**Содержание**

Введение

1. Функции. Должностные обязанности. Права и ответственность рекламного агента.

1.1 Функции

1.2 Должностные обязанности

1.3 Права

1.4 Ответственность

2. Организация работы рекламного агента

2.1 Деятельность рекламного агента

2.2 Основные стадии переговоров

2.3 Оформление и выполнение заказа на рекламное обслуживание

3. Основные типы рекламных агентов

Заключение

Список используемой литературы

## ****Введение****

**Рекламный агент** - лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее контакты от его имени.

Работа рекламного агента — довольно специфичное занятие. С одной стороны, для нее не нужно какого-либо специального образования. С другой — успешный агент должен быть эрудированным, интеллектуально развитым человеком. Нужно быть коммуникабельным и общительным, но одновременно иметь железные нервы на тот случай, если клиент попадется «со странностями».

Рекламному агенту, прежде всего, необходимы такие качества как активность, работоспособность и уверенность в себе. Еще важна готовность обучаться и самому учить людей. По большому счету, рекламный агент должен быть, прежде всего, хорошим «продажником». Ведь реклама — тот же самый товар, который нужно умело продать.

За последние несколько лет образ рекламного агента существенным образом изменился. Раньше это была женщина старше средних лет, имеющая весьма туманные перспективы в жизни. Сейчас же приходит много молодежи, у которой есть определенные карьерные амбиции.

Изменился не только образ самого агента, но и отношение к нему работодателя. А именно, оно улучшилось по сравнению с тем, что было несколько лет назад. Теперь рекламодатели воспринимают агентов не как просителей, а как специалистов, которые при профессиональном подходе могут помочь их бизнесу.

## 1. Функции. Должностные обязанности. Права и ответственность рекламного агента

##

## 1.1 Функции

На рекламного агента возлагаются следующие функции:

1. Посредничество в представлении и продвижении товаров, услуг, коммерческих идей.

2. Заключение договоров или соглашений между доверителем и посредником.

3. Взаимодействие с другими агентами по рекламе.

4. Представление установленной отчетности.

## 1.2 Должностные обязанности

Для выполнения возложенных на него функций агент рекламный предприятия обязан:

1. Осуществлять в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая действующие этические нормы рекламирования товаров, услуг.

2. Заключать договоры или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения).

3. Информировать потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар (услуга, идея) ему нужны.

4. При проведении рекламной работы ссылаться на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывать платежеспособность различных групп населения.

5. Стимулировать потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами.

6. Выделять объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризовать его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки.

7. Принимать меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию.

Проводить разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов.

8. Осуществлять работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя.

9. Принимать участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой.

10. Устанавливать связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

11. Изучать передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг.

12. Осуществлять взаимодействие с другими агентами по рекламе.

13. Составлять и представлять в установленные сроки отчетность.

## 1.3 Права

Агент рекламный имеет право:

1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися ее деятельности.

2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей инструкцией.

3. Получать от руководителей структурных подразделений, специалистов информацию и документы по вопросам, входящим в его компетенцию.

4. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

## 1.4 Ответственность

Агент рекламный несет ответственность:

1. За неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За совершенные в процессе осуществления своей деятельности правонарушения - в пределах, определенных административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За причинение материального ущерба - в пределах, определенных трудовым, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

## 2. Организация работы рекламного агента

## 2.1 Деятельность рекламного агента

Рекламный агент - лицо, совершающее определенные действия по поручению другого лица, за его счет и от его имени, а также действия в подготовке сделок, но без права их подписи. Он является специалистом по продаже рекламных услуг и посредником между рекламодателями и рекламными агентствами или средствами распространения рекламы (здесь и далее рекламопроизводителями).

Он может продавать рекламные площади в периодических изданиях, эфирное время, услуги рекламного агентства или результаты труда дизайнера (художника). Нередко рекламный агент напрямую связывает рекламодателя со средствами распространения рекламы, минуя рекламные агентства. Именно поэтому он нужен производителям рекламы. И, следовательно, они оплачивают его работу. Размер вознаграждения рекламного агента определяется по соглашению между сторонами и составляет 3—20% от стоимости услуги.

Если рекламодатель напрямую обратился за услугами, например, в СМИ, то он заплатит столько же, сколько стоит обслуживание через рекламного агента, а нередко даже и больше, так как стоимость работы по продаже рекламной услуги, кто бы ее не оказывал, всегда включена в общую стоимость услуги.

Современный рекламный агент должен быть способен предложить своему клиенту (рекламодателю) весь спектр услуг: от ценного совета до планирования и проведения рекламной кампании. Главное при этом, чтобы он в своей работе, прежде всего, ориентировался на обслуживание.

Сферы деятельности рекламных агентов одного рекламопроизводителя должны быть разграничены.

