



Пора становиться охотниками - 4

Выбор ценовой стратегии стоимости рекламы в районной газете

Продолжаем разговор о рекламе в районной газете. В прошлом материале мы показали расчетные методы, которые позволяют составить годовой и помесичный планы рекламного отдела, а также экономически обоснованный подход к расчету стоимости рекламной полосы. Сегодня поговорим, как искусно применять эти показатели.

Напомним, что расчет экономически обоснованной стоимости рекламной полосы (ЭОСП) позволяет нам уравновесить бюджет расходов-доходов редакции без особо активной работы отдела рекламы. Надеюсь, однако, что редакции хочется не только балансировать на грани окупаемости, но и получать доход, который можно направить на зарплаты, покупку нового оборудования и т.д. Для этого надо перевыполнить план по доходам, искусно играя стоимостью рекламной полосы, отталкиваясь от рассчитанного базового показателя «ЭОСП». Поэтому такой подход (вернее, «ценовую стратегию») мы в Подмосковье и называем стратегией «Искусство возможного», который предусматривает одновременное использование не менее шести разных стоимостей рекламной полосы, дифференцируя их для разных категорий рекламодателей или ситуаций.

Вообще, для районной прессы может применяться несколько ценовых стратегий (см. таблицу).

Как видно из таблицы, приятнее, удобнее и легче использовать стратегию «Мы – круче всех» – когда, действительно, у вашего издания в районе огромный авторитет и конкурентов практически нет – правда, это довольно редкий случай. Даже в Московской области среди 56 подведомственных нам изданий такую стратегию позволяют себе не более 5-6 газет. В этих редакциях стоимость полосы держат от 40 000 до 60 000 рублей, но и им мы рекомендуем стать более гибкими.

Конечно, у нас есть и такие газеты, которым пришлось выбрать стратегию «Курочка по зернышку», это, в основном, вновь созданные газеты, имеющие тираж не более 5000 экземпляров – чтобы оставаться привлекательными для рекламодателей, они опустили цену рекламной

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Условное название позиционирования газеты	Уровень стоимость рекламной полосы	Спрос (по теории маркетинга)	Возможности применения	Достоинства	Трудности и ограничения
«Мы – круче всех»	высокая, более 30 000 рублей	низкий	На рынке с низкой конкуренцией или у издания с уникальными потребительскими характеристиками («сильным брендом»).	Большие доходы достигаются «малым трудом» отдела рекламы. «Нужным клиентам» легко сделать скидку – запас рентабельности позволяет.	Упускаем много потенциальных рекламодателей – мелких компаний. Буквально с каждым клиентом приходится торговаться – высокая цена дополняется большой шкалой скидок. При появлении на местном рынке сильного конкурента возможен «лавинообразный спад» доходов.
«Курочка по зернышку»	низкая, менее 15 000 рублей	высокий	На высоко конкурентном рынке у издания с низкими преимуществами (по сравнению с конкурентами). Тактика демпинга для входа на рынок.	Легко привлекать рекламодателя («Да за такие деньги – почему бы и не попробовать»). По мере закрепления издания можно постепенно «поднимать прайс».	У рекламного отдела много работы – чтобы выполнить план, «надо побегать» – привлечь много клиентов. Существует угроза не получить запланированный доход, так как снижать цену уже некуда, а других конкурентных преимуществ еще нет.
«Искусство возможного»	Разная для разных маркетинговых программ, средняя цена – 30 000 рублей	Оптимальный по критерию «количество продаж – доход»	На высоко конкурентном рынке для издания с хорошим позиционированием (известном на рынке, другими чертами «сильного бойца»).	Издание находит подход к каждому клиенту, все остается довольными – обеспечивается рост доходов, независимо от действий конкурентов.	Это искусная работа – такая персональная отработка клиентов требует использования персонализированной базы данных, богатого набора предложений (широкий ассортимент рекламных услуг), гибкой работы с ценой и оперативного контроля результатов. Требуются адекватные, «замотивированные» сотрудники в отделе рекламы (не менее 2 человек).

ПРИМЕНЕНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ «ИСКУССТВО ВОЗМОЖНОГО»

