с опубликованием своих новостей через неофициальные источники или путем устной рекламы заключается в том, что если даже они



изложены правильно, то вы вряд ли сможете получить полноценную отдачу, которую создают хорошие новости. В то время как внимание к плохим новостям не ослабевает на протяжении длительного периода времени, хорошие новости заслуживают, как правило, лишь однократного упоминания, если только у прессы нет поводов уделять им больше внимания. Заказ на производство, представленный без интересного объяснения его последствий для гражданского общества и людей, скорее всего, появится где-нибудь на 37 странице газеты; в то время как новость о судебном процессе обязательно попадет на первую полосу. Вы не можете повлиять на это положение дел, но ваши усилия в области PR должны привести к тому, чтобы история отражала вашу точку зрения. Далее в этой главе вы найдете сведения, которые помогут вам определить, насколько ваш PR, или тот PR, который для вас делают другие, может помочь вам достичь ваших целей.

### **Убеждение руководства**

Первый импульс, который охватывает человека, когда с ним связывается представитель СМИ, это такое чувство собственной важности, что этот человек начинает рассказывать больше, чем он знает на самом деле. Вторым импульсом является боязнь сказать что-то лишнее, и поэтому он вдруг больше не хочет говорить вообще ничего. Заранее согласованное, письменное руководство по контактам со СМИ должно помочь решить обе этих проблемы.

Поскольку журналисты всегда пытаются выйти на контакт с как можно более высокопоставленным персоналом, ваше руководство тоже должно принять ваши рекомендации по методам работы. Здесь, как и практически во всех вопросах организации деятельности, правила устанавливает руководство. Если главный администратор не только подписывает ваш план, но и сам следует ему, то это значительно облегчит организацию работы со СМИ. Поскольку большинство таких должностей занимают люди, способные признавать очевидные истины,

получение такого согласия не должно доставить больших сложностей. Вот о чем необходимо договориться:

**х определите человека, который будет выражать позицию компании:** это позволяет всем остальным указывать на него, как на лицо, обладающее всеми фактами в тех ситуациях, когда на самом деле многие вопросы еще обсуждаются. Это становится особенно важным, когда вас просят прореагировать на вопросы, содержащие абсолютно новую «информацию». «Мой помощник сейчас выяснит все детали, и сразу же перезвонит вам» — вот отличный ответ, исходит ли он от президента США или председателя местного общества садоводства. Если ваш представитель не является профессионалом в общении с прессой, то проведите тренинг со специалистами по PR и обязательной видеозаписью того, что будет происходить. Многие агентства организуют такие тренинги. Всегда делайте это перед большими событиями, как например интервью на телевидении. Пусть ошибки делаются в ходе тренинга, а не в прямом эфире;

**х если это возможно, составляйте план заранее:** хорошие новости редко являются полной неожиданностью — хотя иногда они бывают не равнозначно позитивными для всех вовлеченных в событие. «Как получить максимальную пользу от хорошей новости» — несколько страниц на эту тему могут помочь вам избежать некоторых проблем, а также показать некоторые новые возможности. Существует такая проблема или нет, обсудите варианты подачи материала на максимально высоком уровне и затем утвердите эти подходы в письменном виде. Обратите внимание на то, что вы не пытаетесь обмануть аудиторию, чтобы представить себя в наиболее выгодном свете. Вы пытаетесь представить, какие реальные выгоды получает наша аудитория от этого мероприятия. Структурируйте ваше руководство по прессе таким образом, чтобы вы не испытывали неудобств, если оно «просочится» в СМИ;

**х когда хорошие новости все-таки случаются совсем неожиданно:** время

от времени хорошие новости приходят действительно неожиданно. Звонок от журналиста с просьбой дать комментарий тому или иному событию является слишком хорошим событием, чтобы быть правдой — как часто и происходит. Будьте честными. Скажите ему, что вы слышите об этом впервые, что хотите перепроверить все детали и что этот репортер будет первым, кто получит ваши комментарии, как только новости подтвердятся. Теперь проверьте факты. Если история правдива, скоординируйте ваш медиаплан таким образом, будто данное событие было запланировано. Если история оказывается неправдой, реагируйте еще быстрее. Когда речь идет о приятных сюрпризах, это совершенно нормально сказать представителям прессы, что вам нужно проверить все детали. Но если все это лишь миф, то приложите все усилия, чтобы остановить его распространение пока он не вызвал ожидания, которые вы не сможете удовлетворить;

**х когда случается что-то плохое:** если возможно, позвольте ситуацию с плохими новостями решить настоящему профессионалу. Когда это невозможно, постарайтесь поступать так же, как они. Вне зависимости от того, заранее это запланировано; как, например, сокращение численности рабочих, или случается неожиданно, как пожар или взрыв, реакция на данные события — это не повод для импровизаций. Если у руководства просят прореагировать на данное событие до того, как по нему составлен PR-план, узнайте, когда у этих СМИ крайние сроки и пообещайте предоставить необходимые материалы к тому сроку. Держите свое слово! Подчеркните, что вы потратите время на выяснение подробностей. Неподготовленные должным образом комментарии могут ввести в заблуждение людей и поставить вашу организацию под угрозу. Далее в этой главе рассматриваются источники, где вы сможете почерпнуть помощь в данных вопросах.

## **Резюме**

*1. Выберите официального представителя вашей компании.*

*2. Планируйте свой подход к прессе заранее в тех случаях, когда новости, хорошие или плохие, можно предвидеть, а затем следуйте этому плану.*

*3. Когда хорошие новости являются приятным сюрпризом, признайте это/т факт, но тщательно проверьте перед тем, как давать комментарии.*

*4. Плохие новости могут повлечь за собой неожиданные неприятные последствия.*

*5. Пусть плохими новостями занимаются профессионалы, если только у вас нет достаточного опыта, квалификации и полномочий, чтобы отвечать за вашу компанию.*

### **Подсказка 63**

*Оглашая то, что вы считаете хорошими новостями, помните, что для части вашей аудитории они могут такими не показаться. Облекая ваши новости в слова, помните об этом!*

### **Как максимизировать эффект от хороших новостей**

х составьте список всех тех, кому могут быть интересны новости о вашей компании. Убедитесь, что в список попали те группы, на которые вы хотите повлиять или которые хотите проинформировать;

х представьте себя на месте группы людей, которые, услышав о новости, спрашивают, «А что это значит для меня?» Постарайтесь представить новость в виде преимущества для определенной группы, особенно если первая реакция этой группы может быть более отрицательной, чем вам бы хотелось. Есть шансы, что выказывая таким образом свое сопереживание, вы не только предвосхитите негативную реакцию, но и сможете ее перевести во что-либо положительное. Не лгите, ни при каких обстоятельствах! Практически в ста процентах случаев, это выяснится, а последствия будут более неприятными,

чем, если бы вы сказали правду;

х после того, как вы определите, как каждая из групп прореагирует на вашу новость, вы можете вывести некоторые заключения, которые помогут предпринять дальнейшие действия. Вот несколько пунктов, которые вы наверняка захотите обдумать;

**х а нужна ли вообще какая-то официальная реакция?** Ваша новость может быть озвучена через пресс-релиз, конференцию или другим официальным путем. А можно просто позволить ей произойти. Многие события не стоят тех усилий и времени, которые необходимо потратить, чтобы превратить их в историю, которая будет опубликована. Так что сконцентрируйтесь на своих лучших событиях—на тех, которые затрагивают интересы максимального количества людей или которые напрямую влияют на вашу аудиторию;

**х кто скажет это сотрудникам?** Решите как, кто и кому расскажет новость. Все, что является выгодным для сотрудников, должно быть доведено до их сведения как можно быстрее. Чтобы предотвратить размывание и искажение, изложите все письменно. Разместите это на досках объявлений и разошлите по почте им домой. Необходимо рассказать хорошие новости и их семьям, что поможет укрепить хорошее отношение к работодателю.

#### **Подсказка 64**

*Любому человеку или группе людей весьма сложно думать не только о своей выгоде. Тем не менее, именно в этом заключается работа специалиста по PR: заставить компанию или организацию думать именно в этом ключе и создавать сообщения, отвечающие интересам и нуждам СМИ. Руководители в этом вопросе ни чем не лучше и не хуже рядовых сотрудников; а авторы статей — читателей. Перед PR стоит задача понять и удовлетворить их всех.*

#### **Подсказка 65**

*Пусть хорошую новость распространяет человек, осуществляющий непосредственный контроль. Боритесь со столь распространенной политикой, когда все хорошее исходит от руководства, а все отрицательное — от низов. Используйте «армейскую систему». Тот же сержант, который заставлял нас копать окопы, раздавал нам увольнительные.*

**х** **что делать, когда новость влияет на целое сообщество?** Когда новость оказывает позитивное влияние на целое сообщество (будь то один квартал или целый регион), заранее поделитесь информацией с политическими лидерами. Пригласите их разделить позитивный эффект, который создаст новость. Если это достаточно важно, предложите провести совместную конференцию. Если вы не обладаете достаточным опытом для сбора представителей прессы, то они уж точно умеют это! Убедитесь, что новости или пресс-релиз (см. следующий раздел) подготовлены для встречи. Как и в случае с общением с вашими служащими, история должна отражать вашу точку зрения. Если политические лидеры чем-то заняты и не могут участвовать, выясните, можете ли вы собрать прессу самостоятельно. Предложите возможность проведения личного интервью, но если прессе это не понадобится, ничего страшного. Из того, что представители прессы не смогли присутствовать лично, не следует делать вывод, что ваша история будет никому не интересна. Предоставьте ее им по другим каналам. Письма всегда принимаются с большим удовольствием. Но если вы не уверены, что также радушно там воспринимается факс или электронная почта, не пользуйтесь ими. Ваш юрист и бухгалтер предоставят вам информацию о том, что вы обязаны сказать. В дополнение к этому, директор по PR и паблисити объяснит вам, что следует сказать и как это сделать;

**х инвесторы любят хорошие новости. Предоставьте их им!** Если вы — достаточно крупная компания, чтобы выпускать акции или облигации, то вы можете себе позволить пользоваться услугами профессионала в области коммуникации. Менее крупные организации, финансируемые семьями,

финансовым учреждением или предпринимателем, также захотят держать в курсе событий своих инвесторов. Как и в случае с гигантами, поддержка со стороны этих людей во многом зависит от того, что вы им говорите. Но и их гнев, в случае если их ввели в заблуждение, более страшен, чем недовольство со стороны вкладчиков. В области финансов, правда может и не означать для вас , свободы, но ложь точно может довести до тюрьмы. В отличие от нашей реакции на манипулирование информацией политиками, инвесторы вряд ли простят искажение финансовой информации и более того, запомнят это очень и очень надолго.

### **Резюме**

*1. Нацеливайте ваши новости на конкретную аудиторию.*

*2. Поставьте себя на место этой аудитории и постарайтесь предсказать, как будет воспринята ваша новость. Если ответ отличается от «Великолепно!», то зачем вы вообще рассылаете эту новость?*

*3. Сделайте так, чтобы ваши служащие узнавали о хороших новостях. Слухи, которые до них доходят, обычно носят отрицательный характер.*

*4. Постарайтесь привлечь политических лидеров. Они вам даже нужнее, чем вы им.*

*5. Держите ваших инвесторов в курсе событий. Радуйтесь, когда вы можете донести до них хорошие новости, и торопитесь изложить им плохие. Нежелание делиться финансовой информацией — плохая привычка!*

### **Пресс-релиз**

*Пресс-релиз* — это история, которую вы (а) считаете достойной стать новостью или достойной внимания, и (б) хотите придать общественной огласке. Обратите внимание, что важность или интересность новости является наиболее важным критерием. В большинстве случаев, СМИ получают гораздо больше

историй, чем могут опубликовать. То, будет ли история опубликована или передана в эфир и зависит от того, насколько она интересна аудитории данного конкретного средства информации. Вот почему суть новости должна излагаться в первом же параграфе, и быть подчеркнута и усилена заголовком.

### **Чего не следует делать**

Не начинайте свой релиз с фраз подобной этой: «Президент компании «Акме Моторс» Джейн Джонс заявил...»

Множество подобных документов начинается именно с таких слов, потому что многие компании и организации считают, что именно это и является «новостью» или самой важной информацией. Средства информации никогда не начинают такими словами ни одну историю — исключение делается только для «*Президент страны заявил...*»

### **Подсказка 66**

*Новостные средства информации погибают под тоннами запросов на размещение. У них нет ни времени, ни свободных людей, чтобы изучать длинные пресс-релизы в поисках действительно интересных фактов. Поэтому самое важное поместите в самый первый параграф, а желательно в первое же предложение. Если вы не заинтересуете их сразу, то и вряд ли сможете заставить прочитать остальное.*

Сообщение о новостях или пресс-релиз является основным элементом вашей кампании в области публицити. Научиться правильно использовать этот инструмент не должно составить для вас труда. В качестве примера, давайте составим релиз о том же велосипеде для людей пожилого возраста, который мы рассматривали в главе о рекламе:

### **22 золотых правила пресс-релиза**



1. Сделайте так, чтобы название вашей компании или ассоциации было очевидным. Многие из нас настолько привыкли ассоциировать себя с отделами или департаментами, что иногда забывают о силе влияния нашей материнской организации на людей.

2. «НОВОСТЬ» это то, что хотят увидеть читатели. Пообещайте им ее самым крупным шрифтом на странице. Используйте заголовок «Пресс-релиз», когда отсылаете вашу новость в электронные средства информации.

3. Никто не будет публиковать старые новости, так что пусть дата на вашем релизе будет текущая. Если один и тот же релиз рассылается несколько дней, корректируйте дату по мере использования документа. Используйте во всем пресс-релизе стандартный шрифт. G двойным интервалом! Убедитесь, что в случае, когда релизы отпечатываются заранее, вы сможете подобрать такой же шрифт, чтобы впечатать дату и имя получателя.

4. Указание имени и должности производит эффект прямого и персонального обращения, даже когда получатель знает, что все это выполняется автоматически. В большинстве случаев через личные, контакты или телефонные беседы вы будете знать, к кому обращаться в тех источниках, где хотели бы увидеть свою информацию. Если вы не уверены, к кому адресовать свое сообщение в больших компаниях, спросите редактора, который вероятнее всего будет решать этот вопрос (как найти таких людей, мы расскажем немного позднее). Вы не только получите его имя, но, возможно, сумеете и заинтересовать его!

5. Выделите определенного человека, с которым получатели сообщения могут связаться, и если возможно укажите номер прямого телефона, при помощи

Фабрика велосипедов E-Z-Ryder (1)

## НОВОСТНОЙ ПРЕСС РЕЛИЗ (2)

За дополнительной

22 марта, 199х (3) информацией  
 Кому: (4) обращайтесь к (5)  
 Чарльзу Смигу \* Джанет Миранда О'Кифи  
 Редактору спортивного раздела Директор по информации  
 Wakenaw Daily Bugle E-Z Ryder 789-001 -0002

E-mail: mok@e-zryder.com

Дата релиза: ДЛЯ **НЕМЕДЛЕННОГО ОПУБЛИКОВАНИЯ** (6)

### **НОВЫЙ ВЕЛОСИПЕД ДЛЯ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ ПОЛУЧИЛ ВЫСОКИЕ ОЦЕНКИ ОТ 50-ЛЕТНИХ ВЕЛОСИПЕДИСТОВ (7)**

Warrens ville, KV Двадцать девять добровольцев в возрасте от 50 до 81 года протестировали сегодня новый велосипед от E-Z Ryder, специально созданный для людей старшего поколения, чтобы сделать их более мобильными как при отдыхе, так и при необходимости переезда. Хотя только 5 из тестеров сказали, что пользуются велосипедом регулярно, еще 27 человек заявили, что благодаря **уникальным особенностям E-Z Ruder** (8) они тоже возможно станут это делать на постоянной основе.(Э)

«Я катался по городу на этом велосипеде около часа», говорит самый старший из привлеченных к тесту, бывший пожарный Чак Куинзли. «Я не могу понять, что они сделали, чтобы езда была настолько легкой» - продолжает он, - «но это была самая продолжительная из поездок на велосипеде из всех, которые я предпринимал за прошедшие 10 лет». (10)

Модификация велосипедов для женщин также имела огромный

успех. (11)

Одиннадцать женщин, участвовавших в тестировании, чей возраст по понятным причинам не выяснялся, были столь же довольны своими велосипедами. (12)

«Должно быть, они что-то изменили в механизме передачи, поэтому ездить стало так легко», - предполагает бывший преподаватель Лиза Шпенглер.

«Я думаю, что благодаря этой поездке по городу мы все почувствовали себя намного моложе, как чувствуют себя студенты, которых я когда-то обучала», (13)

Компания Ryder получила новый патент. (14)

«Госпожа Шпенглер абсолютно права», - говорит Эдвин Рай-дер, президент компании E-Z Ryder, комментируя ее догадку. «Система передачи только что была запатентована, и мы собираемся наладить производство здесь в Уоренвилле в гораздо больших объемах, однако на это потребуется примерно год. (15)

Сейчас же мы планируем проспонсировать ряд гонок на велосипедах с участием старшего и младшего поколений. (16)

Чтобы принять в них участие вам должно быть более 50 или менее 15 лет. (17)

Мы планируем не только дать нам, пожилым, почувствовать себя снова молодыми», - заключает Райдер с улыбкой, - «мы собираемся победить молодых на их собственном поле!» (18)

Это ваш шанс стать моложе на 10 лет! (19) Фотография прилагается. (20) Доступны видео-материалы высокого качества. (21) Свяжитесь с Дж. О'Кифи для получения более подробной информации. (22)

которого можно легко миновать сложную систему коммутатора. Вы надеетесь получить бесплатное место в прессе или время в эфире, так что не превращайте процесс контакта с вами в проблему. У получателей может не быть времени или терпения решать ее.

6. Ваше сообщение обычно будет придерживаться — то есть, не публиковаться или передаваться

в эфир — до указанной вами даты (хотя случаются нарушения этого срока, когда новость достаточно «горячая»). Большинство таких сообщений высылаются с пометкой для «Немедленного опубликования». На некоторых указывается определенная дата. Это делается для того, чтобы ежемесячные или еженедельные издания имели возможность опубликовать новость в тот же момент, что и ежедневные. Некоторые издания обладают настолько широкой аудиторией, что они даже не станут рассматривать вашу историю, если только она не предоставляется им раньше, чем всем остальным. Когда вы предлагаете такой «эксклюзив», убедитесь, что указаны определенные временные рамки. Вместо «Немедленного опубликования» укажите что-то вроде «На эксклюзивных правах для господина такого-то до 1 августа включительно». На всех остальных копиях поставьте дату публикации после этого срока, Эксклюзив стоит дорого и должен привлечь к вам не просто стандартное внимание.

7. Заголовок будет определять, сколько внимания окажет вашему сообщению каждое отдельно взятое средство информации. В данном примере история сделана интересной для широкого круга людей, а не исключительно для деловых кругов. Если вы решаете сделать ударение именно на такой подаче информации, то должны тщательно это обдумать в рамках общего плана. Обратите внимание, что вы можете распространять несколько версий в качестве части пакета информации для прессы, а также предлагать еще одну историю, которая обобщает все версии. Сделайте страницу с оглавлением и тогда пресса будет вам благодарна, а вы вряд ли упустите что-либо.

8. Это предложение поясняет, где разворачиваются события. Это необязательно то место, где история

была написана. Если важен конкретный местный контекст, то излагайте историю с этой точки зрения. Агроном из Канзаса, который рассказывает жителям Восточной Европы, как использовать комбайн, построенный в Иллинойсе, является типичным примером одной из проблем и возможностей \* с которыми работает PR каждый день.

9. Обратите внимание, насколько загружен информацией первый абзац. Напишите ваш первый абзац таким образом, чтобы если будет опубликован только он один, даже в этом случае ваша точка зрения была бы представлена. К своей радости вы обнаружите, что многие релизы печатаются целиком и без изменений, особенно маленькими изданиями с ограниченным штатом редакторов и авторов. Но большинство изданий используют лишь часть релиза. Истории сокращаются от последних строк к первым, так что загружайте первую часть. Читатели также больше внимания уделяют начальным абзацам. Осознают ли они это или нет, но они прекрасно понимают, что беглый просмотр заголовков и первых абзацев даст им возможность составить мнение о том, стоит ли дальнейшее чтение их времени. Все, что следует за первым абзацем, является дополнением к уже сказанному. Это уже наша работа — сделать материал таким притягательным или важным, чтобы читатель не смог устоять перед искушением прочитать его целиком.

10. Как можно скорее переводите историю из абстрактного в личное русло. Чак является человеком, к которому читатели, а также зрители и слушатели, могут сформировать свое личное отношение. Обратите внимание, каким образом он дает рекомендацию, в которую можно поверить, а дальше по тексту она еще более усиливается. Помните, что вы пишете новость, а не рекламу. Приберегите лозунги для непосредственных продаж!

11. Ваш заголовок и подзаголовки выполняют две задачи: я выделяют ключевые моменты вашей истории; я позволяют читателю заметить моменты,

интересные для него лично. Ни у кого нет времени читать все подряд. Используйте подзаголовки для того, чтобы каждый из читателей мог легко найти часть истории, представляющей интерес именно для него.

12. Опасайтесь сексизма. Вдвойне опасайтесь юмора. То, что женщин, участвовавших в тесте, не спрашивали о возрасте, может вызвать у некоторых читателей улыбку, однако это на самом деле могло бы обидеть и показаться совсем не смешным для женщин. В приводимом примере этот момент используется как демонстрация моментов, которых следует скорее избегать, чем включать в текст. Попытки пошутить, если только они не являются цитатой или используются в юмористическом тексте, лучше оставить профессионалам.

14. Этот подзаголовок и последующий текст могли бы быть основными в истории. Они переставлены в данное место, чтобы показать, как при помощи подзаголовка в истории могут меняться ударения, даже если она слегка приглушает значение следующей за ним информации, поскольку она размещается в самом конце. Это хороший прием для предвосхищения возникновения всевозможных слухов при помощи официальной версии.

15. Приведение слов одного из руководителей компании и дает сигнал к переходу на более серьезный тон.

16. Обратите внимание, каким образом устраняется причина возможного возникновения опасений у местного населения. Президент немедленно отвечает на универсальный вопрос: «А чем грозит эта история лично мне?»

17. Когда даете какие-нибудь позитивные обещания на будущее, оставьте для себя определенный зазор в сроках. «Примерно через год» — это гораздо безопаснее, чем: «Через год, начиная с сегодняшнего

дня». Также обратите внимание, что эта фраза приглашает к началу целого ряда репортажей о прогрессе данного проекта, вызывая интерес у всех вовлеченных в историю.

18. История может закончиться на предыдущем предложении или продолжиться, возвращаясь к более легкому тону, с которого она начиналась. Это пусть решают средства информации, которые будут с ней работать.

19. То, что Райдер сам относит себя к старшему поколению—той группе, на которую и нацелен основной заголовок — это эффективный путь вернуть историю в русло общих интересов, то есть к тому стилю, с которого все и начинается. В целом, лучше выдерживать один и тот же тон на протяжении всего текста. Тем не менее, если как в данном случае вы все-таки его сменили, то лучше вернуться к начальному тону, как в симфонии или сонате: начальный и конечный отрывки чаще всего вторят друг другу, а в середине предоставляется больше свободы — но не до такой степени, чтобы потерять фокус.

20. Прикрепляемая к сообщению фотография может быть цветной или черно-белой. Важными моментами являются ее контрастность и уровень детализации. Фотография или иллюстрация, которую вы хотели бы увидеть напечатанной в цвете, должна соответствовать определенным требованиям. Стандартным размером считается тот формат, который фотостудии могут обрабатывать без лишних затрат. Убедитесь, что, как и в других аналогичных случаях, вы и исполнитель разговариваете на одном и том же языке.

21. Отсылая фотографию, подготовьте предполагаемый текст подписи к ней, распечатайте его и прикрепите к обратной стороне фотографий. Обязательно упомяните в тексте название продукта! Убедитесь в том, согните бумагу с текстом так, чтобы она не выдавалась за размеры фотографии.

22.Задумывайтесь над созданием видеозаписи высокого качества только в том случае, если возможность попадания на ТВ очень вероятна и траты на ее производство могут оправдаться. Конечно, вы можете также использовать полученный материал в местных и других презентациях. Более *детально электронные средства информации обсуждаются в главе 13.*

#### *Подсказка 67*

В процессе написания первого абзаца какого-либо материала, представьте себе человека, на которого вы хотите повлиять или которого хотите проинформировать. Придерживаясь формата того издания, которое получит этот материал, пишите так, чтобы этот читатель захотел узнать больше. Привязывайте историю к определенным интересам, пожеланиям и нуждам этого конкретного читателя, и тогда вам удастся захватить гораздо более широкую интересующую вас аудиторию. Если вы надеетесь на то, что ваша информация будет прочитана (услышана или попадет на глаза) несколькими группам, помните, что читают не группы — а отдельные люди. Вы сможете добиться успеха в том случае, если сможете сделать свой материал интересным для каждого отдельного читателя.