Причин неуважительного отношения потенциальных клиентов к рекламным агентам, особенно женщинам, несколько:

1) рекламных агентов на рынке действительно очень много, поэтому сферы их деятельности должны быть разграничены;

2) в подсознании делового человека агент ассоциируется с курьером или еще более незначительной должностью;

3) на женщине - рекламном агенте мужчины часто отыгрываются за свои психологические комплексы. Однако, чем более крупное и известное издание, рекламное агентство представляет агент, тем меньше шансов встретить недоброжелательное к себе отношение.

Рекламный агент в процессе поиска потенциальных клиентов должен знать существующие подходы:

1. Выбирать метод поиска потенциальных клиентов (рекламодателей) в соответствии с конкретными возможностями представляемого рекламопроизводителя.

2. В первую очередь концентрироваться на клиентах (рекламодателях) с высоким потенциалом возможностей купить рекламные услуги и откладывать на последнюю очередь работу среди клиентов (рекламодателей) с низкими потенциальными возможностями для заключения рекламных договоров.

3. Непременно поддерживать контакт с клиентами (рекламодателями), с которыми не удалось заключить договор на рекламу.

Методы поиска новых потенциальных клиентов (рекламодателей) многочисленны и разнообразны. Для успешной деятельности по выявлению потенциальной клиентуры рекламному агенту необходимо разрабатывать стратегию. Нужно постоянно проводить оценку различных методов выявления потенциальных клиентов (рекламодателей), сравнивая результаты и собранные статистические данные в поисках стратегии, с целью обеспечения самой высокой частотности случаев заключения рекламных договоров на число установленных деловых контактов.

Основными методами поиска потенциальных клиентов (рекламодателей) для рекламного агента являются следующие:

1. По рекламным объявлениям в прессе. Рекламный агент должен постоянно знакомиться со свежей прессой, и отмечать рекламные объявления среднего формата. Малоформатные и крупноформатные рекламные объявления во внимание не принимаются.

Просматривая газеты, можно ограничить поиск двумя-тремя рубриками, например «Мебель», «Строительные материалы», «Бытовая техника» и т п. По этим рубрикам необходимо заранее определить рейтинг рекламопроизводителя, на которого агент уже работает или хотел бы работать. Еще лучше, если рекламный агент будет владеть информацией об эффективности рекламы этого рекламопроизводителя по выбранным рубрикам.

Отметив рекламные объявления, рекламному агенту нужно переписать из них основные данные в алфавитную книгу: название рекламодателя, предмет рекламы, формат рекламы, номера телефонов, название газеты и дату ее выхода.

Рекламному агенту необходимо регулярно просматривать различные газеты, где публикуется реклама, а также обращать внимание на рекламу по радио и на недорогую рекламу по местному телевидению (типа бегущей строки или зачитываемую диктором). Это необходимо для того, чтобы найти тех рекламодателей, которые экономят на рекламе.

В некоторых случаях можно применить обратный подход.

2. По рекомендации клиентов. При успешном сотрудничестве рекламного агента с новым клиентом, следует выяснить, кому из партнеров этого предприятия нужны подобные рекламные услуги. Очень часто могут что-нибудь посоветовать. Следует знать номера телефонов и, особенно важно, имена ответственных за рекламу сотрудников потенциальных клиентов (рекламодателей). Знакомясь с этими людьми, рекламный агент должен ссылаться на рекомендации конкретных клиентов, хвалить дизайнерские решения их рекламы, чтобы добиться личной встречи.

Если рекламный агент покажет высокий уровень профессионализма, клиенты (рекламодатели) будут рекомендовать его своим партнерам (знакомым) и без просьбы агента.

3. Самореклама. Линией саморекламой является демонстрация своего профессионализма. Визитная карточка напомнит клиенту (рекламодателю) о сотрудничестве с агентом. Она должна быть красивой - тогда она приобретает значение подарка и к ней отнесутся более бережно. Достаточно часто и вам в ответ подарят визитку. Воспользуйтесь этим для демонстрации клиенту того, как надо обходиться с вашей визиткой, подайте ему хороший пример. Принимая с благодарностью визитку клиента, тут же на его глазах вставьте ее в кармашек своей визитницы.

Большие возможности для саморекламы рекламного агента предоставляют всевозможные выставки, демонстрации и конференции, на которых могут быть установлены личные контакты с представителями потенциальных клиентов (рекламодателей).

В целях саморекламы можно использовать факс, электронную почту, по которым клиентам рассылаются рекламные письма, составленные в деловом стиле и изысканных выражениях.

Для поиска клиентов (рекламодателей) можно использовать личные знакомства, которым следует предложить свои услуги в области рекламы.

Рекламному агенту нужно стремиться к тому, чтобы как можно больше людей знали о том, что он — рекламный агент и имели бы его координаты.