Тип цены	Особенности применения	Стоимость рекламной полосы	Комментарии по применению
1	Цена базовая	ЭОСП	Рассчитанная (экономически оправданная стоимость рекламной полосы – ЭОСП) стоимость рекламной полосы, достаточная для окупаемости издания при стандартном числе привлекаемых рекламных полос.
2	Цена для заключения договоров с постоянными партнерами	до 120% ЭОСП	Для партнеров, которые соглашаются заключить годовой договор (без принуждения ежемесячного размещения модуля – график пусть установят они сами). Им можно честно показать расчеты и сказать, что 20% надбавка обеспечивает вам скромную рентабельность. Главное в договорной работе – редакция обеспечивает себе гарантированные поступления рекламных средств и знает их графики! А рекламодателю вы говорите: «Хотите низкую стоимость рекламы – заключайте договор!»
3	Цена для самотечной рекламы	до 200% ЭОСП	Цена полосы, продаваемой по кв.см. – применяется для нестандартных модулей в кв. см. – «мелкая нарезка стоит дорого!» В прайс-листе такая дорогая цена указана именно на 1 кв. см. – мы понимаем, что «мелкий» рекламодатель не будет умножать эту стоимость на площадь полосы – и поэтому не «ужаснется такой накруткой» на цену для стандартной модульной рекламы.
4		от 150% до 200% ЭОСП	Применяется для «самотечной» модульной рекламы (это когда рекламодатель сам приходит к вам в редакцию) с учетом плавного нарастания цены от модуля в 1/1 полосы к 1/32 полосы. Именно эта цена указывается в прайс-листе в качестве стоимости 1/1 полосы (на самом деле она увеличенная до 150% от ЭОСП). От этой цены рассчитываются меньшие модули с увеличением стоимости. То, что цена растет при уменьшении размера модуля, некоторые могут и не заметить. Хотя в прайсе надо честно написать: «В цене рекламы заложена увеличивающаяся скидка для модулей большего размера».
5	Цена полосы для «привлеченной рекламы»	от 130% до 115% ЭОСП	Эта цена применяется, когда отдел рекламы активно собирает рекламу в свои проекты, например, для привлечения целой полосы рекламы в «Тематические рекламные выпуски», типа «Скоро на дачу». Так как на подготовку такого проекта обычно отводится не более месяца, чтобы привлечь рекламодателей, применяем «пониженную» стоимость полосы. Рекламодателю говорят: «Внимание к вашей рекламе будет обеспечено тематической направленностью содержания полосы, плюс мы снижаем для вас цену (по сравнению с обычным прайс листом)».
6		от 120% до 50% ЭОСП	Применяется для «привлеченной» модульной рекламы в ЭКСТРЕННЫХ случаях – невыполнения плана по доходам. В этом случае директор утверждает огромные (до 50 % от прайса скидки на СПЕЦИАЛЬНЫЕ акции (подробности – в тексте)).

полосы до уровня равенства «цены контакта» с конкурентами. В итоге, стоимость полосы в этих изданиях – менее 15 000 рублей (средняя стоимость полосы рекламы среди подведомственных изданий составляет 27 000 рублей).

Для большинства подмосковных газет, а я полагаю, и для большинства российских районов, наиболее подходящая стратегия – именно «Искусство возможного», которая дает отличный результат при условии активной работы отдела рекламы. Главная особенность применения этой стратегии – одновременная продажа дорогой и дешевой рекламы разным категориям рекламодателей.

Что такое «экстренные меры спасения плана по доходам»? В середине третьей недели месяца вы, контролируя исполнение плана по рекламным доходам, понимаете, что запланированной суммы достичь не удастся. Вот тогда, на оставшуюся неделю, и вводите Экстренные меры. Экстренные меры (ЭМ) – это временные («только на этой неделе и никогда более») «искусственно приуроченные к надуманному юбилею/событию» акции для узкого круга рекламодателей с большим дисконтом размещения (до 50 % от основного прайса)! При этом, конечно, не стоит сообщать рекламодателю, что эта акция вызвана недобором рекламы!

Эти акции не заложены в прайс-листе, их нет и в «Плане рекламных проектов редакции», но они должны быть заранее продуманы редакцией для каждого месяца – полная аналогия с планами действий при ЧП!

ЭМ должны продвигаться только путем адресного, т.е. персонального, обращения к заранее выявленным рекламодателям из строго определенных групп, а именно: «Уснувших» и «Потенциальных».

«Уснувший» рекламодатель – тот, кто, разместив объявление в вашей газете несколько раз в прошлом или начале этого года, «уснул» – т.е. длительное время не обращается к вам и не реагирует на стандартные рекламные предложения отдела рекламы. «Потенциальный рекламодатель» – не размещавшийся у вас ни разу, выявленный из газет-конкурентов, объявлений на столбах, в справочниках и т.п., с которыми ваш отдел рекламы пообщался, но ему не подошли все ваши стандартные предложения.

Поэтому для «Уснувших» (и «Потенциальных») рекламодателей вы можете предложить, т.е. придумать специальную дисконтную акцию, приуроченную к профессиональному, календарному, народному празднику, Дню ВДВ, Взятия Бастилии, новому сезону, явлению природы, выборам главы, дню рождения

редактора или певицы Мадонны и т.д. и т.п., которая «действует только на этой неделе».

Именно для «Потенциальных рекламодателей», помимо вышеперечисленных «приуроченных» акций, можно предложить акции «Первого знакомства», «Пробный выстрел» (типа, два – три выхода объявления по цене одного стандартного), но опять на условиях: «Она бывает только (первый) раз!»

Логика ЭМ для редакции понятна – заработать что-то лучше, чем ничего. Но эти предложения – не для постоянных клиентов, а только для тех, на кого и не надеялись. Чтобы такие предложения не распространялись на ваших постоянных рекламодателей, их надо делать персонально (по телефону, факсу) – по заранее выявленным контактам! А так как эти случайные клиенты могут стать вашими постоянными партнерами, надо всегда подчеркивать, что эта акция разовая, только для вас и только один раз. Все эти акции с большим дисконтом вводятся специальным распоряжением директора – главного редактора!

Расширив ассортимент предложений и применяя гибкое ценообразование, районная газета сможет получить максимум рекламного дохода от различных рекламодателей.

✶