#### *Информационный пакет или пресс-кит*

*Информационный пакет или пресс-кит (см. рисунки 12.3 и 12.4) — это набор материалов, в который входит ваш пресс-релиз, а также другие материалы, дающие дополнительную информацию. В него может входить расширенная новостная история или статья. Он должен содержать фотографии, графики и другой иллюстративный материал для печатной прессы. Реже в него включают аудио и видео-материалы для радио и телевидения. Кроме этого могут предоставляться дополнительные материалы о вашей компании и информация, представляющая общий интерес, об определенных людях, которых вы хотели бы упомянуть.*

## Подсказка 68

*Не перегружайте ваш информационный пакет в надежде произвести впечатление на средство информации. (Термин "информационный пакет" или пресс-кит используется в двух случаях: в связях с общественностью, как набор материалов, который вы высылаете прессе; в рекламе, как набор материалов, которые пресса присылает вам, рассказывая о себе.) Скорее всего, этим вы будете лишь испытывать терпение получателя. Просмотрите и уберите из гюкета материалы, дублирующие информацию или никак не связанные с историей. Вашей задачей, как обычно, является применение внимания и возбуждение интереса, **поэтому пусть информация будет полной, но лаконичной. Представители прессы сами свяжутся с вами, чтобы узнать подробности, если сочтут историю достойной внимания.***

## Как привлечь внимание местных СМИ

Для большинства из нас весьма проблематично привлечь внимание общенационального масштаба, через размещение статьи, например, в «Ведомостях» или «Коммерсанте». Тем не менее, самые важные релизы отсылайте и им. Вас может ожидать приятный сюрприз! Но более вероятно получить место в местных средствах массовой информации — газетах, журналах, изданиях региональных профессиональных и деловых объединений. Они не просто хотят получить ваши новости: они нуждаются в них!

В больших городах, таких как Нью Йорк, Париж или Москва, местные новости вполне успешно конкурируют по интересу со стороны аудитории с мировыми новостями. В маленьких городах, миром практически не интересуются. Когда я рое в Чикаго, местная газета рассказывала про все, что действительно имело значение — про местные школы, местную политическую жизнь и жизнь местного делового сообщества. Теперь я живу в Эванстоне, городе с населением 70 тысяч, примыкающем границей к Чикаго. Здесь, когда



речь идет о еженедельной газете объемом 120 страниц, мировые новости стоят далеко не на первом месте. Местные фирмы и компании занимают то место, которое соседняя Chicago Tribune выделяет для Toyota, IBM и AT&T. Также имеет значение то, что местные издатели, редакторы и журналисты живут неподалеку. Поскольку все, кто говорит им что-либо, заинтересованы с экономической точки зрения в том, как это будет опубликовано, местные «настоящие» новости не только нужны, но и всегда приветствуются.

### **Три способа получить освещение в прессе**

По существу, есть всего три способа получить освещение в прессе национального масштаба. Ниже подробно описан каждый из них.

#### **Станьте известными**

Практически каждый день компании, организации, корпорации добиваются славы. Журнал People расхваливает товар, который по замыслу своего продюсера не должен продаваться в школах... и телефон разрывается от звонков. Разгораются национальные дебаты по поводу холодного синтеза... и один из университетов неожиданно для себя оказывается в центре событий. Автомобиль получает низкую оценку в издании Consumer Reports... и кошмар производителя становится реальностью.

Такое случается и с только начинающим развиваться бизнесом, и с корпорациями, входящими в список Fortune 500, с пока не получающими доход компаниями, с некоммерческими организациями, с теми, кто отчаянно пытается получить хоть какой-то доход. Всех их объединяет то, что тогда была необходима помощь эксперта. В двух из трех изложенных выше примерах, эксперт уже был в штате. В третьем, толчок со стороны People настолько ошеломляюще превзошел все попытки самого продюсера извлечь из товара выгоду, что он забыл о своем эксперте, которому, между прочим, был выплачен гонорар за оказание помощи в подобных случаях в случае

необходимости!

**Слава приходит самыми неожиданными тропами.** Просто не паникуйте. Делайте то, в чем вы сильны. Действуйте при возникновении в области PR неожиданных ситуаций — плохих или хороших—точно также, как и в моменты юридических или медицинских кризисов. Сохраняйте спокойствие.

### **Найдите прессу, которой будут интересны ваши новости**

К профессиональной прессе относят журналы, газеты и новостные рассылки, посвященные определенной области деятельности или профессии. Если вы подходите под их тематику, то именно они скорее всего по сравнению с другими общенациональными источниками информации опубликуют вашу информацию. Подобных изданий настолько много, что даже специалистам по PR необходимы специальные справочники, чтобы быть в курсе событий,

### ***Используйте местную справочную информацию***

Существует множество справочной информации по отдельным местностям или регионам. Наведите справки у местного представителя этого издания, существует ли что-то подобное для вашего города или населенного пункта.

### ***Ознакомьтесь с обоими справочниками***

Только для больших PR-отделов необходимы сразу два справочника. Их издатели предлагают отличные проспекты с описаниями справочников. Если вы не достаточно хорошо в них ориентируетесь, запросите такую литературу. Так же запросите пример описания в реальном масштабе. Так вам будет проще сравнить эти две книги, их стили и полноту изложения.

### ***Местные новости приветствуются***

Поскольку заполнять информацией надо множество страниц, редакторы специализированной прессы всегда рады местным новостям, относящимся к их области. Для специалиста «местное» может пригодиться для целей, о которых

даже мы, отправители новости, можем и не догадываться — да и кто из нас не наслаждается чувством всезнания в своей области? В конце концов, именно это и превращает нас в экспертов!

Для не совсем обычных историй, обратитесь к редактору наиболее известного издания в вашей области (возможно, самого читаемого в вашей организации) и предложите ему эксклюзив. Конечно же, ограничьте время на обдумывание, что позволит вам расширить распространение новости, если издание ответит отказом. Поблагодарите редактора за потраченное на вас время. Ведь вам хотелось бы в будущем увидеть в" его издании опубликованными и не-эксклюзивные материалы.

### **Подсказка 69**

*Люди, занимающиеся написанием материалов внутри компаний и организаций, после рассылки должны обязательно общаться по телефону с представителями специализированной прессы. Они должны знать их. В работе с этой группой телефонный звонок гораздо важнее, чем письменное общение.*

### **Воспользуйтесь услугами служб по распространению релизов**

Что делают службы по распространению релизов? Всего несколько таких служб снабжают СМИ национального масштаба таким потоком историй, статей, обзоров и мультимедийной продукции и по такому широкому кругу вопросов, что такие материалы могут появляться практически повсюду, хотя и представляют прежде всего интерес для местной публики. В зависимости от сезона, это могут быть истории о садоводстве или уборке снега, свадебных платьях в июле или приготовлении индюшки на день благодарения, детских безопасных сиденьях для автомобилей и новых приспособлениях для велосипедов. Список тем бесконечен.

В отличие от служб новостей, которые нанимают репортеров и берут

плату за использование своих репортажей, службы по распространению релизов получают материалы из отделов по связям с общественностью и им платят за то, чтобы они распространяли их бесплатно среди СМИ. Но не паникуйте. Они не продаются. Все, кто там работает, четко знают правила. Службы по распространению релизов принимают только материалы, интересные для широких масс. Иначе их целевая аудитория, редактора, ищущие интересные материалы, перестанут даже просматривать полученные от них письма. С другой стороны, клиенты служб по распространению релизов, а именно компании, будут продолжать им платить только в том случае, если материалы продолжат попадать в печать. Как клиент, вы платите за комбинацию, состоящую из профессиональной подготовки материала, его адресного распространения и достаточно радушный прием со стороны редактора. Кроме того, вы снимаете с себя расходы по ведению актуального списка рассылки, за печать и рассылку ваших материалов.

### ***Где найти службу по распространению релизов***

Посмотрите адреса местных и региональных служб в Желтых страницах в разделе «Паблицити». Именно они лучше всего знают обстановку на местах. Если вам нужна служба национального масштаба, обратитесь к справочникам, издаваемым в крупных городах.

### ***Кто использует материалы служб по распространению релизов***

Некоторые из материалов находят тропинки в электронные и печатные средства информации крупных городов, особенно в специализированные разделы, такие как, например, садоводство, ведение домашнего хозяйства, автомобили и кухня. Тем не менее, наиболее широко такие материалы публикуются в маленьких населенных пунктах. Там они приветствуются не за свое содержание, а потому, что не требуют дополнительной редактуры или верстки — весьма ощутимые преимущества для не очень богатых компаний.

### ***Как узнать, где была опубликована ваша история***

Специальные службы по отслеживанию выхода и сбору материалов просматривают практически все выпускаемые издания и, за определенную плату, готовы предоставлять вам вырезки, содержащие нужные вам упоминания. Вы получаете такие вырезки в течение нескольких дней или максимум трех недель после опубликования материала, при этом к ним прилагается название издания, его тираж и собственно дата публикации. Координаты таких служб содержатся в справочниках крупных городов и являются, пожалуй, единственным средством отслеживания выхода материалов для тех организаций, которые хотят получать отчет по местной, региональной или общенациональной прессе. Аналогичные службы существуют для радио и телевидения.

#### **Подсказка 70**

***Помните, зачем вам нужен PR в отношении СМИ национального масштаба:***

***и чтобы выполнить определенную положительную задачу для вашей фирмы или ассоциации; и чтобы материал национального масштаба был распространен***

***и попал к той аудитории, на которую вы хотите повлиять; в чтобы известить рынок о наличии или скором приходе вашего товара или услуги.***

#### **Получение большего PR от вашего паблсити**

О любом упоминании о вас в общенациональном издании — даже в специализированном — будет напечатано в местной прессе... при том условии, что вы сообщите им об этом. Так сообщите!

Служащие любят читать о себе и своих успехах. Регулярно размещайте ваши истории на специальной доске объявлений... и пригласите всех служащих

размещать свои личные хорошие новости — свадьбы, рождения детей, получение дипломов, годовщины и так далее. Пусть сами решают, что публиковать, а что нет!

***Отсылайте копии публикаций о вас в общенациональной прессе тем лицам, которые играют важную роль для вашей компании. Обязательно включите в их число местных политических лидеров, финансистов, своих служащих и профсоюз.***

#### *Подсказка 71*

Очень мало историй, относящихся к паблисити, имеют общенациональный интерес. Не тратьте силы и средства на ожидания, которые вряд ли оправдаются. Пытаться удовлетворить непомерное эго — это замятие, которое лишь немногие из нас могут — и должны — себе позволять.

#### *Резюме*

1. Местным изданиям нужны ваши новости, особенно если вы их подаете с местным уклоном. Вайю целевая аудитория, прежде всего, интересуется сама собой, и только потом теми вещами, которые оказывают на них влияние.

2~ Воспринимайте вашу специализированную прессу как еще один местный рынок, который заинтересован в «локальности». Пишите для нее соответственно.

3. Чтобы получить место в прессе национального масштаба, узнайте точные контакты необходимой прессы, а затем переведите вашу историю таким образом, чтобы она удовлетворяла их интересам и стандартам. Надеемся на упорный труд и креативность, а не наудачу.

***Мы начали эту главу с определения задачи PR как «ограничение вреда и, когда это возможно, его нейтрализация или перевод в положительное русло.***

*«Вред» — это то, как нас воспринимает определенная часть аудитории и те действия, которые они могут предпринять, исходя из этого восприятия. Таким образом, у PR есть две задачи.* Первая — это предостережение компании или организации от действий, влекущих за собой негативные в плане PR последствия, которые можно предвидеть. Вторая — и к ней обращаются гораздо чаще — это нейтрализация восприятия публикой чего-либо — вне зависимости от того, можно ли было это предвидеть заранее или нет — после того, как это случилось. Обратите внимание, что ударение стоит на «чем-либо», а не на «нас». Авиакатастрофа может произойти как по причине удара безопасной в обычных условиях молнии, так и по причине плохого технического обслуживания самолета, но восприятие людьми механики произошедшего, действий пилотов и авиалинии в целом будет абсолютно различным в этих двух случаях. Если вы считаете, что это слишком уж радикальный пример, то вы ошибаетесь", это является стандартной чрезвычайной ситуацией в области PR для определенного вида деятельности. В случае с авиалинией PR конечно же должны делать профессионалы — точно также как и критическая для вас ситуация требует такого же внимания со стороны экспертов. Поэтому, когда вам нужен PR сделайте следующее:

**х определите цели:** вы пытаетесь увеличить свою долю рынка с 60 до 65 % или остановить безудержное падение?

**х определите персоналии:** примет ли главный администратор советы в области PR от «объективного» стороннего профессионала или от своих сотрудников, особенно если результаты так же болезненны, как и необходимы?

**х определите местоположение:** вызовет ли сторонний человек подозрение там, где местная экспертиза получит дружеский прием?

**х определите свои возможности:** взвесьте то, что вы можете делать и делать хорошо, что можете делать только вы, и распределите свои усилия соответственно.

Но давайте не будем сидеть и ждать, когда нас позовут устранять последствия бедствий в области PR. PR и паблисити могут и должны использоваться для создания благоприятного фона — среди служащих, покупателей, клиентов и населения в целом. Это может быть спонсирование или помощь в раскрутке турнира по гольфу, выставки в области здравоохранения, поездки для школьников, конкурс для детей и так далее. В зависимости от выбранной политики, в этот список могут быть включены огласка ваших благотворительных взносов или вовлечение в общественные работы. Возможно, вы совершаете гораздо больше хороших дел, чем все подозревают, так пусть они узнают об этом!

### **Да, вы можете делать PR своими силами... иногда**

Проведение кампании паблисити своими силами может дать очень хороший результат и быть очень интересным занятием, и ничто из сказанного здесь не должно вас удерживать от таких действий. Тем не менее, в некоторых ситуациях лучше сконцентрировать свой экспертный потенциал на поиске профессионалов в области PR, которые смогут справиться с проектом лучше вас, а также на том, чтобы следить за правильностью их деятельности.

Самая большая ошибка многих компаний при найме сторонних специалистов по PR — это сокрытие от них деталей истории. Обычно к таким людям обращаются *с просьбой исправить отрицательный имидж, с падением доли на рынке или негативным паблисити. Многие фирмы думают, что они не смогут добиться от специалистов хорошей работы, если раскроют им все «плохие новости». И поэтому посылают их в бой неподготовленными. Конечно же, профессионалы сами все узнают — с трудом — от прессы! Они рискуют выглядеть глупо, а их наниматель будет выглядеть еще хуже. Воспринимайте профессионала, как «хорошего парня», сражающегося на вашей стороне. Не подставляйте его!*



### Подсказка 72

Назначая исполнителя для какой-либо задачи, подумайте, кто справится с ней лучше вас. И не бойтесь подставиться: компании постоянно ищут менеджеров, которые трезво оценивают способности, и вознаграждают это более достойно, чем просто работу, выполненную самостоятельно на хорошем уровне. Хорошие менеджеры получают повышение. Хорошие работники - больше работы.

### Примечания к чеклисту «Планирование и проведение PR-кампании»

Данные заметки являются дополнительным материалом к сведениям, представленным в данной главе. Они не могут являться заменой для этих сведений. Чеклист представлен в таблице 12.1.

*1. Аудитория. Четко определите разницу между одним и тем же сообщением, модифицированным*

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ									
Наименование проекта:				Дата:					
Описание проекта:				Номер документа:					
Общий контроль:				Срок:					
Бюджет:		Дата начала:		Дата окончания:					
Нацеленность проекта (помечайте буквами от А до Я в зависимости от важности): ~- Менеджеры 3 Другие служащие В Ближайшая группа лиц В широкое сообщество В Акционеры И Другие финансовые лица Е вшики И Покупатели В Клиенты 3 Общая пресса В Спеиализоованная 4 № Финансовая поесса В									
Управленческие	Контроль	Начало	Готово	Утвержден	о	Срок	Получено	информа-	вложение
1. Аудитория	----	----	x	-----	---	---	x	----	x
2. Цель	----	----	x	-----	---	---	x	----	x
3. Описание проекта	----	----	x	--	----	---	x	----	x
4. Временные	----	----	x	-----	---	---	x	----	x
5. арительная/актуальная	----	----	x	-----	---	---	x	----	x
6. Контроль	----	----	x	----	-----	---	x	-----	x
Производство									
7. Составляющие	----	----	x	--	-	-	X	-----	x

8. Текст	----	----	x	----	----	x	----	x
9. Макет	----	----	x	----	----	X	----	x
10. Верстка	----	----	x	----	----	x	----	x
11. Копирование	----	----	x	----	----	x	----	x
12. Оригинал-макет	----	----	x	----	----	x	----	x
13. Печать	----	----	x	----	----	x	----	x
14. Репетиция интервью для прессы	----	----	x	----	----	X	----	x

15. Креатив (звук)	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
16. Креатив (видео)	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
17. Формирование Пресс-кита	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
<b>Распространение</b>	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
18. Назначение звонков	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
19. Сделанные звонки	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
20. Подготовка сценария разговора	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
21. Формирование списков (почта/теле)	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
22. Назначение доставок	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
23. Почтамт	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
24. Назначение личных контактов								
25. Состоявшиеся личные контакты	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
26. Проверка почтовых списков	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
27. проверка телефонных списков	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
28. юридические аспекты	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
<b>Отчеты</b>								
29. Предварительный расчет цен	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
30. Реальная стоимость	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
31. Анализ результатов	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
32. Результаты получены/разосланы	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X

под разные групповые интересы, и различными сообщениями.

**2. Нацеленность.** Определите, что именно должно сказать сообщение, и какие цели с его помощью должны быть достигнуты. Устанавливайте реалистичные PR цели, не стремитесь к действиям ради саморекламы.

**3. Описание проекта.** Свяжите проекты с пунктами 1 и 2. Определите СМИ для каждой аудитории с учетом стоимости достижения каждой из целей. При этом в расчет принимаются не только деньги, но и персонал, и его рабочее время.

**4. Временные рамки.** Сделано может быть практически все что угодно — если нужно только это. Если поставленные сроки требуют концентрации всех усилий на одном проекте, убедитесь, что ваше руководство понимает, что остальные проекты останутся без внимания.

**5. Контроль расходов.** Имеется в виду централизованный контроль расходов, особенно с мультимедийными проектами. Это не определение размера бюджета (это уже должно быть сделано), но определение того, как расходы отслеживаются. Не приступайте к реализации таких проектов, не создав этой системы.

**6. Контроль.** Заполните это поле, если контроль над проектом осуществляется по-другому, нежели чем общий контроль, а также как они сочетаются при разработке пунктов с 1 по 5.

**7. Составляющие.** Пропишите каждый из компонентов проекта. Не просто, например, комплект материалов для прессы, но все детали. Это включает в себя тип конверта, его размер и текст на нем; цвет папки и количество кармашков в ней; все выполнено в стандартном формате или есть что-то оригинальное; какой материал лежит в каком отделении папки и в каком порядке. Упомяните также дополнительные вложения — новые и уже существующие — и порядок, в котором

они появляются. Точно пропишите все. Обозначьте каждый из материалов номером и проставьте его на соответствующем материале.

**8. Текст.** Написание текстов для PR является отдельным искусством. Довольно часто, людей, им владеющих, можно найти или вырастить внутри компании. Поскольку чаще всего такой текст нацелен на печатные или электронные СМИ, наличие опыта даже на уровне институтской газеты, радио или ТВ неопределимо.

**9. Макет.** Если для проведения PR необходимо создание макета, отнеситесь к этому процессу также серьезно, как и ко всему, что касается «внешнего вида» вашей компании. Если оно не стоит таких усилий, стоит ли вообще это делать?

**10. Верстка.** Большинство PR-проектов могут быть реализованы с помощью настольных издательских систем.

**11. Копирование.** Этот пункт для простых проектов, для которых подходит офисная печать. Для более сложных проектов, обратитесь к пунктам 12 и 13.

**12-13. Оригинал-макет/печать.** Когда для PR проекта требуется создание абсолютно новых печатных материалов, используйте чеклисты, представленные в главе 5, для работы с ними. Для производства и копирования, обратитесь к чеклисту в главе 16. Использование определяется не количеством необходимых копий, сложностью работы.

**14-17. Радио/ТВ.** Контакты с электронными СМИ практикуйте при помощи реалистичных тренировок, особенно, если вы являетесь новичком в областях радио и ТВ. Если вы не профессионал, не делайте этого экспромтом! (Вопросы создания, производства и/или копирования записанных самостоятельно материалов рассмотрены в главе 13. Даже не пытайтесь сделать это самостоятельно, не ознакомившись с этой главой.)

**18-19. Контакты по телефону.** Большинство акций из области PR и

телемаркетинга подразумевают приглашения, производимые самостоятельно, или дополнительные сообщения по новостным каналам. Если список контактов, которые необходимо произвести, или сама задача кажутся слишком объемными, воспользуйтесь материалом в главе 9. Именно для этого они там и изложены.

**20-27. Напоминания о необходимых делах.** В большинстве случаев это проверка некоторых стадий проекта, а не назначение персонала. Приберегите личные контакты (пунктах 24-25) для чего-то действительно важного и для СМИ, которые согласны только на такой вид контактов. Если вы начинающий, наведите справки у своих коллег, кто есть кто в СМИ. Это не секрет.

**28. Юридические аспекты.** Рассматривайте каждую жалобу и обещайте рассмотрение с правовой точки зрения. Если сомневаетесь — и даже если уверены — получайте одобрение юриста.

**29-30. Стоимость.** Официальный отчет о предварительных ценах и решение по утверждению. Временные рамки для этих процессов устанавливаются в пункте 4.

**31-32. Результаты.** Проконсультируйтесь с несколькими бюро по аудиту по вопросу о том, какие выводы можно сделать из полученных результатов. Иногда это единственный способ проверить распространение и использование PR. Анализ эффективности PR-активности является отдельным видом деятельности и не входит в рамки данной книги.

## **Глава 13. Мультимедиа: креатив и производство**

### **Видео, CD, ТВ, радио и web-сайт**

*Эта глава была написана при помощи и поддержке Вильяма Холтейна, основателя и президента Sound/Vision Impressions, Des Plaine, IL. Основанная в*

*1976 году, эта студия является на сегодняшний день экспертом в производстве звуковых, видео и компьютерных материалов. Она осуществляет весь спектр услуг от разработки сценария, съемки, редакции, производства графики, анимации и прочего до записи во всех форматах для распространения и выполнения индивидуальных заказов. [www.soundvideoimpressions.com](http://www.soundvideoimpressions.com).*

### **Поиск партнера**

Если, как и большинство из нас, вы являетесь новичком в деле создания мультимедийной рекламы, вам понадобится кто-то на той, творческой и производственной стороне цепочки, кто станет вашим партнером. Этому человеку вы должны доверять, потому что часто вам придется отдавать ему деньги, не зная, сколько на самом деле стоит оплачиваемый вами процесс. Выбор такой личности должен базироваться на поиске компании, которая была бы способна на протяжении долгого времени показывать стабильные результаты по приемлемой для вас цене. Выбирать по цене конечно просто: вы всегда можете найти кого-то, кто готов выполнить работу за меньшие деньги.

Но проблема кроется в том, что вы не знаете, сможете ли вы использовать то, что покупаете. Авансовый депозит с прогрессивной системой оплаты является стандартной практикой. В таком случае вы изредка сможете позволить себе не торопиться. Вы не будете испытывать сильного разочарования, если будете получать не совсем то, что вам нравится.

### **Бутиковый фактор**

В результате сокращений, особенно в отделах звука и видео, что очень большой объем работы выполняется сторонними исполнителями, часто бывшими сотрудниками этих же компаний, создавшими «бутики» с персоналом из одного или двух человек. никоим образом не принижая их творческие способности, хочется отметить, что очень часто их знания

технологий этой области бизнеса не столь глубоки. Если вы работаете с такими бутиками, четко пропишите в вашем с ними соглашении, что именно вы являетесь владельцем всех видео и звуковых материалов, отснятых для проекта, а также всего, записанного на диски. После того, как они закончили работу, получите на руки диски и пленки. Храните их в прохладном, защищенном от пожара месте, возможно там же, где вы храните аварийные копии ваших компьютерных записей.

### **Фактор долгосрочности**

Не сомневайтесь, заключая договор с начинающей компанией, которая предлагает продемонстрировать свою способность выполнить проект по более низкой цене, если у нее есть опыт во всех необходимых для вас областях. Ключевые слова здесь — «демонстрировать» и «во всех областях». Время и деньги, потраченные на поиск новой помощи, а затем на исправление ошибки и завершение проекта, могут серьезно раздуть бюджет. Многие молодые компании, предлагающие услуги в области звука и видео, предлагая слишком низкие расценки, сами себя разорили, так и не успев понять настоящую стоимость своих услуг! Работая над долгосрочными проектами, выбирайте тех поставщиков услуг, которые доказали свою жизнеспособность в течение пяти последних лет.

### **Основные умения**

Ваши медиа-проекты требуют четырех определенных умений. Каждое из них содержит в себе рутинную и качественную составляющие: успешная работа получается в случае счастливого симбиоза.

**1. Подготовка производства.** Сценарий с указанием необходимых звуков (например, хлопок дверью) и визуальная концепция в виде сюжетной линии в рисунках.

**2. Производство.** Запись проекта — на местности, в студии, или и то, и другое.

**S. Редактирование отснятого материала.** Редактирование в студии или своими силами. **4. Тиражирование.** По необходимости.

Все это обычно предоставляется различными организациями, особенно, если общий контроль осуществляется рекламным агентством с богатым опытом в данной области и с богатым творческим потенциалом. Если вы являетесь контролером, то ищите компанию-партнера, которая может выполнить все три креативные функции, от написания сценария до редактуры. Тиражирование лучше оставить специалистам. В зависимости от того, что должно быть скопировано, медийные компании зачастую являются вашим лучшим источником даже в случае больших тиражей. При получении других расценок, убедитесь, что они поговорят с представителями медийных компаний о том, что им будет необходимо. Получите точные цифры — письменно — по временным рамкам, качеству и стоимости. В случае незначительных расхождений по ценам, оставайтесь с производящей студией. На карту поставлена и их репутация!

### **Фактор самостоятельной работы**

Редактура видеоматериалов требует компьютерного оборудования с огромным объемом памяти; что не является типичным для домашних или офисных компьютеров. На «любительские» системы может быть установлена специальная программа, что обойдется не более чем в 100 долларов, однако это даст весьма ограниченные возможности. К тому же будут отсутствовать такие важные устройства, как модули ввода- и вывода, звука и так далее.