4. Перехват клиентов. Сущность метода поиска клиентов (рекламодателей) «перехват» состоит в том, что клиент (рекламодатель), продолжая пользоваться услугами данного рекламопроизводителя, отказывается от услуг своего прежнего рекламного агента и начинает сотрудничать с другим, на его взгляд более профессиональным.

Одним из самых действенных инструментов привлечения новых клиентов (рекламодателей) является предложение рекламным агентом значительных скидок. Например, покупка рекламных площадей у рекламных газет оптом (сразу по несколько полос) и продажа их клиентам (рекламодателям) по частям, получая при этом значительную прибыль Часть этой прибыли рекламные агенты могут отдать рекламодателям в виде скидки.

Если клиент (рекламодатель) продолжительное время размещает свою рекламу в одной газете, рекламный агент может поставить перед редакцией вопрос о предоставлении ему скидки. Сообщая клиенту приятную новость, рекламный агент должен тактично упомянуть о своей роли в этом деле.

В крайнем случае, скидку клиенту (рекламодателю) можно давать из своего агентского вознаграждения. Особенно, если заказ крупный.

Предупреждать перехват клиентов (рекламодателей) следует, прежде всего, с помощью высокого профессионализма в их консультировании и обслуживании заказов. Это повышает оценку рекламных агентов в глазах клиентов (рекламодателей) и степень доверия к ним.

При условии верного выбора метода выявления потенциальных клиентов (рекламодателей) ключевым является вопрос о том, как добиться встречи с ответственным за рекламную деятельность сотрудником предприятия-рекламодателя. Рекламные агенты должны договариваться о встрече заранее, так как предварительная договоренность позволяет ответственному за рекламу сотруднику предприятия-рекламодателя отвести определенное время на то, чтобы внимательно прослушать рассказ агента о предлагаемых им рекламных услугах. Это важно, так как время, достаточное для полного и подробного объяснения сути коммерческого предложения, способствует повышению шансов на удачное сотрудничество с рекламопроизводителем.

Кроме того, спланированный список клиентов (рекламодателей), контактных лиц, дат телефонных звонков и всех встреч, результатов, при их отсутствии — причин отказа, когда стоит перезвонить или встретиться в следующий раз, позволяет рекламному агенту более рационально расходовать свое рабочее время.

Из-за экономии времени и средств телефон — наиболее предпочтительное средство для предварительной договоренности о встрече с сотрудником, ответственным за рекламную деятельность предприятия-рекламодателя.

Существует ряд приемов, помогающих рекламному агенту успешно добиться по телефону встречи с нужным лицом:

— планировать и записывать на бумаге все, что необходимо сказать при разговоре. Это поможет организовать и четко представить идею;

— ясно произносить свое имя и название рекламопроизводителя, рекламным агентом которого вы являетесь;

— описать цель звонка и кратко укажить, какую пользу может иметь личная встреча;

— подготовить краткую фразу, которую можно использовать в разговоре, делая основной акцент на выгоды работы именно с этим производителем рекламы. Представлять лишь необходимый объем информации, чтобы заинтересовать ответственное лицо;

— услышав «нет» в ответ на предложение, не огорчаться. Нужно быть настойчивым, даже если первая реакция на ваш звонок отрицательная;

— попросить ответственное лицо предприятия-рекламодателя о личной встрече, чтобы более подробно объяснить предлагаемые рекламные услуги;

Для того чтобы успешно добиваться встречи с сотрудником, ответственным за рекламную деятельность на предприятии-рекламодателе, во время предварительной беседы по телефону, необходимо пользоваться ясными, четкими фразами, которые могут быстро возбудить интерес собеседника. Идеальный темп речи — 150 слов в минуту. Необходимо следить за каждым проявлением излишней настойчивости, наигранности и неискренности в вашем голосе. Ваша речь не должна производить впечатление заранее заготовленной.

Необходимо обращать внимание на интонацию и дикцию говорящего по телефону, на трудноуловимые порой междометия типа «хм» или «угу»! следует отмечать любые звуки, указывающие на замешательство говорящего: паузы, изменения темпа речи, слова, выделенные интонационно или произносительно. Профессиональный рекламный агент умеет верно интерпретировать те или иные сочетания слов, сложные интонации и звукосочетания как возможные признаки готовности ответственного за рекламную деятельность на предприятии к встрече.

Цель установления контакта должна быть конкретной, измеримой и непосредственно выгодной для клиента (рекламодателя). Во время телефонной беседы нужно быстро переходить к делу (может быть не больше минуты для всего разговора), раскрывая лишь ту информацию, которая может стимулировать интерес собеседника (льготные тарифы на размещение рекламы, дополнительные скидки, эксклюзивные права, особенности услуги и/или макета и т.п.).

