

с чего начать

как преуспеть

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Здесь могла
быть ваша
реклама

ISBN 978-5-459-01018-3



9785459010183

**василий
голованов**

 **ПИТЕР®**

Начать и преуспеть

Василий Голованов

**Рекламное агентство: с
чего начать, как преуспеть**

«Питер»

2012

Голованов В. А.

Рекламное агентство: с чего начать, как преуспеть /
В. А. Голованов — «Питер», 2012 — (Начать и преуспеть)

Как открыть рекламное агентство и преуспеть? Из книги вы узнаете, как открыть рекламную компанию и организовать высокоэффективный отдел продаж в любом городе с минимальными рисками, вообще не обладая ни опытом, ни знаниями, ни связями, ни первоначальным капиталом. В издании подробно описано, как грамотно выбрать и протестировать идею рекламного носителя или услуги, как просчитать возможные доходы и расходы, срок окупаемости и прибыль, как зарегистрировать фирму, где брать клиентов, как вести активные продажи, как и где нанимать и обучать менеджеров продаж, как их контролировать и мотивировать. Весь материал построен на основе непосредственного многолетнего практического опыта автора, изложен в легкой форме в виде пошаговых инструкций, рекомендаций и домашних заданий. Для роста вашего бизнеса рассматриваются ключевые вопросы увеличения прибыли, делегирования задач и автоматизации, чтобы бизнес работал с минимальным вашим участием. Даются ссылки на дополнительные материалы по теме. Книга станет настольной для начинающих предпринимателей, рекламных агентств и фирм, занимающихся активными продажами в секторе B2C, которые найдут в ней много полезных приемов и фишек для ведения своего бизнеса.

© Голованов В. А., 2012

© Питер, 2012

Содержание

Предисловие	5
Вступление	6
О каких деньгах идет речь?	7
О каких затратах времени идет речь?	8
Что вы получите кроме денег?	9
С чего начать?	10
Вопрос 1. Почему рекламный бизнес и активные продажи рекламных услуг? Чем это хорошо, особенно для начинающих предпринимателей?	10
Вопрос 2. Какой рекламой заниматься и как выбирать рекламные носители?	18
Шаг 1. Кто наши потенциальные клиенты? Находим и классифицируем рекламодателей	18
Шаг 2. Оцениваем степень удовлетворенности потенциальных рекламодателей в рекламе их товаров или услуг	18
Домашнее задание № 1	19
Шаг 3. Простор для творчества! Определите, какие рекламные услуги и рекламные носители уже есть в вашем городе и чего, может быть, не хватает!	20
Классификация рекламных носителей	20
Домашнее задание № 2	21
Шаг 4. Обеспечиваем уникальное торговое предложение (УТП). Как гарантированно обойти конкурентов на рекламном рынке и сразу обеспечить себе сравнительную легкость продаж рекламных услуг	21
Домашнее задание № 3	23
Шаг 5. Разрабатываем свое нестандартное рекламное предложение или готовимся к конкурентной борьбе	23
5.1. В рекламном секторе высоко ценятся креатив и творчество!	23
Домашнее задание № 4	24
5.2. Примеры сравнительно новых рекламных носителей	24
5.3. Проектируем образец нашего рекламного носителя	33
5.4. Проверяем наш бизнес на «Шаблоне пригодности». Правильный отбор лучшей бизнес-идеи	36
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Василий Голованов

Рекламное агентство

С благодарностью моему первому учителю бизнеса Сергею Азимову, наставникам, учителям и вдохновителям Дмитрию Ащепкову, Андрею Парабеллуму и любимым женщинам Оксане Борисовой и Марии Приваловой

Предисловие

Когда-то я, как и большинство людей, думал, что предпринимательство недостижимо для простых смертных, у которых нет достаточных денежных накоплений, опыта, полезных связей в деловых кругах, опытного наставника-бизнесмена.

Однако в 2003 году мне довелось побывать на семинаре Сергея Азимова «Шут и деньги» (www.nerabota.ru). В те времена участие в этом мероприятии стоило 6 тысяч рублей – а это были тогда для меня большие деньги. Но на бесплатной презентации этого семинара Сергей Азимов так грамотно его подал и продал, что вопрос, пойти или не пойти на семинар, отпал сам собой.

Азимов фактически открыл мне глаза на то, что работа «на дядю» для большинства людей не имеет будущего, особенно в нашей стране (достаточно посмотреть на пенсионеров).

На семинаре я научился просчитывать бизнес-идеи и решил, что надо начинать свое дело. Мне повезло, что как раз в это время Сергей Азимов и Дмитрий Ащепков раскручивали рекламный проект «Полезные телефоны» и набирали менеджеров для работы по свободному графику.

Я заинтересовался этим проектом, поскольку он являлся отличной стартовой площадкой для предпринимательства. Участие в этом проекте в качестве менеджера давало возможность, зарабатывая, иметь свободный график работы, вести переговоры с директорами различных бизнесов и, кроме того, еще и бесплатно размещать свою рекламу, что особенно ценно для начинающего предпринимателя!

За четыре года работы в этом проекте я прошел путь от менеджера по продажам ООО «Саксес-Сити» до генерального директора и учредителя фирмы ООО «Успех-Медиа» и приобрел бесценный опыт как активных продаж рекламных услуг, так и генерации новых рекламных продуктов, найма и обучения менеджеров продаж, организации безрискового менеджмента и автоматизации бизнеса для превращения его в источник пассивного дохода.

Часть этого бесценного опыта я постараюсь передать вам, дорогие читатели, в этой небольшой книге. У всех, кто захочет получить более углубленные ответы на свои вопросы, есть возможность пройти мои дополнительные курсы, семинары-тренинги. Информацию о них и способ связи со мной вы можете найти на сайте: www.vgolovanov.ru.

Вступление

Главная цель книги – помочь вам начать предпринимательство в рекламном секторе с минимизацией рисков и расходов, дать вам пошаговую инструкцию начала и ведения бизнеса, а также рассмотреть ключевые вопросы менеджмента, увеличения прибыли и автоматизации бизнеса, чтобы руководство бизнесом занимало у вас минимум времени.

Желающие открыть свой бизнес без первоначальных денежных вложений, при отсутствии полезных связей и опытного бизнес-наставника, без опыта личных продаж и переговоров, при отсутствии знаний по многим техническим вопросам начала предпринимательства, сможет многому научиться, прочитав эту книгу. Особенно тем, кто хочет заниматься предпринимательством на рекламном рынке.

В этой книге мы разбираем все основные вопросы открытия своего рекламного бизнеса на примере всех бизнес-процессов рекламного проекта «Полезные телефоны» (рис. 1).



Рис. 1. Полиграфический рекламный носитель «Полезные телефоны»

О каких деньгах идет речь?

Для начала поясним некоторые термины.

Слово «**проект**» как часть понятия «**рекламный проект**» в этой книге употребляется применительно к предлагаемому рекламному продукту, означает **предприятие** или **направление** и не имеет никакого отношения к стадии реализации любой идеи – стадии проектирования. Поскольку идея рекламного носителя «Полезные телефоны» уже давно перестала быть просто **идеей** и с успехом отвоевала свою часть рекламного рынка в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России и СНГ в разное время начиная с 2003 года.

Под *активными продажами* мы будем понимать продажи потенциальному клиенту путем целенаправленного вступления с ним в диалог без его предварительной заинтересованности в вашей услуге или товаре. Активные продажи совершаются при непосредственном диалоге продавца с потенциальным клиентом, как говорится, в режиме онлайн.

Данные продажи совершаются так называемому *холодному* рынку, т. е. потенциальным клиентам, которые *в момент вступления с ними в контакт* не обнаруживают потребности в вашем товаре или услуге *явным образом*.

Под «*холодными*» звонками, «*холодными*» встречами и «*холодными*» переговорами мы будем в дальнейшем понимать звонки, встречи и переговоры, в которых инициатором оных также является продавец и которые проводятся с *предварительно незаинтересованными* в них потенциальными клиентами.

Если вы будете выполнять все «домашние задания», предложенные в этой книге, или начнете действительно реализовывать, например, рекламный проект «Полезные телефоны» в своем населенном пункте, то уже в течение первых двух недель можете получить первые деньги (а именно – чистую прибыль) фактически без вложений или с крайне малыми вложениями.

На одном этом проекте вы можете зарабатывать как минимум 1000 долларов в месяц, если будете работать в одиночку. Две тысячи долларов и более в месяц – если наймете менеджеров продаж (на уровне цен 2007–2011 годов, что подтверждается практикой и соответствующими расчетами в данной книге).

Мои опытные менеджеры продаж – руководители районных проектов в Москве зарабатывали в рекламном проекте «Полезные телефоны» по две, три тысячи долларов и больше ежемесячно, самостоятельно занимаясь активными продажами («холодными» звонками и переговорами).

О каких затратах времени идет речь?

В рекламном проекте «Полезные телефоны» мои менеджеры по продажам работают по свободному графику от 4 часов в день до 5–6. В рекламном бизнесе вы получите свободу и будете сами планировать свой рабочий день – когда вам работать и когда отдыхать, в зависимости от своих личных нужд и потребностей.

Что вы получите кроме денег?

Работая в рекламном бизнесе, вы получите опыт назначения встреч, презентаций, ведения переговоров, найма и обучения менеджеров продаж, управления персоналом, расчета прибыли и планирования бюджета, регистрации фирмы и бухгалтерской отчетности, автоматизации управления фирмой.

Вы получаете опыт непосредственного предпринимательства, вы зарабатываете деньги, *связи с первыми лицами компаний, предпринимателями вашего города, вашего поселка, вашего района*, вы получаете опыт продаж и переговоров, получаете бесплатную площадку для своей собственной рекламы, начинаете разбираться в рекламе. «К чему это ведет?» – спросите вы меня. **А это ведет к тому, что вы фактически создаете стартовую площадку для любого другого бизнеса – каким бы вы ни захотели заниматься в дальнейшем!**

Подробный список всех преимуществ рекламного бизнеса вы можете найти в следующей главе. И все, что я вам хочу пожелать, – это не думать и не раздумывать! Действовать сейчас! Изучать эту книгу, выяснять те вопросы, которые еще остаются невыясненными. И делать, делать и делать. Вы никогда не будете жалеть об этом. Потому что тот опыт, который вы получите, не даст вам ни один другой бизнес. Изучайте книгу, дополнительные материалы на моем сайте и делайте. Вы имеете пошаговую инструкцию, как достичь конечного результата, как построить бизнес, который будет вам приносить деньги.