Когда у клиента в компании существует отдел графики, современные медийные компании используют созданные им материалы гораздо с большим удовольствием, чем раньше, хотя- это обычно не касается видео. Сегодня уже



гораздо меньше всевозможных «давайте напишем сценарий, сделаем видео, запишем на VHS» и так далее. Теперь стало гораздо больше совместной с внутренними отделами графики, создания и использования их материалов. Вместо соревнования по креативности появилась кооперация и сотрудничество.

### **Подсказка 73**

*Прежде, чем вы начнете любой медиа проект, решите, какого конечного результата хотите достичь и какого качества хотите добиться. Обсудите и то, и другое с вашими экспертами. Выслушайте их советы! А затем позвольте им делать свою работу.*

### **Зачем вам может понадобиться внешняя помощь**

Несмотря на изобретение компьютерных медийных систем, которые сотрудники компаний находят довольно простыми в обращении, очень часто оказывается, что им не хватает опыта для производства действительно профессионального продукта. Если речь заходит о сложном проекте — а практически любой проект становится довольно сложным! — начав, вы можете обнаружить, что не способны завершить процесс. Вот три наиболее ярких примера:

1. Пытаясь синхронизировать звук и видео, вы обнаруживаете, что это не такой простой процесс, как написано в учебнике, если вы только не занимаетесь этим каждый день.

2. При работе с небольшими цифровыми камерами, зачастую качество картинки хорошее, но сама техника съемки оказывается далекой от идеала. Использование профессиональной техники не превращает нас самих в профессионалов.

3. Для создания и тиражирования оригинала, вы должны знать и следовать общепринятым стандартам, в данной области. В противном случае у

вас могут получиться разрозненные части, которые нельзя будет собрать в единое целое. И понадобятся усилия дорогостоящей студии по созданию нового оригинала. Если вы делаете все сами, то сначала обратитесь к эксперту, чтобы научиться. Вероятнее всего, вам выставят счет, но, по крайней мере, вы правильно сделаете работу!

### **Поиск исполнителей**

На больших рынках, если нет других источников информации, обратитесь к Желтым страницам, разделам «Производство звука-видео», «Услуги записи» или «Видео-производство». В небольших населенных пунктах вам вряд ли удастся найти сложное оборудование или достаточный уровень опыта, но вы вполне можете найти кого-нибудь, кто может помочь. Начните с того, насколько «высококачественными» должны быть ваши рекламные материалы. Ваши рекламные ролики будут показывать по телевизору. Образовательные и информационные ролики демонстрируются по мониторам с использованием тех же экранов. Ваша аудитория, не отдавая в этом себе отчета, ожидает такого же качества, какое они получают с этого экрана каждый день в обычных программах, других роликах и художественных фильмах. Способность приблизиться к этому качеству в рамках, накладываемых бюджетом и творческими возможностями — вот то, что вам нужно и что требует определенных навыков и усилий.

### **Состояние исполнителей**

Мощности по производству аудио и видео продукции существуют практически повсеместно. Вузы, некоторые средние школы, многие медицинские учреждения, местное радио, телевидение и кабельные компании и, конечно, местные производители аудио- и видео-продукции — все готовы предложить вам свои услуги. Обратите внимание на специальные предложения от радиостанций и телеканалов — включая некоторые крупнейшие — в которых

они предлагают бесплатно изготовить ваш ролик с тем условием, что вы приобретете определенное количество эфирного времени. Вы даже можете использовать этот ролик на других станциях! Однако полученный продукт, являясь достаточно качественным, может быть достаточно ограниченным в своих возможностях — одно из шаблонных решений любой рекламной задачи. Если вы хотите получить что-то из серии «Доброе утро! Мы те-то и те-то. Вот наш адрес. Заходите или звоните нам», то возможно это для вас подходит. Большинство рекламы для местных автопроизводителей, строителей и розничных торговцев производится именно таким образом.

Использование ярких личностей в эфире требует других размышлений. Передача сигнала, особенно местного телевидения требует определенных технических навыков.

Это передача сигнала слушателям, подписчикам и зрителям. За исключением некоторых новостных и спортивных программ, очень мало телевизионных каналов производятся на местах. У служащих на местах нет ни необходимости, ни таланта для творчества. Ведущие передач и ди-джеи часто являются отличными- «голосами» для повышения продаж, особенно в своих собственных передачах. В других случаях, однако, используйте местных специалистов аккуратно и обдуманно.

### **Что следует уметь для проведения мультимедийных проектов**

Делая что-то самостоятельно или передавая работу внешним исполнителям, вы должны иметь под рукой или найти студию или производственную компанию, которая может работать с различными форматами — от ввода до вывода. Сегодня планирование зачастую начинается с производства для одного средства информации, но оно может и должно глядеть дальше, чем однократное использование данного материала. Если вы сделали рекламный ролик, то должны подумать о его использовании на

сайте, создании DVD, CD и прочее. Благодаря цифровым технологиям, компании способны приспособливать свои материалы для разных задач, не только для рекламы! Поэтому начиная с самого этапа планирования, вам нужен кто-то, разбирающийся во всех этих сферах с присущими им тонкостями и нюансами. Только представьте все виды доступа в интернет при помощи которых аудитория пытается воспроизвести ваши материалы, а также подумайте над тем, как сделать это удобным хотя бы для большинства. Мы уже далеко ушли от той точки стандартизации, когда все вращалось вокруг кассетного плеера.

### *Случай из жизни*

Клиент хотел получить видеоинструкцию по тому, как распаковывать и устанавливать часть своего оборудования. Настолько дипломатично, насколько это было возможно, аудио/видеоотдел поинтересовался: «А не хотел бы ваш маркетинговый отдел тоже поучаствовать в этом? Почему бы вам не спросить у них, возможно, они согласятся разделить расходы!» Именно последний пункт и помог одержать победу. Как только специалисты по маркетингу ознакомились с проектом, они тут же осознали его ценность в области демонстрации положительных качеств, преимуществ и выгод продукта для потенциальных клиентов, а также того, как механизмы упаковывались, доставлялись и устанавливались у уже приобретших его покупателей. Получившийся ролик стал действенным инструментом продаж и привлёк огромное внимание во время его демонстрации на профессиональном съезде. Поскольку ролик был цифровой то, в отличие от его плёночных предшественников, отдельные кадры из него можно было великолепно использовать в печатной рекламе, почтовой рассылке и каталогах.

### **Для информационных роликов**

Для длинных информационных роликов, таких как информационные программы или ролики, предоставляющие более глубокую информацию о вашем

продукте или услуге, вы должны пользоваться услугами людей, которые, прежде всего, креативны. Вам понадобится настоящая производственная компания в области видеоматериалов, предпочтительно та, которая специализируется на информативной рекламе. Тысячи продюсеров могут удержать внимание аудитории в течение 30 секунд. Тридцать минут — это уже другая история. В случае с телевизионными «магазинами на диване», специализирующиеся в этой области продюсеры практически всегда работают за проценты от прибыли. Иногда ставки доходят до 50 % и выше! Пусть ваш юрист ознакомится с контрактом до того, как вы его подпишите, и поймет, что вам придется расстаться с некоей долей контроля, как над продуктом, так и над упаковкой.

### **Пленка, CD или DVD**

Рекламные и информационно-рекламные ролики производятся по определенным стандартам. Им не требуется ваше решение по выбору пленки или CD. Тем не менее, прежде чем произвести материал для презентации, мест продаж или другой цели на CD или DVD, а не на обычной пленке, рассмотрите следующие факторы:

- х вы делаете не музыкальный диск или диск с фильмом?
- х Вы делаете рекламный ролик для воспроизведения при помощи компьютера?
- х прежде, чем произвести и распространить CD-ROM, проведите исследование и узнайте степень компьютерного обеспечения своей целевой аудитории. Убедитесь, что они смогут использовать его;
- х если вы не сможете абсолютно точно попасть в требования, ваше сообщение на CD может работать не очень корректно, если вообще заработает;
- х сообщение на CD требует значительного объема компьютерной памяти. Чем более «загружено» ваше сообщение визуальными эффектами, звуками и

движением, тем медленнее оно воспроизводится. Обработка всей этой информации требует времени! Если вы хотите, чтобы пользователь получил доступ к вашей информации, насколько долго вы готовы заставить его ждать? .

### **Резюме**

*1. Большая часть производства медийных продуктов основана на доверии.*

*2. Найдите исполнителей, которые готовы действовать ,как ваши «партнеры», защищая ваши интересы так же, как и свои.*

*3. Если вы не знакомы с ценами на этом рынке, ознакомьтесь с вариантами работ разных поставщиков в разных ценовых категориях.*

*4. Определяйте ваш бюджет после того, как увидите, что вы можете получить за свои средства.*

### **Креативность клиента и исполнителей**

#### **Содействие руководства**

Производство в студии стоит сравнительно недорого. Тем не менее, для проведения съемок на натуре, руководство должно быть привержено проекту. Благодаря новым технологиям, цветная съемка может производиться без установки на месте съемки большого количества дополнительного освещения. Тем не менее, посторонние детали, такие как люди или предметы, все равно должны быть удалены из кадра. Любые рабочие процессы должны быть остановлены или перенесены. Электрические кабели должны быть проведены в самых неожиданных местах, а чужим странным людям должно быть позволено отдавать распоряжение всем, попадают ли они. в картинку или нет ... и получать от них расписки, если они все-таки в кадре.

#### **Подсказка 74**

*Подумайте над тем, чтобы попросить служащих подписать расписку, позволяющую снимать их в рекламных материалах во время всего периода работы на компанию. Многие организации делают именно так. Тем не менее, сначала проконсультируйтесь с юристом.*

Без совместной работы, съемка на натуре может стать буквально невозможной. Поэтому вовлекайтесь в проект и путь об этом знают!

Начните с анализа себя: расскажите продюсеру или медийной компании, как клиент видит сам себя, особенно если вы и есть клиент. Настолько ли клиенты серьезно относятся к своей работе, что даже легкий намек на эксцентричность является недопустимым? Кажется ли им, что их образ слишком закоснелый и необходимо немного «облегчить» его? Обычно, главное руководство не рассматривает проект до тех пор, пока он не осуществлен. Последнее, что хочет услышать от вас исполнитель, это фразу «но это совсем не то, что мы хотели». Поэтому должен существовать человек, имеющий достаточно знаний в данной области, который был бы вовлечен в креативный процесс на всем его протяжении, но не для того, чтобы указывать продюсеру, как руководить, а для того, чтобы помогать ему не уходить в ненужном направлении.

### **Что же такое креатив в области медиа**

В медийных организациях, работающих в нижней и средней ценовой категории, сценарист, режиссер и продюсер часто является одним и тем же человеком. Но в не зависимости от того, идет ли речь об одном, двух людях или целой команде, креативность — это способность использовать имеющиеся средства, чтобы рассказать историю. Все начинается со способности создать сценарий — написать те слова, которые звучат в том момент, когда человек воспринимает звуковые эффекты, музыку и визуальный ряд.

Это требует от продюсера и режиссера технических знаний в области игры, съемки и редактуры. Это требует способности представлять себе

финальный вариант проекта, способности делить процесс на отдельные части для производства, а затем осуществлять их.

Для натуральных съемок сценарист и продюсер должны побывать на месте не только до начала съемок, но и до начала самого написания сценария, чтобы понять, имеет ли смысл проводить все именно здесь как с точки зрения безопасности, так и бюджета. Как только все подтверждено, они отпускают на волю свое воображение. Они тут же начинают видеть кадры, слышать слова и визуализировать действия. Предложение вариантов сценария от клиента или агентства особенно полезны на этой стадии. Они не мешают писателям, а подсказывают, чего хочет клиент и как он видит себя применительно к этому проекту. Они концентрируют творческий процесс в определенных рамках, не позволяя тратить время, энергию и деньги на те направления, которые будут, безусловно, отвергнуты.

### **Важность проверки места и звука**

Когда съемка должна происходить на натуре, это может оказать разрушающее воздействие на ваше рабочее место. Поэтому если речь идет о чем-то более важном, чем корпоративный пикник, работайте только с продюсером/режиссером, которые настаивают на проверке места и проверке звука до начала проекта. И клиенту, и членам съемочной группы требуется тщательное планирование, чтобы вам не приходилось заставлять очень дорогостоящих специалистов (равно как и своих сотрудников) просто ждать, пока переписывается сценарий, чтобы подходить под конкретную местность. При планировании сосредоточьтесь на следующем:

**а освещение:** наружное освещение может оказывать непредсказуемое влияние при съемках в павильоне. Поэтому окна должны быть занавешены, и создан искусственный свет. Новое оборудование требует меньше света, и оно менее громоздкое, но это не тот случай, когда могут использоваться



ручные камеры, как это часто делается;

**и звук:** есть ли звуки работы или вентиляции, передвижения транспорта снаружи, особенно если неподалеку проходят траектории полетов? Если запись происходит на природе, необходимо позаботиться обо всех тех шумах, которые вы не считали проблемой; **механика:** часто камеры и осветительные приборы необходимо перемещать в процессе съемки, что требует прокладки специальных переносных рельс для камеры.

### **Подсказка 75**

*Выдавайте продюсерам подсказки, наставления и даже сценарии, как основу, на которой они смогут работать. Если их креативных способностей не хватит, чтобы улучшить ваши предложения, задайте себе вопрос, действительно ли вы настолько хороши или может быть стоит поручить работу кому-то другому...*

### **Открытость для критики**

Ни один профессионал не ждет, что первый же вариант сценария будет принят без комментариев и исправлений. Это выносятся для обсуждения. Клиент и копирайтер являются как бы поварами, которым выдают одинаковые ингредиенты. Один может не рассмотреть всех возможностей, а другой зайти слишком далеко. Ключ к успеху лежит в открытости к взглядам друг друга и в способности к творческой кооперации. Спорьте и даже сражайтесь по сценарию, но только не забывайте о той аудитории, для которой вы это все «готовите».

### **Любитель против профессионала**

Как и где будет использован полученный материал, может определять то, возможно ли вовлечение в процесс актеров-любителей. При этом на решение

может оказывать влияние не только то, что любители очень быстро устают, но и наличие у профессионалов обязанностей, закрепленных в контракте. Ваш продюсер, которому поручен поиск актеров, будет знать об этих факторах. Если использование любителей возможно, то их можно будет найти среди художников, музыкантов, певцов и танцоров в местных театральных и музыкальных группах и партнерских организациях. Часто выбор зависит не от таланта актера, а скорее от желания и приоритета клиента. Постарайтесь не советовать продюсеру использовать своих талантливых родственников. В одном из моих самых дорогостоящих роликов мне понадобился целый квартет (который мне никто не оплачивал) чтобы перекрыть голос дочери клиента, которая пыталась превратить обычную радиорекламу в оперу. Помните, что профессионала отличает способность следовать указаниям: для него делать или говорить одно и то же сотню раз не является чем-то смертельно скучным; это часть его работы. Результат не ухудшается с каждым повтором; он только становится лучше.

### **Подсказка 76**

*Любителю необходимо поймать вдохновение. Профессионал сделает все, что нужно, даже с головной болью.*

### **Резюме**

*1. Четко понимайте разницу между воплощением своей идеи и открытостью для предложений.*

*2. Будьте честными сами с собой и излагайте свои мысли продюсеру до начала работы.*

*3. Постарайтесь непредвзято смотреть на себя.*

*4. Будьте открытыми для неожиданных путей достижения своей цели.*

*5. Если есть возможность привлечь актеров-любителей, позвол*

*те продюсеру принимать решение.*

*6. Дороже всего обходятся «талантливые» родственники.*

## **Съемка на натуре**

### **Бесконечный процесс**

Съемка на натуре среднего по качеству материала вне зависимости от его продолжительности займет от одного до трех дней. Обычно, требуется минимум три человека: продюсер/режиссер, оператор и помощник по широкому кругу вопросов. Если бюджет велик или этого требует проект, группа может быть увеличена за счет привлечения художника-декоратора, стилиста, примера, парикмахера, плотника и электриков — на самом деле, может быть включен специалист любого профиля. Причина, по которой титры к фильму насчитывают сотни имен, заключается в том что каждый из этих людей был необходим для данного проекта. То же самое будет определять состав вашей группы и вашу стоимость проекта. Их задачей является не просто снять проект, но отснять абсолютно все — часы на стене, вид из окна, объявления на доске, улыбку секретарши, офис, холл, процесс уборки фабрики и полировки камня ювелиром - вне зависимости от того, планируют это сейчас для включения в материал или нет. Такая съемка может показаться случайной, но это не так. Благодаря ней создается материал, позволяющий делать плавные переходы между сценами. (Нехватка таких материалов становится очевидной только тогда, когда возникает их нехватка или когда с этой целью приходится постоянно использовать одни и те же кадры). Любой редактор скажет вам, что такого понятия, как слишком много хорошего вспомогательного материала, просто не существует.

### **Искусство и мастерство редакции**

Ваш проект по-настоящему рождается в процессе редактирования

отснятого материала. Этот процесс состоит из серии действий, некоторые из которых являются техническими, некоторые оценочными, а некоторые и теми, и другими.

### **Временной код**

Чаще всего, редакция отснятого материала начинается с помещения временного кода на каждый кадр. Этот код показывает час, минуту, секунду и кадр в данной съемке и выглядит примерно так: «03:16:32:05». Видеоматериал редактируется с точностью до 1/30 секунды. То есть, каждая секунда вмещает в себя 30 кадров. Но прежде всего надо решить, что редактировать. Если картинка представляет первостепенное значение, то пусть звук подводится к ней. Если же вы, с другой стороны, начинаете со сценария, которому необходимо следовать, «подгоняйте» видео к звуковой дорожке. Оба варианта вполне осуществимы, если редактор знает свое дело.

### **Предупреждение! Для тех, кто делает все самостоятельно**

*При планировании самостоятельных съемок проконсультируйтесь с теми, кто будет обрабатывать ваши материалы, на предмет совместимости их оборудования с вашей камерой. Будет гораздо дешевле взять в аренду правильную технику, чем перекодировать весь материал! Используйте штатив! С рук могут снимать только профессионалы. Снимайте минимум в три раза больше, чем, по-вашему, будет вам необходимо. Поверьте, вам это пригодится.*

### **Озвучивание и телесуфлеры**

Звуковая дорожка в вашем проекте, особенно произносимые слова, требует не меньшего внимания и умения, чем картинка. Необходимо решить, использовать ли звук, записанный на месте проведения съемок, или записанный в студии. Обращающийся к аудитории человек должен использовать телесуфлер,

расположенный на камере. Так гораздо удобнее и, что более важно, он при этом будет вынужден смотреть прямо в камеру и, таким образом, на свою аудиторию. Телесуфлеры и незаметные микрофоны, которые дают возможность записать отличный звук, требуют небольшой практики в обращении, но благодаря им множество казавшихся поначалу неподходящими для игры актеров превратились в настоящих локальных звезд.

### **Редактирование звука**

Редактирование звука включает в себя отбор наилучшего, что удалось записать во время съемки на натуре, а затем использование специальных технологий для улучшения качества или добавления фоновых звуков. Случайные звуки, такие как хлопанье дверью или звук приближающихся шагов, практически добавляются к звуковой дорожке после. К счастью, это наиболее простые шаги при редактировании звука. С голосами все гораздо сложнее. Синхронное озвучивание является настолько сложным для любителей, что его лучше избегать еще на стадии планирования. Добавление музыки может подождать до тех пор, пока не будет создана финальная комбинация картинки и голосов.

### **Визуальная оценка качества**

Некоторые новые технологии позволяют режиссеру/продюсеру оценивать кадры еще в процессе съемки. Каждый из них помечается компьютером и получает оценку, а затем два или три лучших могут быть автоматически смонтированы. Вместо того, чтобы возвращаться в студию и отсматривать весь материал, нужно будет пересмотреть только лучшие кадры, что поможет сэкономить много времени и, конечно же, денег!

Как и в случае с редактированием звука, все стадии этого процесса определяются продюсером. Обычно, продюсер/режиссер просматривает сырой материал и определяет, какой фрагмент лучше всего подходит под сценарий, как

делать переходы и где добавлять специальные эффекты и улучшения.

### **Финальная редакция**

Этот процесс требует присутствия и продюсера, и клиента. Звуковые дорожки для рекламных роликов на радио или информационных и тренировочных целей могут быть легко смонтированы при помощи вырезки и склейки.

*Но как только картинка и звуковая дорожка сведены вместе, любые изменения, насколько бы незначительными они не казались, могут потребовать переделки всей сделанной работы. На самом деле, редактируется не сам фильм; это производится цифровым образом с электронными импульсами, из которых и создается финальная версия. Чтобы внести изменения, звук и картинку необходимо заново синхронизировать из десятка различных источников. Решения о синхронизации необходимо принимать во время редактирования, а не после, иначе весь процесс не только затянется, но и будет стоить дороже.*

#### *Подсказка 77*

Об анимации: мультфильм в стиле Диснея стоит примерно 2500 долларов за секунду — только за анимацию. Это 12 миллионов долларов за часовой фильм, что достаточно немного по стандартам кинопроизводства. Тридцатисекундный рекламный ролик стоит 75000 долларов, и эта цифра часто возрастает в два раза во время съемочного процесса. Не пытайтесь сделать это за меньшие деньги. Если ваш бюджет ограничен, сделайте что-нибудь другое, но на высшем уровне.

#### *Резюме*

1. Съемка на натуре часто вызывает множество проблем и разногласий.
- 
2. Руководство должно быть к атому

ГОТОВО и публично заявить о своем одобрении проекта до того, как к работе приступит съемочная группа.

3. Редактура часто обходится дороже, чем сама съемка.

4. Держите процесс под контролем, находясь непосредственно на месте проведения работ, а не пытайтесь исправить ошибки потом!

### **Искусство и мастерство тиражирования**

Большинство компаний, занимающихся производством медийных продуктов, сегодня обладают оборудованием для тиражирования в больших количествах. Прежде, чем становиться на какой-нибудь из них, узнайте их условия предложения по следующим пунктам:

**подготовка:** подготовка пленок и оборудования для начала тиражирования;

**в тиражирование видео и CD:** убедитесь, что компания по тиражированию понимает, где вы собираетесь использовать полученные материалы и у нее есть возможность сделать все в нужном для вас формате. В VCR может тиражировать кто угодно. Если же вам необходимо сделать что-то другое, от установки защиты от копирования до подготовки материалов для показа за границей, обратитесь к специалистам;

**тиражирование звука:** процессы тиражирования кассет и музыкальных компакт-дисков настолько различаются, что должны проводиться, как отдельные проекты. При тиражировании CD используются цифровые технологии, а при тиражировании кассет — линейные, поэтому в случае с CD необходимо создание довольно дорогостоящего мастер-диска, с которого будет производиться дальнейшее копирование. Прежде, чем вы обратитесь к формату CD, как к более современному, проконсультируйтесь со специалистами. Убедитесь, что

вы понимаете, как происходит процесс;

**этикетки:** подготовка готового к тиражированию макета, тиражирование самих этикеток для кассет и для упаковки;

**упаковка:** коробки для аудиокассет. Для видеокассет используйте картонные конверты или пластиковые коробки;

**сборка:** сборка всех компонентов вместе для получения финального продукта;

**доставка:** убедитесь, что вы определили способ доставки вам финального продукта. Многие фирмы по умолчанию исполняют доставку авиапочтой, если клиент заранее в письменной форме не распорядился использовать менее дорогой вариант;

**планирование:** ваши обязанности, равно как и обязанности исполнителя, должны быть закреплены письменно. Что произойдет, если один из вас не уложится в срок?

**скидки:** возможные скидки на стоимость упаковки за креативную работу, производство и тиражирование.

### **Как найти нужную вам компанию по тиражированию**

Все фирмы по тиражированию видео/CD или аудио материалов делятся на маленькие и большие. В отличие от полиграфии, здесь среднего размера компании практически не встречаются. Поскольку все такие фирмы могут показаться неспециалисту одинаковыми, вот несколько пунктов, которые помогут сделать выбор:

и получите рекомендацию со стороны компании, производившей для вас материал. Еще до начала работы над проектом, узнайте у них расценки на тиражирование именно вашего материала. Если вам требуется небольшое количество или бюджет ограничен, то возможно стоит остановиться именно на этом варианте.



Если же тираж большой и бюджет позволяет, узнайте и другие варианты; если позволяет время, пусть компании по тиражированию произведут для вас пробный экземпляр вашего материала. Сообщите им, что их вариант будет сравниваться еще с двумя-тремя вариантами от других фирм, а также служить эталоном для сверки качества всего тиража после его производства; по своему опыту могу сказать, что вложенный в оценку различных фирм по тиражированию видеокассет/CD труд оправдывается. Всегда достаточно просто определить явного лидера. Когда бюджет ограничен, удастся сэкономить на более скромных наклейках и упаковке. Рассматривайте вариант с их самостоятельным производством и приобретением, только если фирма не может предложить их вам с явной скидкой (помните, что они приобретают все это не только для вас, и им дают значительные скидки за оптовые закупки);

по своему опыту могу сказать, что разница по качеству между фирмами, тиражирующими аудиокассеты, незначительна, если дело касается копирования голоса. Однако, если музыка является важной составляющей, вашего материала, для оценки заручитесь • помощью специалиста. Но всегда помните, для чего вы делаете материал, и о том, что иногда достаточно хорошего продукта, а совершенство стоит дорого; если речь идет о массовом производстве — от тысяч до миллионов копий — обратитесь к крупной, общенациональной компании. До 1990 года, видеокассеты приходилось копировать в реальном времени; *то есть, требовалось два часа, чтобы скопировать двухчасовую кассету. Поэтому большим компаниям приходилось иметь тысячи машин, чтобы справляться с нужными объемами. Но затем техника ускоренной записи наконец-то была усовершенствована и полученные таким образом копии стали ничем не уступать полученным в реальном масштабе времени. Если необходимы большие количества, попросите производителя порекомендовать вам фирму.*

*Резюме*

1. Если речь идет о небольших количествах, то стоимость подготовки к тиражированию может быть больше, чем цена самого процесса. *Сначала* поговорите с теми, кто производит для вас материал. Узнайте расценки у них и у специализированных фирм— расценки на весь процесс, за готовый продукт, а не просто за пленку или диски.