Рекламный агент для обеспечения личной договоренности о встрече должен:

— обладать решимостью встретиться с руководителем предприятия-рекламодателя и считать, что эта задача выполнима;

— уметь завязать дружеские отношения на интересующем предприятии-рекламодателе (включая секретарей и администраторов);

— рационально использовать свое время, устанавливая контакты только с теми сотрудниками, которые сами принимают решения в области рекламной деятельности предприятия-рекламодателя или влияют на его принятие.

Рекламный агент в своей работе должен избежать следующих ошибок:

1. Незнание предлагаемых рекламных услуг и условий их оказания.

2. Пустая трата времени. Визиты без предварительного уведомления не приветствуются клиентами (рекламодателями). Еще больше времени тратится впустую, когда разговоры рекламного агента не отвечают цели визита.

3. Плохое планирование делового контакта, которому должна предшествовать серьезная подготовительная работа. Рекламный агент должен контактировать с сотрудником предприятия-рекламодателя, ответственным за рекламу.

4. Неуместная напористость.

5. Ненадежность, неспособность рекламного агента поддерживать связь с клиентом (рекламодателем) и держать данные ему обещания.

6. Непрофессиональное поведение. Отрицательные отзывы о конкурентах, неопрятный внешний вид, предложение рекламных услуг, не интересующих клиента и т.п.

7. Неумеренный оптимизм. Рекламный агент никогда не должен обещать больше того, что может сделать.

8. Быстрый темп речи.

## 2.2 Основные стадии переговоров

Рекламный агент проводит переговоры с ответственными за рекламную деятельность сотрудниками предприятий-рекламодателей которые с помощью рекламы хотят:

— увеличить общий объем сбыта выпускаемой продукции (услуг) или сбыта определенного товара (услуги);

— повысить уровень знаний потенциальных потребителей о товаре (услуге);

— информировать потенциальных покупателей о наличии товара (услуги) на рынке и месте его возможного приобретения;

— снизить уровень неудовлетворенности потребителей приобретенным товаром (услугой);

— создать положительное общественное мнение о товаре (услуге) и/или предприятии;

— создать условия для сбыта и др.

Рекламный агент должен хорошо представлять себе содержание следующих стадий процесса переговоров:

1. Планирование. Самым важным моментом в работе рекламного агента является подготовленность к переговорам. Хорошие знания о представляемом рекламопроизводителе, его месте на рынке по сравнению с конкурентами в отношении цены на рекламные услуги, качества обслуживания, деловой репутации и т.д. необходимы для успешного ведения переговоров. Агент должен быть готов предложить клиенту (рекламодателю) то, чего нет у конкурентов, привлечь внимание к преимуществам работы именно с этим рекламопроизводителем.

В процессе планирования предстоящих переговоров рекламный агент должен ответить на следующие вопросы:

— Какие рекламные средства клиент (рекламодатель) уже использует?

— Какие дополнительные услуги рекламопроизводитель может предоставить предприятию-рекламодателю?

— Насколько высокой гибкостью отличаются цены на рекламные услуги и условия платежа?

— При обсуждении, каких пунктов договора рекламопроизводитель не готов будет пойти на уступки?

— Имеется ли возможность оказать какие-то рекламные услуги бесплатно?

— Каким образом можно компенсировать предприятию-рекламодателю отсутствие гибкости в этих вопросах?

2. Встреча. Впервые встречаясь с сотрудником, ответственным за рекламную деятельность на предприятии, рекламный агент закладывает основу будущих деловых взаимоотношений. Следует стараться доказать, что Вы заслуживаете доверия, являетесь надежным партнером и тем человеком, с которым будет приятно иметь дело. Это поможет избежать натянутости в отношениях и, соответственно, облегчить процесс ведения переговоров.

Всегда приятно иметь дело с человеком, если он хорошо выглядит, опрятно одет, у него не измученное выражение лица. Внешний вид рекламного агента важен, так как по нему судят о рекламопроизводителе.

Авторучка, папка, блокнот - всё должно быть на «уровне». Представительская и рабочая информация должна быть убедительно подана и хорошо продумана (таблицы, диаграммы и т.п.). Должен быть послужной список представляемого рекламопроизводителя. Хорошо, когда в списке клиентов крупные рекламодатели.

Агент должен уметь хорошо говорить. Это должен быть человек особого склада характера — энергичный, уверенный в себе, общительный и вместе с тем серьезный, обладающий отработанными профессиональными приемами и воспринимающий любые возражения, сопротивления или препятствия как вызов себе. Вместе с тем рекламный агент должен так же обладать способностью проникаться чувствами клиента и быть целеустремленным.