С чего начать?

Всякая коммерция – это попытка предвидеть будущее.
Сэмюэл Батлер

Вопрос 1. Почему рекламный бизнес и активные продажи рекламных услуг? Чем это хорошо, особенно для начинающих предпринимателей?

Почему я советую начинать свой бизнес тем, у кого еще за плечами нет никакого опыта, именно с рекламного бизнеса? Если посмотреть на мою личную историю, рассказанную в прединтервью, то в общих чертах становится ясно, какими же основными преимуществами обладает рекламный бизнес.

Этот бизнес можно начать фактически без денег.

Да, это не опечатка. Никаких вложений в этот бизнес вам не нужно. Вы не рискуете здесь деньгами, особенно если у вас их нет и тем более если вы намереваетесь их занять в банке или у друзей.

Все, что вам нужно для получения первых денег, – это распечатать необходимые документы, чтобы заключить первые договоры. Далее, если вы не хотите работать самостоятельно, вам нужно всего лишь оплатить объявления о вакансии в газете или же разместить их бесплатно в Интернете и нанять менеджеров по продажам.

Естественно, чтобы получить деньги с рекламодателей, нужно с ними провести переговоры. А для этого нужно выехать в район к потенциальным рекламодателям, т. е. заплатить за транспорт. А если вы купите электронную базу коммерческих предприятий по вашему населенному пункту («Желтые страницы» или «Большая телефонная книга»), то вы уже можете назначать встречи по телефону и заключать уже первые договоры.

Да и, по-хорошему, еще можно сделать образцы рекламных носителей для демонстрации потенциальным клиентам. Вот и все первоначальные расходы на начало нашего бизнеса!

Хотя я вам скажу, что наш рекламный проект «Полезные телефоны» в Москве наши кураторы Аля Никандрова и Лена Новоселова запускали вообще без образцов самого рекламного продукта. Представляете? То есть они приходили на переговоры к директорам магазинов, кафе, салонов, фактически имея только бланки договоров с печатью фирмы и черно-белый макет продукта, распечатанный на бумаге. Таким образом, они фактически продавали воздух. Они продавали размещение в еще не существующем продукте. И у них это успешно получалось! Они получали деньги по предоплате.

В рекламном бизнесе принято оплачивать услуги до их выполнения! Это огромный плюс для начинающих предпринимателей.

И как вы видите, расходы, которые я сейчас перечислил, смешные для начала бизнеса.

Ваш это бизнес или не ваш – вы поймете уже после одной, ну, максимум двух недель работы. Первые деньги вы фактически получаете на первой неделе своей работы, ничего не вкладывая.

Вы абсолютно ничем не рискуете, в любое время вы можете прекратить заниматься переговорами самостоятельно, нанять людей и дальше, собственно, начать контролировать сам процесс.

Другим преимуществом рекламного бизнеса является свобода.

В принципе это преимущество любого предпринимателя, если он организует свое дело нужным образом. Ведя свой рекламный бизнес, вы, собственно, никому ничего не должны. Вы – хозяин своего времени!

Вы можете спать сколько хотите. Лично для меня было очень тяжело вставать в 7, а иногда и в 6 утра, когда я «работал на дядю», чтобы успеть вовремя на работу. Не выспавшись, толком не позавтракав, ехать полусонным на работу – это просто ужас какой-то! При этом надо еще и оправдываться за свои опоздания, а в этом тоже мало приятного!

А если вам еще и работа ваша не очень нравится – вообще кошмар! Как говорится, до обеда сотрудники борются с голодом, а после обеда – со сном. Вот примерно в таком режиме и происходит у большинства людей работа «на дядю». И так каждый день. Каждый день одно и то же. Ждешь, когда закончится рабочий день. Потом едешь домой, нужно успеть что-то купить в магазине, хочется погулять, надо приготовить себе еду, не очень поздно лечь спать, чтобы утром пораньше проснуться. И так каждый день, каждый день. Это просто замкнутый круг!

Занимаясь предпринимательством вообще и конкретно в рекламном бизнесе, вы сами себе хозяин. Вы сами начинаете работать, когда хотите, во сколько хотите и сколько хотите, и над душой у вас никто не стоит.

В рекламном бизнесе, в котором осуществляются активные продажи и переговоры в помещениях потенциальных рекламодателей, вы можете параллельно, до и после них заниматься своими личными вопросами.

Когда вы выехали на переговоры или ищите потенциальных клиентов в своем районе, вы по пути заходите в любые магазины, смотрите, прицениваетесь, прикидываете, кому может потребоваться реклама. Смотрите – где и что продают, какие скидочные акции, где, кто и что предлагает. Вы в курсе всех событий своего города и района, в курсе бизнеса, который ведется вокруг вас.

Следующим преимуществом активных продаж рекламы «в поле» является информированность о жизни и о бизнесе в вашем районе или поселке плюс прогулки по свежему воздуху.

Вы не сидите дома, как «какой-то зверь у себя в норе». Вы дышите свежим воздухом, вы разговариваете с различными людьми о рекламе и о жизни. Прекрасный бизнес!

В этом бизнесе можно работать даже студентам.

Я скажу, что у нас в проекте работало более 90 % студентов – и «дневники» и «вечерники». После лекций ребята начинали работу – делали звонки, выезжали с визитами к клиентам и тут же заключали договоры, подписывали их, получали деньги. На нынешнюю стипендию прожить невозможно, а студентам деньги еще как нужны.

Кроме того, именно в рекламном бизнесе вы можете работать вообще без офиса. Если вы хотите что-то продавать, вам нужно в большинстве случаев иметь склад для товара и охраны вашей продукции, материалов. Вам нужно где-то принимать клиентов. Поэтому нужно платить за аренду соответственно и склада, и магазина, и мастерской и, офиса – смотря чем вы будете заниматься.

Естественно, что всеми деньгами, которые вы вкладываете в начале бизнеса, вы рискуете! В рекламном бизнесе вы можете работать вообще без офиса.

Это трудно переоценить, особенно на первых порах предпринимательства, когда у вас нет еще большого опыта за плечами и денег. И не дай бог вам занимать большие деньги для начала бизнеса. О рисках предпринимательства мы поговорим позднее.

Разумеется, если то или иное направление предпринимательства не принесет вам желаемого результата, то вы, во всяком случае, накопите бесценный опыт, потратив только свое время и какие-то деньги.

Что бы с вашим бизнесом ни случилось, главное – не потерять уверенность в себе и ни в коем случае не сдаваться.

В рекламном секторе, как вы уже понимаете, работа состоит в заключении договоров на размещение рекламы на том или ином носителе. Бывает наружная реклама, бывает «сувенирка» и другие рекламные носители. Поскольку речь идет о заключении договоров на рекламные услуги и мы говорим об активных продажах, то 99 % договоров вы будете заключать на чужой территории, т. е. в офисах, магазинах, салонах своих клиентов.

Это будет удобно вашим потенциальным клиентам, потому что трудно заставить человека приехать на встречу на свою территорию, особенно если клиент в начале переговоров не видит в этом особой необходимости.

Поэтому это тоже является преимуществом. Вы при этом не теряете лицо, виновато извиняясь: мол, у меня еще нет офиса, мне некуда вас пригласить. И тем более на первых порах если вы заикнетесь, что у вас нет офиса, и будете приглашать человека на переговоры куда-то в кафе, то это сыграет не в вашу пользу – вам будет труднее вызвать доверие у лиц, принимающих решение.

По проекту «Полезные телефоны» мы работали в Москве без офиса фактически два года (с 2003 по 2005 год). Когда нужно было всем собраться, мы собирались у кого-то на квартире (у менеджера, куратора или вообще у директора). Далее, когда нужно было получить какие-то документы у куратора, мы приезжали к нему просто домой и их получали, при этом общались за чашечкой чая! На аренду офиса деньги вообще не тратились.

Именно в этом бизнесе вы можете сами выбирать место своей работы в принципе – где вам работать и откуда совершать звонки. Хотите – делаете это дома в комфорте, попивая чаек. Вы открываете свою базу потенциальных клиентов и не спеша делаете звонки. Никто у вас над душой не стоит, никто вас не слушает. Я очень любил звонить по радиотелефону. При этом я ходил по комнате, жестикулировал, и у меня отлично все получалось.

Кроме того, вы можете приезжать и работать из офиса, если вам это больше нравится и вы хотите его открыть. Если вы вообще не хотите делать звонки, вы можете ехать в район и живую разговаривать с людьми. Вы сам себе хозяин.

Что касается денег, проект «Полезные телефоны» позволяет вам класть в карман от 50 до 60 % от суммы ваших договоров. Сумма договоров с рекламодателями для выхода тиража в одном районе Москвы за месяц-полтора может составлять от 120 до 200 тысяч рублей. При этом стоимость печати самого тиража составляет 20–25 тысяч рублей. То есть это хорошие деньги, на которые можно реально жить, особенно студентам.

И студенты в этом бизнесе зарабатывали, не особо напрягаясь, от 20 тысяч рублей. А опытные, я бы сказал – профессиональные менеджеры продаж, которые имеют дар продаж от рождения, такие как Надежда Басенко, зарабатывали до 80–100 тысяч рублей ежемесячно. Просто приятно за людей, которым этот проект дал возможность хорошо зарабатывать и работать именно по свободному графику, быть хозяином самому себе.

Следующее преимущество – это быстрые деньги.

То есть в рекламном бизнесе вы зарабатываете деньги буквально с первых дней проведения ваших переговоров. Я за первую неделю своей работы в проекте «Полезные телефоны» в районе Лефортово города Москвы заключил шесть договоров при «холодных» визитах к директорам разных розничных бизнесов. Для этого мне не потребовалось вложений ни в офис, ни в рекламу, только бланки договоров и несколько образцов уже выпущенных тиражей рекламных носителей.

