

ЖУРНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

М. В. Вальчевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через совокупность платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [1].

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности.

Специалист по рекламе, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств.

По показателям объема размещаемой в них рекламы средства эти располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, «директ-мейл», радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические преимущества и свои ограничения [2].

Существуют определенные виды рекламы и их применение может быть актуальным в одном конкретном случае и необоснованным в другом. Выбор видов и инструментов рекламы зависит от целей рекламной деятельности, целевой аудитории [3].

Отличия рекламы товаров промышленного назначения от потребительской рекламы:

1. Особенностью рекламы товаров промышленного назначения является то, что основным побудительным стимулом для приобретения этих товаров является не удовлетворение личных потребностей, а стремление повысить эффективность производства и тем самым увеличить прибыльность предприятия.

2. Реклама товаров промышленного назначения отличается от потребительской рекламы полным отсутствием трюков и преувеличений.

3. Реклама товаров промышленного назначения нацелена на узкий круг потребителей. Потому на рекламу промышленных товаров выделяется в процентном соотношении меньший бюджет.

4. Реклама товаров промышленного назначения должна содержать гораздо больше фактических данных о товаре, чем реклама потребительская. При этом приведенные факты должны быть точными, доказуемыми и документально подтвержденными.

5. Реклама товаров промышленного назначения обычно не использует средства массовой информации, такие как: радио, TV, газеты, а рекламные объявления публикуются в специализированных изданиях и отраслевых журналах.

6. В рекламе промышленных товаров можно не применять дорогостоящих приемов, как в рекламе для потребительских товаров. Но это не означает, что промышленная реклама должна быть скучной и бесцветной. При подготовке рекламных объявлений рекламодатель должен установить какие сведения о товаре представляют наибольший интерес для потребителя. В эту информацию обычно включаются следующие сведения:

- 1) характер и отличительные особенности товара;
- 2) преимущество товара перед конкурентами, но конкурентов мы официально не называем;
- 3) пригодность товара для конкурентных целей потребителя;
- 4) опыт других покупателей по использованию данного товара;
- 5) выгоды, которые получит покупатель при использовании товаров;
- 6) надежность поставщика в отношении возможных претензий к товару, соблюдение сроков поставок и в отношении дальнейшего технического обслуживания и ремонта.

В настоящее время направленность журналов становится все более узкой, благодаря этому в них можно размещать рекламу товаров и услуг самого разного типа и точно подобрать аудиторию для рекламного объявления.

В зависимости от аудитории и направленности журналы можно разделить на следующие виды:

- 1) потребительские – для тех, кто покупает товары для собственного потребления;
- 2) отраслевые/корпоративные/деловые – для бизнесменов, специалистов, представителей различных профессий;
- 3) торговые и технические;
- 4) литературные/школьные.

Также журналы как носители рекламы можно классифицировать по размерам полосы и по периодичности: еженедельные, ежемесячные, двухнедельные, двухмесячные, квартальные или полугодовые.

Журнальная индустрия классифицирует журналы также по географическому охвату, демографическим признакам.

Эффективность рекламы в большой степени зависит от имиджа журнала. Соответственно, в большинстве случаев чем лучше имидж журнала, тем реклама более эффективна.

Также эффективность рекламного сообщения зависит от его расположения в той или иной рубрике. Читаемость рекламы, опубликованной на второй и третьей обложках, выше на 20 %, чем у рекламных объявлений внутри номера.

Но и стоимость размещения рекламы в журналах напрямую зависит от желаемого расположения. Например, правая страница разворота может быть дороже левой, обложки, начиная с четвертой, естественно, стоят дороже, а также специальные места (специальные рубрики или размещение рядом с сенсационным открытием) продаются по более высокой цене.

Основное преимущество рекламы в журналах – это то, что в них она живет дольше.

Есть и недостатки журнальной рекламы, такие как меньшая оперативность передачи информации читательской аудитории, по сравнению с газетой, и достаточно высокая стоимость отдельных изданий.

