**СВОБОДА ВЫБОРА СМИ**

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ОХОТЫ  за "БЕЛЫМИ ВОРОТНИЧКАМИ"**

**ЧАСТЬ 1**

**ВЫБОР СМИ по ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ НАШИХ КЛИЕНТОВ**

Давайте вместе попробуем разобраться, что важно, а что нет, когда речь заходит о выборе СМИ - рекламоносителей. И для начала договоримся, что существует ряд рекламных правил, настолько очевидных, что они не требуют доказательств. Вот они…

**АКСИОМЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:**

Если ваш товар не нужен клиенту - реклама не поможет.

Если с вашим сервисом что-то не так, товар не купят и реклама не поможет.

Если с вашими ценами что-то не так, товар не купят и реклама не поможет.

Если с вашим персоналом что-то не так, клиент не станет покупать товар у вас и реклама не поможет.

Цель рекламной кампании определяют маркетинговые задачи фирмы.

Всякая рекламная кампания адресуется конкретной группе Клиентов вашей организации.

Всякую рекламную задачу можно решить несколькими вариантами с различной стоимостью.

Идеальная конечная цель рекламной кампании - донести основную рекламную идею до максимального числа представителей целевой группы вашей организации.

**ВЫБОР СМИ**

Конечно, можно выбирать СМИ по принципу "самой большой Скидки", и это может привести к размещению рекламы вагонных поставок сахарного песка в бесплатной развлекательной газете.

Можно выбрать СМИ по принципу "там мой закадычный друг работает", и это может привести к тому, что в экономической передаче появится реклама памперсов, основным потребителем которых являются молодые мамы, которым сейчас, мягко говоря, не до мировой экономики.

Выбор СМИ по принципу "самого настырного рекламного агента" также не редкость. Конечно, иной раз кажется, что проще откупиться, чем в тысячный раз выгонять его из офиса. А уж если он одарен шаманским талантом, то, безусловно, сможет создать впечатление, что инвестиции в его СМИ принесут счастье и радость в вашу фирму.

Что важнее - решить коммерческие задачи своего бизнеса или создать иллюзию решения? Вопрос, конечно, риторический. Будем исходить из того, что главная полезная функция бизнеса - зарабатывать прибыль, а не заниматься благотворительной поддержкой дружественных СМИ.

Итак, отбираем СМИ, которые пользуются популярностью у наших потенциальных клиентов (далее - просто Клиентов) и при этом обладают подходящей нам ценой на рекламу, сравнивая охват аудитории и стоимость рекламы. Как это сделать и не попасться в ловушки, любезно расставленные СМИ? Давайте разберемся...

**СРАВНЕНИЕ ГАЗЕТ и ПЕРЕДАЧ по ОХВАТУ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ**

Для сравнения аудиторий СМИ удобно использовать результаты исследований. Сложность заключается в том, что часто эти результаты предоставляются в неудобном или неготовым к анализу виде. Так, распространенной формой предоставления такой информации являются рейтинги газет и передач в населении. (Доля населения, читающая (смотрящая, слушающая) данное СМИ, в общем числе жителей)

ПРИМЕР

ТАБЛИЦА 1

Газеты и передачи города N и их рейтинги в населении города

|  |  |
| --- | --- |
| Газета  | Рейтинг в населении |
| А  | 16,1%  |
| В  | 12,3%  |
| С  | 7,8%  |
| D  | 30,6%  |
| Е  | 17,4% |
|  F  | 48,2%  |
| Телепередача |   |
|  Q  | 45,5% |
| R  | 44% |
|  S   | 28% |
| Радиопередача |   |
| T  | 20,3%  |
| U  | 21,9% |
|  V  | 17,4%  |

ПЕРВАЯ  ТИПОВАЯ ОШИБКА ПРИ ВЫБОРЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ - это попытка выбора средства массовой информации по его рейтингу в населении.

В чем "подвох"?

Используя данные общих рейтингов, мы часто забываем о том, что газета или передача, популярная у жителей города, иногда непопулярна именно у нашей целевой группы. Пусть, это будут мужчины и женщины со средним доходом, например так называемые "белые воротнички" (специалисты и менеджеры среднего управленческого звена).