Именно в рекламном бизнесе вы получаете неоценимый опыт, начав разбираться в рекламе. Вы понимаете, какая реклама работает, как она работает. Вы получаете знания основ копирайтинга. Как написать текст, который работает, который привлечет внимание, который принудит клиента прийти и купить. Начинаете разбираться, какие цвета друг с другом сочетаются. Начинаете разбираться в шрифтах, в требованиях к макетам в типогра-

фию. Вы получаете собственно знания и понимание бизнес-процессов рекламного дела, всей технологии рекламного агентства полного цикла. Этот опыт в дальнейшем вам потребуется в любом бизнесе, чем бы вы ни занимались как предприниматель, потому что всегда вы будете сталкиваться с необходимостью рекламировать свои услуги или свои товары, с необходимостью «достучаться» до ваших потенциальных покупателей.

Кроме того, работа в рекламном бизнесе дает понимание технологий бизнеса и знание документооборота. Что нужно для совершения сделок, какими документами надо эти сделки сопровождать и как их надо закрывать? Эти знания это вы получаете, занимаясь рекламным бизнесом.

Следующее преимущество: именно в рекламном проекте, основанном на активных продажах, вы приобретаете неоценимый опыт прямых продаж, умение продавать, умение разговаривать, умение вести переговоры, умение работать с возражениями, умение завершать сделки.

Все это вы получаете фактически бесплатно. Вам не надо платить деньги за тренинги и семинары по продажам. Вы приобретете практический опыт в работе. Тренинги по продажам и переговорам стоят сейчас от 15 до 30 тысяч рублей за 2–3 дня обучения. Занимаясь активными продажами, во-первых, вы сразу зарабатываете свои деньги, во-вторых, приобретаете опыт и отрабатываете теорию на практике. Навыки продаж у вас закрепляются на всю оставшуюся жизнь. Что может быть прекраснее? И в дальнейшем, каким бы вы бизнесом ни занимались, именно умение продавать и вести переговоры поможет вам быть успешным.

Кроме того, вы приобретаете качества и опыт предпринимателя.

В проекте «Полезные телефоны» мы работали не просто как менеджеры, а как руководители проекта в своих районах. Мы не только приходили, заключали, подписывали договоры – мы курировали работу над макетом рекламного продукта, согласовывали этот продукт со всеми рекламодателями, курировали выход тиража, получали сам тираж из типографии, организовывали распространение этого тиража, подписывали все документы. То есть отвечали за конечный результат всего производственного цикла. Фактически мы участвовали во всех бизнес-процессах этого предпринимательского дела, поэтому мы и были руководителями проекта.

Именно в активных продажах вы получаете качества, без которых вообще очень трудно быть предпринимателем, например мужество.

Да, умение сделать «холодный» звонок, даже если вам страшно и некомфортно, – это мужество; мужество – зайти в любой магазин, в любой офис, в любое агентство, добившись встречи с любым директором, преодолев препятствия в виде охранника или продавца. Войти в кабинет незнакомого вам еще директора или хозяина этого бизнеса, завязать с ним разговор, провести презентацию вашего продукта, раскрыть ему все выгоды. И так раскрыть, чтобы он тут же захотел вам заплатить деньги!

Если вы внушили доверие директору на презентации своего рекламного предложения, то в половине случаев, например в проекте «Полезные телефоны», деньги платятся наличными тут же, причем даже без проверки ваших документов, без копии вашего паспорта, без проверки вашей фирмы на благонадежность! Такова сила проекта и доверия!

Понимаете, какое счастье вы испытаете, когда вы выйдете из кабинета директора с уже подписанным договором и деньгами, мимо той уборщицы, мимо охранника, который вас останавливал, при вашем «холодном» визите!?

Иногда в день мне лично удавалось подписывать до пяти договоров. Из наших менеджеров Надежда Басенко чуть ли не ежедневно подписывала несколько договоров, работая в Подмоскowie. Хотя считается, что Подмоскowie – более «нищий» район по сравнению с Москвой. Пять заключенных договоров в день! Вы знаете, какой это кайф для менеджера продаж?! Вы знаете, какой это драйв? Это ни с чем не сравнится!

Далее, вернемся к качествам предпринимателя. Вы успешно начинаете работать со страхами. Умение работать со страхами, умение перешагивать через свои страхи и делать то, что надо, вам поможет в любом деле – даже в ваших личных делах. Умение перешагнуть через страх и познакомиться с девушкой, умение преодолеть страхи, которые могут у вас возникнуть при необходимости подойти к любому должностному лицу в любой компании и выяснить тот вопрос, который вас интересует. Этот навык вам поможет даже в вашей карьере при работе «на дядю».

Кроме мужества вы приобретаете такое качество предпринимателя, как ответственность. Вы отвечаете за конечный результат, вы отвечаете за выход рекламы перед теми людьми, перед теми бизнесменами, которые вам заплатили свои деньги.

Понимаете? Здесь, как говорится, уже не детский сад. Вы уже чувствуете себя взрослым человеком, предпринимателем. Это и отличает предпринимателя от людей, работающих по найму.

Кроме того, вы учитесь рассчитывать бюджет, управлять своим бюджетом, подсчитывать, сколько и на чем вы заработаете и какие у вас расходы. Это вам поможет в любом бизнесе, которым вы в дальнейшем займетесь.

То есть вы учитесь решать любые задачи, и это – бесценный опыт для предпринимателя, особенно для начинающего.

Следующим преимуществом рекламного бизнеса является достаточное количество потенциальных клиентов, потенциальных покупателей рекламных услуг. Особенно в крупных городах.

Кроме этого, **рекламный бизнес характеризуется простотой выхода на потенциального покупателя.** В начале предпринимательства, когда у вас нет лишних денег и вы не хотите рисковать деньгами, для вас очень важно обойтись без трат на рекламу.

Именно в рекламном бизнесе вы можете **легко достучаться до своих клиентов и не тратить деньги на рекламу.** Вы можете позвонить по любому телефону, вы можете зайти просто с улицы, гуляя по магазинам, пройти к директору и фактически продать свои услуги.

В рекламном бизнесе вашими потенциальными клиентами являются фактически все предприниматели, работающие с населением. Это более чем 52 направления бизнеса! Это все люди, которым нужна реклама в вашем районе или в вашем городе. Вы фактически можете либо купить электронный справочник коммерческих компаний вашего города или района, либо вообще с улицы заходить в дверь любого предприятия в районе – будь то какой-нибудь магазин, кроме продуктового, какая-то фирма, оказывающая услуги, работающая с населением.

Кроме того, вы можете собирать в районе все рекламные носители: листовки, которые вам бросают в почтовый ящик, списывать телефоны с рекламных щитов, рекламы в метро, рекламы в транспорте – все это ваши потенциальные клиенты. Понимаете? Вам не надо их «вылавливать», вам не надо их искать, они у вас перед глазами.

В этом бизнесе есть возможность зарабатывать постоянных клиентов. Чем хороши постоянные клиенты? А тем, что, раз завязав с вами деловые отношения, они будут платить вам деньги продолжительное время, т. е. в дальнейшем это приведет к тому, что вы просто будете перезаключать договоры на рекламу и получать деньги от своих постоянных клиентов. Чем это хорошо, я думаю, объяснять не нужно.

В нашем проекте «Полезные телефоны» среди постоянных клиентов были достаточно известные бренды, например сеть химчисток «Диана», сеть агентств недвижимости «МИЭЛЬ», «МИАН», сеть фирм, оказывающих ветеринарные услуги, сеть мебельных магазинов «Шатура Мебель» (с которой я заключал договор), сети различных турагентств – «Горящие путевки», «Пони Экспресс», «Тез Тур» и другие (рис. 2).



Рис. 2. Сетевые компании как постоянные клиенты

Одним из огромных, я бы сказал – побочных, эффектов рекламного бизнеса является накопление базы директоров, базы контактов с первыми лицами предприятий, хозяевами бизнесов, лицами, принимающими решение (ЛПР). Лицами, принимающими решение по вопросу покупки той или иной рекламы, являются, как вы понимаете, именно хозяева бизнеса, первые лица компаний и предприятий. Когда вы приходите к ним на переговоры либо по назначенной встрече, либо «холодным» визитом в своем районе, городе или поселке, то вы, естественно, знакомитесь, рассказываете о своем рекламном предложении, о своем рекламном продукте, показываете им выгоды. Задаете вопросы о том, как у них идет бизнес, нужна ли им реклама, кто у них клиенты и прочее. Они могут сами с удовольствием рассказать, просто «поплакаться в жилетку», о том, как идут у них дела – плохо или хорошо, показать свою компанию или свой магазин, расхвалить свой товар или прочее. Вы вступаете с ними в непосредственный человеческий контакт, и вам, естественно, очень просто обменяться мобильными телефонами, электронными адресами, чтобы в будущем можно было оперативно связаться, задать им вопросы. Таким образом, у вас каждый день накапливаются контакты. **Фактически вы получаете ключ, доступ к предпринимателям всего района или города, в котором вы живете или работаете, непосредственные контакты с хозяевами бизнеса.**

Как вы это можете использовать? Решайте сами. Я скажу, что такие контакты – бесценный товар. Вы можете их использовать в любых продажах, каким бы бизнесом вы ни занимались потом. Особенно B2B – услуги или товары для бизнеса. Вы можете в дальнейшем предложить им, например, полиграфические услуги, любую рекламу, любой рекламный продукт. Вплоть до того, что можно предлагать какие-то сопутствующие товары для бизнеса: канцелярские, бумагу, технику, оборудование, компьютерные услуги и т. д. Да все что угодно. Понимаете? И вам не надо заново проходить через их секретарей, заместителей, охранников. У вас уже есть контакт, у вас уже есть мобильный телефон, у вас есть их электронные адреса. С вас снимается огромная проблема дальнейшего доступа к потенциальным клиентам, потому что они уже ваши клиенты. Фактически они ваши клиенты уже на всю жизнь.

И кроме того, эти связи вы можете использовать и для личных целей. Если вам, например, нахамят в магазине или вас плохо обслужат. Один ваш звонок директору – и любые ваши проблемы будут улажены. Я лично пользовался этим и скажу, что это приятно! Я уже не говорю о том, что накопленную базу директоров компаний за огромные деньги купит любой B2B (бизнес для бизнеса) вашего района, особенно те, кто занимается активными продажами.