2. Чтобы оценить способность компании тиражировать ваш материал, сделайте пробную копию вашего материала. Это стоит небольших дополнительных расходов и даст вам в руки эталонную копию, по которой вы сможете проверять полученный тираж.

3. Тиражирование в больших масштабах требует привлечения крупной компании. Рассмотрите несколько вариантов, а не только ту, которая ближе всего к вашему дому.

*Примечания к чеклисту «Производство мультимедийной рекламы»*

**Эти примечания являются дополнительным материалом, к сведениям, изложенным в данной главе. Они не могут рассматриваться как самодостаточный материал. Чеклист представлен в таблице 13.1.**

**1. Цель.** Цель проекта с точки зрения руководства — чего он должен достичь и в какие сроки. Решение проблемы как этого достичь лучше оставить профессионалам.

**2. Представление клиента о себе.** Откровенно обсудите, какое впечатление вы хотите произвести. Если среди руководства есть несколько мнений, проанализируйте и систематизируйте их. Может случиться, что многие разногласия отпадут сразу.

**3. Бюджет.** Убедитесь, что руководство понимает, что оно получает за выделенные средства. Если данного бюджета недостаточно для достижения необходимого качества, пересмотрите свой проект.

**4. Контроль над проектом.** Под этим подразумевается

управление всем, начиная с пункта номер 5. Человек, назначенный на этот пост, распределяет остальные назначения.

**5-7. Основная идея.** Каким образом будет адресована цель, поставленная в пункте 1, к нужной аудитории, чтобы получить желаемую реакцию. Прежде чем перейти к оценке возможностей исполнителей, изложите пункты с 5 по 7 письменно. Если вы не уверены в нацеленности — например, ненавязчивая или настойчивая реклама — оставьте это, пока не дойдете до пункта 8. Просто определите, какие у вас существуют варианты. Далеко не все сработает.

**8. Исполнители.** Вопрос не в том, кто из исполнителей лучше делает свое дело, а в том, кто из них лучше может выполнить ваш проект. Оценивайте

ПРОИЗВОДСТВО МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ						
Наименование проекта:						Дата:
Описание проекта:						Номер
Бюджет:						Срок:
Дата начала:						Дата
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено Для информации См. вложение
1. Цель		----- ---		----- -----		X
2. Представление клиента себе		----- ---	X	----- -----	X	
3. Бюджет		----- ---	X	----- -----	X	
4. Контроль		----- -----		----- ---	X	X
5. Основная идея		----- -----		----- ---	X	X

6- Звук (описание)				X
7. Видеоряд (описание)				X
8. Исполнители				X
9 Сценарий клиента				X
10. Контакт с клиентом				X
11. Утверждение сценария				X
12. Продолжительность	X		X	X
13. Временные рамки креатива/производства	X		X	X
14. Представитель интересов клиента	X			X
15. Контроль производства	X		X	X
16. Контроль редактуры				X
17. Продолжительность				X
18. Исполнитель				X
19. Контакты исполнителя	X		X	X
20. Этикетки	X		X	X
21. Дизайн				X
22. Распространение				
23. Временные рамки тиражирования	X			X
24. Отчет	X		X	X

потенциального исполнителя с этой точки зрения! (Молодежная рок-группа, являющаяся идеалом для своих друзей, может быть настоящей катастрофой на танцевальном вечере для их родителей).

**9. Сценарий клиента.** Ничто не дает такого четкого представления о том, как видит себя клиент, как его собственные идеи относительно сценария. Чем они более подробны, тем лучше. Предложите руководству принять участие в обсуждении, возможно в мозговом штурме. Практически все четко понимают, что не являются писателями. Пусть это все носит неформальный характер.

**10. Контакт с клиентом.** Единственный человек, являющийся контактным лицом клиента, с которым будут общаться все внешние исполнители. Исправление нескоординированных поручений в случае с производством медийных продуктов обходится слишком дорого.

**11. Утверждение сценария.** Кто должен быть вовлечен в процесс? Кто может быть привлечен? И уж конечно не все, кто хочет участвовать!

**12. Продолжительность.** Часто это определяется нуждами отдела продаж. В случае с рекламными роликами прежде, чем приступить к написанию сценария, выясните все варианты использования (например, ролики длиной 15, 30 и 60 секунд). Спланировать сейчас будет гораздо легче и гораздо дешевле, чем пытаться придумать что-то при монтаже.

**13. Временные рамки креатива/производства.** Это определяется нуждами клиента, выбранным исполнителем и форматами выбранных материалов. (30-секундный рекламный ролик может занять столько же времени, как 30-минутная информативная реклама). Чтобы зарезервировать время на тиражирование, закажите копии сейчас; основываясь на графике, выработанном в

этом пункте, и держите всех в курсе возникающих задержек. Обычно все, связанное с производством медийных продуктов, занимает больше времени, чем вы рассчитываете изначально.

**14. Представитель интересов клиента.** Определите, кто имеет право действовать от лица клиента во время съемок на натуре, особенно если место предоставлено самим клиентом. Заодно назначьте заместителя. Съемочным группам и продюсерам платят за рабочий день вне зависимости от того, создали ли вы им условия для работы или нет.

**15. Контроль производства.** Определите человека, который от лица руководства будет иметь право принимать на месте решения по съемке и записи. С другими лицами могут производиться консультации, но решать будет только он.

**16. Контроль редакции.** После съемки и записи, наступает черед монтажа и редактирования. Множество специалистов может присутствовать и принимать участие в этой работе, но только человек, назначенный говорить от лица руководства, будет выражать точку зрения клиента.

**17. Продолжительность.** В случае с информационной рекламой, действительная продолжительность определяется во время монтажа. Но без предварительного согласования, не позволяйте этой цифре колебаться в пределах больших, чем 10% от оговоренного в пункте 12 значения. Например, менеджеры по продажам могут просто оказаться неспособными использовать что-то, вдвое превышающее согласованную продолжительность, вне зависимости от того, насколько хорошо это сделано. Иногда даже объявление о коммунальных услугах должно укладываться в определенные временные рамки. Не делайте ничего просто так. Проверяйте!

**18-19. Исполнитель/Контакты.** Если это разные люди, придерживайте окончательное утверждение исполнителей производства материала и его

тиражирования до тех пор, пока не узнаете, что они могут работать друг с другом в техническом плане. Сведите их. Пусть поговорят и объяснят вам, что они решили.

**20-21. Этикетки/Дизайн.** Обычно, та же компания, что занимается тиражированием, является и лучшим выбором в области изготовления этикеток. Если вам нужен какой-то особенный дизайн, сообщите им. Но выясните, как он повлияет на срок изготовления. Просчитайте вариант со стандартными, но быстро изготавливаемыми этикетками, для немедленного использования, и с оригинальными этикетками для использования позже.

**22. Распространение.** Если компания по тиражированию также выполняет доставку, выясните, как она делает это обычно. Многие фирмы все заказы рассылают авиапочтой, если противоположное не указано им в письменной форме.

**23. Временные рамки тиражирования.** В случае с большими проектами или большим списком рассылки, не жалейте времени на прописывание деталей. Если вы не пропишите их здесь, то обязательно что-нибудь забудете.

**24. Отчет.** Особенно отметьте то, что вы узнали во время проекта и что может пригодиться в будущем. Запишите это, чтобы и другие могли научиться.

**Глава 14. Event-marketing:  
Конференции, конгрессы,  
бизнес-форумы, торговые  
выставки, воркшопы**

*Представленные в данной главе фотографии торговых выставок были*

*модифицированы при содействии Майка Тимеша, директора по маркетингу компании Skyline Displays. Skyline является крупным поставщиком услуг в области организации выставок и графического оформления. Его штаб-квартира находится в городе Иган, штат Миннесота, а его представительства находятся в каждом городе США и Канады - более 135 офисов по всему миру.*

### **Как они отличаются и почему это важно**

Эта глава посвящена проведению презентаций во время конференций, торговых выставок и встреч. На профессиональном жаргоне их называют «шоу», но между ними существуют значимые различия.

### **Конференции**

Основной целью конференции является развитие мастерства, углубление знаний, оглашение какого-либо события или все это вместе. Чаще всего конференции организуют хирурги, политические партии и ассоциации. В рамках многих конференций проходят и выставки. Ваша оценка такого мероприятия будет зависеть от степени заинтересованности в выставке посетителей конференции.

### **Торговые выставки**

Торговые выставки нацелены на развитие отношений между деловыми кругами — то есть свести вместе тех, кто выставляется с заранее определенной аудиторией покупателей и потенциальных клиентов. Производители офисного оборудования и рубашек, заводчики лошадей и собак устраивают торговые выставки.

В рамках многих торговых выставок проходят конференции, и семинары, но основной фокус все равно сохраняется на выставочной деятельности.

### **Потребительские выставки**



Примерами выставок для широкого круга лиц являются автомобильные выставки и выставки товаров для дома и сада. Практически всегда вход на них — платный и на многих из них товары продаются прямо со стендов. Приводимая в данной главе информация может быть применима и к потребительским выставкам, но напрямую им не посвящена. Внимание автора сконцентрировано на торговых выставках, конференциях и встречах.

## **Встречи**

Встреча может быть конференцией, шоу или ни тем, ни другим. Перед тем, как пойти туда, внимательно прочитайте описание этой встречи, которое обычно приводится в проспекте.

## **Почему вам это важно**

Как человек новый или незнакомый с конкретной выставкой, вам не очень важно знать, как она называется. Вам важнее знать, что эта выставка делает, и сколько на ней уделяют внимания выставяющимся. Поэтому ознакомьтесь с описательной литературой, поговорите с организацией спонсором — но помните, что они материально заинтересованы в том, чтобы вы приняли участие. Вам необходимо получить ответ на два Вопросы:

### **1. Свободное время для посещения стендов. Какие**

интервалы выделены в расписании мероприятия исключительно для посещения стендов? (Знайте, что многие успешные шоу не выделяют такого времени. Но все равно это один из факторов, который стоит принять во внимание).

**2. Конфликт интересов.** Какие специальные события запланированы спонсорской организацией, другими выставяющимися или кем бы то ни было? Если они не знают, узнайте окончательное расписание прошлогодней выставки. Обычно подобные мероприятия проходят по схожим схемам из года

в год. Например, если промежуток с 12 до 2 часов дня зарезервирован для посещения стендов, не соблазнит ли кто-нибудь ваших посетителей двухчасовым буфетом, или они готовы проглотить чашку кофе и поспешить на показы... и откуда вам это знать?

### **Маркетинг торговых выставок**

Деловые операции в ходе торговых выставок становятся все более важной частью многих интегрированных маркетинговых программ. Известный эксперт в данной области Дейвид Каминер, утверждает, что «шоу превратились в важный компонент общей маркетинговой структуры компаний, их стратегию в области продаж и бюджета, а также в те места, где происходит обмен информацией и принимаются важные решения по покупке. Сегодня торговые выставки стали орудием, при помощи которого компании позиционируют себя и изыскивают способы для увеличения своей доли на рынке».

### **Причины растущей важности**

Согласно Каминеру, «основной причиной, по которой компании все больше принимают участие в выставках и демонстрируют себя в ходе разнообразных мероприятий, является экономическая эффективность. Шоу оказываются в три раза более эффективными, чем звонки с коммерческими предложениями: более 50 % полученных в ходе выставки контактов не требуют телефонных переговоров для заключения сделки. А более 80 % посетителей обладают возможностью влиять на принятие решений о закупке в своих организациях и компаниях».

### **Аудитория**

Те дни, когда на выставки посылали менеджеров младшего звена, давно

прошли... если такое вообще когда-нибудь было. Сейчас основную часть посетителей составляют лидеры бизнеса с правом принятия решений о покупке, которые покупают на выставках товары или услуги. Более 25% посетителей составляют менеджеры высшего звена: президенты, владельцы, партнеры, вице-президенты, генеральные менеджеры. Более 50 % посетителей составляют менеджеры среднего звена.

### **Средство маркетинга**

Торговые выставки являются вторым наиболее эффективным средством маркетинга. Семью лидерами, по порядку, являются:

- x 76.4% — специализированные деловые издания;
- x 67.6% — торговые выставки;
- x 67.1% — специалисты по продажам;
- x 61.4% — конференции и семинары;
- x 56.4% — почтовая рассылка;
- x 46.8% — деловые справочники;
- x 35.7% — издания общей деловой направленности.

### **Подсказка 78**

*Если вы участвуете в выставке, обеспечьте присутствие на своем стенде вашего руководства, чтобы посетители соответствующего ранга могли проводить с ними переговоры один на один. Не ждите, что это произойдет само собой! Составьте расписание встреч. Составьте краткий отчет. Пусть там присутствует главный человек в области продаж, чтобы отвечать на вопросы и продавать.*

### **Рост, основанный на информации**

Потребность посетителей в получении немедленной и детальной информации привело к резкому росту, как количества торговых выставок, так и потребность в

услугах, которые должны предоставляться аудитории. Покупатели и потенциальные клиенты хотят, чтобы выставка сама пришла к ним, вместо того, чтобы тратить свое время и деньги на дальние путешествия. Вот почему за последние несколько лет число выставок выросло более чем в два раза, при этом большинство из них носят региональный характер. Что также важно, появилась возможность прямо с выставки получать доступ к базам информации и совершать покупки на месте. Покупатели могут тут же сравнить лучшее на выставке предложение со своими потребностями, не возвращаясь в офис для сверки с файлами. Благодаря мобильным компьютерам и доступу в интернет, нужная информация либо уже есть у них с собой, либо может быть получена по модему. Продавцы могут тут же сравнить свои возможности с потребностями покупателя и зачастую в течение минут или нескольких часов предложить решение, включая цены и время доставки.

### **Подсказка 79**

*Компьютеризация и широкое распространение интернета привело к тому, что запрос на получение информации должен быть удовлетворен немедленно. Пусть на стенде находятся люди, которые свободно ориентируются в ваших компьютерных файлах. В ходе удачной выставки, неожиданные запросы могут случаться десятками в течение часа. Более 50 % таких запросов не требуют дальнейших переговоров и обсуждений, если вы сможете обеспечить наличие нужной информации и персонала, способного продавать ее!*

### **Стоит ли тратить время на посещения выставок?**

Несмотря на резкий рост количества выставок, немногие посетители посещают каждое мероприятие, относящееся к их области деятельности. Прежде чем выставляться на встрече, ценность которой вам неизвестна, попросите представителя спонсирующей ее организации переслать вам прошлогоднюю

программу и список участников. Позвоните тем из них, кто схож с вами по интересам, и поинтересуйтесь их мнением об этом мероприятии. Собираются ли они вновь принять участие? Если да, то по «политическим» или деловым причинам? Вы поймете, относятся ли эти причины к вам.

Как только вы примете решение, в какой выставке участвовать, можете начинать планировать то, что предпримете до и после попадания туда. Исследования показывают, что около трети контактов, полученных на выставке, приходят после ваших же собственных рекламных акций, состоявшихся до начала выставки! Но одно можно сказать определенно: если вы заранее не спланируете, то ничего этого не случится.

### **Резюме**

*1. Конференции и бизнес-форумы нацелены на получение знаний и обмен опытом.*

*2. Торговые шоу, воркшопы и выставки нацелены на информацию о продуктах и услугах.*

*3. Вы должны думать не о том, как называется мероприятие, а о том, что там происходит.*

*4. Узнайте оценку мероприятия у тех, кто участвовал в нем ранее. Они уже оплатили все счета.*

### **Подсказка 80**

*Первый «секрет» успешной выставочной деятельности: «недостаток ресурсов» — это оправдание. Забудьте о ресурсах и думайте о цели. Планируя свою выставочную деятельность, концентрируйтесь на целях и постарайтесь подстроить ресурсы под них.*

### **Почему они находятся там**

Планирование выставочной деятельности начинается с ответов на два

вопроса:

1. Почему они — мои покупатели и потенциальные клиенты — находятся там?
2. Что я могу получить от своего пребывания там вместе с ними и как мне попасть туда?

В таблице 14.1 указаны некоторые из возможных ответов на эти вопросы. Со всей вероятностью, торговая выставка в Москве в середине февраля заслужит меньше внимания, чем такое же шоу, проводимое, в городе Пенза в августе. Но «меньше» не значит «никакого». Многие самые успешные конференции и выставки проводятся, на первый взгляд, в весьма не подходящих местах. Но именно так они и привлекают столько людей. Но чтобы воспользоваться преимуществом большого количества людей, несмотря на большое количество отвлекающих событий, необходимо тщательное планирование. Не менее важно поставить конкретные цели, на достижении которых вы сконцентрируете все свои усилия.

### **Как сконцентрировать ваши усилия и их внимание**

Секрет успешного участия в торговом шоу, выставке или конференции заключается в концентрации внимания: вашего и тех людей, которых вы надеетесь привлечь и убедить в чем-то. Вот пример. Представьте себя на ежегодной выставке сувенирных и подарочных материалов. Из тысячи экспонентов 27 специализируются на производстве футболок и бейсболок, еще 27 — на наручных и настенных часах, 31 — на ручках и материалах для письма и 15 — на продуктах питания. В дополнение к этому, 60 экспонентов предлагают комбинацию из нескольких этих продуктов. Если вы являетесь покупателем и выбираете между футболками, ручками, часами или съестным, как вы сможете решить, кому отдать предпочтение? С другой стороны, если вы являетесь одним из участников выставки, как вы можете привлечь внимание покупателя,

если у него, возможно, нет времени рассматривать каждую витрину? Ответ заключается в одном слове: концентрация.

### **Концентрация на концентрации**

Самым прямым путем к достижению успеха в качестве экспонента является нацеливание на совершенно определенного покупателя и демонстрацию ему доводов, благодаря которым он поймет, что именно вы способны решить проблемы, приведшие его на выставку. Если вы просто хотите привлечь толпу, раздавайте свежее, хрустящее яблоко каждому, кто зайдет к вам на стенд. Посетителей будет масса. Это может являться вашей целью, если вы — лидер в своей области на сегодняшний день и участвуете в выставке для поддержания своего имиджа. Но если вы являетесь новичком или не относитесь к грандам, то вала не нужны посетители, вам нужны клиенты. Сконцентрируйтесь на этом.

### **Концентрация на клиентах**

Конечно, такая ситуация, при которой каждый из посетителей выставки является вашим покупателем или потенциальным клиентом возможна. Продавцы книг, посещающие выставки книгоиздателей, или закупщики хозяйственных магазинов, выбирающие среди различных марок гвоздей, являются наиболее яркими примерами. Но ни один книжный магазин не может закупить все книги, а каждый хозяйственный ограничивается лишь несколькими видами гвоздей. Как же вам привлечь внимание к вашим наименованиям, вашим гвоздям, вашей марке мороженого, вашим микроволновым печам или вашему оборудованию для земляных работ, зависит от взгляда — часто первого — клиента на вас. Добиться того, чтобы они восприняли вас как того, кто способен решить их проблемы — вот в чем ключ к успеху.

### **Концентрация на покупателях: они тоже потенциальные**

**клиенты!**

Практически всегда легче продать уже существующим клиентам, чем новым, если они дадут вам такой шанс. Не думайте, что это произойдет само собой; Обращайтесь с ними как с вашими самыми перспективными потенциальными клиентами, которым только предстоит что-нибудь<sup>41</sup> продать. Подумайте, что окажется наиболее полезным для ваших существующих покупателей и как привлечь их к вашим витринам даже в том случае, когда они думают, что уже знают о вас все. Пусть это станет ключевым пунктом в вашем планировании. На следующих страницах вы найдете информацию, которая поможет вам в этом.

**Концентрация на проблемах своих клиентов и их решение****!**

Воспринимайте своих клиентов, как покупателей, которые в свою очередь должны удовлетворить определенного потребителя. Это так и в случае если такой «потребитель» находится внутри их организации (поиск новой мебели для офиса или новых локомотивов для поездов) или вне ее (покупка новой линии для производства детской обуви или производства газонокосилок). Все действия вашего покупателя на выставке сконцентрированы именно на удовлетворении этих потребителей. Ключ к вашему успеху заключается не в том, чтобы убедить их купить товар, а в том, чтобы они были уверены, что смогут его продать. Убедите их, что благодаря вам они добьются успеха у своего потребителя, и вы превратите потенциального клиента в покупателя и получите свою прибыль, а они — свою.

Тренер по продажам на торговых шоу Кейт Ресник, которая проводит успешные симпозиумы и семинары по вопросам продаж во время торговых выставок, заявляет, что «продажи на торговых выставках — это очень динамичный и высоко-конкурентный процесс. Среднее время, которое отводится на



попытку заключения сделки, составляет от трех до пяти минут. А затем ваш потенциальный клиент зачастую уходит с вашего стенда, чтобы посетить стенд вашего злейшего конкурента». Чтобы использовать эти несколько минут с наибольшей для вас выгодой, Ресник предлагает следующий подход, состоящий из восьми шагов:

**1. Немедленный контакт.** Пусть язык вашего тела выражает гостеприимство и приглашает визитера.

**2. Улыбка.** Начинайте попытку заключения сделки с рукопожатия, улыбки и представления себя.

**3. Определите компанию визитера.** Убедитесь, что вы тратите свое время на потенциального клиента, а не на конкурента!

**4. Проводите оценку, насколько позволяет время.**

**5. Представляйте только то, что необходимо для инициации телефонных переговоров после выставки.** Если посетителю необходимо что-то еще, он спросит.

**6. Организуйте следующий этап,** будь то встреча, демонстрация или покупка, прямо на месте, делая все, что пожелает посетитель.

**7. Заканчивайте переговоры словами благодарности и улыбкой.**

**8. Записывайте результаты немедленно,** возможно на диктофон, прежде чем посвятить время следующему клиенту.

### **Провал с последующими переговорами**

По данным Центра исследований в области выставочного бизнеса с 80% полученных на выставках контактов не ведется последующих переговоров, несмотря на то, что посетителями являлись менеджеры высшего звена.

Проблема заключается в комбинации плохого дизайна листка с индивидуальной информацией по клиенту («Что мне делать с этим мусором?»)

и недостаточно развитой системой проведения последующих переговоров («У меня нет времени даже на обычные деловые звонки. От какого из этих дел вы посоветуете мне отказаться?»).

**Ресник советует позволить составлять информационные листки торговым представителям, которые ими и пользуются после выставки, а также выстроить такую систему для последующих переговоров, которая была бы практичной и выгодной для всех, вовлеченных в этот процесс.**

#### Подсказка 81

*Определите, кто на самом деле является вашими потенциальными клиентами, путем концентрации на их потребностях от выставки и на том, сможете ли вы их удовлетворить. Затем посмотрите на свой стенд их глазами. Если он не говорит красноречиво, что способен решить их проблемы, то либо вы нацелились не на ту аудиторию, либо создали неэффективный стенд.*

#### Резюме

*Определите и удовлетворите потребности ваших покупателей и потенциальных клиентов. Это с большой вероятностью будет решением и ваших задач.*

#### Использование рекламных щитов для достижения успеха

**Никто лучше производителей рекламных щитов не знает, как привлечь внимание. Просто представьте, насколько тяжело продать что-то через печатные материалы тем, чья жизнь зависит от степени фокусировки взгляда на дороге! Вот как это делается:**

*x* используйте только простые сообщения: **чем проще, тем лучше.** Если где и существует место для применения так называемого *принципа KISS* («*Keep it Simple, Stupid*», который переводится приблизительно так: «Будь

попроще, и люди к тебе потянутся», то именно здесь;

**х путь композиция будет целостной:** пусть все детали лишь усиливают сообщение. Продукты, слова, визуальные образы, цвета и дизайн — все это взаимодействует вместе, чтобы достичь единой цели. Пусть на вас работают интегрированные маркетинговые технологии;

**х выражайте мысль коротко:** чем меньше слов и изображений вы используете, тем лучше для вас. Пусть все будет подчинено одной цели. Если вы можете выбросить что-то, выбрасывайте.

### **Чем может помочь эта книга**

Ни одна книга не может за вас сделать дизайн, закупить материалы или нанять персонал для участия в выставке. Но она даст вам метод применения принципов рекламных щитов к вашему стенду, начиная с разработки концепции и по каждому дальнейшему шагу, включая оценку деятельности на выставке. Вот этот метод.

*1. Представьте себе, что вы будете окружены пятью стендами, представляющими продукт или услугу, идентичную вашим. Чтобы упростить ситуацию, предположим также, что стенды ваши занимают одинаковую площадь.*

*2. Представьте, что временно потерявший зрение потенциальный клиент по очереди подходит к каждому стенду и просит назвать одну единственную причину, которая заставит его вернуться именно к вам сегодня, когда зрение будет восстановлено. Именно эта единственная причина и является вашим рекламным плакатом, а слова - частью вашего стенда, который говорит вашему клиенту, что вы знаете о его нуждах и готовы помочь ему.*

*3. Теперь представьте, что к вам подходит клиент, временно потерявший слух. Он также придет обратно, когда его здоровье придет в норму, но только к*

*одному из вас. Он видит ваши, плакаты, и весь стенд целиком. Апеллируют ли они к одному и тому же? Усиливают ли одно и то же послание? Или они борются друг с другом, как будто ваш стенд готовили разные люди, преследующие различные цели? Если вы понадеетесь на удачу, то ваши шансы привлечь клиента будут равны одному из пяти, и только в том случае если ваши конкуренты поступят также. Но поскольку они вряд ли сделают так, то вам лучше на это не рассчитывать.*

### **Подсказка 82**

**Используйте приемы создания рекламных щитов. Излагайте свои мысли четко и не надейтесь на удачу. Фокусируйтесь на цели и планируйте все свои действия.**

### **Резюме '**

**1. Воспринимайте свой стенд как рекламный щит, на котором есть место только для одного короткого сообщения.**

**2. Четко знайте, что вы хотите сказать и кому вы хотите это сказать. Затем добейтесь того, чтобы все работало на это сообщение: «Здесь мы решим ваши проблемы!»**

### **Преимущества**

Давайте еще раз вспомним, что же такое преимущества. Представьте:

Вы разработали самый большой монитор, а ваши потенциальные клиенты хотят получить более высокую производительность и меньшую усталость для глаз. Это преимущество.