3. Переговоры. Их можно рассматривать как достижение сторонами (рекламным агентом и рекламодателем) соглашения, выгодного для обеих сторон. Вести переговоры нужно излагая предложения и несомненные выгоды, которые получит рекламодатель в результате подписания договора на рекламное обслуживание. В первую очередь, надо подчеркивать какие-то особенности предложения представляемого рекламопроизводителя: эксклюзивные права, особенности рекламных услуг или макета, разницу в ценах предлагаемых услуг, в качестве материалов и др.

Если переговоры заходят в тупик, не нужно дожидаться отказа, лучше выждать время, проанализировать ситуацию и попытаться встретиться с ответственными сотрудниками предприятия-рекламодателя еще раз.

В ходе переговоров рекламный агент должен уметь снять возражения клиента (рекламодателя), под которыми понимается противодействие, сопротивление информации или коммерческим предложениям.

Независимо от того, какого типа возражения выдвигает ответственный за рекламную деятельность на предприятии сотрудник, рекламному агенту следует помнить следующие основные правила их снятия: планирование возражений: предвосхищение и опережение возражений; снятие возражений по мере их возникновения: сохранение доброжелательности; умение выслушивать до конца; определение сути возражений; ответы на возражения.

Основными способами ответов рекламного агентства на возражения клиента (рекламодателя) могут быть: игнорирование возражений; превращение возражения в вопрос; откладывание ответа на возражение; возвращение возражения «бумерангом»; постановка вопросов по существу возражения; прямое отрицание возражений; косвенное отрицание возражении; предвосхищение возражений; противопоставление чего-либо возражению; получение ответа на возражение от третьего лица.

Ключом к успешному проведению переговоров и подписанию договора на рекламное обслуживание является постоянный поиск решения, которое удовлетворяло бы обе стороны. Подписание договора совершается на основании того или иного критерия для принятия данного решения. Задача рекламного агента - выяснить каков уровень желания клиента (рекламодателя) и соответственно сотрудника, ответствен кого за рекламную деятельность на предприятии. Это необходимо для того, чтобы рекламному агенту представлять, какие ограничения они могут налагать на поведение второй стороны при участии в переговорах.

Залогом успешного завершения переговоров становится согласие и готовность сторон работать вместе, выполняя договор на рекламное обслуживание. Определяются общие интересы и принимаются совместные решения по преодолению любых конфликтов (разногласий).

Рекламный агент должен уметь проанализировать причины, по которым деловой контакт с клиентом (рекламодателем) не имел успеха. Основные причины, по которым заключение договора на рекламное обслуживание может не состояться, следующие:

1. Разница в восприятии. Рекламный агент и ответственный за рекламную деятельность на предприятии-рекламодателе сотрудник не одинаково понимают информацию, переданную во время представления (презентации) рекламных услуг.

2. Клиент (рекламодатель) не осознает своей потребности в рекламных услугах. Рекламному агенту не удается убедить ответственного за рекламу сотрудника в том, что предлагаемые рекламные услуги необходимы предприятию, а также, что он, как представитель конкретного рекламопроизводителя, предлагает лучшие (наиболее выгодные) рекламные услуги.

3. Давление. Однако грань между допустимым уровнем давления (подталкивающий, высокомерный стиль поведения в разговоре) рекламного агента на ответственного за рекламную деятельность сотрудника предприятия-рекламодателя с целью подтолкнуть его воспользоваться предлагаемыми рекламными услугами, и тем, что он может считать неприемлемым уровнем, часто очень размыты.

4. Информационная перегрузка. Рекламный агент иногда может предоставить сотруднику, ответственному за рекламную деятельность на предприятии-рекламодателе, слишком обширную информацию. Это может вызвать замешательство и растерянность, после чего собеседник перестает слушать.

5. Неупорядоченный стиль представления рекламных услуг. Презентация рекламных услуг, план которой не ясен ответственному за рекламную деятельность сотруднику предприятия-рекламодателя, может вызвать у него раздражение. Рекламный агент должен понимать потребности предприятия-рекламодателя в рекламе я строить свой рассказ о рекламных услугах и обслуживании на основании этих представлений.

6. Отвлеченное внимание. Если во время встречи в офисе раздается телефонный звонок или появляется посторонний человек, внимание собеседника рекламного агента может оказаться отвлеченным, мыслить он будет в другом направлении, и тогда бывает трудно вновь привлечь внимание к предлагаемым рекламным услугам.

7. Слабое внимание. Временами ответственный за рекламную деятельность сотрудник предприятия-рекламодателя может не слушать рекламного агента, Это происходит часто в тех случаях, когда агент говорит почти непрерывно и не дает вставить и слово, чтобы поучаствовать в разговоре.