Рекламный бизнес хорош еще и тем, что вы начинаете жить в сильном окружении. Понимаете? Вы встречаетесь с директорами, предпринимателями совершенно различных направлений, вы с ними общаетесь. Хотите вы этого или не хотите, вы заряжаетесь от них этой предпринимательской энергией. Вы вместе с ними начинаете уже думать, мыслить как начинающий предприниматель. Вы начинаете уже оценивать, как ведет бизнес тот или иной предприниматель вашего района.

Вы начинаете «вариться» в предпринимательской среде вашего города и, так или иначе, захотите создать, может быть, какие-то другие бизнесы. То есть вы постепенно «выклевываетесь» из своей обыденной жизни, из своего обычного окружения людей, работающих «на дядю», и постепенно погружаетесь в среду предпринимателей, хозяев бизнеса, хозяев своего времени, в сильное окружение!

У вас нарабатываются контакты с огромным количеством предпринимателей совершенно различных направлений. Я, например, теперь лечу зубы у знакомого директора стоматологии, который размещал в нашем проекте «Полезные телефоны» свой рекламный блок. Так же появляются знакомые юристы, директора салонов красоты, агентств недвижимости, фотоуслуг, химчисток и так до бесконечности.

Следующим преимуществом рекламного бизнеса является возможность «съесть чужую кухню», как говорит бизнес-тренер Сергей Азимов.

Что это такое? Когда вы разговариваете с директором какого-то бизнеса о рекламе его услуг, он вам легко рассказывает о том, как идут у него дела, как он находит клиентов. Он также может рассказать вам, как он этот бизнес начал и как он его ведет. Вы можете захотеть сделать то же самое. Вы можете захотеть построить такой же бизнес в этом районе или в другом районе вашего города. Быть ему конкурентом или не быть? Это решать вам. Узнать «кухню» какого-то бизнеса (поставщики, покупатели, продажи, маркетинг и т. д.) вы можете в простом разговоре за чашечкой чая или кофе, когда вы презентуете свой рекламный продукт. У вас в руках появляется инструмент, за который другие готовы заплатить огромные деньги, – а у вас он появляется попутно и бесплатно!

Я, таким образом, после переговоров с руководителем шейпинга открыл свой шейпинг-клуб. Параллельно открыл услуги по ремонту бытовой техники после знакомства с предпринимателем, который размещал у меня рекламу в проекте «Полезные телефоны». Буквально за час беседы со мной он рассказал, как ведет бизнес, что он для этого делает и какие у него возникают проблемы.

Кроме того, **благодаря тому что вы будете вести рекламный бизнес, вы можете бесплатно давать собственную рекламу в тех же продуктах, за размещение в которых вам другие платят деньги!** Вы же можете размещать себя и рекламировать бесплатно? Это тоже бесценное преимущество.

Еще одним преимуществом активных продаж является то, что вы, перемещаясь по своему району, будете знать его как свои пять пальцев. Вы начнете бывать в тех местах, где, возможно, никогда и не побывали бы просто сидя у себя дома или в офисе. Вы узнаете, где какая улица и где что находится, где какие магазины, где какие услуги, где какие цены. Вы, зарабатывая деньги, параллельно можете решать свои личные дела, искать, например, то, что вам нужно. А это очень удобно!

Вы получаете опыт непосредственного предпринимательства, вы зарабатываете деньги, связи, вы получаете опыт продаж и переговоров, получаете бесплатную площадку своей собственной рекламы, начинаете разбираться в рекламе. К чему это ведет, вы меня спросите?

А это ведет к тому, что **вы фактически создаете стартовую площадку для любого другого бизнеса, что бы вы ни выбрали в будущем.**

И все, что я вам хочу пожелать, – это не раздумывать! Действовать сейчас! Изучить эту книгу, выяснять те вопросы, которые у вас еще останутся невыясненными. И делать, делать и делать. Вы никогда не будете жалеть об этом. Потому что тот опыт, который вы получите, не даст вам ни один другой бизнес. Изучайте книгу, дополнительные материалы на моем сайте и делайте. Вы имеете пошаговую инструкцию, как достичь конечного результата, как построить бизнес, который вам будет приносить деньги.

Вопрос 2. Какой рекламой заниматься и как выбирать рекламные носители?

Шаг 1. Кто наши потенциальные клиенты? Находим и классифицируем рекламодателей

Чем хорош рекламный бизнес? Тем, что рекламное агентство можно создать где угодно. Даже в деревне или в поселке. Я скажу, что, например, в Москве рекламных агентств несколько сотен. В любом небольшом городе можно открыть рекламное агентство, если там есть бизнес. А бизнеса нет только в совсем глухих деревнях.

Как вы знаете, «реклама – двигатель прогресса!» И поэтому она нужна фактически всем, кому нужны клиенты, всем, кто что-либо продает!

Рассмотрим классификацию клиентов на рекламном рынке.

Первая классификация: на рекламном рынке вашими клиентами будут юридические лица. В основном это ООО (общества с ограниченной ответственностью) и индивидуальные предприниматели.

Вторая классификация: ваши клиенты будут продавать либо товары, либо услуги. И реклама им будет нужна соответствующая. А клиенты ваших клиентов – либо корпоративные, либо население города, поселка и т. д.

Для рекламного продукта «Полезные телефоны» я насчитал более пятидесяти направлений бизнеса, работающих в сфере B2C (бизнес для клиента), которым я могу предложить рекламу в этом продукте. В каждом районе Москвы по каждому направлению бизнеса существует от одного до десятков потенциальных рекламодателей. Поэтому на каждый выпуск моего рекламного продукта в каждом районе города у меня было до нескольких сотен потенциальных рекламодателей.

Шаг 2. Оцениваем степень удовлетворенности потенциальных рекламодателей в рекламе их товаров или услуг

Для оценки насыщенности рекламного рынка вашего населенного пункта нужно сопоставить потребности его потенциальных рекламодателей в рекламе и степень их удовлетворения существующими на данный момент предложениями рекламы.

Как правило, фактически любому продавцу товара или услуги для увеличения прибыли необходимо:

- чтобы о его товаре или услуге знали как можно больше потенциальных покупателей;
- чтобы затраты на рекламу окупались увеличением прибыли от ее использования;
- чтобы стоимость привлечения одного клиента с помощью рекламы была как можно ниже;

- чтобы доверие, интерес и спрос людей на его товар или услугу повышались;
- чтобы реклама была оперативной и своевременной;
- чтобы рекламный сервис был удобным и приятным.

Вывод: практически в любом населенном пункте есть место для приложения ваших усилий в любом из перечисленных направлений работы.

Другими словами, *реклама должна работать, и работать более эффективно, а рекламный сервис быть более удобным и приятным.*

В общем случае это выполняется, если в вашем населенном пункте:

1. Существуют рекламные носители, разные по своему типу, стоимости, целевой аудитории, месту и времени контакта с людьми, времени «жизни» носителя (после монтажа или распространения) и т. д.

2. Существуют рекламные агентства, разные по своему географическому положению, способу продаж, сервису, оперативности, стоимости и условиям работы.

3. Рекламное предложение постоянно обновляется и доводится до целевой аудитории разными способами, с помощью разных и меняющихся носителей.

4. Рекламодатели рассчитывают эффективность работы используемых рекламных носителей.

5. Рекламные тексты составляют копирайтеры, а рекламные компании разрабатывают маркетологи.

Домашнее задание № 1

1. Оцените, сколько потенциальных клиентов есть в вашем городе или поселке. Десять, сто, тысяча?

Примечание. Можно использовать любые базы данных и справочники компаний, коммерческих организаций, магазинов, агентств вашего населенного пункта.

2. Подумайте и перечислите, какие рекламные продукты существуют на рекламном рынке вообще и используются конкретно в вашем городе или поселке?

3. Сделайте предварительную оценку потребности в рекламе в разных направлениях бизнеса.

Примечание 1. Можно отталкиваться от анализа той рекламы, которая уже есть в вашем городе или поселке. Просто посмотрите: кто, что и где рекламирует. Вам сразу многое станет ясно!

Примечание 2. Если вам это затруднительно, то вы можете взять несколько интервью у директоров агентств недвижимости, салонов красоты, химчисток, юристов или адвокатов. Под любым предлогом просто зайдите и поинтересуйтесь:

- ◆ хватает ли им клиентов;
- ◆ как они себя сейчас рекламируют;
- ◆ сколько денег примерно тратят на ту или другую рекламу или готовы потратить;
- ◆ каким путем их клиенты узнают о них;
- ◆ сравнивают ли они эффективность разной рекламы и как именно;
- ◆ чего бы им хотелось улучшить в этой области.

В общем, как говорится – **проведите разведку потребностей клиента!**

Самое грамотное начало любого бизнеса: сначала найти покупателей, определить их потребности, а потом уже что-то предлагать им!

4. Интуитивно сравните платежеспособность разных направлений бизнеса. Предположите, сколько денег ваши потенциальные рекламодатели уже вкладывают или могут примерно вложить в рекламу.

Примечание 1. Можно отталкиваться от анализа той рекламы, которая уже есть в вашем городе или поселке. Просто узнайте на нее цены. Вам сразу многое станет ясно!

Примечание 2. Вы можете также взять интервью на эту тему, как в предыдущем задании. Чтобы вам было проще проходить к директорам, представьтесь журналистом, или аналитическим обозревателем, или аналитиком нового рекламного агентства, или, в конце концов, – скажите правду! **Скажите, что вы начинающий предприниматель, разрабатывающий для них же новый рекламный продукт. Они реально будут даже рады с вами встретиться!**

Шаг 3. Простор для творчества! Определите, какие рекламные услуги и рекламные носители уже есть в вашем городе и чего, может быть, не хватает!

Классификация рекламных носителей

Выделим основные рекламные носители среди всего разнообразия рекламного рынка.

1. Средства массовой информации:

- а) телевидение – рекламные видеоролики;
- б) радио – рекламные аудиоролики;
- в) пресса – рекламные блоки, статьи, объявления.

2. Полиграфическая реклама на транспорте в виде рекламных буклетов на самоклеющейся основе, реклама на поручнях, наголовниках сидений.

