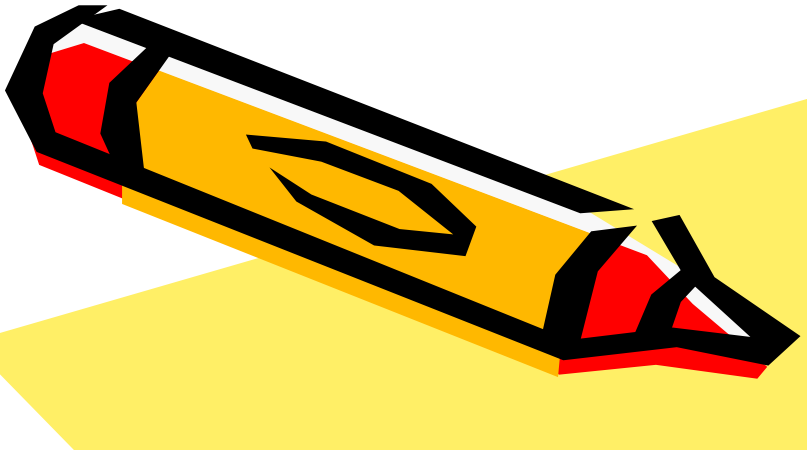
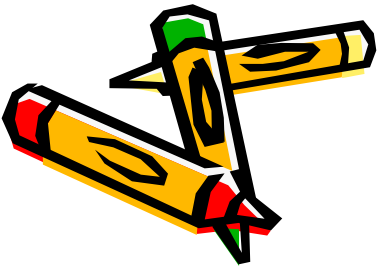


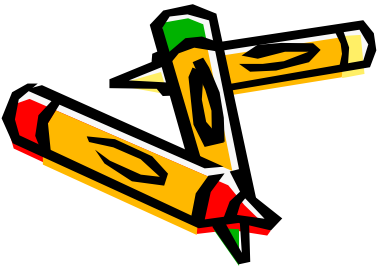
Как наладить сотрудничество между отделом рекламы и редакцией СМИ

Список взаимных обвинений

- Почему эта девица из «рекламы» полдня общается по телефону, приходит на работу к 10 – 12 часам , вечно пьёт кофе, не работает по субботам воскресеньям и получает денег, как полредакции?
- Почему мой материал не выходит в полном объёме из-за этой рекламы?
- С какой стати я должен думать о последствиях моего материала для этой компании?
- ……

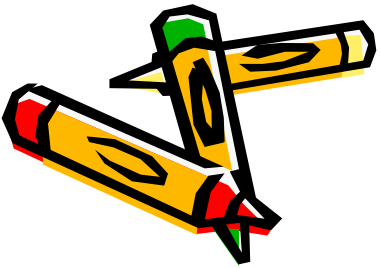


- Они вообще голову включают, когда пишут?
- Хотите денег - отдайте мне первую полосу под рекламу.
- Я не могу продать эту программу, она никому не нужна.
- ……

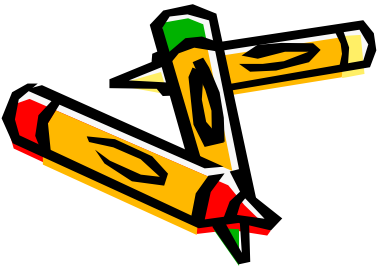


Равновесие между двумя идеологиями

- «РАБОТА ДЛЯ ЧИТАТЕЛЯ»
- «РАБОТА ДЛЯ КЛИЕНТА»



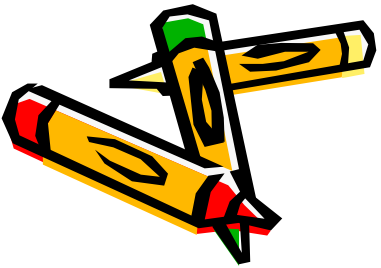
Редактор может оказаться прекрасным издателем , если он готов перестать думать, как журналист и начать думать как руководитель.



Ллойд Дональдсон
«Санкт-Петербург Таймс»

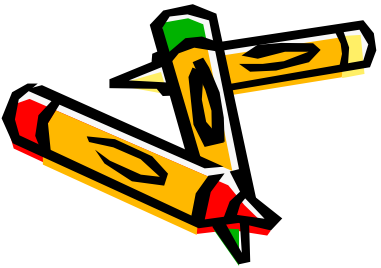
Конфликт между рекламным и редакционным отделом – это неизбежная часть жизни СМИ

- Нужно научиться этим управлять.
- Конфликт не всегда деструктивен, его последствия могут носить и созидательный характер.