Так, в нашем примере мы видим, что самый высокий рейтинг в городе N (а также большой тираж) имеет газета F. Но, посмотрев описание аудитории этой газеты, обнаруживаем, что основная часть ее читателей - это, во-первых, пенсионеры, во-вторых, безработные (доля лиц со средним доходом в аудитории F приведена ниже, в Таблице 2). Понятно, что "белые воротнички" среди них если и есть, то их немного, и реклама в газете F, вероятно, будет стоить нам хороших денег - из-за большого рейтинга и тиража - но при этом своих целей мы не достигнем. Такая же ситуация может сложиться не только с газетами, но и с телевизионными и радиопередачами. Поэтому рейтинг средства массовой информации среди жителей города - данные хоть и важные, но пользоваться ими следует осторожно.

ТАБЛИЦА 2

Доля целевой аудитории со средним доходом "БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ" по отношению ко всей аудитории газет и передач

|  |  |
| --- | --- |
| Газета  | Доля целевых Читателей по отношению ко всем Читателям |
| А  | 53,1%  |
| В  |  44%  |
| С  | 44% |
| D  | 42,3%  |
| Е  | 40,7%  |
|  F  | 22%  |
| Телепередача | Доля целевых зрителей по отношению ко всем зрителям |
|  Q  | 40,9% |
| R  | 44,4% |
|  S   | 42,3% |
| Радиопередача | Доля целевых слушателей по отношению ко всем слушателям |
| T  | 49,4% |
| U  | 33,2% |
|  V  | 52%  |

ВТОРАЯ  ТИПОВАЯ ОШИБКА ПРИ ВЫБОРЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ - выбор газеты или передачи, в аудитории которых доля потенциальных клиентов наиболее велика.

К данным о составе аудитории газет и передач следует относиться осторожно.

В чем "подвох"?

Рассмотрим на примере. В Таблице 2 приведены значения доли наших клиентов в аудитории газет и передач города N, а на Рисунке 1 на примере газеты С показана разница между долей клиентов среди читателей газеты и долей читателей газеты среди клиентов. Мы видим, что в реальности 44% (доля "белых воротничков" в аудитории газеты С) образуются всего 8% всех "белых воротничков", живущих в городе. Т.е. разместив рекламу в газете С, мы сможем донести информацию только до 8% целевой группы.

Поэтому более правильным будет выбирать средство массовой информации не по составу аудитории, а по его рейтингу в группе - отношению целевых Клиентов, вступающих в контакт с данным СМИ, ко всем целевым Клиентам.

Эта величина характеризует долю целевой группы, которую можно охватить, разместив рекламу в газете или передаче.

ПРИМЕР

Рейтинг в группе населения для газет и передач города N приведен в Таблице 3.

ТАБЛИЦА 3

Рейтинг газет и передач города в целевой группе "Белые воротнички"

(горожан со средним доходом)

|  |  |
| --- | --- |
| Газета  | Рейтинг в группе горожан "Белые воротнички" |
| А  | 19,4% |
| В  | 11% |
| С  | 8,2% |
| D  | 37,2% |
| Е  | 18% |
| Телепередача |   |
|  Q  | 47,3% |
| R  | 52,1%  |
|  S   | 34% |
| Радиопередача |   |
| T  | 25,6% |
| U  | 23% |
|  V  | 16,6% |

Читать таблицу нужно следующим образом: "19,4% наших клиентов читает газету А" и т.д. Отметим, что значение рейтингов газет в группе можно получить только через исследования, но большинство фирм, проводящих такие исследования, не выделяют специально этот показатель, ограничиваясь лишь общим рейтингом изданий. К какой ошибке это может привести, было сказано выше.

Здесь следует заметить, что хотя состав аудитории (Таблица 2) не лучший критерий для выбора наиболее подходящего для рекламы СМИ, но это и не бесполезные данные. Дело в том, что чем больше в аудитории издания наших потенциальных клиентов, тем дешевле нам обойдется доступ к нашим потенциальным клиентам.

Для того чтобы было легче сделать предварительную оценку эффективности рекламных затрат, существует специальный показатель - так называемый индекс соответствия целевой группы общей аудитории передачи. Эта величина позволяет сравнить уровень интереса к изданию или передаче в группе и среди жителей города в целом.

