## Медиапланирование—мифы и реальность

«Пусть каждый занимается своим делом»—хорошая мысль, и дело Заказчика—требовать от агентства или радиостанции фактического обоснования их заманчивых предложений. Именно поэтому данные исследований закупают и радиостанции, и крупнейшие агентства-медиапланеры, которые в опоре на них профессионально готовят раскладку: какую рекламу, где, когда, на какую аудиторию и как транслировать.Есть очень живучее, полное пессимизма и недоверия предубеждение, что медиапланеры—это такие хитроумные люди, которые торгуют воздухом и стремятся охмурить вас, чтобы отхватить побольше денежек и обеспечить себе красивую жизнь за ваш счет.

Медиапланирование—это технология, которая существует не на бумаге, а работает на практике. Это не «красивые цифры» в толстой папке, что продаются «за большие деньги», а живая методика, которая выдает реальный продукт и позволяет сэкономить большие деньги.

Зашоренных в собственном субъективном мнении скептиков оставим «при своих», а любознательным «откроем Америку» и расскажем, почему даже некрупному клиенту при планировании рекламной радиокампании (если стратегия ее предусматривает) выгодно работать с медиапланером. Есть и другие варианты: «я все делаю сам!» или «обратимся за помощью к менеджеру с нашего радио». Если «все сам», то обычно это происходит на уровне «мне нравится». Никакие цифры (кроме скидок) и рейтинги в расчет не входят. Радиоменеджер действует на более высоком уровне и уже оперирует определенными фактами—кто слушает их радиостанцию, когда и т. д.—присутствует некий анализ и обобщение. Минусы здесь в том, что в процесс неизбежно заложены интересы самого радио (недостаточно объективности), а менеджер—это не специалист по планированию. Планировщик в профессиональном медиа-агентстве должен на практическом опыте досконально владеть множеством факторов и нюансов.

Стратегия медиаплана предусматривает и обосновывает для каждой группы товаров необходимый объем и частотность выхода ролика в эфир. После получения медиапланером данных о предполагаемом бюджете на радио в процессе консультации с клиентом выясняются особенности продукта, уточняется группа потребителей и определяется задача. Собрав эту информацию, планировщик поднимает данные всех социологических продуктов по всем радиостанциям и выясняет, где сосредоточена в наибольшей степени искомая целевая аудитория. Если клиенту подходят для размещения несколько радиостанций со схожими рейтингами, важно свести и сравнить в совокупности все социологические показатели, чтобы рассчитать оптимальный финансовый вариант. При целесообразном подходе, учитывая необходимый уровень охвата аудитории и ее особенности, уровень частотности выхода, можно в пять раз меньшими затратами получить желаемый эффект. Важна не величина бюджета, а его достаточность для эффективно воздействовия на свою аудиторию. Нужно стратегически и технологически верно разместить рекламу, выбрать правильные 15-мин. интервалы,—с учетом рейтингов, охвата, стоимости одного контакта. (В начале программы рейтинг может быть в два раза выше, чем в конце—а стоимость размещения одинакова).

Вряд ли «свободный художник» решит подобную многоуровневую задачу даже имея «умную» компьютерную программу. Если человек изучил теорию автовождения, это не значит, что он без практики научится ездить. Без профессионализма и опыта специализированных агентств не обойтись. Их медиа-сервис постоянно совершенствуется и удешевляется за счет внедрения новинок технологий, статистики, социологии. Они готовы к гибкому реагированию—ведь ситуация не законсервирована, изменяются рейтинги, услуги радио—жизнь течет. Медиа-агентство налаживает и точную систему фиксирования по продажам и обращениям, ведет экспертизу обратной связи, предлагает новые методики, которые позволяют увеличить точность попадания даже на 90%. Кроме того, в отличие от «независимого консультанта» планировщик в медиа-агентстве сам принимает решение, предлагает его клиенту в доказательной форме—с полной обосновательной выкладкой и несет ответственность за свои обязательства.

Чтобы не потерять из-за неразумного размещения больше, чем заработать, увлекшись, например, величиной полученной от радио скидки на эфирное время, стоит подумать на один шажок вперед и заплатить несколько процентов от скидки профессионалам за медиасервисное сопровождение. А начать можно с консультации—ты еще ничего никому не должен. Приход в агентство—это только хорошая возможность развеять все свои сомнения, посмотреть на данные исследований и на людей, которые будут заниматься экономией твоих денег. Достаточно лишь переступить через предубеждения.

Самое большое заблуждение в медиапланировании: «это дорогое удовольствие лишь для крупных международных корпораций». Все как раз наоборот, именно маленькие бюджеты больше нуждаются в планировании. «Большой бюджет» даже при ошибке добьется своего за счет массовости, а у «малого бюджета» нет права на ошибку—он должен точно попасть в десятку. Величина бюджета не влияет на профессионализм агентства в решении задачи—это вопрос лишь времени и затрат. И затраты эти для заказчика уменьшаются соразмерно объему его бюджета!

**Список литературы**

Петр Попелушко. Медиапланирование—мифы и реальность.