**ОХОТА к ПЕРЕМЕНЕ СМИ**

**КАК ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРЫ С РЕКЛАМНЫМИ АГЕНТАМИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

"Целевая аудитория" и другие термины медиапланирования давно и прочно вошли в понятийный аппарат специалистов рекламы. Поэтому работа рекламного агента СМИ с рекламодателями, чтобы не стать анахронизмом, должна оперировать более "сегментированными" приемами, чем валовое: "Мы можем разместить у нас вашу рекламу". Однако по-прежнему нет-нет да и прозвучит по телефону сакраментальное...

В свою очередь рекламодатель, разрабатывая медиаплан, нуждается в периодически обновляемой информации о СМИ города или региона. Изменить характер общения с представителями СМИ (вместо моментальной коррекции медиаплана - перспективный сбор информации) может помочь "Схема общения рекламного отдела фирмы с рекламными отделами средств массовой информации".

**ОБЩИЙ ПРИНЦИП**

При первом обращении представителей СМИ с предложением о размещении рекламы, необходимо сразу наладить общение только "через бумагу". Цель этого двоякая: во-первых, действительно получить необходимые для медиапланирования данные, а во-вторых, иметь возможность мотивированного (и не обижающего СМИ) отказа.

Итак, после предложения СМИ "разместить у нас рекламу", надо ответить: "Большое спасибо. Мы рассмотрим ваше предложение после письменного (!) заполнения вами нашего формуляра. Это несколько ответов на интересующие нас вопросы. Сообщите, пожалуйста, ваш факс или E-Mail (пришлите вашего курьера), и мы вышлем (передадим) вам формуляр".

После этого наиболее вероятно от СМИ последует предложение тут же (устно!) ответить на "интересующие вопросы" ("давайте я вас уговорю"), дабы не заполнять "непонятный" формуляр.

В этом случае следует категорический (но обязательно вежливый!) ответ: "К сожалению, мы не можем нарушать установленный в нашей фирме порядок работы с рекламными отделами СМИ. Письменно заполненный формуляр позволяет верно оценить возможности разных изданий".

Если представитель СМИ продолжает настаивать, уместно сказать: "Как правило, отказ заполнить формуляр объясняется только неспособностью ответить на вопросы. В этом случае наш отказ очевиден. Но к вам, мы думаем, это не относится".

Полученный формуляр рекламный отдел СМИ либо отправляет (заполненным), либо - нет. В первом случае данные вносятся в соответствующую базу и обрабатываются. А далее принимается или не принимается решение о размещении, о чем и сообщается представителю СМИ.

Во втором случае - "вынужденный" отказ, в котором повинны только СМИ, нарушающие установленный в фирме порядок: "Мы пока еще не получили от вас письменного заполненный формуляра и поэтому, к сожалению, не можем сравнить (оценить) возможности вашей газеты среди других изданий. Формуляр можно передать в любое удобное для вас время".

Дальнейшая инициатива принадлежит СМИ: либо все-таки предоставить Вам интересующую информацию, либо впредь Вас не беспокоить.

**ФОРМУЛЯР ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНЫХ ОТДЕЛОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Блок "информативных" вопросов

(общая информация о СМИ)

Название издания.

Общее тематическое направление.

Объем (число полос).

Формат.

Тираж: общий, подписной.

Периодичность выхода.

Регион распространения.

Объем рекламы к общему объему издания.

Расценки на размещение (в зависимости от стандартных площадей) с учетом ВСЕХ налогов.

Скидки.

Дополнительные условия.

Блок "фильтрующих" вопросов

Преимущественная читательская аудитория (Опишите в свободной форме).

Как осуществляется доставка газеты (журнала) подписчикам?

Каков процент нереализованных за день экземпляров (в среднем за неделю)?

Не перечисляя всех достоинств Вашей уважаемой газеты (журнала), кратко сформулируйте ТОЛЬКО Ваши ОТЛИЧИЯ.

Дата заполнения

ФИО и должность заполнившего формуляр (и подпись).

В заключение подчеркнем: приведенный фирменный стандарт (общение с представителями СМИ "через бумагу") при систематическом его выполнении превращается во взаимовыгодную - и для фирмы-рекламодателя, и для СМИ - процедуру.

**ВЫГОДА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ**

Периодически обновляется база данных по СМИ фирмы-рекламодателя, а значит, рекламному отделу не приходится в "пожарном порядке" обзванивать редакции, если что-то надо разместить. Если такой необходимости нет, легко технологично (!) отказать.

**ВЫГОДА ДЛЯ СМИ**

СМИ рекламируется методами личной продажи среди целевой аудитории рекламодателей. Основной функцией рекламного агента становится не столько получение конкретного заказа на размещение, сколько систематическое информирование о СМИ. Как бы "живой" рекламоноситель...

Помимо позиционирования, заполнение формуляра решает задачу отстройки от конкурентов. Предоставляя его по собственной инициативе, СМИ задают критерий профессионализма при работе с Клиентом ("Вот как надо поступать. Кто поступает иначе - поступает непрофессионально").

Следуя своему же критерию, рекламный отдел СМИ приобретает имидж специалистов по размещению.

**Список литературы**

Владимирова Г. Охота к перемене СМИ.