## 2.3 Оформление и выполнение заказа на рекламное обслуживание

После того, как переговоры с потенциальным клиентом (рекламодателем) прошли успешно, рекламный агент должен профессионально оформить заказ на рекламное обслуживание и обеспечить высокое качество обслуживания, что немаловажно для дальнейшего успешного сотрудничества. Рассмотрим, как выглядит процедура приема и обслуживания рекламным агентом заказа клиента (рекламодателя) па размещение рекламного объявления в периодическом издании (газете, журнале).

Первое, что должен сделать рекламный агент, — это тщательно проверить (или, лучше сказать, выверить) текст рекламного объявления, который хочет разместить клиент (рекламодатель). Это делается независимо от того, в каком виде клиент (рекламодатель) представил этот текст.

Бывает так, что готового рекламного текста у клиента (рекламодателя) вообще нет или он прямо при агенте и с его помощью начинает создавать. Если рекламный агент окажет в этом помощь, то авторитет его в глазах клиента существенно возрастет

Текст объявления может быть написан от руки. Задача рекламного агента — проверить, однозначно ли читаются все слова, буквы и цифры. Текст рекламного объявления должен быть печатным, чтобы исключить возможность ошибки прочтения объявления в редакции периодического издания. В заключение нужно внятно прочитать клиенту все рекламное объявление вслух. Это следует делать всегда и в любом случае, так как часто ошибка в тексте выявляется только при его проговаривании.

Особое внимание рекламный агент должен уделить справочным данным о клиенте (рекламодателе). Так, при ошибке в номере телефона будет страдать не только заказчик, но и абонент, номер телефона которого ошибочно указан в рекламном объявлении. Исключить ошибки в объявлении — профессиональная обязанность рекламного агента. Поэтому необходимо относится с подозрением и недоверием к каждой букве и цифре рекламного объявления. Для придания официальной строгости и важности процедуре проверки можно написать под объявлением: «Текст рекламного объявления верен», расписаться самому и дать расписаться сотруднику, ответственному за рекламную деятельность на предприятии-рекламодателе.

С точки зрения процедуры, проверка машинописного текста ничем не отличается от рукописного варианта. Вероятность появления ошибки в машинописном тексте даже еще больше: это обусловлено невнимательностью машинистки и всякого рода описками.

Если технология, принятая в редакции периодического издания, позволяет, то текст рекламного объявления может быть представлен в виде готового оригинал-макета, отпечатанного непременно на лазерном принтере. Все равно следует проверять все, вплоть до последней буковки. Кроме того, рекламный агент должен проверять качество оригинал-макета- все ли четко напечатано, нет ли пятен, соответствуют ли размеры оригинал-макета размерам стандартного формата в газете. Если есть хотя бы один из этих недостатков, то к оригинал-макету следует относиться просто как к тексту. Все равно его не удастся ввести в компьютер с помощью сканера и придется делать заново. Коли периодическое издание цветное, то оригинал-макеты принимаются в редакции только в электронной форме (в виде записи на дискете).

Клиент (рекламодатель) может приложить к тексту оригинал-макет своего логотипа или какого-нибудь рисунка. Тогда рекламному агенту необходимо проверить качество изображения.

Важным моментом приема заказа рекламным агентом от клиента (рекламодателя) является решение вопроса о графическом решении рекламного объявления. Заказчик имеет право пожелать, какие слова следует написать покрупнее, какие помельче, что справа, что слева, что черным по белому, что белым по черному (так называемая «выворотка»). Если периодическое издание цветное, клиент имеет право указать цвет всех частей объявления. Все пожелания заказчика рекламный агент должен записать на полях, стрелочками соединяя их с соответствующими элементами рекламного объявления.

Рекламный агент должен правильно заполнить бланк заказа и выписать счет. Свои вычисления нужно проверить дважды и дать проверить ответственному за рекламную деятельность сотруднику предприятия-рекламодателя.

Рекламный агент в заключение должен сообщить клиенту (рекламодателю), что принятый заказ будет выполнен редакцией по факту получения копки платежного поручения. Нужно также указать клиенту крайний срок подачи изменений в рекламном объявлении. Следует договориться с сотрудником, ответственным за рекламу, о способе связи. Рекламный агент должен поблагодарить сотрудника предприятия-рекламодателя за заказ и попрощаться с ним.

Сдавая заказ в редакцию, рекламный агент должен попросить референта все проверить, поскольку теперь его будут выполнять редакционные работники. Рекламному агенту следует проследить, все ли правильно делается и со стороны клиента (рекламодателя), и со стороны редакции.

Рекламный агент должен побеспокоиться о том, чтобы клиент (рекламодатель) вовремя перечислил деньги на счет периодического издания. Поэтому, за день-два до крайнего срока рекламный агент должен позвонить ответственному за рекламную деятельность сотруднику предприятия-рекламодателя и узнать, перечислены ли деньги. Если нет, следует напомнить ему о крайнем сроке. Если в последний день деньги все еще не перечислены, рекламный агент должен предложить клиенту (рекламодателю) на выбор: либо перенести публикацию рекламы на более поздний срок» либо аннулировать заказ. Ни на какие уговоры рекламный агент не должен поддаваться, ссылаясь на то, что таков порядок, и вы не в праве его изменять.