3. Маршрутная реклама в транспорте на ЖК-мониторах в виде «бегущей строки».

4. Интернет-реклама во всевозможных формах: в виде банеров, рекламных статей, контекстной рекламы и т. д.

5. Наружная реклама во всевозможных формах: светящиеся вывески, перетяжки, световые короба, светодиодные светящиеся панели, «маркизы», рекламные щиты, воздушные шары и т. д.

6. Рекламное оформление витрин и стен магазинов различными рекламными постерами, баннерами, а также световыми панелями, светодиодными конструкциями.

7. Оформление витрин и офисов, изображение торговых марок светорассеивающими изображениями на оргстекле (акрилайт).

8. Экзотические световые решения в виде статических и динамических проекционных установок и даже лазерных пушек, которые могут создавать информационные изображения на различных поверхностях: на полу, стенах, потолке и даже... облаках или завесе тумана!

Кроме перечисленных есть также **нестандартные носители рекламы**.

Рассмотрим подробнее **полиграфические рекламные носители**.

1. Листовки и буклеты.

2. Календарики 10 × 15 см (кроме самих календарей это могут быть, например, схемы метро).

3. Визитки (фирмы раздают своим клиентам).

4. Раскладка рекламных открыток и визиток на специальных стеллажах, полках и стойках в магазинах, ресторанах, кафе, на автозаправочных станциях – как услуги по распространению рекламной продукции.

5. Лифт-реклама в виде постеров на клейкой основе.

6. Доски с объявлениями у входа в дом или бизнес-центр (снаружи и внутри), доски объявлений на остановках и даже в сетевых продуктовых магазинах.

7. Реклама в метро в виде наклеек на стенах станций или полиграфическая реклама на стенах остановок городского транспорта.

8. Сувенирная продукция с логотипами и координатами рекламодателей.

Если уж мы взялись за тему классификации рекламных носителей, то следует также отметить, что есть еще одно принципиальное отличие рекламных носителей. На рекламном носителе может быть размещена реклама:

- одной фирмы, товара или услуги;

- нескольких фирм, объединенных по какому-либо признаку:
 - ◆ территориальному;
 - ◆ сфере деятельности;
 - ◆ принадлежности к определенной клиентской группе;
 - ◆ принадлежности к определенной ценовой группе;
 - ◆ принадлежности к определенной дополнительной услуге;
 - ◆ дающие скидки или проводящие какие-либо маркетинговые акции.

Как раз последний из пунктов обеспечивает нам фактически **неограниченный полет нашей фантазии для генерации идей новых рекламных носителей!** Не надо быть «супер-пупер» гениальным, чтобы придумать новый коллективный рекламный продукт, в котором несколько фирм объединяются по одному или нескольким признакам. Новый продукт, естественно, это новая ниша! А значит, и решенная проблема конкуренции! В новизне подбора рекламодателей у вас уже будет одно бесспорное конкурентное преимущество в глазах ваших рекламодателей.

Забегу вперед и скажу, что мы в свое время пошли как раз по такому пути. Разработанные нашей командой рекламные продукты «**Единая скидочная карта “Полезные телефоны”**» и разработанные впоследствии «**Пластиковая дисконтная карта**» и «**Районный путеводитель**» по своим свойствам и пользе хорошо конкурируют со всеми перечисленными рекламными носителями по соотношению цены и результата. И кроме того, отлично дополняют друг друга!

Домашнее задание № 2

1. На основе предыдущего домашнего задания и пройденного выше материала определите, каких рекламных носителей в вашем городе или поселке явно не хватает или нет вообще.
2. Что вам ближе: начать свою деятельность с уже известных и имеющихся в вашем городе или поселке рекламных продуктов или с относительно новых рекламных продуктов, которых ваши рекламодатели еще не видели?

Шаг 4. Обеспечиваем уникальное торговое предложение (УТП). Как гарантированно обойти конкурентов на рекламном рынке и сразу обеспечить себе сравнительную легкость продаж рекламных услуг

Рынок наших клиентов достаточно широк. В то же время если наш продукт уже не новый (наружная реклама, листовки и т. д.), то в крупных городах конкуренция в рекламном секторе может быть очень большой. Понятно, что «отбить» у конкурента кусок хлеба становится при этом достаточно проблематично. Клиенты – народ консервативный, они любят работать с теми, к кому привыкли и кто не сильно и не часто подводит в сроках и качестве изготовления рекламы. Такова психология людей.

Чтобы дать рынку конкурентоспособное предложение, необходимо *в чем-то превзойти конкурентов или не быть на них похожими*. В таком случае говорят: «**отстроиться**» от конкурента.

Можно предложить рынку, например:

- новый рекламный носитель:
 - ◆ по составу рекламодателей;
 - ◆ из нового материала;
 - ◆ с новым набором **потребительских свойств**;
 - ◆ более удобный для использования;

◆ с большим «сроком жизни»;

- новые места размещения или распространения;
- новые способы размещения или распространения;
- лучшие цены на аналогичную рекламу;
- меньшие сроки выполнения работ;
- лучшие гарантии на качество и сроки выполнения работ;
- лучшее обслуживание и сервис для рекламодателей;
- более удобное расположение офиса к потенциальным клиентам.

Для большей эффективности рекламы большое значение имеют:

- стоимость контакта (рекламного носителя) с одним человеком из целевой аудитории;
- **размер охватываемой целевой аудитории**;
- **соблюдение сроков выполнения работ**;

• **время жизни «рекламного носителя»**. Понятно, что чем больше «время жизни» рекламного носителя, тем более эффективным он может быть;

• **рекламное сообщение, вызывающее внимание, интерес и побуждающее к действию**;

- **удобство для оперативного использования рекламной информацией**.

Одним из ресурсов, необходимых для начала бизнеса, является собственно **идея бизнеса**. Желательно, чтобы эта идея обладала уникальностью своего торгового предложения (УТП), чтобы совсем отстроиться от конкурентов или опередить их. Естественно, если вы выходите на рынок с предложением, у которого нет аналогов по одному или совокупности параметров, то и конкурентов по данным параметрам у вас тоже нет.

Наш носитель «**Полезные телефоны**» («ПТ») (см. рис. 1), который я вам и рекомендую, тем и хорош, что у него есть УТП и он **легко «отстраивается» от конкурентов** и других рекламных носителей. Этим же обеспечиваются легкость его продаж и выгоды для клиентов. «ПТ» имеет целый ряд преимуществ по сравнению с другими рекламными продуктами.

Прежде всего это выгоды для рекламодателя:

- 1) привлечение новых клиентов;
- 2) закрепление имеющихся клиентов;
- 3) укрепление имиджа и престиж;
- 4) экономия рекламного бюджета;
- 5) долговременность работы рекламы (более трех лет);
- 6) территориальная избирательность;
- 7) экономия на визитных карточках;
- 8) опережение конкурентов в своем районе;
- 9) возможность заработать на продаже самого рекламного носителя.

Если мы говорим о нашем рекламном продукте – «ПТ», то его уникальное торговое предложение (УТП) состоит в **долговременности работы рекламы**, продолжительности «времени жизни» рекламного носителя или, если можно так сказать, в **сохраняемости рекламного носителя у населения**. К примеру, у любого полиграфического рекламного носителя сохраняемость совсем небольшая: газета «живет» примерно один-два дня, журнал – неделю-две, максимум – месяц, листовка – один день, у нашего же носителя «ПТ» сохраняемость до трех лет! И это не пустые слова: нам звонили по размещенной рекламе через три года после его распространения! Уникальность данного продукта – в пользе для рынка: до одиннадцати выгод для рекламодателей. Комплекс выгод для каждого носителя, как правило, свой. Например, листовки работают на привлечение новых клиентов но, как правило, закрепления клиентов не происходит. Если на листовках размещаются купоны на скидку, то это обычно разовая акция. Понятно, что на раскручивание бренда подобные акции мало влияют. При использо-

вании листовок имидж можно даже потерять. Ни одна солидная компания не будет бросать листовки в почтовые ящики либо их раздавать!

Кроме того, если ваш рекламный носитель придется каким-либо образом раздавать, то он должен быть полезен для людей. И чем больше причин его сохранения у людей вы можете насчитать, тем дольше этот носитель сохранится у них, а значит, и время жизни носителя будет больше.

Рекламный продукт **«Полезные телефоны»** имеет целый ряд преимуществ, которыми могут воспользоваться люди, получившие его в руки. Это, например:

- красочная, плотная, приятная и удобная карта размером с «календарик»;
- на карте есть полезная информация для населения – телефоны и адреса районных служб;
- на карте сосредоточена информация о скидках на товары и услуги в данном районе, благодаря чему люди могут сэкономить деньги;
- эту карту можно использовать как закладку в книгу;
- эту карту можно использовать как брелок на ключ;
- эта карта удобно помещается в кошельке.

Кстати, этот набор «практических» преимуществ в использовании (полезностей) будет привлекателен не только для людей, но и для ваших рекламодателей! Они тоже заинтересованы в том, чтобы люди подольше хранили рекламные носители и их реклама работала на них подольше!

Таким образом, любой существующий или придуманный вами рекламный носитель можно и нужно сравнить с другими по обладанию ими **совокупности перечисленных выгод** для рекламодателей и для их клиентов.

Домашнее задание № 3

1. На основе предыдущих домашних заданий и пройденного материала разберите, какими выгодами обладает выбранный вами рекламный носитель или носители и какой **совокупностью полезностей** для рекламодателей они явно отличаются от других используемых в вашем населенном пункте носителей.

2. Подумайте, какой пользой обладает этот же рекламный носитель, если он претендует на долгую сохраняемость у людей.

Шаг 5. Разрабатываем свое нестандартное рекламное предложение или готовимся к конкурентной борьбе

5.1. В рекламном секторе высоко ценятся креатив и творчество!

