**Малобюджетное планирование в регионах**

Рассмотрим особенности медиапланирования для категории средних и мелких рекламодателей, действующих в регионах.

Сразу следует договориться, что под медиапланированием подразумевается оптимальное размещение рекламных сообщений в средствах распространения рекламы. При этом оптимальность размещения предполагает:

во-первых, достижение поставленных перед медиапланом целей,

во-вторых, минимизацию расходов на размещение.

Какие цели могут быть поставлены при ограниченных рекламных бюджетах в современных российских условиях?

В принципе их можно свести к трем видам.

Первая цель — информирование людей (о наличии товара в продаже, о деятельности фирмы, о выходе фирмы на рынок и т.д.) без конкретных установок на приобретение рекламируемого товара или услуги. В этом случае рекламодатель заинтересован в охвате как можно большего количества потребителей рекламы. При этом, поскольку подобная информация запоминается достаточно легко, то количество контактов с каждым потенциальным клиентом может быть ограниченным, например, 3 — 4 контактов в ряде случаев вполне достаточно для запоминания названия фирмы.

Вторая возможная цель рекламной кампании связана с убеждением потенциального потребителя в чем-либо — мы хотим, чтобы он не только увидел нашу рекламу, запомнил ее, но и чтобы под воздействием этой рекламы у него сложилось определенное мнение о рекламируемом продукте (товаре, услуге, фирме и т.д.). Разумеется, чтобы убедить потребителя в чем-то, как правило, 3 — 4 контактов недостаточно — их должно быть больше.

Увеличение средней частоты контактов возможно двумя путями — либо увеличением числа выходов рекламы в одних и тех же средствах распространения рекламы, либо в средствах распространения рекламы, имеющих совпадающую или близкую по составу аудиторию. При этом следует иметь в виду, что ограниченный рекламный бюджет, скорее всего, не позволит увеличить среднее число контактов при сохранении охвата и последний придется уменьшить.

Третья цель предполагает наличие некоторых действий со стороны потребителя после контакта (или контактов) с рекламой. Наиболее распространенный в этом случае вариант — совершение покупки рекламируемого товара. Этого достичь еще сложнее, во-первых, потому, что кроме рекламы действуют и иные факторы (цена товара, условия продажи, разветвленность торговой сети, качество товара и т.д.), а во-вторых, одно дело запомнить товар или решить для себя, что он лучше других, и совсем другое заплатить деньги за рекламируемый товар. Обычно в этой ситуации величина среднего числа контактов должно еще больше возрасти.

Минимизация расходов рекламодателя при медиапланирова нии не является самоцелью при планировании рекламной кампании — она допустима лишь при достижении цели, поставленной перед рекламной кампанией. Другими словами, оптимальным может быть такой медиаплан, при котором достигаются поставленные цели при минимальных затратах. Но на практике нередко встречаются ситуации, которые противоречат этой теоретической конструкции.

Для полноценного медиапланирования необходима информация — во-первых, информация о медиапредпочтениях интересующей рекламодателя, целевой аудитории (проще говоря, о том, какие телепрограммы смотрят, радиопередачи слушают, газеты и журналы читают интересующие нас потребители рекламы, как часто и как долго они это делают, как пересекается аудитория различных средств распространения рекламы и т.д.) и, во-вторых, данные мониторинга рекламной информации (где, когда, в каких объемах и чья реклама выходит). Если не иметь информации о медиапредпочтениях, то весьма сложно формировать качественный медиаплан, а если не обладать материалами мониторинга, то будут возникать проблемы с постановкой цели рекламной кампании, так как мониторинг рекламы помимо подтверждения выхода вашей рекламы (что само по себе необходимо) дает и представление о ситуации на рекламном рынке, и прежде всего, о рекламной активности конкурентов.

Все вышесказанное имеет отношение к медиапланированию вообще, но медиапланирование в регионах применительно к небольшим рекламным бюджетам имеет собственную специфику.

В чем она заключается?

Во-первых, средние и мелкие рекламодатели очень часто некорректно формулируют цель рекламной кампании. В одних случаях они просто не могут внятно объяснить, чего хотят от разработчика меди аплана — «все рекламируются, наверное, это дает эффект, значит, и у меня должна быть реклама». В других — в рамках одной рекламной кампании ставят взаимоисключающие цели (например, одновременное увеличение объема продаж и рост числа потребителей, знающих о рекламируемом товаре, но при фиксированном и, как правило, весьма ограниченном бюджете), под которые, в принципе, невозможно разработать приемлемый медиаплан.