Рекламный агент должен проверить, опубликовано ли рекламное объявление клиента (рекламодателя) в срок, нет ли в нем ошибок или какого-нибудь брака (что-то смазано или не читается и т.п.).

Когда рекламный агент обнаружит, что рекламное объявление его клиента (рекламодателя) отсутствует в том номере периодического издания, который был указан в заказе, или обнаружит серьезные изъяны в рекламном объявлении, он немедленно должен связаться с редакцией и требовать возместить ущерб клиенту (рекламодателю) дополнительной публикацией объявлении. Или даже двумя публикациями, что вполне справедливо в случае не выхода рекламного объявления или грубых ошибок (например, ошибок в телефонах). Хорошим аргументом в этом случае служит довод об упущенной выгоде вашего клиента (рекламодателя).

Договорившись с редакцией о компенсации ущерба клиенту, рекламному агенту следует позвонить ответственному за рекламную деятельность сотруднику и сообщить ему о самом факте ошибки и о принятых мерах. Будет хуже, если этот сотрудник предприятия-рекламодателя опередит рекламного агента и первым сообщит ему о неприятности. Если это все же произошло, агент должен твердо пообещать ему выяснить вес в кратчайшие сроки и о результатах сообщить. И, конечно, рекламный агент обязан неукоснительно выполнить свое обещание.

Только прежде, чем выяснять отношения с редакцией, агенту нужно заглянуть в периодическое издание и убедиться в том, что все именно так, как утверждает клиент (рекламодатель). Очень даже может быть, что клиент просто не заметил свое рекламное объявление.

Кроме того, отстаивая интересы своего клиента (рекламодателя) в редакции, рекламный агент не должен терять чувство меры и справедливости. Нужно дорожить хорошими отношениями с редакционными работниками. От их расположения к агенту многое зависит. Они могут, например, простить ему промах в работе, поместить объявление клиента (рекламодателя) на лучшее место, в последний момент внести изменения в текст рекламного объявления и многое другое.

Если рекламное объявление вышло в срок и все в порядке, рекламный агент должен позвонить ответственному за рекламную деятельность предприятия-рекламодателя сотруднику через неделю и поинтересоваться его мнением относительно эффективности данной публикации. Этим рекламный агент может укрепить свои партнерские отношения с клиентом (рекламодателем), а не только получить ценную информацию. Если клиент доволен, агенту нужно порадоваться вместе с ним. Если нет, то постараться понять причину низкой эффективности рекламного объявления. Поэтому рекламный агент должен задать ответственному за рекламную деятельность сотруднику ряд вопросов, чтобы лучше понять ситуацию со стороны клиента (рекламодателя). После этого рекламному агенту можно позвонить конкурентам клиента (рекламодателя), опубликовавшим свою рекламу в том же номере периодического издания, и поинтересоваться, насколько они ею довольны. Бывает, что при выполнении этой чисто технической (но профессионально исполненной) операции рекламному агенту предложат сотрудничать.

Наконец, рекламный агент должен не забыть вовремя напомнить ответственному за рекламную деятельность предприятия-рекламодателя сотруднику об окончании срока действия заказа и договориться с ним о новом заказе.

## 3. Основные типы рекламных агентов

По мнению психологов, существует 5 типов рекламных агентов:

«Бормотун»

Очень распространенный тип. Говорит так быстро или так невнятно, что его все время переспрашивают или всячески стараются поскорее закончить тяжкий разговор. То ли человек очень волнуется, общаясь с кем-то по телефону в первый раз, то ли в нем копится столько энергии и мыслей, что он пулеметной очередью начинает выдавать весь запас информации. Есть и третий вариант — менеджер опасается, что его перебьют, не выслушают и откажут. Только, как свидетельствует статистика, такого менеджера все равно останавливают, чтобы сказать «нет» и «до свидания».

«Профи»

Такой менеджер уверен, что знает все о PR, маркетинге, мерчандайзинге и т. д. Он более чем убежден, что рекламодатели полные дилетанты в области рекламы. Столь «лестное» мнение «Профи» даже не пытается скрыть от клиента, к которому пришел на встречу. При этом блистает собственной эрудицией, английскими терминами, чем одних клиентов очень раздражает, других ставит в неудобное положение, а третьих все же заставляет прислушаться к себе. С одной стороны, менеджер, знающий свою область, — находка. Чаще встречаются обладатели хорошей памяти, которые только заучивают слова, а уж что они значат — не так важно. Между тем, общение клиента и менеджера должно проходить без напряженности, без взаимной неприязни и уж конечным итогом должна стать заказанная реклама, а не виртуозно прочитанная лекция.