Одним из преимуществ начала предпринимательства в рекламе является **возможность достаточного легкого генерирования уникального торгового предложения** – нового рекламного продукта. Места для полета вашей фантазии здесь достаточно много! Можно начинать с нанесения рекламных изображений, логотипов на майки, футболки – выбирайте, что вам больше нравится, – вплоть до нанесения рекламных знаков на воздушных шарах. Можно, например, размещать мониторы DVD-проигрывателей и ЖК-мониторы в любом городском транспорте, делать рекламные надписи на всем, куда падает взгляд человека, – от гибких поручней до наголовников на сиденьях пассажиров (это направление уже достаточно широко вошло в нашу жизнь, но во многих городах ниша еще не занята). И можно всегда себя выделить, чем-то отстроиться от конкурентов. Например:

- ценой услуг;
- ассортиментом услуг;
- своим местоположением;
- уникальностью продукта или услуги;
- способом продаж;
- пиаром своих услуг;
- акциями и бонусами – любыми маркетинговыми ходами.

На основе выполненных ранее домашних заданий и пройденного ранее материала определяемся окончательно с тем рекламным носителем, с которого вы хотите начать свой рекламный бизнес.

Но можно, конечно, ничего нового не придумывать, а просто скопировать уже существующий бизнес. В этом есть свои плюсы и минусы.

Если носитель уже работал не один год у других фирм, в большинстве случаев он будет работать и у вас. Для перестраховки можно устроиться на такую фирму и поработать, фактически «съесть чужую кухню», провести конкурентную разведку. То есть узнать как можно больше тонкостей и нюансов бизнеса для их последующего копирования и развития. Но это можно сделать (как я раньше уже отмечал) и в форме невинного интервью либо под предлогом партнерства или сотрудничества. Это позволит вам избежать многих подводных камней, не видимых поначалу.

Конкуренты вас могут «демпинговать» низкими ценами и даже угрозами, чтобы вернуть назад свою долю рынка. Поэтому будьте готовы к конкурентной борьбе. А в ней, как известно, выживает тот, у кого:

- больше денежных ресурсов;
- больше клиентов;
- более раскрученный бренд;
- лучше сервис;
- лучше качество и скорость работы;
- лучшая репутация у клиентов;
- больше ассортимент предложения;
- ниже цены.

А вам, начинающему предпринимателю, похвастать поначалу будет нечем!

Домашнее задание № 4

На основе материалов, изложенных выше, разрабатываем концепцию нашего рекламного носителя и его конструкцию.

Примечание 1. Я рекомендую начать с нестандартного рекламного носителя «Полезные телефоны», который себя уже надежно зарекомендовал и на примере которого мы будем с вами разбирать всю нашу пошаговую стратегию построения рекламного бизнеса.

5.2. Примеры сравнительно новых рекламных носителей

Единая карта скидок «Полезные телефоны» (ПТ).

Носитель изображен на рис. 1. Это жесткая карта размером с обычный карманный «календарик». Плотная и красивая, с полноцветной печатью.

На лицевой стороне карты размещены полезные городские телефоны для жителей района распространения или любая полезная информация для населения, на обратной стороне размещаются рекламные блоки рекламодателей со скидками на предьявителя.

Как показывает практика, люди охотно берут такие карты и хранят их до трех лет и более.

Весь комплекс ее УТП и выгод для рекламодателей и населения мы с вами уже рассмотрели выше. Другие «фишки» для успешной продажи рекламных мест на подобных картах смотрите в моих рассылках и на моем сайте.

Пластиковая дисконтная карта (ПДК). Поговорим с вами о том, чем отличается пластиковая дисконтная карта от рассмотренной ранее единой скидочной карты «Полезные телефоны». Прежде всего на ней нет полезных телефонов – на ней размещаются рекламные блоки, объединенные по какому-либо признаку. Одним из таких признаков может быть, например, какая-то целевая аудитория. Например, аудитория людей с высоким достатком. Тогда мы размещаем на ней рекламные блоки, например, меховых салонов, бутиков, ювелирных магазинов, автосалонов, ресторанов и т. д. (рис. 3).



Рис. 3. Пластиковая дисконтная карта серии «Престиж»

Следующим отличием такой карты является то, что она действительно пластиковая. Это может быть эмбосированная карта, т. е. с выдавленным уникальным порядковым номером или знаком. Эта карта изготавливается из твердого пластика. Конструкция карты, толщина ее слоев, покрытие, способ нанесения номера могут быть разными, и это, естественно, влияет на ее себестоимость.

В своих рекламных блоках рекламодатели могут указывать, и в большинстве случаев указывают, скидки на предъявителя. Поэтому данная карта и называется дисконтной.

В принципе, мы не будем сравнивать сейчас два проекта – единую скидочную карту «Полезные телефоны» и пластиковую дисконтную карту. Сравнительный анализ УТП этих продуктов есть в моих дополнительных курсах и рассылках (информацию смотрите на сайте). Скажу лишь, что они прекрасно дополняют друг друга и обладают уникальной совокупностью выгод для рекламодателей и целевой аудитории, благодаря чему они и выдерживают конкуренцию среди полиграфических рекламных носителей и легко завоевали свою часть рынка.

Телереклама на ЖК-мониторах. Теперь поговорим о таком рекламном носителе, как жидкокристаллические (ЖК) мониторы (рис. 4).



Рис. 4. Телереклама на ЖК-мониторах

В Москве уже давно существует несколько фирм, которые занимаются продажей рекламного времени для демонстрации рекламных роликов на своих жидкокристаллических мониторах на транспорте и в продуктовых супермаркетах. Жидкокристаллические мониторы устанавливаются в салонах микроавтобусов, маршрутных такси или обычных городских автобусов, а также на станциях метро. Кроме транспорта ЖК-мониторы можно уже встретить в почтовых отделениях связи, на вокзалах, в продуктовых супермаркетах, на городских площадях – везде, где есть скопления людей. На них прокручиваются как рекламные ролики, так и интересная полезная или познавательная информация.

Среди такой полезной информации прокручиваются, например, афоризмы, анекдоты, даются сведения о каких-то исторических событиях, которые связаны с этим календарным месяцем, о днях рождения каких-то выдающихся деятелей искусства, науки, общества. Прокручиваются интересные ролики из жизни животных и ролики из юмористических телепередач.

В общем, показывается все то, что привлекает внимание человека, чтобы он, заинтересовавшись какой-то полезной информацией, просматривал и рекламные ролики.

Понятно, что концепция данного рекламного продукта совпадает с проектом «Полезные телефоны», где сочетаются полезная и рекламная информация. Однако телереклама имеет большую эффективность за счет лучшего привлечения внимания и большего влияния на людей одновременным сочетанием текстовой информации, звука и видеоряда, а также большими возможностями для передачи нужного эмоционального заряда.

Кроме ЖК-мониторов информация на транспорте или зданиях учреждений или магазинов, если говорить об электронных носителях, может демонстрироваться, например, в «бегущих строках» на светодиодных панелях (рис. 5). Это тоже один из носителей информации.



Рис. 5. Светодиодные панели на транспорте

Реклама в виде «бегущей строки». Помимо жидкокристаллических мониторов и телевизоров ценным средством доставки информации до потребителя являются светодиодные панели с «бегущей строкой». Такие панели можно встретить не только в общественном транспорте и на вокзалах, но и над фасадами, дверями, на стенах магазинов, салонов красоты, ресторанов, кафе, кинотеатров да и любого другого заведения, которое хочет привлечь внимание проходящих или проезжающих людей. В «бегущей строке» можно сообщить не только о температуре воздуха, влажности, атмосферном давлении, но и об ассортименте услуг, ценах на товары и услуги, актуальных на данный момент скидках, каких-то специальных акциях и о многом другом – практически любую информацию, которая может быть представлена в виде текста.

Поскольку данный носитель появился, например в Москве, относительно недавно, то рыночная ниша фактически еще свободна. Можно продавать как услуги установки таких рекламных носителей, так и сдавать их в аренду. Можно зарабатывать на посредничестве.

Заклучив договор с компанией – производителем светодиодных панелей, можно самостоятельно их устанавливать или перепродавать в розницу, можно их и устанавливать, и сдавать в аренду, а также продавать рекламное время для любых рекламодателей. То есть здесь огромный простор для приложения ваших идей, вашего творчества.

Карта района. В нашей фирме и других рекламных агентствах Москвы разрабатывались и выпускались карты районов с рекламной информацией. Они содержали копию топографической карты района города либо условное расположение улиц и домов района. Подробность карты определяется размером района и размером карты.

Карты могут быть напечатаны как на бумажной основе, так и на пластике. На карте условно изображаются точки местоположения каких-то магазинов, салонов и любых других коммерческих предприятий, продающих товары и услуги для населения.

Естественно, рекламодатели платят за то, чтобы информация о них была отмечена на такой карте. Здесь принцип подбора рекламодателей может быть любой. Можно размещать информацию обо всех желающих заплатить за рекламу. Но рекламодателей можно разделить и по какому-либо признаку. Например, группы населения, с которыми они работают: автолюбители – карта будет раздаваться среди автолюбителей; возрастная либо социальная группа – например, на карте изображаются только детские учреждения, детские магазины, услуги для детей, услуги для родителей и все, что связано с детством и материнством.

Как вы понимаете, здесь тоже простор для вашего творчества не ограничен. Создайте свою карту и продавайте рекламодателям возможность размещения информации о них. На карте можно обозначать месторасположение каких-то магазинов или салонов, а также их рекламные баннеры и подробную информацию о них. Для людей, которые будут получать эти карты, полезной информацией являются расположение улиц и домов их района, а также местоположение торговых точек и организаций сферы услуг. Кроме этого, можно добавить любую другую полезную информацию на ваше усмотрение, например телефоны городских служб и расписание работы городских учреждений.

Реклама в лифтах. В Москве эта реклама за последние 4–5 лет стала достаточно распространенной. Она представляет собой полиграфический рекламный носитель на бумажной или пластиковой основе, как правило, с гладкой поверхностью и с клейким слоем на задней стороне (рис. 6).



Рис. 6. Рекламные баннеры на дверях лифта

Эти рекламные панели, постеры и баннеры могут быть как просто приклеены на двери и стены лифта, так и заключены в рамочку под стекло для большей защищенности от вандализма.

Кроме рекламы в лифтах размещают и другую полезную информацию для жителей подъезда, а именно правила пользования городским лифтом и т. п. *Таким образом можно добиться нужных ассоциаций соответствия места некоммерческому характеру – заботе о пользовате-*

лях лифтом. Это важно для большей защищенности, поскольку реакция у людей на рекламу в чистом виде может быть негативной.