Вследствие высокого уровня избирательности журналы представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Все типы журналов более эффективны в имиджевой рекламе, чем в стимулирующей.

Экономическая эффективность рекламы – это результат, полученный после применения того или иного рекламного средства или проведения целой кампании. В самой простой интерпретации (и самой распространенной) его можно определить как разницу между дополнительным доходом от реализации продукции как результата рекламы и затрат на нее, к тому же такая разница должна быть положительной.

Экономический эффект от рекламы (ЭР) – это разница между прибылью, полученной от проведения рекламной кампании и затратами на рекламу.

Главное условие этого определения – $\text{ЭР} > 0$. В противном случае реклама станет деньгами, выброшенными на ветер. И даже $\text{ЭР} = 0$ не означает, что рекламная кампания проведена полезно или хотя бы безболезненно. Хоть финансы и вернулись, время, которое в современных условиях может быть дороже денег, потеряно.

Важным показателем воздействия рекламы является уровень реализации, но это не исключает присутствия и других показателей. В частности, это может быть прибыль, которую целесообразно использовать при прогнозировании эффективности рекламных мероприятий, при выборе оптимального варианта затрат на рекламу. Экономическая эффективность рекламы может выражаться как отношение величины реализации к затратам на рекламу, затрат на определенные виды рекламы к величине реализации и т. д.

Разместим рекламу в журнале «Общее машиностроение: станки, двигатели, насосы, оборудование, подъемно-транспортные механизмы, машины буровые, техника бытовая, подшипники». Это специализированный бизнес-справочник. Используется для поиска деловых партнеров, производителей и поставщиков материалов, сырья, оборудования; для изучения рынка и конкурентов в стране и за рубежом в данной отрасли промышленности.

1/1 п представляет собой модуль «А» размером 169×234 мм. Распространение журнала – Россия, СНГ. Тираж – 6 тыс. экз. [4]. Периодичность выхода – 6 раз год.

Стоимость рекламы в журнале (1/1 п) – 18500 рос. р. [4] (по курсу НБ РБ на 01.02.2017 (за 100 р. 3,2224 р.) – 596,1 р.).

Рассчитаем затраты на рекламу:

$$З = 6 \cdot 596,1 = 3,6 \text{ тыс. р.}$$

Для определения оценочной эффективности журнальной рекламы был проведен опрос экспертов. Средний % роста выручки, по мнению экспертов, составит 4,8 %. Мнения экспертов согласованы, так как коэффициент вариации составил 0,08, что меньше нормативного 0,33.

По данным предприятия выручка составляет 4978,4 тыс. р. Рассчитаем изменение выручки:

$$\Delta B = 4978,4 \cdot 0,048 = 238,9 \text{ тыс. р.}$$

Рассчитаем изменение прибыли по формуле

$$\Delta \Pi = \frac{\Delta B \cdot R \%}{100 + R \%};$$

$$\Delta \Pi = \frac{238,9 \cdot 16,8}{100 + 16,8} = 34,4 \text{ тыс. р.}$$

Следовательно, экономический эффект от рекламы в журнале составит:

$$\text{ЭР} = 34,4 - 3,6 = 30,8 \text{ тыс. р.}$$

Эффективность (Эф) составит:

$$\text{Эф} = 34,4 / 3,6 = 9,6.$$

Таким образом, разместив рекламу в журнале за рубежом (в нашем случае это Россия и СНГ), получим эффективность в 9,6, что говорит о хорошем результате. Следовательно, можно использовать данный метод, который даст нам расширение рынков сбыта и увеличение прибыли на предприятии.

Л и т е р а т у р а

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1991.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Рыбаков, Р. А. Основы функционирования современного маркетинга в инфраструктуре развлечений / Р. А. Рыбаков // Рос. предпринимательство. – 2009. – № 4. – Вып. 2 (133). – С. 84.
4. Общее машиностроение: станки, двигатели, насосы, оборудование, подъемно-транспортные механизмы, машины буровые, техника бытовая, подшипники. – Режим доступа: <http://prosmi.ru/catalog/3261/>. – Дата доступа: 05.05.2016.