Вы предлагаете бумагу, способную к разложению на неопасные вещества, а ваши потенциальные клиенты хотят получить упаковочные материалы, которыми они могут «хвастаться». Это преимущество. Вы предлагаете замороженные деликатесные обеды для ресторанов, а ваши потенциальные клиенты хотят получать превосходные блюда, не нанимая на работу высококлассного повара.

Это преимущество.

### **Подсказка 83**

*Особенностью является то, что вы вкладываете деньги в товар или услугу. Преимуществом называют то, что получает клиент, приобретая ваги товар. Особенности объясняют и излагают информацию. Преимущества привлекают и продают. Используйте преимущества!*

### **Резюме**

*1. Сконцентрируйтесь на том, чтобы понять, почему ваши потенциальные клиенты пришли на выставку, и постройте свою презентацию так, чтобы удовлетворить их потребности (да ,мы уже это говорили, но это стоит повторить).*

*2. Воспринимайте свой стенд как рекламный щит.*

*3. Это поможет вам нацелить все ваши действия на достижение определенного результата.*

### **Личное внимание**

#### **к потенциальным клиентам**

#### **Есть многое, что остается за рамками показа**

То, сколько внимания' уделяют потенциальному клиенту, зависит от пяти факторов:

**1. Определите свои цели.** Узнайте, кто из ключевых покупателей или потенциальных клиентов собирается посетить выставку. Самый простой способ сделать это — заранее спросить их об этом.

**3. Составьте два списка.** В первом перечислите покупателей и клиентов, которым вы хотели уделить особое внимание; причины, по которым они согласятся уделить вам свое внимание (что вы можете им предложить) и чего вы надеетесь

добиться от них. Во втором списке перечислите людей из вашей компании, которые будут на выставке.

**Решите, что вы понимаете под «особым вниманием» для каждого человека в первом списке.**

**3 .Сконцентрируйтесь.** Назначьте своих служащих, если такие есть, для каждого человека в списке номер один, с детальными инструкциями о том, на чем следует сконцентрироваться и каких целей достичь. Назначьте всем, включая вас самих, цели, которые надо задокументировать!

**4. Пригласите намеченного клиента.** Пригласите его на свой стенд или на мероприятие. Позвоните, затем сделайте письменное напоминание о достигнутой договоренности. Сделайте это заранее, а затем получите подтверждение непосредственно перед началом выставки.

*Не говорите «Вы же сможете это сделать, верно?» Говорите «Я с нетерпением жду намеченной встречи».*

### **Если вас мало, а их много**

Если на стенде находится слишком много покупателей и клиентов, чтобы уделить им всем персональное внимание, пригласите их на большой завтрак в первоклассном ресторане. Вам понадобится отдельный большой номер или обещанный зал, украшенный вашими продуктами и рекламной литературой. Но не делайте навязчивых попыток продать. Это же завтрак, а как бы вам понравился деловой разговор }а бутербродом с чаем!

*Поскольку приглашений на обеды и ужины обычно предостаточно, ваш «Большой завтрак», скорее всего, встретят положительно - и запомнят - чем что-то более значительное, и дорогостоящее, что состоится в этот же день, но позднее.*

Завтрак также является отличным способом пригласить вторично всех,

кто не сможет к вам присоединиться в другое время («Мне очень жаль, что вы не сможете сегодня вечером, но возможно вы присоединитесь к нам на неформальной завтраке в «Метрополе». В любое время между 7 и 9 часами утра в понедельник и вторник. Я вам пришлю приглашение, чтобы напомнить, перед началом выставки»).

#### **Подсказка 84**

*Вы и ваши служащие находитесь на выставке не для того, чтобы позавтракать! Вы должны встретиться с заранее отобранными людьми, представить их руководству (если это не вы сами), просто дать им почувствовать себя уютно... и назначить определенное время, чтобы провести «деловую беседу» позже.*

#### **Еда вовсе не обязательна**

Вообще не обязательно пытаться привлечь клиентов едой. Будьте изобретательны! Подумайте о возможности спортивного мероприятия — игрового или танцевального. Они будут отдыхать с коллегами и развлекать сами себя. Когда они окажутся дома, отошлите им по почте или факсу письмо. Процесс рассылки по факсу описан в главе 9. Расскажите им, насколько вам было приятно провести с ними время и насколько большой вклад они внесли в развлечение всей компании. Это напомнит им, кто был организатором мероприятия, что часто проходит незамеченным в пылу многочисленных вечеринок на конвенциях или выставках. Конечно, вы сами будете использовать это событие, чтобы выполнить свои деловые задачи и достичь определенных целей, которые можно задокументировать.

#### ***Всегда есть обед или ужин***

Обычно наибольший объем личного времени требуется во время обедов или ужинов. Вот несколько предложений по тому, как сделать эти мероприятия более эффективными с точки зрения бизнеса:

**х делайте заказ заранее:** ознакомьтесь с гидом по ресторанам. Поскольку наиболее интересные места заполняются рано, зарезервируйте места за месяц до начала шоу. Если вы не знакомы с местностью, узнайте приблизительное время пути от вашей гостиницы до ресторана. Наверняка вам захочется жить поближе к месту проведения мероприятия;

**х чем меньше, тем лучше:** пусть за столом будет не более шести человек. Лучше пригласить меньше людей, чем использовать большие столы. Когда за столом находится более шести человек, можно свободно вести переговоры лишь с людьми, сидящими в непосредственной близости от вас. Таким образом, даже будучи хозяином мероприятия, вы теряете контроль над происходящим за столом в целом;

**х будьте благоразумны:** обычно, придерживаются соотношения один хозяин на двух гостей. Конечно, существуют исключения, и ваше чувство здравого смысла подскажет вам их. Но «назначая» гостей к определенным хозяевам, четко понимайте разницу между лестным вниманием к ним и запугиванием их всевозможными цифрами;

**х превратите ваших клиентов в друзей:** часто мы забываем, что множество сделок заключается за обедом или игрой в гольф. Это происходит не потому, что потенциальных клиентов «покупают». Скорее, при прочих равных — а такая ситуация складывается часто — мы предпочитаем вести дела с друзьями, а основанная на деловом сотрудничестве дружба быстрее всего завязывается во время совместного активного отдыха или расслабляющей трапезы.

### **Подсказка 85**

***Никогда не позволяйте своим служащим общаться друг с другом на мероприятии, куда приглашены постоянные покупатели и потенциальные***



*клиенты. Ваши гости будут оскорблены тем, что они находят компанию друг друга более интересной, чем общество тех людей, которых сами же и пригласили!*

### **Концентрация на личном внимании**

Большая часть данной главы посвящена вашему стенду. Но одни из самых ценных деловых контактов могут быть получены во время выставки благодаря общению один на один или в небольших группах. Как и все остальное, связанное с выставкой, это тоже требует тщательного планирования заранее. Вы выбираете одно из шоу потому, что оно собирает ваших ключевых покупателей и потенциальных клиентов в одном месте. Это — ваш шанс встретиться с ними лично или коллективно, формально или неформально, коротко или продолжительно, насколько позволяет ваше и их расписание. Не пропускайте возможности зацементировать фундамент деловых отношений, уделив немного личного внимания.

### **Подсказка 86**

*Ваши лучшие покупатели и потенциальные клиенты являются наиболее вероятной мишенью для ваших конкурентов. Если вы не проявите активность, то это сделают они.*

### **Резюме**

*1. Планируйте личные контакты, а затем отслеживайте их развитие, если хотите, чтобы контакт состоялся.*

*2. Намечайте для сотрудников и себя лично определенные цели, которые необходимо достичь на том или ином мероприятии. Это ваши гости приходят на вечеринку, а для вас это деловое мероприятие. Не забывайте об этом!*

### **Ваше выставочное пространство**

Как участник выставки,- вы обладаете неисчислимым количеством вариантов, по развитию вашего стенда. Но вне зависимости от того, какой вы выберете, существуют определенные ключевые правила использования выставочного пространства, то есть той площади, которую будет занимать ваша экспозиция.

### **Размер стенда**

Все пространство выставки разделено на сегменты, часто называемые «стендами», которые являются минимальным размером площади, которую можно арендовать. В большинстве случаев это квадрат со стороной 3 м. Но возможны варианты. Если вы планируете выставляться с собственным стендом не на одной выставке, то берите за основу наименьший из всех размеров.

### **Высота стенда**

Стандартной высотой стенда считается 2,5м у задней стенки стенда, которая достаточно резко уходит вниз под углом до высоты 70см, что должно позволять выставлять на обзор все стеллажи стенда. Это делается еще и для того, чтобы создать «забор» между стендами и тем самым избежать блокировки одного экспонента другим. Правила высотности для так называемых «островных» и «полуостровных» стендов часто бывают другими, что будет описано позднее.

### **Проходы и видимость**

Ширина прохода между стендами обычно колеблется между 2,5м и 3м. Эти цифры становятся важными при планировании вывесок и определении того, что на самом деле смогут разобрать посетители, находясь посередине прохода. Проведите консультации с компанией, которая делает для вас стенд, и другими специалистами, чтобы определить наиболее удачные размеры и цвета вывесок, размер шрифта и то, насколько высоко они должны быть расположены

(помещайте верхнюю строку текста не выше, чем в 1,8м от пола). Но существует множество исключений из этого правила. Если местные исполнители не способны сделать нужные вывески, поищите других в Желтых страницах.

### **Формы выставочного пространства**

Существует три основных типа выставочного пространства (см. рис. 14.2):

**1. Задняя стена.** Это линия из неограниченного числа стендов, стоящих рядом друг с другом. Такие стенды обычно бывают 3м в ширину и 3м в глубину. Иногда размеры отличаются, поэтому проверьте в документации к выставке. Высота обычно составляет 2,5м у задней стены и 70см у лицевой.

**2. Полуостров.** Полуостровной стенд окружен проходами с трех сторон. В зависимости от того, примыкает он к другому полуострову или ряду задних стен, к нему применяются различные правила и ограничения. Посмотрите документацию к выставке. Часто в случае необходимости руководство выставки может увеличить площадь полуостровного стенда за счет примыкающих к нему задних стен.

**3. Остров.** Остров, как это понятно из названия, окружен проходами с четырех сторон. Существуют специальные правила для этого типа стенда, но обычно к ним относятся довольно либерально, поскольку острова являются наиболее дорогими стендами, и руководство выставки старается всячески поощрять их аренду. В большинстве случаев именно островам дается право на создание наиболее высоких рекламных конструкций. Но вне зависимости от высоты потолка, всегда существуют определенные жесткие ограничения по возможному использованию площади. Поэтому проверьте инструкции до того, как планировать и доставлять свой стенд.

### **Вывески**

На многих выставках допускается использование приподнятых или

подвешенных над стендом вывесок. Экспоненты используют их для привлечения внимания к себе с тех точек, откуда их стенд не может быть виден напрямую. Вывески подвергаются ограничениям со стороны правил проведения выставки и пожарной безопасности, но являются очень эффективным дополнением в основной конструкции стенда.

### **Место для новых экспонентов.**

Если только вы не решили приобрести остров или полуостров, то столкнетесь с тем, что лучшие места отдаются регулярным участникам. Новички должны заслужить право на более выгодные участки, вновь и вновь принимая участие в мероприятии. Но не расстраивайтесь. Увеличьте посещаемость вашего стенда при помощи более удачной рекламы до выставки. Вот несколько предложений:

в более 25% посетителей приходят посмотреть на определенный стенд, на который были приглашены;

в отправьте приглашения за месяц до шоу и дайте вашим потенциальным клиентам причину, по которой им стоит прийти к вам. Призы, розыгрыши, ключ к сундуку с сокровищами — все эти способы доказали свою эффективность;

в напишите им еще раз за две недели до начала шоу, повторите еще раз все выгоды, которые они извлекут из посещения вашего стенда, и приложите карту с маршрутом до него в формате почтовой открытки;

и за три дня до начала мероприятия вышлите по факсу напоминание;

и убедитесь, что вывески и витрины вашего стенда при первом же взгляде еще раз подчеркивают обещанные вами преимущества. Это как раз тот случай, когда необходимо из всех сил стараться произвести правильное первое впечатление.

### **Резюме**

*Какой бы стенд вы ни планировали, сверьтесь с правилами проведения выставки. Не надейтесь на то, что прошлогодние правила не изменились. Постарайтесь не оставлять такие вещи на волю случая.*

### **Ваш стенд**

У вас есть пять вариантов создания своего стенда. Какой из них вы выберете — а многие пользуются сразу несколькими — должно зависеть от ваших целей, бюджета и наличия сотрудников, скорее всего, именно в этом порядке.

### **Создание оригинального стенда**

Оригинальные стенды разрабатываются, строятся и обслуживаются специальными специализированными компаниями. Они (а также их «двоюродные братья» — компании по прокату стендов, о которых мы поговорим чуть позднее) выставляют на шоу самые яркие конструкции. Самыми удачными являются стенды, созданные с определенной задумкой, а именно это и является их сильной стороной, если конечно экспонент может четко сформулировать и поддерживать неизменной свою цель. Ведь смена цели может потребовать нового стенда. Обычно, стенд изнашивается за пять лет, поэтому шансы на то, что они переживут свою актуальность, крайне невелики.

### **Модульный дизайн**

Если стенд длиннее 3м, подумайте над вариантом создания модульного дизайна, когда конструкция создается из секций по 3 или 6м. Это даст вам гибкость в случае сокращения или увеличения бюджета: вы сможете убрать секцию или добавить еще одну, не перестраивая стенд целиком, а отдельные секции использовать на небольших мероприятиях.

### **Что делают компании по созданию стендов**

**и дизайн стенда:** строительные компании могут создать дизайн или провести с вами консультацию на эту тему. Они являются и строителями, и архитекторами. Прежде, чем утвердить дизайн стенда, проконсультируйтесь с такой компанией, поскольку они знают все сложности проведения выставок и все опасные моменты; и **строительство стенда:** компании не только создают ваш стенд, но и, что не менее важно, изготавливают специальные контейнеры, чтобы защитить конструкции от повреждений при перевозках. Тот, кто хоть раз видел процесс доставки стенда на выставку, отлично понимает, что «совсем без ущерба» — это утопия;

**х планирование шоу:** компании могут выступать как ваше доверенное лицо в переговорах с представителями выставки по всем вопросам, кроме непосредственного заказа выставочного пространства. Такое пространство всегда оплачивается авансом, а при его распределении преимущество получает тот, кто заплатил раньше. Оплата является обязанностью экспонента. Все вопросы о размере или высоте стенда, электрической проводке, аренде мебели и прочих предметов, доставке, установке и разборке стенда, а также его перевозки на следующую выставку или возвращении на склад могут быть поручены одной единственной компании. Вы захотите узнать, сколько стоят такие услуги и, возможно, захотите сделать что-либо своими силами. Но в таком случае задайте себе вопрос, за что платят вам (даже если вы платите сами себе),

а затем все-таки воспользуйтесь их услугами;

**х контроль на месте:** компания-застройщик может отправить своего специалиста, который будет контролировать процесс установки вашей конструкции на выставке. В этом случае вам выставляется счет за его рабочее время, переезд и расходы на проживание, но благодаря ему вы приобретаете возможность отслеживания процесса сборки стенда, его модификации

непосредственно на месте и, в случае необходимости, ремонта, что в результате зачастую приводит к значительной экономии средств. Одно то спокойствие, которое вы приобретаете, зная, что процесс находится под контролем, уже стоит многого. Такая степень контроля может и не понадобится при разборке стенда, в зависимости от сложности конструкции, того, производят ли демонтаж те же специалисты, что ее собирали, и того, осведомлены ли специалисты об особенностях упаковки конструкции;

**в предоставление места для хранения:** одной из основных функций компаний по производству стендов является доставка и хранение конструкций между выставками. Когда речь идет о столь большом количестве составных частей, первостепенную важность приобретает складской контроль;

**в ремонт:** компании по производству стендов обновляют, ремонтируют или модифицируют стенды по мере необходимости;

**а о специальных мероприятиях:** в дополнение к тому, чтобы просто работать со стендами, многие компании по их производству также часто берутся за работу над специальными мероприятиями для своих клиентов. Такие компании сами организывают торговые выставки, конференции, ужины, вечеринки, деловые встречи, презентации, пикники и так далее. Если в начале это делалось просто в качестве приятного одолжения клиенту, то теперь стало полноценной дополнительной услугой.

### **Стоимость созданного на заказ или арендованного стенда**

В отношении стоимости, чтобы быть подготовленным к выставке арендованный стенд проходит через те же стадии, что и созданный на заказ. При этом цены могут быть даже выше, чем стоимость аренды самой выставочной площади. Естественно, можно сэкономить, покупая меньшую площадь. На самом деле, многие стенды создаются универсальными — то есть, состоят из модулей, которые могут быть собраны в различных вариантах, в зависимости от выставки. Но в любом случае будет существовать определенная стоимость

установки конструкции, и экономия может быть непропорциональной арендованной площади. Ваша компания-застройщик может предоставить вам точные расчеты, чтобы облегчить вам принятие решения.

### **Чертова дюжина ценовых факторов**

**1. Планирование мероприятий.** Воспользуйтесь экспертной оценкой вашей компании-застройщика на самом раннем этапе планирования. Хотя вполне возможно решать все возникающие проблемы при помощи денег, добросовестный представитель компании сможет заранее предупредить вас о расценках, требуемом времени и других ограничениях.

**2. Окончательная договоренность** о стенде и изменениях, если таковые есть.

**3. Распаковка конструкции из контейнеров** — для обеспечения сохранности, все составляющие конструкции стенда хранятся в специальной упаковке для проверки, ремонта или модификации стенда. Поскольку художественные элементы стенда — изображения и вывески — редко используются дважды одинаковым образом, проверка не делается до тех пор, пока все изменения и новые художественные элементы не согласованы.

**4. Сборка для проверки стенда** целиком после ремонта и внесения всех изменений. Это шаг не обязателен и является довольно дорогостоящим. Обычно, согласовывают только новые художественные элементы и основные изменения.

**5. Ремонт контейнеров** для перевозки и упаковка стенда.

**6. Контакт с фирмой-перевозчиком** и резервирование доставки в определенное время. В зависимости от сроков и возможных путей доставки, стенд будет перевезен одним из двух



способов:

**в прямой маршрут:** груз остается в одном и том же транспортном средстве с момента погрузки до выгрузки, что сокращает необходимость работы с ним и, соответственно, минимизирует возможность причинения ему ущерба. Обычно это самый быстрый способ доставки и, в случае необходимости, отслеживания движения груза. Однако он является и более дорогостоящим, по сравнению со следующим методом транспортировки;

**и обычный маршрут:** груз может быть перемещен в транспорт, передвигающийся в нужном направлении. Это стоит меньше, чем прямой маршрут, однако в этом случае возникает необходимость в дополнительной погрузке-выгрузке, что может привести к повреждению груза.

#### **7. Доставка и выгрузка стенда на месте назначения.**

**8. Сборка стенда.** В большинстве случаев, экспонентне имеет права собирать стенд своими силами. Они имеет право осуществлять контроль этого процессам, при помощи представителя компании-застройщика или посредством местного контролера. По этому пункту правила на различных шоу сильно отличаются друг от друга. Прежде, чем предпринять что-либо самостоятельно, ознакомьтесь с правилами!

**9. Внесение последних изменений и производство мелкого ремонта на месте.**

**10. Подготовка к обратной транспортировке.** Подготовка счетов за погрузку и перевозку стенда на следующее место или обратно к месту хранения. Обычно эту бумажную работу выполняют представители компании, изготовившей стенд, заранее.

**11. Разборка стенда.** Стенд разбирается и упаковывается в свои контейнеры.

**12. Организация следующего использования или обратной транспортировки.** Количество контейнеров проверяется по сравнению с

доставленным количеством и, если нет расхождений, они отправляются дальше или обратно к месту хранения. Если речь идет о возврате, то ремонт не производится: все необходимые изменения вносятся при следующем использовании стенда.

### **Аренда стенда**

Многие компании предлагают сдачу стендов в аренду, при этом производится его модификация по желанию клиента. Такие конструкции варьируются от впечатляющих «островных» стендов до простых одиночных «задних стен». Этот вариант может оказаться весьма эффективным для проведения единичной акции, когда вы не хотите брать на себя расходы по дизайну, производству и хранению собственного стенда — особенно если он вам не будет нужен в дальнейшем.

### **Стандартные малые конструкции**

Десятки фирм, включая застройщиков на самих выставках, предоставляют стандартные конструкции, которые персонифицируются за минимальную цену, обычно посредством нанесения названия компании клиента и простыми художественными элементами (см. рис. 14.4). Многие из таких стендов складываются до размеров чемодана и могут перевозиться в мини-автобусах или больших легковых автомобилях, но все равно перед тем, как купить, измерьте свой транспорт. Название фирм-производителей вы легко найдете в справочниках в разделах «Выставки и стенды». Попросите их выслать вам свои каталоги.

### **Занавеска**

В рамках контракта на аренду выставочного пространства, вам предоставляется «занавеска» (задник) на простом металлическом каркасе с нанесенным логотипом вашей компании. Никаких дополнительных

украшений или подсветки — только название вашей компании и продукты или услуга. Иногда также предоставляются стулья и столы.

Это самый недорогой способ украшения вашего выставочного пространства, но при этом никто не ограничивает вашу фантазию. Стандартные малые конструкции или небольшие выполненные по индивидуальному заказу стенды, одна или несколько модульных секций от большой конструкции используются для украшения многих пространств. Единственными ограничениями здесь является ваше воображение и рамки бюджета, а пятый вариант стенда снимает сам вопрос о бюджете. Читайте дальше!

### **Одноразовый стенд**

*Описываемый здесь вновь приобретший популярность одноразовый стенд был разработан в 1990 году Джеком Хеймердингером, независимым креативным директором,*

### **Одноразовый стенд: приглашение к приключению**

Большую часть стоимости в случае с произведенным на заказ или арендованным стендом составляет стоимость хранения, доставки, сборки, разборки, обратной доставки, ремонта и прочих косвенных расходов. Для талантливого дизайнера создание легкого, небольшого одноразового стенда, который легко собирается, является простым и привлекательным делом и это вполне решаемая задача. Поскольку в этом случае стенд всегда будет новым, вы устраняете необходимость ремонта. Поскольку он легок и компактен, вы экономите большую часть — если не всю сумму — стоимости хранения, доставки и прочих работ. Поскольку его оставляют, вы экономите всю стоимость обратной доставки и соответствующих работ. В зависимости от правил выставки, для сборки стенда вам, возможно, придется воспользоваться услугами

персонала выставки, но этого вам не избежать и в случае выполненного на заказ стенда. Подумайте над тем, чтобы разобрать стенд перед отъездом, иначе персонал выставки может разобрать, упаковать и выслать его вам за ваши же деньги. Просто разберите его и повесьте на видном месте таблички «Выкинуть! Не осуществлять доставку!». На рис. 14.3 приведен пример такого одноразового стенда.

### **Создание своего одноразового стенда**

#### ***Трехгранная колонна***

Колонна с тремя гранями изготавливается из пенорезины. Это крепкий и в тоже время легкий материал поставляется многими фирмами. Надписи на колонне и вывесках выполняйте с минимальным количеством слов. Чем меньше использовано слов, тем больше шансов, что их прочитают и заметят.

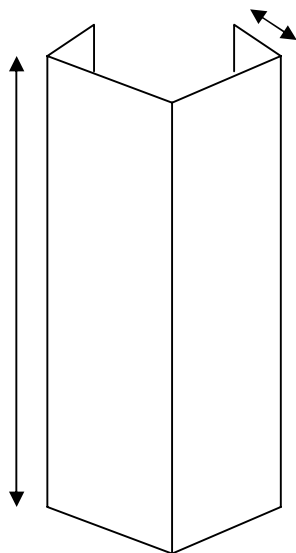
Цена приведенного в качестве примера на рисунке 14.3 одноразового стенда составляет менее 25 % от стоимости транспортировки созданного на заказ стенда. На самом деле, использование в современных стендах новых легких материалов существенно сократили издержки на перевозку. Этот стенд был создан прямо на месте, где проходила выставка, что устранило расходы на хранение и транспортировку. Понадобились услуги только двух исполнителей: один изготовил колонны и вывески, а второй был рознич-

ным хозяйственным магазином. Адреса обоих были найдены в Желтых страницах.

#### ***Шкафы с полками***

Не каждый выставяющийся может найти применение легко монтируемым шкафам, напоминающим книжные шкафы с полками, которые показаны стоящими между колоннами на рис. 14.4. При заказе, выберете шкафы с дверцами

Рис.14.3 Одноразовый стенд



или без, а также узнайте, сколько будет стоить доставка собранных изделий. Возможно, поставщик сможет также предоставить лампы на гибкой стойке и удлинители. При доставке используйте те же инструкции, что и в случае с колоннами. Все это — предметы из разряда чужих, продающихся в розницу.

### Столы и стулья

*Если существует необходимость в столах и стульях, возьмите их в аренду у организаторов выставки. Стулья можно также приобрести там же, где были приобретены столы. Покупка обойдется немного дороже аренды, но такие вещи наверняка будут выглядеть лучше.*

*Напоминание: выкиньте их!*

Избегайте искушения сохранить колонны и вывески. Если вы не можете их использовать постоянно, то их неминуемо повредят, либо они попросту потеряют привлекательный вид. Выкиньте их, даже если вам жалко. Шкафы, лампы и - если их покупали -стулья относятся к совсем другой сфере. Еще до окончания шоу и до того, как вы будете загружены делами, свяжитесь с местной благотворительной организацией и предложите им забрать эти вещи.