По требованиям техники безопасности, в лифтах должна быть инструкция по его эксплуатации. Как правило, она висит в новых лифтах и сохраняется там непродолжительное время. Естественно, если бы на рекламных постерах в лифтах была только рекламная информация, то срок их сохранности был бы несравнимо ниже.

Можно сказать, что если рекламный проект «подстраивается» под городской либо муниципальный проект (мероприятия, требования и т. п.), то это обеспечивает его более позитивное восприятие и большую сохранность носителей.

Как правило, рассматриваемыми рекламными носителями пользуются банковские учреждения данного района, а также крупные сетевые продуктовые магазины. Одним из преимуществ является нестандартное размещение рекламы. Среди недостатков данного рекламного носителя отметим то, что его легко сорвать со стены (дверцы) лифта, и возможные осложнения при его распространении, поскольку распространителям необходимо зайти в подъезд жилого дома, а сейчас, как правило, все подъезды оборудованы домофонами, электронными замками, ограничивающими доступ в жилой дом.

Реклама в подъездах. Кроме рекламы в лифтах жилых домов снаружи и внутри у входа в подъезды размещают информационные доски (рис. 7). Как правило, это деревянные или пластиковые доски, пластиковые панели, на которых наклеен самоклеящийся носитель с размещенными на нем рекламными блоками или отдельными объявлениями и какой-то полезной информацией.

Конструкция может быть более защищенной, например в виде застекленной доски объявлений или стенда, закрывающихся на замок (используется не только стекло, но и пластик). Данные рекламные носители размещаются внутри жилого подъезда, недалеко от входной двери или недалеко от входа в лифт на заметном месте либо снаружи жилого дома, слева или справа от двери в подъезд.



Рис. 7. Рекламная доска снаружи у входа в подъезд

Если рекламная доска или рекламный щит размещены снаружи жилого дома – на улице, то, как правило, на них вывешиваются объявления частного характера и объявления о продаже товаров и услуг различных магазинов, салонов, предприятий данного района.

Если объявления размещены в подъездах, то во избежание проблем с ЖКХ и для возникновения правильных ассоциаций городской направленности информации, размещенной на стенде, и для проявления заботы о жильцах дома на данных досках должна содержаться и полезная информация для жителей района. Это могут быть справочные телефоны префектуры, администрации района, службы единого заказчика, ремонтно-эксплуатационной службы и различных государственных учреждений района.

Естественно, чтобы повесить такую доску или стенд в подъезд, скорее всего, придется договариваться либо с домоуправлением, либо с ЖКХ, эксплуатирующим данный дом. И понятно, что кроме справочных телефонов для жителей района рядом размещается реклама коммерческих учреждений, заплативших за такую рекламу.

Реклама на асфальте. Еще в 2005 году, когда мне надо было рекламировать свой шейпинг-клуб, я использовал нанесение рекламы с помощью трафарета на асфальт. У нас пока нет какого-либо закона о рекламе, регулирующего нанесение изображений на асфальт или дорогу (рис. 8), поэтому сейчас все пользуются этим абсолютно бесплатно и рисуют на асфальте все что душе угодно.



Рис. 8. Реклама на асфальте, нанесенная с помощью трафарета

Преимущества «подножной» рекламы очевидны: она часто попадает на глаза тысячам людей, проходящим мимо каждый день, дает краткое, наглядное и понятное описание услуги и контактов, без труда читается на ходу, а главное, она дешевая в реализации.

Известно, что реклама должна размещаться на основании договора об аренде места. Если договора нет, то это самовольное нанесение изображения на асфальт. Но тут встает вопрос: с кем заключать договор аренды? И чье это имущество – асфальт? Дороги, тротуары, пешеходные зоны – собственность города. Дворовые территории находятся в собственности у префектур, другие – на балансе у эксплуатирующих организаций. Но то, что реклама на асфальте является наружной рекламой, сомнений не вызывает. Однако в Сборнике рекламных конструкций, представленном на сайте Комитета по рекламе, информации и оформлению города Москвы, такой вид размещения рекламы не обозначен. А пока нет договора, это остается самовольным нанесением изображения на городское имущество, пресечение которого входит в компетенцию правоохранительных органов. В Административном и Уголовном кодексах не прописаны штрафы за правонарушения, связанные с рекламой. В самом Законе о рекламе нет указания на подобный тип размещения.

Однако подобная трафаретная «живопись» подпадает под определение рекламы по действующему законодательству. А значит, должна регулироваться административным, налоговым и рекламным законодательством.

У асфальта как места для рекламы существует ряд конкурентных преимуществ перед другими рекламными носителями.

1. В Законе о рекламе о нем ничего не сказано, а значит, и контролю он не подлежит.
2. По крайней мере в настоящее время нанесение каких-либо изображений на асфальт не требует согласования с кем бы то ни было.
3. У лежащего под ногами асфальта нет персонифицированного собственника, поэтому претензий вам никто не предъявит, не придется вам и платить за такую рекламу.
4. Легкость и быстрота нанесения рекламного изображения: достаточно изготовить трафарет из подручного материала (хотя бы из газеты), обзавестись баллончиками с распыляемой краской, и вы можете на любом участке асфальта нанести свой телефон и наименование услуги, которую хотите предложить.

Недостатком рекламирования на асфальте является то, что если он не чистится регулярно, то ваш рекламный текст время от времени будет скрыт под слоем листьев, снега, грязи, залит водой и т. д. Поэтому такой способ рекламы наиболее эффективен в мегаполисах, таких как Москва и Санкт-Петербург. Кроме того, есть негативное ощущение от того, что ваша реклама, образно говоря, топчется ногами.

Я заметил, что использованием такой рекламы не гнушаются даже достаточно крупные компании, такие как МГТС (Московская городская телефонная сеть), и некоторые солидные банки. У них достаточно интересные и многоцветные изображения. Скорее всего, в ближайшее время такая реклама появится во всех крупных городах России, поскольку является сравнительно новой и привлекает внимание людей.

Большую роль играет креатив рекламной картинки. Чем более уникально и интересно изображение, которое наносится на асфальт, тем больше вероятность того, что люди обратят на него внимание. Проходя по данному участку неоднократно, они будут замечать его вновь и вновь. Это и обеспечивает рекламе эффективность. В результате мы заставляем человека запомнить, что на этом хорошо известном ему месте есть реклама той или иной услуги, например изготовление печатей и штампов, и если ему потребуются печати и штампы, то ему будет удобнее просто пройти по этому месту и записать телефон прямо с асфальта, а не искать эту услугу где-то еще.

Для создания интересного, завораживающего рисунка вам может понадобиться участие профессионалов – художника и дизайнера. В качестве удачного примера можно привести изображение огромного следа от ботинка недалеко от Курского вокзала; это изображение рекламирует обувь больших размеров и ремонт обуви. Сколько бы раз я там ни проходил, постоянно натываюсь на это изображение и мое внимание каждый раз оказывается буквально приковано

к нему. Хороший вариант исполнения «рекламы под ногами» – 3D-изображение на тротуаре или полу с использованием техники граффити, которое на Западе, например, превратилось уже в настоящее искусство (рис. 9).



Рис. 9. Граффити на тротуаре. 3D-изображения

Но мы можем ограничиться для изготовления такой рекламы и собственными силами и умениями: сначала придумать какой-нибудь интересный дизайн, какое-то изображение, привлекающее внимание, потом за час-два, сидя у себя дома, что называется на коленке, изготовить трафарет, затем пойти и купить баллончики с красками интересных цветов и в тихое раннее утро (либо поздно вечером или ночью) приступить к работе. Не забудьте прихватить с собой перчатки, чтобы не испачкаться краской, и веник, чтобы хорошенько почистить асфальт. Очистив асфальт от мусора и пыли, накладываем трафарет и буквально за две-три секунды наносим изображение. Оно высыхает почти моментально. И так, передвигаясь по интересующему нас району, мы за час-другой можем нанести нужное количество рекламных объявлений в самых людных местах района и на самых оживленных перекрестках.

Как видите, технология очень проста. Наряду с эффективностью это качество делает рекламу на асфальте одним из удобных, наиболее приемлемых и доступных способов заявить о себе для начинающего предпринимателя.

Зная преимущества рекламы на асфальте, технологию ее нанесения, обладая способностью создавать запоминающиеся образы, мы можем продавать свои услуги по размещению рекламных изображений на асфальте компаниям, предприятиям, магазинам и любым другим коммерческим организациям района, города или другого населенного пункта. Для этого нужно всего лишь составить бланки договоров, разработать прайс на нанесение изображений и изготовление трафаретов и иметь небольшой штат помощников (это могут быть школьники, студенты), которые будут наносить эти изображения в выбранные рекламодателями места.

При этом цены на услуги в общем случае могут зависеть от размера изображений, их количества и количества цветов в изображении, а цены на изготовление трафаретов – от размера, количества и материала трафаретов.

В Интернете вы можете найти множество сайтов, предлагающих такие услуги в г. Москве и подробно изучить состав и ценообразование предлагаемых услуг.

Все это, как мы можем видеть, легко организовать, не требует фактически никаких денежных вложений (если не считать расходов на баллончики с краской и материал для изготовления трафаретов) и является достаточно привлекательным и новым направлением рекламного бизнеса, особенно для начинающих предпринимателей.

5.3. Проектируем образец нашего рекламного носителя

Давайте рассмотрим, какие параметры рекламного носителя нужно учитывать, чтобы можно было просчитать затраты на его изготовление. Естественно, что сами эти параметры зависят от выбора рекламного носителя.

Нам нужно знать размеры рекламного носителя – это первое. Второе – материал, из которого данный рекламный носитель будет изготовлен. Третье – наличие каких-либо защитных покрытий рекламного носителя с передней и/или обратной его стороны (лакированное или матовое покрытие, ламинант, клейкая основа для удобного крепления).

Разберем данный вопрос на примерах.

Карта «Полезные телефоны». Чтобы сделать макет данного рекламного носителя, мы должны знать необходимую толщину карты, ее размеры (пустые поля, рекламные блоки, полезная информация), решить вопрос о наличии ламинации (плюс ее толщина). Кроме того, нужно будет определиться с тиражом данного рекламного носителя.