Во-вторых, существует очень большая проблема с информацией о медиапредпочтениях местных потребителей рекламы и с данными мониторинга. В большинстве случаев подобная информация является недостаточно полной и не всегда достоверной. Дело в том, что нормальные исследования рекламного рынка требуют определенных затрат, а в регионах рекламных структур, готовых их выделять, фактически нет. По оценке специалистов, удельные затраты на исследования в области рекламы к обороту на рекламном рынке в России почти на порядок меньше, чем в странах с развитой рыночной экономикой. При этом почти все такие исследования осуществляются на общенациональном уровне в интересах крупнейших рекламодателей и рекламных агентств, которых региональная реклама пока интересует незначительно.

В-третьих, в регионах очень мало профессионалов, которые могут разработать нормальный медиаплан, что вызвано опять-таки ограниченным спросом на подобную продукцию.

В-четвертых, инструментарий, прежде всего специальное программное обеспечение, обычно применяемый при разработке ме диапланов (типа Galileo используемого при работе с данными Gallup Media), в регионах фактически невозможно задействовать как по финансовым причинам (подобные программы могут стоить больше, чем затраты на рекламную кампанию), так и по причине отсутствия местной медиаинформации, необходимой для таких программных продуктов, и специалистов, которые могли бы с ними работать.

Зная все эти проблемы, вполне естественно возникает вопрос: как действовать в подобных условиях? Значит ли, что медиапланиро ванием (в общепринятом смысле этого слова) вообще не стоит заниматься при разработке местных рекламных кампаний? Думается, все же не значит, но существенные усилия, и, причем весьма специфические, для осуществления подобной деятельности приложить необходимо.

Прежде всего, при работе с рекламодателем рекламное агентство (предполагается, что работу по медиапланированию целесообразнее осуществлять в рамках агентств) должно заниматься их просвещением — с одной стороны, рекламодатель должен понять выгоду от удачно составленного медиаплана, а с другой — желательно его убедить, что не все цели, которые он ставит, при ограниченном рекламном бюджете достижимы, а следовательно, необходимо либо корректировать цели, либо бюджет (при этом, правда, существует опасность потерять клиента, который уйдет в другое агентство, где посчитают, что «клиент всегда прав», и согласятся реализовывать самую абсурдную и недостижимую с точки зрения медиапланирования идею).

Более того, рекламодателя следует «подковывать» в области медиапланирования еще до того, как он стал клиентом агентства, организуя всевозможные семинары, конференции и т.д., — когда рекламодатель поймет свою выгоду, скорее всего, он придет именно в то агентство, от которого услышал о преимуществах медиапланирования. Например, некоторые студенты-заочники Высшей школы рекламы, занимающие в региональных рекламных агентствах достаточно высокие должности, провели несколько подобных семинаров (при этом использовались чисто учебные материалы 2-го и 3-го курсов), что привело к неожиданному даже для самих студентов значительному росту числа клиентов.

Говоря о неполноценности или недостаточности медиаинфор мации в регионах, все же следует отметить, что кое-что имеется и здесь. Например, мониторингом местных СМИ занимаются во многих городах России местные фирмы. В большинстве случаев мониторинг осуществляется, что называется, «на коленке» — без специального программного обеспечения и в достаточно примитивной форме. Но есть и другие примеры, когда мониторинг рекламной информации проводится при соответствующей программной поддержке.

Так, московская исследовательская фирма НЭКС СВ, активно занимавшаяся мониторингом рекламы в общероссийской и московской прессе, в свое время передала собственную программную оболочку «АРГО» для ведения мониторинга в прессе ряду региональных компаний, и в настоящее время в Киеве, Ростове и др. городах успешно используются модифицированные версии «АРГО».

Данные о медиапредпочтениях в регионах получают самыми различными способами. Одним из наиболее проверенных и часто используемых является привлечение студентов и аспирантов местных вузов для проведения опросов. Как правило, аспиранты-социологи могут достаточно недорого и весьма квалифицированно подготовить и провести интересующие рекламодателя или рекламное агентство исследования. В ряде случаев после проведения нескольких таких исследований те же самые аспиранты и студенты создавали местные исследовательские центры.

Если исследования будут проводиться, то постепенно будет решаться и кадровый вопрос, и вопрос программного обеспечения, но это, пожалуй, дело завтрашнего дня. Сегодня же при острой необходимости (и, естественно, при определенных финансовых возможностях) всегда можно обратиться в известные столичные (да и не только столичные) исследовательские или рекламные структуры за консультациями.