Управление конфликтом

- Чётко определите зоны ответственности редакции и рекламной службы
- Постоянный контакт служб (совместные летучки и проектные совещания)
- Разработайте и утвердите сроки подачи рекламы и алгоритм размещения. Соблюдение!!!



«30» октября 2006 г.

Сроки подачи готовых рекламных материалов в газету «Гудок»

День подачи заявки	Время подачи заявки, (не позднее)	День выхода публикации
понедельник	14.00	среда
вторник	14.00	четверг
среда	14.00	пятница
четверг	14.00	публикации на понедельник
	16.00	публикации на вторник

Утверждаю

Генеральный директор
ОАО «Газета «Гудок» / Змеющенко В.А./

Редакция газеты
"Гудок"

105066 ГСП, Москва,
Старая Басманная ул. 38/2, стр.3
Тел.: (495) 262-2653, 262-15-56

Факс: (495) 262-9916

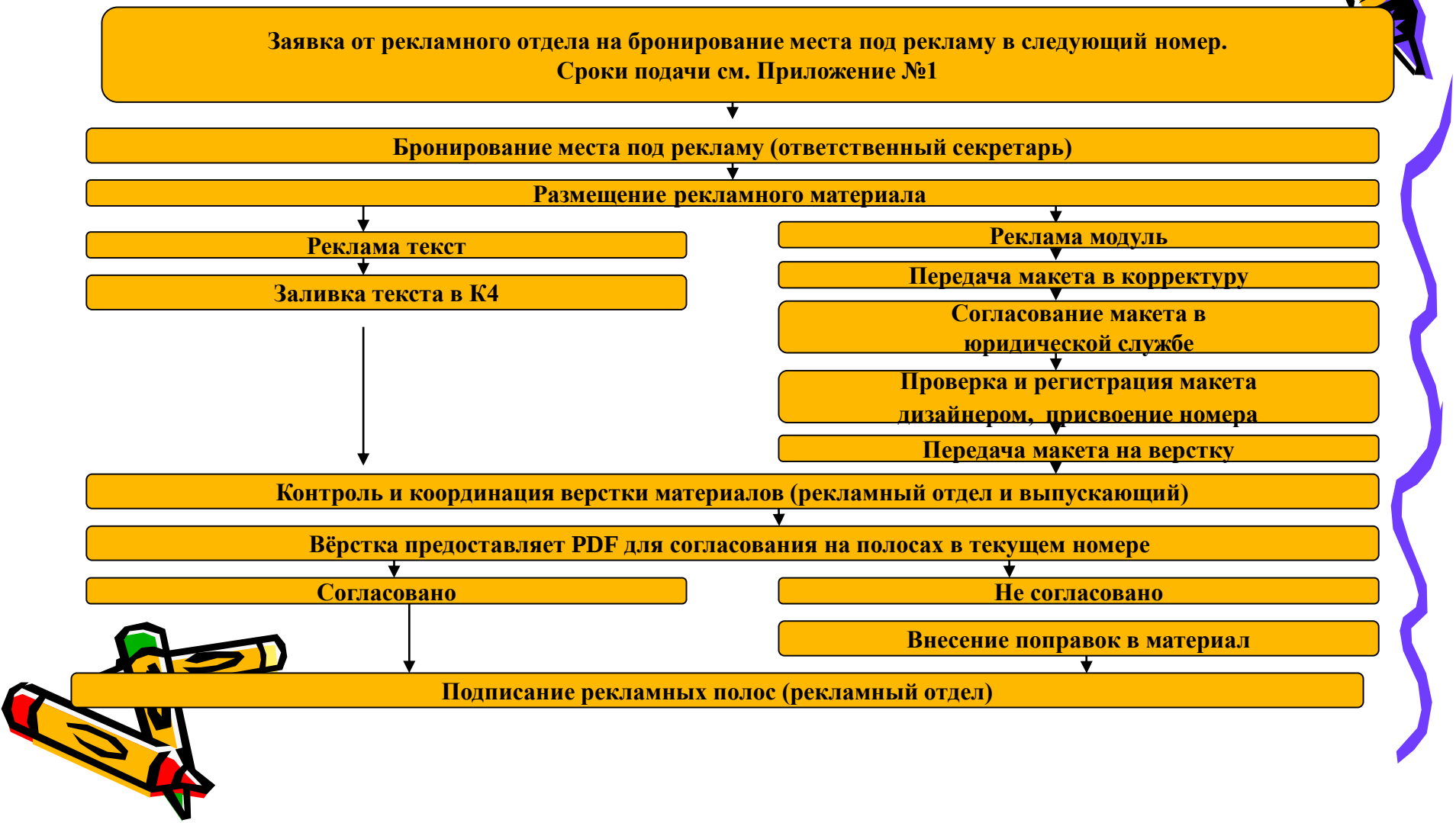
Newspaper
"Gudok"