### Резюме

1. Рассмотрите все возможности от приобретения созданного заказ стенда до аренды одноразовой конструкции. Возможно, существует несколько вариантов хорошего решения ваших потребностей.
2. Если бюджет позволяет, воспользуйтесь услугами специализированных компаний. Это позволит вам сконцентрироваться *на продажах, для подкрепления которых стенд и предназначен изначально.*

### Заказ нового стенда

Приобретение или аренда стенда является одним из самых интересных проектов для менеджера. Далее кратко излагается базовый график этого процесса. Чеклист приведен в конце этой главы.

**1. Одобрение начальной концепции стенда руководителями компании:** получите одобрение по следующим пунктам:

- х тип стенда: на заказ, аренда, ставящийся на стол, модульный, одноразовый и так далее;
- х площадь арендуемого выставочного пространства;
- х бюджет (получите предварительные расценки от нескольких возможных исполнителей, а затем прибавьте 10%);
- х материалы и услуги, которые будут выставляться на стенде;
- х назначение стенда, кроме демонстрации материалов и услуг. Например, будет ли там место для проведения конференций или продаж, а также место для хранения;
- х желаемое внешнее впечатление, например, хай-тек или теплое и дружелюбное, а также то, и другое;
- х как часто будет использоваться стенд и его составляющие в течение ближайших 12 месяцев. Будут ли отдельные модули использоваться чаще, чем все вместе? Сколько? Как долго?
- х в какой срок ожидается срок «жизни» стенда;
- х и процедура утверждения: с кем необходимо согласовывать и кто будет утверждать окончательный бюджет и дизайн? Когда они смогут это сделать? Кто будет выполнять их функции в их отсутствие (бессмысленно ждать утверждения до 9 марта, если выставка начинается 8-го)?

**2. Запись.** Запишите основные положения, касающиеся стенда, и получите одобрение от всех вовлеченных в процесс. Если по поводу записей возникают разногласия, разрешите их до того, как идти дальше.

**3. Поиск компании для изготовления или аренды стенда.** Если вы прежде никогда не работали с такими компаниями или не знаете адресов таких компаний в данном районе, попросите дать рекомендации своих конкурентов, своих коллег, торговые объединения и представителей прессы (они на удивление много знают). Или просто посмотрите в

тых страницах.

Отошлите всем кандидатам копию ваших пожеланий по стенду, разработанных в пункте заполненную форму, приведенную в конце данной главы. Попросите их дать письменный ответ к определенной дате, включая информацию по следующим пунктам: в опыт кандидата области выбранного вами типа стенда. Попросите их приложить фотографии, которые вы им вернете, стоимость показанных стендов, время их изготовления и лиц, которые могут дать отзывы по ним;

x дизайн и производство: есть ли у них свои специалисты в этих областях или они нанимают внешних? Последнее необязательно является негативным фактором, но учесть это необходимо;

x где и кто будет хранить стенд;

x основные расценки на хранение, включая стоимость извлечения стенда со склада или обращения его туда;

x ожидаемая стоимость обслуживания;

x кто будет назначен менеджером по вашему проекту и каков его опыт в области выставок.

Абсолютно четко дайте понять, что вы не готовы рассматривать личные презентации вместо предоставленной вами информации, но готовы ответить по телефону на все возникшие вопросы.

**4. Если у вас уже есть стенд.** Для большинства компаний, приобретение нового стенда является настолько дорогостоящим проектом, что делается множество запросов, даже если существуют отличные связи с определенной компанией-изготовителем. Если сложилась как такая ситуация, пригласите работающего с вами менеджера на деловой обед и постарайтесь сообщить ему новости как можно более безболезненно. Деловая судьба менеджера по клиентам зависит от результатов его работы, поэтому поспешите заверить его, что предложение, от его имени будет рассматриваться как наиболее предпочтительное. Однако попросите менеджера предоставить вам ту же информацию, что вы запрашиваете у остальных. Лишь редкие решения, в которых присутствует хотя бы немного личной симпатии, являются



**активными, поэтому лучше сразу создать одинаковые для всех условия.**

### Подсказка 87

*Если вы разочаровались в компании, изготавливающей стенды, или в ее менеджере по продажам, попробуйте решить проблему, переговорив со старшими менеджерами этой компании. Обычно менеджеры по работе с клиентами становятся поборниками интересов своих клиентов, а не выразителями пожеланий своего клиента, помогающими решать его проблемы. Этот переизбыток корпоративной лояльности может вылечить только его руководство — и оно сделает это, если только вы дадите им знать о существовании такой проблемы. Вы не стремитесь к тому, чтобы работающих с вами менеджеров выгоняли. Вы просто хотите, чтобы они наилучшим образом защищали ваши интересы.*

5. Уменьшение количества участников и окончательные рассмотрения. Сократите число участников до разумного предела, а затем назначьте личную встречу с каждым. Возьмите на встречу заранее заполненную информацией о кандидате форму для создания нового стенда, введенную в конце данной главы. Не нужно возражать против их попыток изложить свои собственные предложения, однако реальность не должна слишком расходиться с уже предоставленными вам данными. Удовлетворите свое любопытство относительно возможности данной фирмы работать с вами. Будьте готовы ответить на вопросы о своей компании, ее кредитном рейтинге и способности своевременно оплачивать счета. Дизайн и строительство стенда требует от фирмы немедленных расходов, поэтому чаще всего она запрашивает треть марной оплаты авансом, затем вторую треть в определенный момент производства конструкции и последнюю часть после окончания процесса. Выберите финалистов — возможно, их будет не более четырех — и пригласите каждого из них на личную встречу, в ходе которой они получат ответы на все вопросы о вас и вашем проекте, а также окончательную квалификацию этого проекта, в которой будет изложена следующая информация:

х общие положения с любыми дополнениями, появившимися по сравнению с первоначально отосланным им вариантом;

х график предоставления ими концепции дизайна и даты как минимум одного рассмотрения промежуточного результата до финальной обрисовки макета. Не обсуждайте с

курующими фирмами варианты, предложенные их конкурентами. Дизайн стенда является интеллектуальной собственностью фирмы до тех пор, пока вы не оплатили его! Конструкция набросков или даже оглашение предложенного вам подхода к концепции с конкурирующей фирмой является неэтичным;

х дата презентации окончательных схем и рисунков, а также модели стенда. Модель является в единственном экземпляре как и индивидуальные контейнеры;

х для конструкции, стоимость ее производства включается в общую стоимость проекта;

х роль модели для представления сочетаемости и вариантов составления различных элементов конструкции неопределима.

Пусть каждый из представляющих свой проект укажет следующее:

х когда все тексты и художественные материалы должны быть предоставлены фирме;

х когда конструкция будет готова для предварительного осмотра и корректировки перед окончательной отгрузкой;

х дата окончательной сдачи всех элементов проекта;

х дата отправки стенда на первую выставку.

Некоторые исполнители могут попробовать попросить вас дать им дополнительное время для подготовки презентации и соответственно сократить время, отпущенное на производство. Не идите у них на поводу. Во-первых, это не честно по отношению к вам, так как заставляет поторопиться с принятием решения. А во-вторых, это не честно по отношению к другим кандидатам, которые предпочитают работать в нормальном ритме. Чрезвычайно быстрый производственный процесс — это откровенный намек на торопливость и небрежное выполнение работы. Избегайте таких ситуаций.

### **Подсказка 88**

***Получите как минимум три расчета цены на ваш стенд и заплатите каждой из фирм определенную сумму за их презентацию. Редко кто готов выкладываться на все сто процентов лишь за доброе слово.***

Однажды я контролировал процесс проведения такого «соревнования» между

несколькими фирмами за право строительства большого стенда. Каждой из них было позволено запросить до 5000 долларов за подготовку презентации. Бюджет стенда 200.000 долларов. Реальные расчеты стоимости, сделанные исполнителями, не оглашались руководству, чтобы не влиять на принятие решения. К своему удовольствию, руководство узнало, что единогласно победивший проект должен был стоить на 50.000 меньше, чем они должны были заплатить (фирмам я сказал заранее, что мы предлагаем им верхнюю планку бюджета, но реальная стоимость предлагаемого ими стенда не будет рассматриваться как фактор принятия решения). Несмотря на все мои предупреждения, которые я сделал после рассмотрения предварительных концепций, лишь фирма, подготовившая победивший вариант, четко последовала поставленным нами задачам. Два других варианта были настолько неадекватными, что оказались бесполезными.

## Резюме

- 1. Документируйте письменно все важные этапы и факты.*
- 2. Достигните соглашения с руководством по основным характеристикам стенда и по ответственным лицам — пока это не будет сделано, не идите дальше.*
- 3. Лично посетите всех кандидатов, чтобы ознакомиться со всеми аспектами их деятельности.*
- 4. Настаивайте на том, чтобы вам не только рассказывали, но и показывали.*
- 5. Подготовьте реально осуществимый график работ для всех вовлеченных в процесс и следите за его осуществлением.*
- 6. Когда проект будет завершен и стенд успешно сдан, вышлите письменные благодарности всем, кто принимал участие в работе.*

СТЕНЫ И СТЕНДА	
Наименование проекта:	Дата:
Описание проекта:	Номер документа:
Методы контроля:	Срок:
Бюджет:	Дата окончания:
Стиль: а Оригинальный Е Аренда к Переносной Н Задник и Одноразовый 2. Дата:	
Количество:	
Бюджет: \$	

Размер:	Стендов/методов	
Модульный: к Да к нет 7. Конфигурация: а Задняя стенка Е Остров я Полуостров В. Материалы для демонстрации (кол-во,		
Необходимое место для хранения:		
Лотки для литературы и другие раздаточные материалы		пачки:
Ожидаемая частота использования: (Указывайте, весь ли стенд или его часть! 1 год		3 года
Силачкий мяты/гвоздики и т.д.:		
Прочие требования:		
Область «пишущая»:		
Современное я Традиционное я Очень высоко технологичное " Дружественное и Мужское в женское в Другое (Можно отметить) 1. Поощрения: дизайн и бюджет		
Дополнительные примечания:		

Вторая презентация: \_\_\_\_\_

Подписи:

**ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ДИЗАЙН** \_\_\_\_\_

Дата: \_\_\_\_\_

**ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ** \_\_\_\_\_

Дата: \_\_\_\_\_

**ОКОНЧАТЕЛЬСТВО** \_\_\_\_\_

Дата: \_\_\_\_\_

16. Компания-кандидат: \_\_\_\_\_

Контакт: \_\_\_\_\_

Адрес: \_\_\_\_\_

Телефон; \_\_, \_\_\_\_\_

17. Лет в бизнесе: \_\_\_\_\_

18. Собственный дизайнер: \_\_\_\_\_

19. Внешний дизайнер: \_\_\_\_\_

20. Свое производство: \_\_\_\_\_

21. Внешнее производство; \_\_\_\_\_

22. Свой склад: \_\_\_\_\_

23. Внешний склад: \_\_\_\_\_

24. Фотографии получены: \_\_\_\_\_

25. Информация о ценах получена: \_\_\_\_\_

26. Рекомендации проверены: \_\_\_\_\_

27. Менеджер по работе с клиентами и его опыт: \_\_\_\_\_

28. Другое: \_\_\_\_\_

29. Дата посещения: \_\_\_\_\_

30. Кто посещал: \_\_\_\_\_

31. Оценка (+5/-5): \_\_\_\_\_

См, также материалы: \_\_\_\_\_

### *Примечания к чеклисту «Создание нового стенда»*

В отличие от других чеклистов, приведенных в данной книге, эта (таблица 14.2) не

требуются в комментариях. Однако следующие примечания могут оказаться полезными:

1. Используйте отдельную копию этой формы для каждого из исполнителей.
2. Пункты со 2 по 14 заполняйте для каждого проекта. По мере необходимости сделайте копии.

3 Тип стенда (пункт 1) может быть либо определен в первую очередь, либо выбран на основе информации, представленной в пунктах со 2 по 14.

4 Оригинальный это будет стенд или одноразовый, будьте готовы слегка модифицировать свои пожелания в зависимости от того, что будет более практичным и менее дорогостоящим.

5 Пункты с 16 по 31 необходимы главным образом для стендов оригинальной конструкции и больших арендованных стендов. Именно здесь вам понадобится детальная информация о вашем поставщике услуг.

6 Вам требуется информация по пункту 17, потому что вы не хотели бы, чтобы эта фирма исчезла через месяц или год, когда придет время вновь воспользоваться этим стендом.

7. Изменяйте пункт 15 в зависимости от того, какой тип стенда вы закажете. Это вам явно не понадобится в случае с использованием задника, который выдается непосредственно на выставке.

### **Примечания к чеклисту «Планирование и проведение мероприятия»**

*Эти примечания являются дополнительным материалом к информации, изложенной в данной главе. Они не могут служить полноценной заменой этой информации. Чеклист представлен в таблице 14.3.*

1. Цель мероприятия. Определите, почему вы находитесь именно сейчас и именно на этой выставке. Этот ответ должен быть определяющим для всех ваших дальнейших действий и решений. Вот почему это

пункт номер один.

2. Общий бюджет. Бюджет для всех расходов в рамках данной выставки. Если сюда включается стоимость

ОСуществление и проведение мероприятия								
Имя проекта:					Дата:			
Тема проекта:					Номер документа:			
Контроль:					Срок:			
					Дата окончания:			
Основные задачи	Контроль	Начало	Готово	Утвержден	Срок	Получено	Примечания	См. приложение
Организация мероприятия	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Утверждение бюджета	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Конфигурация стенда	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Установка стенда	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Резервирована/ подтверждена ' "	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Работы с компанией застройщиком	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Резервировании гостиницы	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Оплата счетов	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
\$	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
\$	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
\$	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Резервированные расходы \$	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Транспорт/питание \$	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Сувенирные \$	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
<b>Прием</b>	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
VIP	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Услуги для VIP	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Прием	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Салонный зал	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Расходы на приглашений	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Расходы на приглашений	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X

а VIP-гостей	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
онала	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
г	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
ща	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
спонирования	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
стенда	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
и	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
ты заказаны	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
ты доставлены	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
материалы заказаны	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
ы	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
укупция заказана	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
укупция доставлена	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
укупция собрана	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
алы разложены	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x
укупция разобрана	-----	-----	x	-----	-----	x	-----	x

нового стенда, вне зависимости от того, арендован он, приобретен или построен на заказ, используйте цифру из пункта 10. Созданный на заказ стенд относится скорее к капитальным расходам, а не расходам на одну выставку. Определитесь, прежде чем прописывать эту цифру в документе. Не позволяйте задержке утверждения окончательного бюджета задерживать работы по пунктам 3 и 4!

**3-4. Площадь/Место расположения стенда.** В отличие от рынка недвижимости, месторасположения может не быть столь критически важным фактором в случае с размещением стенда, но все равно это достаточно важно. Выясните, каким образом распределяются места. Просто спросите! А затем постарайтесь первым удовлетворить данным требованиям и уложиться в нужные сроки.

**5. Резервирование и подтверждение площади.** Официальное подтверждение со стороны выставки, что определенная площадь закреплена за вами. Если вы планируете создать что-то нестандартное по размеру, форме, привлечению посетителей или другим параметрам, не ждите, пока вас спросят об этом официально. Постарайтесь отправить такой проект на утверждение заранее, чтобы успеть пересмотреть его, если ответ будет негативным. Это в интересах руководства выставки, чтобы у вас была высокая

посещаемость, и они с радостью вам помогут. Дайте им такую возможность!

**6. Порядок работы с компанией-застройщиком.** Один определенный человек с вашей стороны общается с единственным определенным человеком со стороны компании-застройщика. Документируйте все шаги. Получайте подтверждения. Получите график работ. Проверьте, насколько точно ему следуют.

**7. Предварительный заказ гостиницы.** Зарезервируйте места сразу, когда это можно сделать. Узнайте крайний срок для отмены резерва. Один и тот же человек должен заниматься этими двумя вопросами.

**8. Оплата счетов.** Кто и за что может выставять счета вашей компании? Кто контролирует, если вообще контролирует, тех, кто выставляет счета?

**9. Стоимость площади.** Площадь под стенд обычно является самой маленькой величиной в списке расходов на мероприятие.

**10. Стоимость нового стенда.** Для заказа и производства нового стенда обратитесь к специальному чек-листу. Считайте указанные расходы капитальными или впишите их в рамки общего бюджета в пункте номер 2. Расходы, относящиеся к обслуживанию, модификации, перевозке, установке, разборке, а также повторной транспортировке стенда и его возвращению на склад укажите в пункте 10. Для удобства хранения информации и облегчения составления планов в будущем, указывайте отдельно разовые расходы и постоянные.

**11. Стоимость переезда.** Кто приходит? Кто их туда до *ставляет*? Как это оплачивается?

**12. Выставленные продукты.** Если возможно, отправьте пробные экземпляры продукции и рекламные материалы вместе со стендом. Единая транспортировка обеспечивает как экономию средств, так и упрощает контроль.



**13. Незапланированные расходы.** Ограничения и правила относительно стоимости ежедневного питания. Проживание рассматривается в пункте 7, но должно быть записано здесь для составления бюджета.

**14. Представительские расходы.** Предварительный просчет стоимости пункта 16-23. Назначьте одного человека ответственным за прием и оказание гостеприимства (хотя отдельные задачи могут быть розданы любому количеству людей).

### **Подсказка 89**

*16-23. Детали приема. Гостеприимство должно преследовать определенную цель. Если вы, затрудняетесь составить список по пункту 16, остановитесь! Не устраивайте вечеринку. Лучше сходите сами на чью-нибудь.*

**24-25. Обслуживание. Посещение** мероприятия вашими служащими шоу определяется необходимостью гостеприимства или другими причинами? Придумайте причину, по которой все придут туда — что-то эффективное с экономической точки зрения.

**26. Подтверждение гостиницы.** Решение по пункту, 24 может принимать кто-то другой. Подтверждение или отказ от брони в гостинице должен делать тот же человек, что выполнял пункт 7. Убедитесь, что все задокументировано и утверждено.

**27. Дизайн стенда.** Как точно будет выглядеть стенд, и где будут располагаться продукты и вспомогательные материалы? Если возможно, каждый ящички предмет пометьте кодом, привязанным к определенному месту.

**27. Вывески.** Что говорят вывески и где они расположены? Отправляйте их вместе со стендом.

**29-32. Продукты/дополнительные материалы заказаны и доставлены.** Кто ответственный? Если это не тот же человек, что несет ответственность по пункту .27, дайте тому человеку знать, если какой-то материал недоступен. Иначе вы можете получить к началу мероприятия полупустой стенд.

**33-36. Доставка/обслуживание стенда.** Обычно за всем этим следит один человек. Если используются услуги компании по стендам, позвольте им заниматься пунктами 28, 30, 32 и с 34 по 36. Они это делают постоянно и поэтому способны сэкономить вам значительные суммы.

37. Установка/разборка. Если это имеет смысл, пусть это делает компания по стендам. Услуги персонала выставки очень дороги и оплата взимается по по часовому принципу.

*Отслеживание полученных контактов* С восьмьюдесятью процентами полученных на выставках контактов никто не связывается после окончания мероприятия! Создайте систему, чтобы это правило к вам не относилось. **Если с вами происходит такая же история по причине нехватки персонала, перечитайте главу о телемаркетинге, почтовой рассылке и рассылке факсов.**

'Подсказка 90

*Назначьте время для репетиций каждого из привлекаемых к работе на мероприятии сотрудников, чтобы убедиться в их знании собственных обязанностей, стенда, торговых сообщений, расположения продукции и дополнительных материалов. Устройте ролевую игру, включая настоящее заполнение отчетов по итогам бесед с клиентами.*

## **Глава 15. Препресс и печать**

*Часть данной главы, в которой рассматривается процесс предпечатной подготовки и печати, была обновлена при содействии Джо Эрла, президента ColorImetry, компании, предоставляющей полный спектр услуг в области предпечатной подготовки и печати ([www.colorimetry.com](http://www.colorimetry.com)).*

### **Цветоделение и печать пробных оттисков**

Современная печать начинается с «препресса», то есть процесса предпечатной подготовки, в ходе которого текст и художественные элементы переводятся в цифровой формат, что позволяет увидеть их на мониторе компьютера. Вместо того, чтобы перемещать их по старинке, методом вырезки и вклейки, дизайнер проделывает это при

помощи щелчка мыши.

Подготовка к печати начинается с получения одного или нескольких из трех следующих материалов:

1. *Финальный макет.* Все тексты и иллюстрации с инструкциями по тому, как они совмещаются между собой, чтобы создать рекламу, страницу каталога, брошюру и так далее. Цветные изображения и диапозитивы сканируются и записываются в двух цифровых форматах. Первый часто готовится' самостоятельно: это изображение с низким разрешением, предназначенное для упрощения работы с ним и экономии дискового места. Затем, такие изображения с низким разрешением используются для внесения поправок и окончательной расстановки объектов по своим местам. После чего полноценные файлы с высоким разрешением создаются специальными фирмами по предпечатной подготовке для печати пробных цветных оттисков и последующей печати.

2. *Электронный файл.* Подготовленные при помощи компьютера все или некоторые из материалов, которые будут напечатаны. Практически все тексты делаются таким образом. А вот добавление изображений требует специфического оборудования и знаний.

3. *Цифровая фотография.* Фото студийного качества при помощи новых камер, сразу создающих компьютерные файлы, а не работающие с пленкой.

Вне зависимости от того, какой процесс или их комбинация использовались, финальное изображение переводится на пленку, а затем с нее — на печатную форму или, что встречается чаще, сразу на печатную форму при помощи специальных компьютерных систем. Если печать будет цветная, то существует два варианта:

1. **Пантонный цвет.** Выберете по пантону или попросите печатников создать определенный цвет. Существуют тысячи таких цветов.

2. **Составной цвет.** Печатайте при помощи одной из нескольких существующих цветовых систем, в которых все цвета состоят из четырех основных красок. «Составная печать», в которой используются четыре «составных» цвета, является самой известной.

В обязанности специалиста по подготовке пленок входит создание пленок или цифрового файла, при помощи которых изготавливается печатная форма. Если в проекте используется цветная печать, воспользуйтесь услугами такого специалиста. При помощи распространенных и недорогих систем вы можете самостоятельно подготавливать проекты в один или два цвета, но на всякий случай специализированная служба должна проверить и его. Далее говорится, как это можно сделать.

### **Подсказка 91**

*Обсудите возможности и ограничения системы по цветodelению с фирмой, обеспечивающей предпечатную подготовку, до того, как отдать им фотографии или иллюстрации. Это гораздо проще и дешевле, чем пытаться исправить уже полученный на руки продукт.*

#### **От изображения к пленке или файлу**

Склейка, основной метод подготовки к печати в двадцатом веке, сейчас заменен созданием электронных файлов на компьютере.

Создание печатных форм при помощи пленок быстро устаревает. Оно заменяется созданием цифровых пробных страниц или одной из разновидностей цифровых файлов, что позволяет пропустить этап создания пленок и сразу создать печатные формы.

Часто такие системы поставляются непосредственно типографиями и бывают настроены под их машины. Таким образом, можно пропустить длительный и дорогостоящий процесс подготовки изображения к печати и перейти к печати сразу, экономя время и деньги.

Электронные файлы могут быть переданы специалистам по предпечатной подготовке или в типографию в нескольких форматах, но не все могут работать с каждым из них. Как обычно, прежде, чем начать работу, узнайте о требованиях!

Печать начинается с разделения оригинального изображения на четыре основных

цвета. Типичным примером является реклама или страница каталога, которая состоит из текста, рисунков, фотографий и слайдов. Каждый из этих объектов перед сканированием должен быть правильно измерен и размещен. Для этого существует два пути:

1. *Лазерные сканеры.* Этот наиболее сложный метод просмотра и деления цветов для печати получил широкое распространение в 1970-х. И он быстро стал основным способом подготовки пленок к печати.

2. *Цифровая фотография.* В 1990-х годах, компьютеризированная подготовка пленок произвела революцию в процессе предпечатной подготовки. Обработанные тексты и изображения, плюс элементы цифровой фотографии соединяются в единое изображение. Отдельные элементы сводятся и расставляются в нужных местах на большом дисплее. Таким образом, клиенты, художники и дизайнеры могут увидеть страницу или страницы до того, как будет сделана пленка или файл.

На этом этапе, все что угодно может быть изменено простым щелчком мыши: текст, расположение, цвет, размер — все! Этот современный способ имеет огромные преимущества перед ранее использовавшимся процессом.

Когда работа происходит при помощи цифровых систем, возникает возможность во время процесса вносить малые изменения. Нет необходимости ждать вывода пленок и пробной печати, чтобы увидеть ошибки.

Пленка, созданная из цифрового формата может быть «создана заново» (скопирована) или изменена, чтобы соответствовать оригиналу. Нет потерь при повторном производстве, когда копия начинает сильнее расходиться с оригиналом. Теперь каждая новая «копия» является на самом деле еще одним оригиналом.

Сохраненные на компьютере изображения могут быть использованы или модифицированы для использования в любой рекламной деятельности: на сайте, в брошюрах, рекламе, слайдах, на рекламных щитах и в другой наружной рекламе.

Многие студии по дизайну также производят цифровые оригинал-макеты и пленки. Конечно, они не настолько совершенны с технической точки зрения, как прошедшие

через процесс цветоделения, но отлично подходят для большинства отдельных реклам, флаеров и брошюр. Если же речь идет о таком серьезном проекте, как каталог или сложная художественная работа, то лучше воспользоваться цветоделением.