Рассчитывается этот индекс по Формуле 1, т.е. как отношение рейтинга передачи в целевой группе горожан к ее рейтингу на базе всех жителей города, умноженное на 100:

ФОРМУЛА 1

Расчет индекса соответствия

Аf = рейтинг газеты/передачи

в целевой группе/ рейтинг газеты/передачи

в населении х 100

ПРИМЕР

Рассчитаем индексы соответствия целевой группы общей аудитории газет и передач города N:

ТАБЛИЦА 4

Индексы соответствия целевой группы общей аудитории газет и передач города N

|  |  |
| --- | --- |
| Газета  | Индекс соответствия |
| А  | 120,5 |
| В  | 89,4 |
| С  | 105,1  |
| D  | 121,6 |
| Е  | 103,5 |
| Телепередача |   |
|  Q  | 104 |
| R  | 118,4 |
|  S   | 121,4 |
| Радиопередача |   |
| T  | 126,1 |
| U  | 105 |
|  V  | 95,4 |

Значение индекса соответствия меньше 100 говорит о том, что уровень интереса к передаче в социально-демографической группе ниже, чем в целом по населению, и что реклама, размещенная в данном издании, чаще будет достигать случайных людей, чем представителей целевой группы, а значение индекса больше 100 - что передача нацелена на представителей этой группы и ее доля в аудитории значима.

Таким образом, индекс позволяет нам выбрать средство массовой информации, которое в наибольшей степени соответствует его целевой группе. В нашем примере слишком низкие рейтинги и индексы соответствия имеют газета В и радиопередача V, поэтому мы вычеркиваем их из списка потенциальных рекламоносителей.

Таким образом мы можем выбирать СМИ, пользующиеся популярностью именно у наших целевых клиентов. И если нас не заботит проблема оптимизации затрат на рекламу, то дальше в дебри медиапланирования можно и не лезть.

Но если денег на рекламу во всех отобранных СМИ не хватает и нам надо сделать выбор, то нас не в последнюю очередь будет занимать вопрос, как это сделать.

**ЧАСТЬ 2**

**ВЫБОР СМИ по ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ НАШИХ КЛИЕНТОВ**

Итак, теперь мы знаем, какие газеты и передачи города пользуются у наших потенциальных клиентов, "белых воротничков", наибольшей популярностью. Но неплохо было бы узнать, сколько будет стоить реклама (а точнее, доступ к нашим потенциальным клиентам) в каждой из этих газет и передач. Поэтому мы переходим к следующему этапу выбора - к сравнению стоимости рекламы (доступа) в разных средствах массовой информации. И здесь нас также ждут "ловушки".

**СРАВНЕНИЕ ГАЗЕТ и ПЕРЕДАЧ по СТОИМОСТИ ЗАТРАТ на РЕКЛАМУ**

ВТОРАЯ  ТИПОВАЯ ОШИБКА ПРИ ВЫБОРЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ - выбор на основании цен, указанных в прайс-листах.

К наиболее низким расценкам в прайс-листах СМИ следует относиться осторожно.

В чем "подвох"?

Рекламодатели, выбирающие СМИ путем сравнения их прайс-листов, упускают из вида тот факт, что газеты и передачи имеют не только разные цены на рекламу, но и разные аудитории, в связи с чем возникают вопросы:

где выгоднее разместить рекламу - в газете с невысокой абсолютной стоимостью и низким тиражом или в дорогой, но высокотиражной?

как сравнить цену за рекламу в газете и радиопередаче?

Ответ очевиден… Для корректного сравнения стоимости печатных и электронных СМИ, различных по составу аудитории и ее размеру, нам необходимы единые показатели.

Единым показателем для всех СМИ является охват СМИ целевой аудитории, а также стоимость контакта с клиентом (обычно считают стоимость сразу тысячи контактов).

Процесс расчета показателей для печатных и электронных СМИ различается.

**ПЕЧАТНЫЕ СМИ**

ШАГ 1

Прежде всего, нужно узнать цены за размещение рекламного объявления одного размера - например в один квадратный сантиметр - в каждой из газет. Для этого заглянем в прайс-листы.

ПРИМЕР

Данные по газетам города N приведены ниже:

в газете А в будничном выпуске - 8,23 руб., в субботнем выпуске - 9,52 руб.

в газете С - 9 руб.

в газете D - 8,95 руб.

в газете Е - 16,09 руб.

ШАГ 2

Теперь определим, сколько в среднем человек читает один номер газеты, т.е. АУДИТОРИЮ одного номера газеты.

Здесь может возникнуть соблазн посмотреть в выходные данные газеты, на цифру тиража.

В чем "подвох"?

Во-первых, среди газет и журналов бытует практика завышения реальных тиражей и сокрытия от рекламодателей процента списанных, т.е. нераспространенных, газет.