105066, Moscow,
Staraya Basmannaya st., 38/2, b.3
Tel.: (495) 262-2653, 262-15-56

Fax: (495) 262-9916

Утверждаю
Главный редактор, Генеральный директор
Змеющенко В.А.

Схема размещения рекламных материалов в газете «Гудок».



«Границы рекламы» Определите сразу где можно размещать рекламу, а где нельзя.

- Редакция

Нужны свободные развороты для «броских» материалов

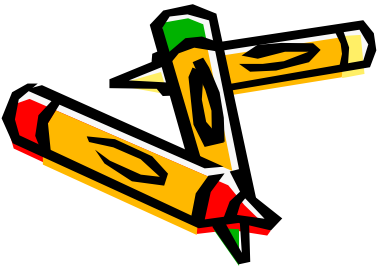
Нужны разноформатные рекламные модули для затыкания дыр в номере

- Рекламный отдел

Хотят правые полосы

Необходимо разнообразие размеров рекламных модулей

Рядом с рекламой не хотят негативных материалов и материалов о конкурентах



Компромисс.
Определите в издании фиксированные рекламные площади

- «Плавающие» 25 %

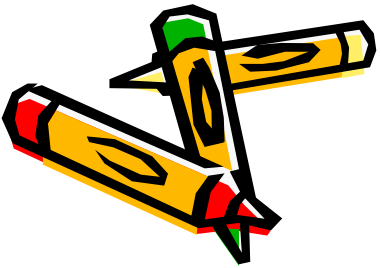
Часть издания, где возможно (при соблюдении сроков подачи заявки) размещение рекламных модулей.

От номера к номеру количество рекламы будет меняться

- «Постоянные» 75%

Обязательный к заполнению объём.

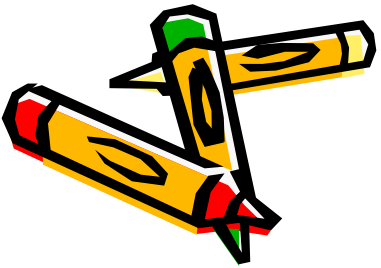
В случае отсутствия рекламы, заполняется саморекламой.



Необходимые рекламные площади рассчитываются на этапе годового бюджетирования (Исходя из опыта примерные рекламные объёмы и их сезонность понятна.) Соблюдение Закона о рекламе (не более 40%)

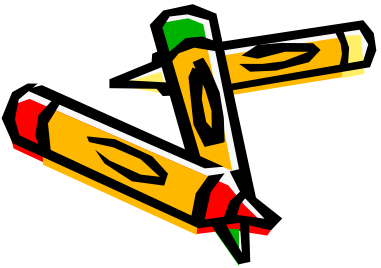
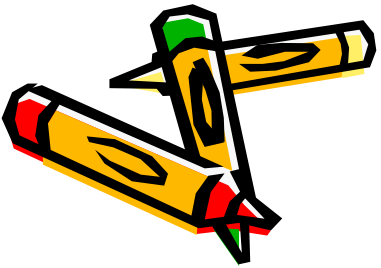
Получаемые преимущества

- Редакция всегда знает размер и форму рекламы
- Издание выглядит аккуратнее
- На вёрстку тратится меньше времени
- Полезное психологическое давление на службу продаж. Весь коллектив по количеству саморекламы может судить об эффективности рекламного отдела.



Некоторые советы

- Рекламный отдел должен территориально располагаться отдельно от редакции (по возможности).
- Совместные проектные совещания.
- Чётко прописанные сроки подачи рекламы и алгоритм размещения. Соблюдение!!!
- Совместные мероприятия, и Рекламщики и Журналисты и Вёрстка должны чувствовать себя единой командой.



Спасибо!