Пластиковые дисконтные карты. Здесь тоже необходим выбор материала, поскольку пластиковые карты могут быть изготовлены на разных основах и иметь несколько слоев, разную толщину. После этого нужно определиться с цветом эмбасирования номера на этой карте

(и вообще, будет ли она с эмбасированием либо без него), выбирается также размер, поскольку пластиковые карты имеют два стандартных размера.

Рекламные ролики на жидкокристаллических мониторах транспорта. Прежде всего следует определиться с программой показа видеoinформации, т. е. решить вопрос о процентном содержании полезной информации, о которой мы уже говорили, процентном содержании рекламных роликов, их длительности. На основании этих параметров нужно просчитать себестоимость прокручивания рекламы и разработать прайс для нашей работы.

Кроме этого, если мы хотим сами заняться изготовлением и установкой данных жидкокристаллических мониторов в городском транспорте, то соответственно следует выбрать подходящего размера и качества монитор или DVD-проигрыватель и решить все технические вопросы по его подключению к коммуникациям транспортного средства. Далее нужно решить вопросы программного обеспечения для показа рекламного изображения или видеороликов, вопрос изготовления видеороликов, включая съемку и последующий видеомонтаж.

Таким образом, здесь перед нами встает ряд технических проблем, технических вопросов, которые требуют решения для внедрения данного рекламного носителя на транспорте. Более того, придется договариваться с владельцем соответствующего транспортного средства, т. е. коммерческой или государственной организацией, по поводу размещения данных рекламных мониторов (DVD-проигрывателей) в салоне.

Неизбежно встанет вопрос о защите наших ЖК-мониторов от вандализма (как правило, в автобусах эти мониторы защищены каким-то ударопрочным стеклом в металлическом корпусе, в маршрутках эти мониторы ничем не защищены). Рекомендуется выбирать недорогие китайские DVD-проигрыватели с размером экрана 14–17 дюймов.

Карманный путеводитель или карта жителя района. На карте размещена схема района с обозначением расположения каких-то магазинов, салонов, услуг для населения, т. е. объектов, принадлежащих рекламодателям. Здесь необходимо определиться с размером карты и способом ее складывания. Сообразно с этим решается вопрос о том, из какого материала она должна быть изготовлена, какая на ней будет печать (цветная или черно-белая), размер шрифта – все эти параметры влияют на себестоимость данного рекламного носителя.

Реклама в лифтах в виде самоклеящихся постеров.

Здесь тоже нужно определиться с размером постера, с тем, на какой основе он будет печататься (бумажной или пластиковой), будет ли он снабжен клейкой основой, какое количество цветов наносится на постер.

Не последний по важности вопрос – тираж постеров, который необходимо заказывать в типографии: количество экземпляров может определяться примерным количеством жилых подъездов в районе, который охватывает реклама.

Рекламные щиты в подъездах или у входа в подъезд. Необходимо определиться, во-первых, с размером, во-вторых, с конструкцией щита. Будет ли щит иметь защитное стекло и каким образом будут размещаться рекламные объявления – развешиваться по отдельности, наклеиваться в один лист и т. д. Каким образом рекламный щит будет крепиться к стене, каким образом он будет закрываться (если вообще будет) и как он будет защищен.

В зависимости от особенностей рекламных объявлений определяются их цветовые параметры, размеры места под полезную информацию, если она также предусмотрена в идее вашего рекламного продукта.

Реклама на асфальте. Здесь достаточно определиться, из какого материала делать трафарет, наметить примерный размер рекламного изображения, количество цветов изображения и соответственно рассчитать количество необходимых баллонов с краской.

Роль рекламного носителя может играть и любая **сувенирная продукция**, на поверхность которой можно нанести изображение: офисные часы, ручки, различные канцелярские товары, ежедневники, футболки. По существу, современные технологии позволяют наносить

изображение фактически на любую поверхность (плоскую/выпуклую/вогнутую, твердую/мягкую), начиная от посуды (например, кружки, ложки) и заканчивая какими-нибудь предметами одежды (кепки, футболки). Здесь спектр вашего креатива не ограничен. Поэтому под проектированием образца здесь следует понимать именно выбор рекламного носителя, на который мы хотим нанести изображение, определение его размеров, размеров самого изображения, количества и ассортимента используемых цветов и, конечно, тиража этой продукции.

Световые проекционные установки и лазерное оборудование. Если говорить об этих экзотических рекламных носителях, то под проектированием здесь понимается подбор соответствующего оборудования, которое продается в магазинах светового дизайна для развлекательных учреждений, дискотек, клубов и т. д.

Следует подобрать подходящий по характеристикам проекционный аппарат с учетом наиболее удобного принципа движения рекламного изображения, количества картинок, которые этот аппарат может менять, а также с учетом длительности его работы, способа его установки, дальности, на которую изображение может проецироваться. Важно принимать во внимание все его технические параметры, тип исполнения (изготовлен для установки внутри помещений или на открытом пространстве).

Подобрав соответствующий запросам аппарат и определив, сколько рекламодателей потребуется для того, чтобы эксплуатировать его с полной нагрузкой, можно рассчитать себестоимость данного рекламного продукта и определиться с ценой прокручивания рекламных изображений на данном проекционном оборудовании.

«Бегущая строка», светодиодные панели. Здесь мы также должны определиться с размером светодиодной панели, исходя из размеров стены либо фасада, на которых она будет установлена, а также с дальностью читаемого изображения или «бегущей строки». Соответственно чем больше светодиодная панель, тем с большего расстояния люди смогут прочесть ту текстовую информацию, которая будет по ней пробегать (самую большую светодиодную панель я видел в городе Реутов Московской области на здании городской администрации – ее видно с нескольких сотен метров).

Проектируя образец данного рекламного носителя (кроме размеров), мы должны выбрать подходящую панель в соответствии с ее техническими параметрами и характеристиками, которые можно запросить непосредственно у производителя, поскольку светодиодные панели изготовлены с применением различных светоизлучающих приборов совершенно разного энергопотребления, разного срока службы, разных цветов, разных размеров и разной стоимости.

К светодиодной панели прилагается пульт программирования или устройство программирования и устройство управления, в качестве которых может быть применен обычный стационарный компьютер либо переносной ноутбук.

Понятно, что в дальнейшем мы должны определить, во-первых, скорость движения текстовой информации по данной световой панели, во-вторых, продолжительность рекламного текста и количество рекламных роликов или периодичность прокручивания данных рекламных роликов.

Для расчета себестоимости нашей рекламы на светодиодных панелях или проекционных установках мы должны знать стоимость приобретения всего оборудования, монтажа, стоимость его программирования, стоимость аренды места установки, обслуживания оборудования (например, его чистка, перепрограммирование).

Понятно, что все вопросы по рекламным изображениям должны согласовываться с конкретными рекламодателями.

5.4. Проверяем наш бизнес на «Шаблоне пригодности». Правильный отбор лучшей бизнес-идеи

Величайшее счастье, доступное человеку, состоит в том, чтобы влюбиться в такую идею, которой можно посвятить безраздельно все свои силы и всю свою жизнь.

Дмитрий Писарев

Читатель, раз вы держите в руках эту книгу, то наверняка хотите иметь свой бизнес, быть предпринимателем. Вероятнее всего, вам в голову уже приходили разные идеи для бизнеса. А раз так, то возникала потребность в инструменте по отбору стоящей бизнес-идеи. Стоит ли та или иная идея воплощения? Если таких идей у вас в голове много (у некоторых людей они появляются каждый день), то соответственно надо иметь какой-то инструмент для их анализа.

Последовательность действий

Если у вас есть идея, на которой вы хотите зарабатывать деньги, то вы должны подсчитать прибыль в первый месяц и в перспективе (скажем, через год).

Далее необходимо определить первоначальные вложения в эту идею. Посчитать срок окупаемости вложений, т. е. за какое время получаемая прибыль превысит ваши затраты.

Затем вы анализируете этот бизнес на простоту работы, количество звеньев, количество цепей, количество бизнес-процессов, т. е. насколько он сложен и насколько прост.

Просчитываете ваши риски на тот случай, если бизнес не пойдет. Всегда лучше не занимать деньги, не вкладывать слишком много и не брать кредиты перед началом бизнеса.

Далее, вы спрашиваете себя, кем вы будете в этом бизнесе – «рабом» или «хозяином»? Сможет ли ваш бизнес в конце концов работать без вас или нет? Если вы, конечно, хотите, чтобы бизнес давал вам свободное время, – подумайте о своей роли в этом бизнесе. Хотите ли вы работать в бизнесе или над бизнесом или хотите получать только дивиденды? Посмотрите, позволит ли выбранная бизнес-идея достичь этой цели!?

Кроме того, вы должны понять, приносит ли ваша деятельность вам удовольствие, потому что это весьма желательно. Люди, одержимые страстью к своему бизнесу, встают утром без будильника, постоянно генерируют все новые и новые идеи. Как правило, в этом случае бизнес держится на энтузиазме своего создателя и руководителя. Без энтузиазма очень трудно зажечь людей, которые будут работать на вас.

Руководствуясь этой книгой и моим бизнес-боксом (информацию смотрите на моем сайте: www.vgolovanov.ru), вы получите все необходимое для начала серьезного рекламного бизнеса без стартового капитала.

Соответствие вашим базовым ценностям. Чем бы вы ни занимались, важно, чтобы ваша деятельность удовлетворяла ваши базовые ценности, расставленные по приоритету. В этой книге я лишь отмечу, что существуют разные классификации базовых ценностей. Давайте кратко рассмотрим две из них.

У каждого свой набор человеческих ценностей, и они важны для нас не одинаково. Поэтому мы можем в любой период времени отобрать одну-две самые важные для нас ценности.

Составьте список своих ценностей – того, что для вас важно в жизни. При этом можно составить два списка: **ценностей со знаком «плюс»** – то, что вам приятно и вызывает у вас положительные эмоции, и **ценностей со знаком «минус»** – что вам неприятно и чего вы стараетесь избежать.

Далее, постарайтесь расставить их в порядке приоритета и определить 2–3 самые важные для вас ценности.

Далее, посмотрите на следующий список базовых ценностей, выявляющий ваши базовые стремления.

1. Стремление к комфорту.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.