### **Подсказка 92**

*Для улучшения читаемости, всегда делайте на оригинал-макете пометку с инструкцией о том, как следует обрабатывать ваш файл. Без такой инструкции, текст может быть обработан обычным образом, принятым в типографии. В результате чего его качество будет заметно снижено. Ваш специалист по цветоделению знает это, но он не обязан избегать этого эффекта, если вы ему не дали соответствующую инструкцию.*

### **Права собственности**

В форме для заказа обязательно указывайте, что после оплаты вы становитесь обладателем прав на цифровой файл или пленки. При этом вам не обязательно забирать их, если вы только не хотите этого. Но это дает вам абсолютную свободу при их использовании или перемещении.

### **Пробные оттиски перед печатью**

Как только файл или пленка готовы к печати, обычно делается один или несколько пробных отпечатков для окончательной проверки. Эти экземпляры называют пробными оттисками. В случае с системой непосредственного вывода файла на печатные формы используется проверка электронного финального файла. А вот при переводе с пленки на печатную форму, пробники печатаются, как и прежде. Для каталогов и других материалов делается сгиб, как минимум два вида пробников печатаются для одного проекта.

### **Цветопроба**

Когда печать происходит в два и более цветов, цветопроба призвана продемонстрировать, как проект будет выглядеть на печати, и насколько точно полученный отпечаток будет соответствовать оригинальной фотографии или рисунку/ Такую проверку невозможно сделать при помощи одного компьютера. Чтобы увидеть, на что будет похож

финальный вариант, цветопробу могут делать либо на стандартной бумаге, либо на той бумаге, которая будет использована для проекта. Сравнение с оригиналом должно производиться при особом освещении, стандартизированном специально для этой цели, а не в тех условиях освещенности, в которых вам случится быть в этот момент. Такое освещение должно быть у вашей фирмы по предпечатной подготовке.

Если проект будет полноцветным, то часто используется предварительная проба. В этом случае печатаются только иллюстрации и фотографии до того, как они помещены на макет. Рассматривают и поправляют их плотность цветов и детализацию. Любая замена или другое исправление на этом этапе обходится дешевле, чем после того, как все будет расставлено по своим местам. После того, как сделаны необходимые изменения, вторая предварительная проба делается только в том случае, если поправки носили серьезный характер. Чаще всего вторая пробная печать показывает, что все находится на нужных местах, то есть, как и будет в печати. Этот вариант еще раз проверяется: отслеживается внесение ранее сделанных поправок, а также и другие моменты, которые могут потребовать корректировки. Обычно последнее не требуется, и именно этот вариант идет в печать.

### **Подсказка 93**

*Случайности при работе с пленкой или файлом могут произойти когда угодно. Поэтому проверяйте не только свои исправления — проверяйте все. Но и не изменяйте ничего, если для этого нет серьезного повода. Данный процесс является дорогостоящим и требует тщательной проверки каждый раз.*

Пробный вариант принимается, отмечается датой, подписывается и на нем ставится резолюция «В печать» или «После внесения поправок» (*обратите внимание на разницу!*). Обычно «после внесения поправок» ставится в случаях, если требуется немного сделать более темным или светлым определенный цвет, удалить что-то, внести изменение в цифры или текст и так далее. После этого данный вариант становится образцом, по которому сверяются в процессе печати. Рассматривая пробные оттиски, помните, что вы получите то, что видите. Не подписывайтесь до тех пор, пока не будете удовлетворены результатом!

Естественно, вы позволите вашим отделам по печати и художественному

оформлению играть решающую роль при проверке пробных образцов и утверждении. Если же таких отделов нет, то обратитесь к тем, кто занимался подготовкой вашего дизайна. Это — область их профессиональных знаний. И ваша область ответственности.

### ***Одноцветные пробные оттиски и макеты складки***

Когда при печати используется только один цвет, его выбор, а также сложность дизайна будет определять то, насколько близко пробный экземпляр должен соответствовать конечному окончательному варианту. Попадание в нужный цвет при печати пробника стоит дороже, чем простая печать в один цвет, но это, как и в случае с полноцветной печатью, единственный способ точно узнать, что вы получите на выходе.

Пробный вариант складки при печати в один цвет выполняется либо на достаточно тонкой бумаге, чтобы ее было легко сгибать, либо на бумаге, которая имеется в данное время у исполнителя. Пробник сгибается и складывается точно так, как должен быть сложен финальный вариант продукта. Именно при помощи этого сложенного варианта вы определяете, насколько хорошо смотрятся лицевые страницы, когда все элементы расставлены по места, и правильно ли все исполнено.

Всегда проверяйте следующие моменты при рассмотрении пробного варианта:

1. Все ли страницы на месте и следуют ли они в нужном порядке?
2. Элементы, которые идут по центру, выровнены?
3. Указанные в содержании сведения соответствуют реальному расположению информации на страницах?
4. Если нет, где произошел сбой?
5. Весь ли комплект в норме?
6. Помещается ли материал в конверт?
7. Материалы, которые переплетаются вместе, правильного размера и формы?
8. Сравнимые элементы размещены правильно?
9. Номера страниц проставлены в одном и том же месте?
10. Заголовки страниц или разделов выполнены в одном стиле?
11. Если нет, то хорошо ли обдуманно такое решение?



12. Все перекрестные ссылки проверены?

13. Подписи соответствуют иллюстрациям? И то, и другое размещено в правильных местах?

14; Присутствуют ли данные для оформления заказа и точны ли они? Телефон, факс, адрес электронной почты, адрес интернет-сайта, почтовый адрес?

15. Выполнены ли юридические и защищающие ваши права требования (например, «Авторские права принадлежат издательству АСТ», «Цены могут меняться» и т.д.)?

Это последняя возможность просмотреть проект целиком до того, как он уйдет в печать. Воспользуйтесь ей и проверьте все.

### **Единый процесс**

Подготовка пленок или файла для рекламы или печати и непосредственно печать настолько взаимосвязаны, что мы должны их рассматривать как часть единого целого. При этом приведенный ранее список и последующие далее примечания являются базовой информацией. Если в других главах примечания к формам носят вспомогательный характер, то здесь они являются важной частью текста.

Проба, предоставленная фирмой по предпечатной подготовке и принятая типографией, является гарантией того, что-то этой пленке или файлу будет произведен точно такой же продукт, как и эта проба. Многие типографии тщательно рассматривают файл или пленку перед тем, как принять их. Как только они приняты, любые проблемы, которые могут возникнуть с воспроизведением того, что там изображено и что подтверждено пробой, должны решаться самими печатниками, либо ими и сотрудниками фирмы по предпечатной подготовке. Без вовлечения клиента. Однако помните, что типография воспроизводит пробник, а не исходный макет! Обсуждать всё вопросы относительно художественных элементов надо, когда их первый раз рассматривает специалист по подготовке пленки.

Профессиональная фирма по предпечатной подготовке заранее предупредит вас о том, как на самом деле будут выглядеть изображения и посоветует, как сделать лучше.

Если нет, то поищите другую фирму. Обратите внимание, что некоторые цвета

невозможно подобрать со стопроцентной достоверностью при стандартной печати. Они просто не могут быть воспроизведены так, как видятся. Так что предупредите об этом своих коллег. И чтобы уберечь свои нервы и нервы специалистов в типографии, не пытайтесь «исправить» это при печати!

Новые системы устраняют из производственной цепочки как пленку, так и печатные формы, заменяя их при помощи цифровых технологий. Это позволяет персонифицировать и вносить различную информацию туда, куда это нужно и когда это нужно. Тем не менее, на момент написания этих строк, существуют некоторые ограничения на размер бумаги и на варианты персонификации. Наведите справки и у специалистов по предпечатной подготовке и полиграфии, и у профессионалов из области почтовой рассылки о последних новшествах в этой постоянно изменяющейся области.

### Примечания к чеклисту «Препресс: предпечатная подготовка»

*В отличие от примечаний к большинству других чеклистов, данные примечания не являются сугубо дополнительными к материалу этой главы. Скорее, они являются его неотъемлемой частью. Чеклист приведен в таблице 15.1.*

#### 1. Менеджер проекта. Непосредственный контролер всех технических процессов.

Если у клиента нет в штате кандидатуры на эту должность, используйте для этой роли человека или студию, которые занимались разработкой макета.

Наружная реклама									
Наименование проекта:					Дата:				
Описание проекта:					Номер документа:				
Типовой контроль:					Срок:				
Бюджет:		Дата начала:			Дата окончания:				
Управленческие задачи	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение	
	Менеджер проекта	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
	Предварительный фикс	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
	Начало	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
	Выбор	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X

Исполнителя	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Окончательный график	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Окончание	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Пленки	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Проверка	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Образжений перед печатью	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Финальная проверка	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Предварительные опыты	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Финальные	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Образец	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Доставка	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X

**2. Предварительный график.** Это график, составляемый до того, как выбрана фирма по предпечатной

подготовке. Обычно это делается в самом начале проекта, на стадии планирования. Для того

чтобы получить от фирмы нечто большее, чем несколько листов, получите от фирмы предварительные расчеты, которые помогут вам строить планы. Вероятно, что для расчета цен вам понадобится больше информации.

**3. Начало.** Дата, когда фирма по предпечатной подготовке может начать обработку материалов и, если это другая дата, когда будут доставлена финальная версия.

**4. Выбор исполнителя.** Если у вас нет опыта в данной области или вы находитесь в новых для себя географических условиях, то вот несколько предложений по выбору фирмы, специализирующейся на предпечатной подготовке:

- х выясните, с кем ваша организация работала раньше: не меняйте исполнителя, если на это нет причин;

- х позвоните нескольким местным типографиям и попросите их порекомендовать кого-нибудь;

- х посоветуйтесь с руководителями, рекламного направления в местных компаниях;

- х обратитесь к Желтым страницам в главе «Типографии — цветоделение» или к предпечатная подготовка»;

х в случае с простыми одно- и двухцветными проектами, Подойдет практически любая рекомендованная фирма. Поэтому получите от них график работ и прайс-лист. В случае с многоцветными или сложными проектами, сначала позвоните туда, чтобы выяснить, на каких этапах они специализируются. (Стоит подумать дважды, прежде чем позволять ортопеду проводить операцию на мозге, а хирурга подпускать к больной ноге). Получите рекомендации. Проверьте! Получите примеры работ. Выдайте нескольким отобранным кандидатам описание проекта, включая временные рамки.

**5. Окончательный график.** Подготовьте график, в который вы сами, фирма по предпечатной подготовке и типография смогут уложиться. Если возникают сомнения, договаривайтесь.

**6. Окончание.** Дата, к которой клиент обязан утвердить финальную пробу. Убедитесь, что получили минимум вывод на печать двух пробных вариантов по всем пунктам.

**7. Пленки.** Пленки должны быть подготовлены в соответствии с требованиями типографии. Берите типографию тогда же, когда найдете фирму по предпечатной подготовке и дайте им достигнуть договоренности о том, в каком виде будут переданы материалы.

**8. Проверка изображений перед печатью.** Фирма по предпечатной подготовке должна проверить рисунки, картины и другие изображения, чтобы постараться предугадать проблемы при тиражировании и обсудить пути их решения. (Иногда лучше использовать цветные фотографии, чем оригинальные изображения). Если есть несколько вариантов изображений, то фирма должна также выбрать наиболее подходящие для тиражирования фотографии или рисунки. Чаще всего выбор зависит от контрастности и детализации. По типографской терминологии, отпечатанные фотографии и рисунки называют полутоновыми, поскольку они состоят из точек различного размера, составляющих ряды размером от 65 до 400 точек на дюйм. Чем меньше количество точек, к которым также часто относят такие термины как линии, растр, полутоны или любая комбинация этих трех («линиатура растра 65 линий», «полутоны в 200 линий» и т.д.), тем менее детально картинка. Но определенное освещение и установки камеры также оказывают влияние на результат. Если не будут даны другие инструкции, специалист по разделению будет работать по усредненным настройкам. В случае с рекламой и другими

амными материалами, мы практически всегда предпочитаем высокую контрастность изображения. Когда используется большое количество иллюстраций, попросите фирму делать пробки и печатать пробы в нескольких различных режимах, чтобы вы могли выбрать, какие лучше использовать. В случае с достаточно грубой бумагой для газет, 65 или 85 линий является стандартом. В стандартной деловой печати используют от 133 до 200 точек. От 200 до 400 линий используется только в самой высококачественной печати, чтобы продемонстрировать высокодетализированные иллюстрации. Для любой рекламы узнайте максимальное значение строк, которое может использовать типография. Каждая типографская машина имеет определенное разрешение, при котором она работает лучше всего. Знайте это число и проверяйте, чтобы в типографии не заказывали более качественную печать, чем она может сделать. Меньшее количество линий могут производить меньший эффект, но это не проблема печати. С другой стороны, большее количество линий, превышающее максимальное для данной машины, может привести к появлению случайных цветочных точек, что приведет к ухудшению, а не улучшению детализации изображения.

**9. Финальная проверка перед выводом пленок.** Не отправляйте окончательные материалы в фирму по предпечатно и подготовке просто так, только если речь не идет о самых срочных проектах. Лучше возьмите с собой на встречу художника или арт-директора, и вместе следуйте по всем инструкциям. Попросите специалиста по производству пленки/файла указать потенциальные проблемы при печати, включая печать цветных шрифтов и стоимость работ, не вошедших в предварительные сметы. Использование комбинации нескольких цветов для печати шрифта может быть проблемой для типографии.

**10. Предварительные пробы.** Когда сравнение проб производится со слайдами, то они помещаются на светящийся короб, что позволяет их рассматривать как на экране. При этом никакая печатная копия не сможет сравниться с ними по интенсивности цветов! Представьте те оригиналы, которые показаны на слайдах, и сравнивайте с ними.

**11. Окончательные пробы.** Они демонстрируют, как должен выглядеть проект в окончательном виде. Исправленные изображения стоят на своих местах и все остальное

жно соответствовать требованиям, выработанным в пункте номер 9. Убедитесь, что пали следующее:

х сравнили исправленные изображения с предыдущей версией, при этом используя дартизированный источник освещения;

х сравнили пробу с каждой инструкцией, данной к материалу. Проверьте каждый кт, чтобы убедиться, что ничего не пропущено;

х провели окончательную проверку каждого цвета, чтобы убедиться, что не допущено аких очевидных ошибок. (Например, зеленый цвет может стать синим, если желтый стился при выводе пленок). Если цветовое решение продукта имеет очень большое нение, возьмите с собой профессионала. Очень часто мы видим то, что ожидаем увидеть, бенно если смотрим на это в десятый раз!

#### **Подсказка 94**

*Обычно фирма по предпечатной подготовке готова сделать два пробных оттиска для амных агентств и только один для большинства остальных клиентов, и соответственно тавляют расценки. Описывая проект, укажите свои потребности, и пусть эти потребности дут свое отражение в письменном виде при предоставлении вам расчета стоимости..*

#### **Полноцветная проба**

Семь видов пробных оттисков возможны в большинстве случаев печати полноцветных ектов. Если вы не знакомы с этими вариантами, попросите вас показать примеры и яснить, из чего складывается разница в их стоимости. Вот эти виды:

**х Цифровая проба на экране:** единственная система, позволяющая вносить изменения правления непосредственно при просмотре. Далее возможна распечатка;

**х Гидроизоляционная:** новый процесс, который позволяет нанести обычные цвета на тот носителя, на котором будет выполнен проект, вне зависимости от толщины или яркости; даже пластик и материю. Это первый, не считая самой печати, процесс, который может демонстрировать, как проект будет выглядеть на разных носителях до того, как будет заказан весь ем необходимых для печати тиража материалов;

**х Цветопроба Match-print:** это наиболее близкая к финальному варианту проба. Она

настолько популярна, насколько должна была бы быть. Возможно потому, что клиенты предпочитают более эффектную цветопробу Cromalin;

**х Cromalin:** эта система позволяет наиболее точно\*<sup>1</sup> создать нестандартные цвета. На выходе получается очень гладкая блестящая поверхность, которая иногда может ввести в заблуждение относительно конечного вида проекта;

**в Цветовой ключ:** в результате этой техники получается несколько слоев пленки, на каждом из которых показан один печатный цвет, расположенных друг над другом, что позволяет смоделировать процесс настоящей печати в типографии. Использование пленки приводит к тому, что цвета получаются немного приглушенными. Это изначальный процесс производства пробных оттисков и он является наименее дорогостоящим на сегодняшний день;

**х Проба для вычитки или Dylux:** при этой технике пробники используются для задания макетов, описанных в пункте 12 для окончательной выверки текстов и размещения иллюстраций. В зависимости от используемых цветов, проба может быть выполнена в одном, двух или всех четырех цветах;

**х Система Kodak:** полностью цифровая система, которая в отличие от всех остальных может работать и с пленкой. Наиболее подходящая система для выгода на печатные пластины осуществляется посредством с компьютера.

## Проекты в два цвета

В большинстве случаев с двухцветными проектами, достаточно печати одноцветного пробного оттиска. Если цветом выделен только текст — например, красные заголовки или синий курсивный шрифт — этот цвет часто показывается серым, несколько менее плотный, но все равно легко читаемый цвет. **Иллюстрации.** Если иллюстрации печатаются в два цвета, один из которых чаще всего черный, то необходимо как минимум сделать пробный оттиск в системе цветопробного ключа. Два варианта получения окончательного цвета дают довольно различные результаты:

**Фальшивая двутоновая печать.** Изображение печатается более темной из двух красок, затем покрывается более светлым слоем, вторым цветом. Это наиболее простой способ печати, наименее дорогой в отношении пленки.

**Настоящая двутоновая печать.** На пленке делается полутонное изображение для всех цветов, а затем печатается с теми же предосторожностями и аккуратностью, что и при полноцветной печати. Настоящая двутоновая печать требует от фирмы специальных знаний и навыков. При этом не просто используется одна и та же пленка для разных цветов. Чтобы убедиться до фирмы свои пожелания и помочь в проверке результатов, вам необходим артист, знакомый с этим процессом.

**12. Финальный образец.** Это единственный образец того, как будет выглядеть проект в конечном размере, со всеми элементами и страницами в нужном порядке и на нужных местах. Все остальные пробы представляются на листах с большими белыми полями для пометок и могут быть очень обманчивыми. Абсолютно все ваши коллеги схватятся за голову, если вы попытаетесь сгибать или обрезать Cromalin, когда захотите себе представить, как будет выглядеть страница на самом деле. Хотя они знают, что этот вариант никогда не совпадает с тем, что они получают в результате. (Аккуратно режьте острым лезвием, тогда вы сможете все склеить обратно. Помните, мы отпустили вам грехи: «Эй, это не священная реликвия! Это просто обычный оттиск!»).

**13. Доставка.** Вы должны дать адрес. Пусть служба предпечатной подготовки будет отвечать за доставку в типографию и прессу. Последнее, что вы хотите услышать — это: «Все хорошо в полном порядке, когда вы забирали это у нас». Так что не допускайте этого!

### **Примечания к чеклисту «Печать/переплет»**

*В отличие от примечаний к большинству других форм, данные примечания не являются сугубо дополнительными к материалу этой главы. Скорее, они являются его неотъемлемой частью. Чек-лист приведен в таблице 15.2.*

**1. Бюджет для печати.** Часть расходов, идущих непосредственно на печать, даже если печать и переплет делает один и тот же исполнитель. Вам нужна эта цифра для работы в будущем с другими проектами.

Уточните о возможных скидках при заказе и печати, и переплета у одной компании.

**2. Дата начала.** Когда проект на самом деле уйдет в печать. Материалы, которые



жна получить типография, рассматриваются в пункте 7.

**3. Дата завершения.** Когда должна завершиться печать. Любые переплетные работы, которые будут выполняться после, рассматриваются в пункте 12 и далее.

**4. Менеджер проекта.** Если возможна экспертная проверка силами сотрудников своей компании, используйте ее. При этом всегда просите принять в ней участие в качестве зрителя. Учитесь. Если вам поручили принимать решения в области печати, а вы чувствуете, что не готовы к этому, попросите специалистов типографии быть вашими советниками. Никогда не отвечайте на вопросы «как сделать это». Помните волшебную фразу менеджера: *«Я знаю, что нам нужно. Но я не собираюсь рассказывать вам, как этого достичь»*.

**5. Предварительный график.** Этот график обычно создается еще в начальной стадии проекта, до выбора исполнителей, и как раз призван помочь при их выборе. Он должен быть составлен с учетом определенным в зависимости от сложности проекта запасом гибкости.

**6. Выбор исполнителя.** Следуйте тем же шагам, которые мы предлагали по выбору поставщика услуг типографии, а затем к ним добавьте следующие размышления:

**Листовая или рулонная печать.** При листовой печати используются отдельные листы бумаги. При рулонной печати бумага идет в больших рулонах. При этом, как правило, печать осуществляется одновременно на обеих сторонах, а фальцовка осуществляется как завершающая часть этого же процесса. По экономическим причинам, рулонная печать используется при больших тиражах — обычно, не менее 25.000 экземпляров в случае с одно- и двухцветной печатью и 50.000 для полноцветной. Листовая печать обладает многими преимуществами. Она гораздо более гибка в отношении общего объема, количества страниц, размера страниц или печатных листов, используемой бумаги и разнообразия исполнителей. Типографии, осуществляющие срочную печать и находящиеся повсеместно, используют именно

Печать/переплет	
Наименование проекта:	Дата:
Описание проекта:	Номер документа:
Исполнительский контроль:	Срок:

Бюджет:		Дата начала:				Дата окончания:		
Печать	Контроль	Начало	Готово	Утверждено	Срок	Получено	Примечание	См. вложение
Дата начала	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Дата завершения	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Менеджер проекта	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Предварительный фик	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Выбор исполнителя	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Окончательный фик	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Бумага	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Краски/цвета	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Ламинация	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Доставка	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
<b>Переплет</b>								
Бюджет	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X
Начало	-----	-----	X	-----	-----	X	-----	X

14. Дата завершения	-----	-----	x	-----	-----	x	-----
15. Менедж проекта	-----	-----	x	-----	-----	x	-----
16. График	-----	-----	x	-----	-----	x	-----
17. Фальцовка	-----	-----	x	-----	-----	x	-----
18. Переплет	-----	-----	x	-----	-----	x	-----
19. Сроки и сроки доставки	-----	-----	x	-----	-----	x	-----
20. Рассылка	-----	-----	x	-----	-----	x	-----
21. Отчеты	-----	-----	x	-----	-----	x	-----
	-----	-----	x	-----	-----	x	-----

Таблица 15.2 Чеклист «Печать/Переплет листовую печать, как и большинство типографий в малых населенных пунктах. Выбирайте правильную типографию для каждого типа работ. Ни одна типография не может делать абсолютно все! Посетите производство. Если

понимаете что-то из увиденного, спрашивайте. Если производство не безупречно, уходите.

7. Окончательный график. Составьте график, который вы, фирма по предпечатной подготовке, типография, переплетная мастерская и компания по рассылке смогут выполнить. Если возникают затруднения, обсуждайте. Помните о разнице между «как» и «когда»!

**Бумага.** Выбор бумаги является одним из критически важных моментов при осуществлении печатного проекта. Существуют буквально тысячи видов бумаги, многие из которых варьируются по толщине или весу. Чем меньше вес, тем тоньше бумага. Чтобы жизнь не казалась слишком простой, различные типы бумаг используют различные оценки веса, но эти системы выдерживаются внутри данных типов и градируются от более тонкой самой толстой (от легкого к тяжелому весу), то есть от маленьких цифр к большим.

### *Самостоятельная закупка бумаги*

Бумага и другие материалы могут быть приобретены через типографию или, если речь идет о крупных проектах, напрямую клиентом у оптового продавца или на фабрике. Если вы обладаете достаточным опытом в области приобретения бумаги или оценки поставщиков, обратитесь за поддержкой эксперта. Поставщики указаны в Желтых страницах. Такую информацию можно также получить у вашего рекламного агентства, организации по директ-рекламе или специализированных изданий в области графики.

Вот короткая форма для приобретения бумаги:

#### **Бумага, поставляемая типографией:**

- x наличие;
- x стоимость;
- x альтернативный вариант бумаги, включая наличие и стоимость.

#### **Бумага, поставляемая клиентом:**

- x минимальный размер заказа;
- . x стоимость определенной бумаги и аналогичных образцов;
- X график доставки и гарантии;

- x хранение и транспортировка;
- x ответственность за качество;
- x страховка;
- x альтернативы на случай проблем с доставкой или качеством.

Многие организации и компании сами приобретают бумагу. Другие пользуются годами, которые получают при приобретении бумаги через свои типографии, включая их годовые скидки. Но когда выбран только один тип бумаги, заложите достаточно времени на ее приобретение. Бумагу невозможно произвести за ночь, вне зависимости от того, кто ее заказывает. Если ее нет в наличии, возможно, придется ждать, пока фабрика изготовит ее.

Существует много типов бумаги, включая следующие:

- x **обложечная бумага:** наиболее толстые виды бумаги, используемые для обложек каталогов и сходных проектов;
- x **матовая бумага:** этот тип придает краскам приглушенность, хотя сама по себе она обязательно менее белая, чем аналогичная глянцевая бумага. Большинство книг и газет печатается именно на матовой бумаге;
- x **глянцевая бумага:** глянцевая бумага используется в большинстве журналов и рекламных материалах, а также для книжных суперобложек и другой розничной упаковки. Печатанные на глянце иллюстрации становятся более яркими, и даже черно-белые фотографии выглядят более живо. Такая бумага варьируется по степени «глянцево-сти», от матовой глянцевой, более удобной для чтения, до практически зеркальной, называемой суперглянцевой, чьи возможности в привлечении внимания максимальны;
- x **текстурированная бумага:** эта бумага является недооцененным способом медленно произвести впечатление элегантности и хорошего вкуса. От нее буквально исходит ощущение престижности. Возможно, ее относительно редкое использование исходит из опасения, что текстура затруднит печать. Тем не менее, чаще всего эти страхи беспочвенны, независимо от того, печатается ли текст, или графика. Попросите посмотреть примеры печати, а затем убедитесь, что она стоит ненамного дороже, особенно если учесть все ее преимущества;
- x **цветная бумага:** наиболее популярные типы бумаги часто представлены в

сятках цветов, однако, они стоят дороже белой. Большинство глянцевых бумаг, если только не изготовлены под заказ на фабриках — белые.