Во-вторых, один номер газеты или журнала может читать не один человек, а больше, например двое или трое, а для специализированных изданий это может быть и большее количество - если газету выписывает, например, фирма.

**Как можно узнать тираж РЕАЛЬНЫЙ, а не декларируемый?**

Во-первых, нужно узнать реально отпечатанный тираж. Например, в типографии, где печатается издание. Для этого лучше всего действовать неофициально - через мастеров, отвечающих за печать газеты.

Если ваши подозрения сильны, а работники типографии ведут себя как агенты КГБ, тогда обращайтесь в ЦРУ… (Центральное региональное управление по печати и СМИ) - в полномочия этой организации входит проверка тиражей.

Во-вторых, нужно узнать списание газеты (журнала). Дело в том, что многие издания не могут продать 100% своего отпечатанного тиража. Более того, некоторые (особенно бюджетные) издания специально печатают больше, чем могут продать. Зачем? Да чтобы в следующем году им не урезали бюджет.

Как узнать списание?

Вот несколько "проверенных" способов получения информации о списании части тиража:

Способ 1. Посмотреть, продается ли газета "с рук". Если бабушки и студенты продают газету "с рук" - есть большая вероятность, что этот товар не залеживается и списание у него минимальное.

Способ 2. Поспрашивать киоскеров, что у них "залеживается". Опытные киоскеры могут дать точную экспертную оценку спроса на массовые издания.

Способ 3. "Спросить у сторожа". Крупные сети имеют целые склады со списанными газетами. Обычно "антибестселлеры" видно невооруженным взглядом. А уж о том, что даже сторож "в курсе" и говорить не приходится.

Способ 4. Если издание распространяется бесплатно, поинтересуйтесь адресами домов, где проходит распространение. Наверняка у вас есть знакомые или друзья, которые должны по плану получать эту газету. Спросите у них, как регулярно им ее доставляют. Вы наверняка узнаете о политике распространения изданий больше, чем вам расскажут в редакции.

Способ 5. Обратиться в крупную местную сеть распространения печатных СМИ и получить данные о списании на основе взаимных интересов. Сразу предупредим: обычно данные эти засекречиваются. Так что на прямой вопрос Вы, вероятно, ответ не получите.

Как можно узнать среднее число Читателей одного экземпляра издания?

Получить в исследовательских агентствах.

Самим провести опросы среди Читателей.

Воспользоваться "среднестатистическим показателем" по данному "типу" издания. По статистике один экземпляр рейтинговой журналистской газеты и газеты бесплатного распространение читают 2 человека, классифицированных объявлений - 3.

Чтобы узнать АУДИТОРИЮ, используйте Формулу 2: от тиража отнимите количество нераспространенных газет и умножьте получившуюся разницу на среднее число читателей одного экземпляра.

ФОРМУЛА 2

Аудитория одного выпуска газеты

     Аудитория = (Тираж - Количество нераспространенных газет) х

    х Среднее число читателей одного экземпляра

ПРИМЕР

Тираж газет и среднее количество читателей одного номера

газета А:

- тираж будничного выпуска - 8,5 тыс. экз.,

- субботнего выпуска - 12 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,6 чел.

газета С: тираж - 12,4 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,2 чел.

газета D: тираж - 12 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 3 чел.

газет Е: тираж - 16 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,5 чел.

Известно, что процент списания номеров каждого выпуска составляет:

газета А: 35%

газета С: 20%

газета D: 3%

газет Е: 18%

Аудитория одного выпуска газеты

газета А:

- будничный выпуск: (8500 - 2975) х 2,6 = 14365 чел.

- субботний выпуск: (12000 - 4200) х 2,6 = 20280 чел.

газета С: (12400 - 2480) х 2,2 = 21824 чел.

газета D: (12000 - 360) х 3 = 34920 чел.

газет Е: (16000 - 2880) х 2,5 = 32800 чел.

ШАГ 3

Поскольку нас интересует стоимость передачи рекламных сообщений не по всем читателям, а только по "белым воротничкам" (средний доход) - нашим целевым клиентам, рассчитаем цену за рекламные контакты с тысячью целевыми клиентами, т.е. цену за то, чтобы рекламу увидела тысяча "белых воротничков". Для этого нам нужно узнать, сколько таких людей в аудитории одного выпуска каждой газеты. Здесь пригодятся данные по составу аудитории газет, приведенные в Таблице 2. Используем Формулу 3: умножим аудиторию одного выпуска на процент целевых клиентов в аудитории, деленный на 100%.