«Мамина дочка»

Она часто бывает единственным ребенком в семье или самой младшенькой, самой любимой и, соответственно, избалованной. Кокетство, жеманство, капризы, огромный запас обаяния и лукавства — вот ее краткая характеристика. Это сложный тип сотрудника. Ее надо хвалить и аккуратно ставить на место. А то может уйти к конкурентам. Часто ей многое прощают и клиенты, и работодатель. У нее отличная самооценка — в детстве ее все любили. Эгоцентризм непомерный. «Мамина Дочка» уверена в себе. И многие клиенты, среди них немало солидных, крупных организаций, сдаются при виде «Маминой Дочки». Она обаятельна, не сомневается ни в своих словах, ни в действиях. Конечно, проблем с ней тоже хватает. Она запросто променяет плановое собрание с директором на сеанс маникюра, педикюра или посещение салона. Может заняться своей прической прямо в офисе.

«Телефонист»

Эта девушка или молодой человек всегда начинают свой контакт с клиентом только по телефону. Рабочий день проходит у них однообразно: телефонные звонки до обеда и после обеда, и до окончания дня. Встреч всегда очень мало, 3-4 на неделе максимум. При этом список фирм, которые отказали или попросили перезвонить, растет в рекордные сроки. С одной стороны, такое усердие похвально. Человек трудится, презентует услуги компании по телефону. Но может быть, что все эти многочасовые переговоры — это заранее обреченные на неудачу «холодные звонки». Ведь не количество важно, а качество. Если, конечно, нельзя совмещать и то и другое. Возможно, менеджер уже давно потерял надежду на достойную оплату своего труда и просто не верит, что может получать солидные заказы на рекламу. Он звонит «на авось», уже по инерции, только чтоб его не уволили... А фразы, интонация и другие важные моменты давно уже не принимает во внимание.

«Творческая личность»

Творческие натуры — люди довольно сложные, и задача организовать их работу представляет собой тяжкий труд. У одних деятельность в сфере рекламы происходит наплывами — то очень много заказов, то очень мало. Так же, впрочем, и рабочее настроение — то горячее желание и вера в себя, то искренняя скука и упадок сил. С трудовой дисциплиной и вовсе творится что-то неладное — могут быть весь день в офисе, а могут отсутствовать два дня подряд по ничем не подтвержденной «уважительной» причине.

## Заключение

Основной задачей любой фирмы является выгодная продажа ее продукции или услуг. В небольших фирмах за маркетинг отвечает владелец фирмы или один из ее руководителей. В крупных фирмах существует такая должность как рекламный агент.

Рекламный агент – это одна из самых сложных и в то же время самых интересных профессий. В ней нуждаются тысячи предприятий, работают миллионы людей во всем мире.

Рекламный агент выполняет различные мероприятия, направленные на содействие продаже товаров или услуг. Он информирует потенциальных потребителейц о новых услугах или товарах, создавая образ товара (услуги), раскрывая уникальные особенности данного товара, убеждая потребителя, что именно этот товар (услуга) ему нужны, приглашает потребителей принять участие в презентациях товаров на ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, проводит объяснительную работу среди покупателей правах и способах гарантии и защиты их интересов, устанавливает связь со средствами массовой информации, изучает передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламы, ее видов, осуществляет взаимодействие с другими агентствами.

Профессиональная реализация рекламного агента зависит в основном от умения общаться с людьми. Вот почему профессионалу нужны знания психологии, этики, логики. Ему также нужно знать основы рекламной деятельности, виды рекламы, законодательство о рекламе, перспективы развития и потребности отраслей (предприятий), являющихся потенциальными покупателями производимой продукции, основные ее свойства, качественные и потребительские характеристики, основы организации связей со средствами массовой информации, приемы и методы ведения переговоров, основы этики, эстетики, психологии.

Успех деятельности рекламного агента во многом связан с тем, как воспринимают его клиенты, поэтому агент должен иметь приятную внешность, быть опрятно и со вкусом одетым, быть обаятельным, уметь вести за собой.

Это одна из немногих профессий, где возраст не имеет никакого значения, ведь известно, что молодость – это оптимизм, энергия, а возраст – это опыт. В любом возрасте есть свои преимущества. Работа рекламного агента – это возможность найти себя, утвердиться, научиться великому искусству общения.

## Список используемой литературы

1. Романова Е.С., Потемкина О.Ф. Графические методы в психологической диагностике. – М.: Дидакт, 2009. – 256 с.

2. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи: Пер. с фр./Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 2010. – 160 с.

3. Серегина Т.К., Л.М. Титкова. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр "Маркетинг". М -2005.