### **Преимущества и недостатки цветной бумаги**

Основное преимущество цветной бумаги по сравнению с белой заключается в том, что она резко отличается от той бумаги, с которой сталкивается большинство людей в повседневной жизни. Недостатком же является затемнение текста и иллюстраций, особенно фотографий. Обратите на это особое внимание, поскольку многие арт-директора больше интересуются тем, как проект выглядит, а не тем, насколько хорошо и легко читается информация). К счастью, есть решение, при котором и иллюстрации не страдают, и бумага получается цветной: заливка цветом листа, при этом места под иллюстрации оставляются белыми. Чтобы сделать это, вам надо просто проинструктировать фирму по предпечатной подготовке, чтобы они подобрали определенный светлый цвет или более светлый оттенок одного из цветов, которые уже используются при печати. Процесс достаточно прост и лишь ненамного увеличивает общую стоимость проекта, а то и вовсе оставляет ее прежней. Например, на финальном макете вы можете сделать пометку. «Сделать фоновую заливку 20 % ным синим цветом, но оставить белые места под иллюстрации». Это не только сделает более заметными иллюстрации, но и заключит в своеобразные рамки по контуру, что еще более усилит эффект.

### **Подсказка 95**

*Прежде чем принять окончательное решение по выбору бумаги, получите ее образцы макеты, то есть, полномасштабные пробные экземпляры — от продавца бумаги или типографии. Пусть они пометят каждый из типов бумаги и их вес. При заказе отошлите и соответствующий образец. Пусть ваш заказ выглядит так: «номер 80 для обложки и номер 70 для внутреннего блока в соответствии с приложенными образцами». Если вы конечно не хотите получить обложку из бумаги номер 70 и внутренний блок из номера 80, и не хотите слушать оправдания, почему их перепутали.*

**9. Краски/цвета.** Помимо типографских машин, использующих пять цветов при печати (это обсуждается в пункте 10), существуют и новинки, способные наносить и большее количество цветов за один проход. Это позволяет сочетать четыре цвета с металлическими и

угими красками, что позволяет создавать новые эффекты и значительно снижает цену. Если вы незнакомы с данной областью, поговорите с представителем типографии, чтобы онполнил ваш багаж знаний.

**Ю.Ламинация.** Существует также и более дорогой пластиковый ламинат, но он быстро бывает оправдан. Ламинация бумаги служит тем же целям, что и лакировка деревянных изделий: защита, долговечность и создание специального эффекта:

**х защита:** прикосновение к неламинированной бумаге приводит к появлению отпечатков пальцев на ее поверхности. Чем темнее печать, тем лучше их видно. Наиболее ярким примером являются обложки каталогов. Использование недорогой, простой для нанесения ламинарии бумаги полностью устраняет эту проблему. Многие полноцветные печатные прессы могут использовать устройство для нанесения пятой краски именно для этой цели. Но чаще ламинат наносят при помощи одноцветного пресса после того, как краска на листах высыхает. Оба метода эффективны. Однако использование последнего позволяет все же воспользоваться печатью того цвета. Лишь не многие из нас способны противостоять этому искушению;

**х долговечность:** отпечатки пальцев — это далеко не единственная угроза для неламинированной бумаги. Потертости, возникающие из-за контакта с другими предметами при транспортировке, могут испортить все впечатление, как будто вам предлагают принять новую машину с облупившейся краской. Я видел тысячи папок для презентаций, которые были выброшены в мусорное ведро потому, что те, кто размещал заказ в типографии, не знали о ламинате. Вы знаете. Так используйте это знание;

**х специальные эффекты:** ламинария может быть глянцевая или матовая. Никакие объяснения разницы между ними не заменят вам наглядную демонстрацию, поэтому запросите в своей типографии образцы. Оба вида дают необходимую защиту. Что более важно, существует возможность частичной ламинарии, что может придать глянец отдельным участкам страницы. Сама заламинированная «часть» может быть любой формы и размера, если только она не покрывает страницу целиком. И здесь также лучше один раз увидеть, поэтому запросите у нескольких типографий примеры и стоимость. У нескольких,

тому что редко у кого есть много вариантов и, соответственно, расценок.

**11. Доставка.** У многих типографий есть свои переплетные цеха. А у тех, кто работает с крупными клиентами над проектами в области директ-маркетинга, могут быть и свои отделы почтовой рассылке. Все это может сократить или вообще устранить одну или две транспортировки: из типографии в переплетную мастерскую, из переплетной мастерской в фирму по рассылке. Составляя расчет цен, примите во внимание эти моменты. Я всегда пытаюсь уговорить клиентов осуществлять максимальное число процессов «под одной крышей»: тогда и ответственность несет один исполнитель.

**12. Бюджет переплета.** Выясните, какую часть в общих затратах занимают расходы на переплет, даже если печать и переплет осуществляет одна фирма. Эти цифры вам пригодятся при работе над следующими проектами. Помните о скидках, которые могут даваться за осуществление и печати, и переплета у одной фирмы.

**13. Начало переплета.** Начало необязательно и даже не часто совпадает с окончанием процесса печати.

Посетите типографию, и попросите показать вам первые экземпляры. Покажите их службе по рассылке, чтобы окончательно убедиться, что проблем не возникнет. Как и в других аналогичных случаях,

если первые экземпляры привозят к вам на утверждение, вы оплачиваете время, на которое не ходи

о задержать работу по печати. Так что поезжайте туда сами!

**14. Дата, завершения.** Определите, что понимается под «завершением»: день, когда закончится работа по переплету, или тот день, когда материалы будут получены в следующем пункте назначения, обычно это служба рассылки. Лучше использовать последний вариант.

**15. Менеджер проекта.** Здесь привлечение дорогостоящих творческих руководителей со стороны совершенно не оправдано. Вполне можно обойтись своими силами.

**16. График.** В любом случае, и если работа выполняется в той же типографии, и если передается в другую

фирму по переплету, составьте график, в котором будет отражено следующее:

х сроки и стоимость (если таковая имеется) доставки из типографии в переплет;

х сроки, и стоимость работы специализированных внешних служб, например вырубка и *эмбосиро-вание*, что выполняется прежде переплета. Если это практично, пусть типография сначала сделает эту часть работы. Это может быть сделано внешними исполнителями, пока происходит окончание печати;

х сроки и стоимость всей стандартной работы по переплету;

х сроки и стоимость (если таковая имеется) транспортировки от переплетной мастерской службы рассылки или другого пункта.

**17. Фальцовка.** Типографии и переплетные мастерские выполняют различные варианты сгиба. Поэтому прежде, чем заказывать фальцовку тех материалов, которые будут рассылаться по почте, особенно если они будут помещены в конверты, покажите их переплетной мастерской и службе рассылки. Выполнить можно практически любой вариант сгиба, но некоторые будут стоить слишком дорого, поскольку их невозможно сделать за один проход специальной машины. Служба рассылки скажет вам, сможет ли их оборудование для автоматического проставления адресов и обработки конвертов справиться с вашими материалами; В некоторых случаях бывают отказы! Не настаивайте на своем варианте сгиба, пока не получите одобрение из обеих инстанций.

**18. Переплет.** В случае с многостраничными проектами, такими как каталоги или брошюры, существует три варианта переплета или скрепления.

**х на скрепку:** страницы сгибаются и скрепляются вместе металлической скрепкой в области сгиба;

**х переплет с клеевым скреплением блока:** этот вариант используется при производстве большинства книг. Если позволяет толщина блока (у каждой переплетной мастерской есть определенный минимум), то клеевое скрепление является самым удачным с точки зрения внешней привлекательности и простоты печати. При использовании данного метода получается плоский корешок, на котором можно напечатать, как в случае с книгой, название и номер. Многие сделанные таким образом каталоги хранятся вертикально на полках, вместо того, чтобы заполнять ящики;

**х склейка на прессе:** некоторые рулонные печатные прессы обладают возможностью



несения клея по краю при сгибе. Если в типографии есть такое оборудование, а к несчастью оно случается не часто, то это является великолепным — и недорогим — способом переплета или меньшего числа страниц.

**19. Сроки и методы транспортировки.** Обсудите со своим складом и другими принимающими сторонами, в каком виде они хотели бы получить груз — в коробах, на поддонах и так далее — и как помечать каждую единицу. Получите от них предписания в письменном виде. Прежде чем подписать, обсудите это с переплетной мастерской. Если они предложат более удобный вариант, предоставьте им возможность обсудить это непосредственно с получателем. Как обычно, не старайтесь претендовать на знание тех областей, в которых не являетесь экспертом. Но учитесь и становитесь им!

**20. Рассылка.** Сколько из стоимости рассылки должно быть выплачено авансом? Где? Когда? Как подтверждается, документируется и записывается факт доставки?

**21. Отчеты.** В короткой форме, отчеты для руководства. Более детальная информация от тех, кто пытается сделать что-то своими силами. Выделите время для ознакомления с ними позднее. Слишком часто делают, складывают и забывают. **Помните .о важной разнице между любителем и профессионалом: если у профессионала, скажем, 10 лет опыта, то у любителя всего 1 год, десять раз!**

## Глава 16. Распространение

### Работа с рассылочными компаниями

*Часть данной главы, в которой рассматривается процесс работы с материалами прямой почтовой рекламы, была обновлена при содействии Билла Крафчека, вице-президента компании Service Graphic, предоставляющей полный спектр услуг в области прямой почтовой рекламы.*

Рассылочные компании начинали как службы по работе с почтовыми отправлениями,

которые могли распечатать ваше письмо, открытку или форму заказа, проставить адрес на умных и громоздких машинах того периода, положить письмо в конверт (зачастую вручную), распечатать его и доставить в почтамт. Сегодняшние рассылочные компании по-прежнему делают большую часть этих работ. Но как все изменилось с появлением компьютера. Форма работы с рассылочными компаниями, которая следует чуть далее, поможет вам, как выбрать исполнителя, так и составить график работ для них и себя после того, как выбор будет сделан.

### **Три колонки**

Форма по работе с рассылочными конторами и компаниями не является полностью достаточной, если только речь не идет о простейшей рассылке. Она предназначена для того, чтобы помочь вам провести как минимум одну предварительную и финальную встречу с представителями компании по вопросу планирования вашего проекта.

Дополнительные формы и графики понадобятся для дизайна, печати, получения адресов рассылки, приема ответных писем и их оценки внутри вашей компании. Используйте третью колонку- «См. прикрепленные материалы». Если возможно, используйте другие формы, приведенные в данной книге. Если подходящих нет, используйте имеющиеся как примеры для составления собственных.

### **Оценка компаний**

Характер работ, выполняемых рассылочными компаниями, не изменился со времени выхода в свет нашего первого издания. А вот в том, как они это делают, появился значительный прогресс в положительном направлении. Прежде чем приступить к планированию вашей рекламной акции, организуйте посещение нескольких рассылочных компаний, которые занимаются вашей почтой, плюс мультимиллионный рассылочный цех, если ваш значительно больше. Попросите устроить вам показ, чтобы понять, что возможно и практично на сегодняшний день.

### **Об экономии на рассылке**

Чем больший объем предварительной работы по сортировке и обработке почты вы делаете сами, тем меньше будет стоить рассылка. Постоянное поддержание вашего списка в актуальном состоянии — вот самый простой способ добиться этой экономии. В соответствии с инструкциями, списки для рассылки отсортированной почты первого класса должны проверяться на соответствие актуальным адресам и почтовым индексам каждые шесть месяцев. Как вы можете увидеть в пункте 6, такой подход также приносит экономию и в случае с обычной массовой рассылкой! Если вы не знакомы с этим процессом, свяжитесь с компанией по составлению адресных списков (можно найти в Желтых страницах) и просите проинформировать вас. Чтобы выбрать подходящую компанию, нанесите им визитное время рабочего дня. Особо отметьте 'уровень контроля, отношения контролеров со служащими и корпоративный дух. Работа по рассылке требует внимания к деталям от всех, кто принимает участие в процессе. Обратите на это внимание. Если' это есть, то остальное само сложится.

### **Примечания к чеклисту «Работа с рассылочными компаниями»**

*В отличие от примечаний к большинству других форм, данные примечания не являются грубо дополнительными к материалу этой главы. Скорее, они являются его неотъемлемой частью. Чек-лист приведен в таблице 16.1.*

1. Обсуждение деталей проекта. Ваша рассылочная компания может стать неисчерпаемым источником бесплатных консультаций в области технических деталей процесса почтовой рассылки. Привлеките их специалистов, к предварительному планированию. Если вы не профессионал в области рассылки, скажите им об этом! Попросите помощи в области технических деталей и почтовых требований, что поможет вам постепенно составить более подробный план. Чтобы платить по минимальным расценкам за обработку и рассылку, конверты должны быть определенного размера, более крупные материалы должны быть упакованы определенным образом, а адрес проставлен в нужном квадрате. Ваша рассылочная компания может стать неоценимым помощником в планировании. Прежде чем использовать любой конверт, обсудите это с вашей рассылочной компанией! Даже если вы профессионал, единственный путь быть в курсе последних веяний в этой области — это водить справки.

## 2. Макет для предварительной оценки.

Покажите ваши «рыбы» — точно полные по всем размерам и из той же бумаги макеты ваших материалов — переплетной, стерской и рассылочной компании.

Обсудите с ними возможные варианты экономии средств и получите расчет

предварительных цен

стоимости. Иногда незначительное изменение, размера или типа бумаги приводит к

большой экономии средств. В данном случае, предварительные цены — это

ориентировочная оценка стоимости

проекта. Расчет стоимости требует точных данных по каждому пункту в форме.

**Дата рассылки.** Когда письмо должно прийти к адресату, вот что определяет все ваши решения. Наиболее яркими примерами является привязка к мероприятиям или традиционным периодам продаж. Продажи, приуроченные к 1 сентября, анонсируются в августе. Каталоги по сезонам доставляются в январе. У каждого продукта свой сезон, а некоторые продаются круглый год. Без тщательного предварительного тестирования оптимального для вашей рассылки времени, не начинайте рассылку. Причина, по которой все ваши конкуренты проводят рассылки в один и тот же период, состоит в том, что это как раз тот момент, когда все принимают решение о покупке.

**3. Составление графика.** Проработайте этот пункт с вашей рассылочной конторой на основе сроков, когда должны быть получены письма. У большинства фирм существуют скидки на стандартную, срочную и сверхсрочную доставку. Заметьте, что рассылочная компания не может оказывать влияния на ваших местных исполнителей. Пункт 11 потребует составления своего собственного графика. Старайтесь использовать стандартный график доставки. Это стоит дешевле, плюс, если вдруг что-то сорвется, то у вас будет запас времени, чтобы осуществить доставку по срочному или сверхсрочному графикам. Если же вы сразу воспользуетесь самым быстрым вариантом, но что-то пойдет не так, то кто сможет сделать доставку еще быстрее?

**4. Количество.** Здесь нужно определиться не только с общим объемом рассылки. Хотите ли вы проводить тестирование? Если да, то сколько и в каких регионах? Для различных объемов может понадобиться различное оборудование и планирование. Смогут

ваша рассылочная компания осуществить оба варианта с минимальными затратами? Если нет, то можете ли вы найти другую фирму, которая может, или воспользоваться услугами сразу двух исполнителей? Если привлекаются два исполнителя, то кто будет контролировать работу второго — ваша основная рассылочная компания или вы сами? Здесь возникает много вопросов. Сейчас, на стадии планирования, самое время получить ответы. Основным преимуществом использования фирм, предоставляющих полный спектр услуг (например, агентство по директ-маркетингу или производственная компания) это ограничение фронта выполняемых работ одним исполнителем. Это — их область специализации. Пусть этим и занимаются. И несут за это ответственность.

**6. Источник и тип списков.** Если требуется что-то большее, чем простой адрес, обсудите с вашей рассылочной компанией, что может быть сделано, сколько это будет стоить, сколько на это потребуется времени и в каком виде должен быть предоставлен список, чтобы это стало возможным. Прежде чем окончательно договориться, свяжитесь с вашим источником списков и узнайте, сколько это будет стоить. Не претендуйте на знание тех областей, с которыми вы не знакомы. Пусть с источником переговорают представители рассылочной компании и «переведут» вам.

**Поверяйте адреса в вашем списке!**

*Прежде, чем воспользоваться любым списком, тщательно проверьте его. Некоторые списки, такие как, например, список текущих—не прошлых — подписчиков определенной газеты или журнал, обновляются автоматически. Большинство списков потенциальных клиентов или совершивших покупку людей, а не текущих покупателей, не обновляются. Существует стандартная гарантия актуальности списка, которая*

Работа с рассылочными компаниями			
Наименование проекта:		Дата:	
Описание проекта:		Номер документа:	
Финансирование/Контроль:		Срок:	
Бюджет:	Дата начала:	Дата окончания:	
Управляющие задачи	Запланировано	Окончательно	См. вложение
Обслуживание параметров проектов	-----	-----	X
Макет для расчета стоимости	-----	-----	X
Дата, когда почта должна быть получена	-----	-----	X
График	-----	-----	X
Количество	-----	-----	X
Источник и тип списка	-----	-----	X
Средние/ очистка и другие работы над списком	-----	-----	X
Варианты написания адреса	-----	-----	X
Персонализация текста	-----	-----	X
Класс почты	-----	-----	X
Дата, когда материалы должны быть в конторе и об доставке (поддоны, бочки, и т.п.)	-----	-----	X
2. Услуги в области печати и переплета, которые должны быть доставлены	-----	-----	X
3. Дата, к которой в конторе должны быть доставлены списки	-----	-----	X
4. Номер разрешения исходящей почты	-----	-----	X
5. Номера разрешения исходящей почты	-----	-----	X
6. Почтовые сборы	-----	-----	X
Дата, когда необходима оплата	-----	-----	X
7. Стоимость услуг	-----	-----	X
<b>оставляющие ссылки</b>	<b>Количество</b>	<b>Исполнитель</b>	<b>Номера</b>
Открытая корреспонденция	-----	-----	X

Конверт исходящей почты	-----	-----	X
Конверт для ответа	-----	-----	X
Арточка для заказа/форма для заказа	-----	-----	X
Письмо	-----	-----	X
Плаер/брошюра	-----	-----	X

*должна предоставляться для осуществления заранее отсортированной рассылки первым классом. Получайте такую форму для каждого списка, который вы используете... все своего собственного!*

## **7. Сведение/очистка и другие операции со списком.**

Сведение/очистка это — компьютеризированная система, которая помогает вам сэкономить большие суммы на почтовых отчислениях и печати дополнительных материалов, так как устраняет двойные адреса при использовании нескольких списков. Такие операции могут выполняться только в цифровом формате. Прежде, чем выбрать одну из них, дайте специалистам из вашей рассылочной конторы контакты на те источники, из которых вы получили списки, и позвольте им определить, что возможно сделать. Вы должны определить, имеет ли это смысл с практической точки зрения.

В результате сведения/очистки вы получаете единый список, в котором удалены все дублирующиеся записи, если только компьютер может их обнаружить. Однако, без ясных — и простых — инструкций для компьютера это может не дать желаемых результатов! Вот несколько вещей, которые вам нужно иметь в виду:

X приобретая списки для сведения/очистки, вы платите только за те адреса, которые вы в конечном деле используете. Но в любом случае есть установленная минимальная плата, обычно от 1000 до 10000 адресов. Вы оплачиваете этот минимальный взнос, плюс все, что будет выше;

X расположите ваши списки по стоимости: от низшей к высшей. Списки сводятся вместе в один. Проинструктируйте вашу службу по рассылке или соответствующий отдел, чтобы за каждый использовался самый недорогой список, а к нему уже добавлялись остальные: в порядке

растания стоимости. Другими словами, поскольку вы платите только за использованные адреса, вы заинтересованы в том, чтобы в ваш финальный список адреса из дорогих списков попали в последнюю очередь;

**X** если у вас есть свой список или другой, который ничего вам не стоит, используйте основу именно его. (Извините, что говорим очевидное, но в нашей практике случались случаи игнорирования этого пункта только потому, что никто его не озвучил);

**X только сведение:** часто дешевле обходится создание одного большого единого списка (с удалением дублирующихся адресов), чем иметь дело с несколькими отдельными списками. Хотя в этом списке будут все повторяющиеся адреса, но возможно больше из них пройдет на почте со скидкой за предварительную сортировку. Только сведение, как система, обходится дешевле, чем сведение/очистка при списках менее чем в 100.000 адресов. Обсудите об этом с представителями вашей рассылочной компании;

**x тестирование выбранных пунктов.** Имя, индекс или выборка по другому критерию из больших списков может обойтись дешевле, если ее выполняет рассылочная компания, а не почтменщик списка. Пусть оба предложат цены, но проверьте, чтобы были включены все цены; в **сведении списка.** Если списки поступают без кодов, то возможно все еще можно исправить. Проверьте. Невозможно узнать результаты по отдельному списку, если он не индексирован, когда используется несколько списков; и **оценка предварительной сортировки почтовых индексов.** Сортировка не по алфавиту, а по индексу, сведение вместе для отправки отдельным почтовым транспортом и добавление к индексу четырех или пятизначного штрих-кода может принести существенную экономию. Наличие штрих-кода позволяет почтовым отделениям производить автоматизированную сортировку. В нем кодифицируется индивидуальный маршрут почтового транспорта в поквартальном (или по этажам в больших зданиях) порядке. Не для каждой рассылки нужны такие сложности, но узнайте, что может сделать ваша рассылочная компания, цену и экономию на почтовых расходах.

**8. Варианты написания адреса.** Вы можете нанести адрес на отрывных купонах, конвертах, формах для ответа или на листе с письмом, чтобы он был виден в окошке конверта, отпечатать надпись от руки или шрифтом печатной машинки. Существует множество вариантов,



ичные требования и соответствующие расценки. Если решите проводить тестирование, то ите не только почему, но и как.

**9. Персонализация.** Практически всем нравится видеть свое имя на конверте, вне зависимости от того, насколько очевидно, что это массовое производство. Новые компьютерные технологии позволяют сделать процесс персонализации более гибкими и менее затратным. Узнайте, что могут сделать ваша полиграфия, переплетная мастерская и рассылочная компания, что им для этого нужно и сколько это будет стоить. Тестируйте.

**10. Класс почты.** Узнайте в вашем почтовом отделении и рассылочной компании требования и расценки на различные виды почтовых отправлений. Для рассылки из определенных районов вам может понадобиться получение разрешений или вы можете воспользоваться разрешением, имеющимся у рассылочной компании. Большинство деловых рассылок производят примерно одинаковый, результат вне зависимости от того, рассылаются они стандартным письмом, заказным или курьером. Но не считайте это непреложной истиной. В случае со своей рассылкой... тестируйте. Верьте цифрам.

**11-13. Доставка в рассылочную компанию.** Определите точные сроки, когда материалы должны быть доставлены в рассылочную компанию, чтобы разработанный график соблюдался в отношении дат и цен. Доставка в срок печатных и переплетных материалов, а также списков является вашей ответственностью. Некоторые рассылочные компании предоставляют и услуги в области полиграфии и переплета. Подумайте над выбором внешних исполнителей для перевозки. Выясните, что может сделать ваша рассылочная компания, в особенности в области персонализации материалов.

**1Ф-15. Разрешение на почту.** В зависимости от того, куда и как вы отправляете почту, вам могут понадобиться новые разрешения. Обсудите этот момент с почтовым отделением и рассылочной компанией вначале планирования, а затем вставьте номера разрешений при печати материалов. Некоторые заранее отпечатанные разрешения имитируют почтик почты первого класса без даты. Пусть в этом вопросе помогут специалисты вашей рассылочной компании. -

**Почтовые сборы.** Если вы переплатите, выписывая чеки почтамту, а не вашей рассылочной компании, процесс возврата средств займет много времени. Возмещение любой переплаченной суммы требует обменного запроса. В тоже время любая недоплата может вызвать отказ от всей рассылки. Если вы популярно осуществляете рассылку из одного почтового отделения, откройте там счет и тогда кладите на немного больше, чем вам понадобится. В случае с однократной рассылкой, спросите у специалистов почтовой службы, как лучше быть с почтовыми сборами: оплатить их через рассылочную службу или внести в почтовое отделение до прихода туда материалов. Если чек приходит одновременно с материалами для рассылки и по поводу него возникают какие-то вопросы, то рассылке может быть отказано.

**Дата, когда необходима оплата.** Оплатите все за несколько дней до рассылки, чтобы оставить им время для проверки.

*18. Стоимость услуг рассылочной компании. Любое изменение в материалах по сравнению с тем, что было показано компании для проведения расчетов ранее, может привести к изменению стоимости их работ. Предоставьте им образцы заранее, чтобы подтвердить или пересчитали цены до осуществления рассылки.*

#### *Подсказка 96*

Кодируйте каждый материал каждой рассылки, меняется ли этот материал с рассылкой или нет. Помещайте код там, где он будет замечен (на внешней стороне, а не внутри конверта). Спросите у рассылочной компании, где должен быть помещен код. Часто это лучший и единственный способ добиться того, чтобы нужный материал был положен в конверт, на котором будет проставлен нужный адрес. Кодируйте открытки для конвертов и формы для заказов на стороне, где заполняется заказ. В случае с тестовой рассылкой, копируйте каждый ответ (вот почему вы ставите код на стороне, где заполняется

из) прежде чем он будет отправлен в отдел обработки заказов. Используйте эти копии, чтобы проверять компьютерные отчеты и анализ. В этом случае не верьте цифрам. Проверьте!