ФОРМУЛА 3

Целевая аудитория одного (1) выпуска газеты

Целевая аудитория одного выпуска газеты= аудитория

1 выпуска х доля целевых клиентов в аудитории/100%

ПРИМЕР

Целевая аудитория одного выпуска газеты:

газеты А

- будничного выпуска: 14365 х 0,531= 7630 чел.

- субботнего выпуска: 20280 х 0,531= 10770 чел.

газеты С: 21824 х 0,44= 9600 чел.

газеты D: 34920 х 0,423 = 14770 чел.

газеты Е: 32800 х 0,407 = 13350 чел.

ШАГ 4

Рассчитав целевую аудиторию одного выпуска, мы можем получить цену за тысячу контактов с ней посредством каждой из газет. Она рассчитывается по Формуле 4.

ФОРМУЛА 4

Цена за тысячу контактов с целевой аудиторией

Цена за тысячу контактов с целевой аудиторией = Стоимость размещения одного

кв. см. рекламы в одном выпуске газеты/ целевая аудитория одного выпуска газеты х 100%

ПРИМЕР

Цена за тысячу контактов с "Белыми воротничками" посредством

газеты А

- будничного выпуска:  8,23 / 7630  х  1000 = 1,08 руб.

- субботнего выпуска: 9,52 /  10770 х 1000 = 0,88 руб. 9

газеты С: 9/ 9600 х 1000 = 0,94 руб.

газеты D:  8,95 / 14770 х 1000 = 0,61 руб.

газеты Е: 16,09/ 13350 х 1000 = 1,21 руб.

Очевидно, что с точки зрения расходов наиболее выгодным для нас будет размещение рекламы в субботних выпусках газеты А, в газетах С и D.

**ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ**

(телевизионные и радио передачи)

ШАГ 1

Начинаем, как и для газет, с выяснения цен за размещение одного рекламного ролика продолжительностью 30 сек. в каждой передаче.

ПРИМЕР

Цена за размещение рекламного объявления в одно и то же время (например, в 20.00) продолжительностью в 30 секунд (источник данных - прайс-листы)

телевизионные:

Q - от 600 руб. до 1000 руб.

R - 500 руб.

S - 450 руб. ·

радио:

T - 100 руб.

U - 150 руб.

ШАГ 2

Для выяснения размера аудитории одного выпуска передачи не нужны дополнительные расчеты, его значение получают путем исследований.

ПРИМЕР

Аудитория одного выпуска передачи (источник данных - исследования)

телевизионные:

Q - 165800 чел/вып

R - 172300 чел/вып

S - 91000 чел/вып

радио:

T - 42000 чел.

U - 64600 чел.

ШАГ 3

Следующий шаг - расчет целевой аудитории каждой передачи. Применим уже известную нам Формулу 3, т.е. аудиторию одного выпуска умножим на процент целевых клиентов в аудитории, деленный на 100%.

ПРИМЕР

Целевая аудитория "белые воротнички" одного выпуска передачи

(Данные о доле клиентов в аудитории приведены в Таблице 2.)

телевизионные программы

Q: 165800 х 0,409 = 67800 чел.

R: 172300 х 0,444 = 76500 чел.

S: 91000 х 0,423= 38500 чел.

радиопрограммы

 T: 42000 х 0,494 = 20750 чел.

U: 64600 х 0,332 = 21450 чел.

ШАГ 4

Теперь мы можем рассчитать цену за тысячу контактов с целевыми клиентами посредством каждой передачи. Используем Формулу 4, по которой цену за рекламу в одном выпуске разделим на целевую аудиторию одного выпуска и умножим результат на тысячу.

ПРИМЕР

Цена за тысячу контактов с "белыми воротничками"

телевизионные программы

Q:

- от 600 / 67800  х 1000 = 8,85 руб.

- до 1000/ 67800 х 1000 = 14,75 руб.

R: 500 /76500 х 1000 = 6,54 руб.

S: 450 / 38500 х 1000 = 11,69 руб.

радиопрограммы

T: 100 / 20750 х 1000 = 4,82 руб.

U: 150 / 21450 х 1000 = 6,99 руб.

Видно, что R - наиболее экономичная из телепередач, а из радио - Т.

Итак, теперь мы знаем газеты и передачи, размещение рекламы в которых будет наиболее выгодным. Но остаются вопросы, как часто и когда именно надо размещать рекламу. Поэтому

**Список литературы**

Лежнева Т. Свобода выбора СМИ