



ИРП-Сибирь
Институт Развития Прессы-Сибирь



Проект осуществляется при
поддержке Европейского Союза

«Свидетель»

Революция в отделе рекламы



«Свидетель»

- Газета выходит с 1990 г.
- Город: Бердск (Новосибирская область)
- Учредитель и издатель: И.И. Литаврин
- Периодичность выхода: Еженедельник
- География распространения: Бердск, Искитим
- Количество полос: 56-72
- Формат: А-3



Проблемы в редакции до создания рекламного отдела

- Отсутствие данных исследования читательской аудитории и потребностей рекламодателей
- Отсутствие должностных инструкций, правил сдачи заявок и работы с клиентами
- Отсутствие клиентской базы
- Сложности в работе новых рекламных агентов
- Конфликты между агентами при обращении к одному рекламодателю
- Отсутствие четкого контроля за опубликованной рекламой и поступившими средствами
- Отсутствие системы факторинга
- Проблемы с документооборотом



Проблемы в редакции до создания рекламного отдела

- * Отсутствие представительских материалов: медиа-кита, грамотно составленного прайс-листа
 - * Отсутствие схемы информирования рекламных агентов о свободной площади
 - * Перегруженность верстальщиков из-за отсутствия системы заявок на размещение и разработку
 - * Ошибки и сбои выходов рекламы
 - * Отсутствие плана в работе рекламного агента
 - * Неиспользование дополнительных возможностей привлечения клиентов
 - * Отсутствие схемы работы с рекламными агентствами
- и т.д.



Каждая

из перечисленных выше проблем

прямо или косвенно

приводила к потере средств

и тормозила развитие газеты



**«Если желаешь, чтобы мир
изменился, — сам стань ЭТИМ
изменением».**

Махатма Ганди



Рекламный агент газеты "Свидетель"

- 1. Должностные полномочия**
- 2. Действия рекламного агента при размещении заказа на рекламу**
- 3. Информация о газете, являющаяся важной при продаже рекламы**
- 4. Правила и Принципы профессиональной этики**



Последствия введения бланковой системы

- ■ Значительно упростился процесс подачи заявок для рекламных агентов.
- Обработка заявок ведется в электронном виде, позволяя прогнозировать уровень заполнения газеты рекламой и предпринимать соответствующие меры.
- Практически исключена возможность ошибок при размещении рекламы и снижена вероятность пропуска выхода рекламы.
- В будущем мы рассчитываем перевести процесс сдачи заявок и оповещения о свободной площади в online-режим с использованием имеющегося сервера и существующий порядок заявления рекламы первый шаг на пути к этому.



Первоочередные задачи

1. Взаимодействие внутри редакции и отдела

- Клиентская база
- Наглядная система отчетности
- Программа подготовки и повышения квалификации агентов по рекламе

2. Работа с клиентами

- Исследование аудитории
- Создание медиа-кита (и усовершенствование прайс-листа)
- Разработка новых форм сотрудничества с клиентами



Что нужно для успеха?

«Кроме убеждений, нужны знания,
которые можно приобрести, и методы,
которые можно освоить».

Бертольд Брехт