

И. Д. Степанов
(школьник)

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ? ГДЕ ЭФФЕКТИВНЕЕ РАЗМЕЩАТЬ РЕКЛАМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ?

Многие мелкие и средние предприниматели в целях увеличения продаж озадачиваются вопросом: какую рекламную кампанию выбрать? Большинство, не слушая профессиональных рекламных агентов, размещают объявления в совершенно неправильном месте. Как правило, люди учатся на своих ошибках, а не на чужих. Попробуем разобраться в этой проблеме, определив, какими правилами нужно руководствоваться для создания эффективной рекламной кампании. В целом рекламу можно условно разделить на четыре типа: бумажную, Интернет, других СМИ и «неординарную». Ниже рассмотрим каждый из них отдельно, оценим их преимущества и недостатки, сравним результаты и, затронув будущее периодических печатных изданий, ответим на насущный вопрос.

Периодические печатные издания (газеты, журналы и пр.) освещают аспекты повседневной жизни. Некоторые из них представляют колонки о спортивных мероприятиях мирового масштаба, какие-то раскрывают тайны звезд зарубежного кинематографа, третьи созданы для развлечения и игр. Конечно, существует бесчисленное множество разделов и тематик для журнала. Однако большинство газет не имеют специализации и в очередном выпуске можно увидеть абсолютно не совместимые статьи. «Выращивание огурцов в условиях крайнего севера», «Новинки футбольной экипировки» и «Политический скандал в Нью-Йорке» вряд ли будут прочитаны одним и тем же человеком. Таким образом, информационные печатные издания будем делить по наличию строго очерченной целевой аудитории.

Газеты и журналы, содержащие самые разнообразные рассказы об окружающем мире, можно найти под матрасом пенсионера, в шкафу подростка, на столике бизнесмена. Каждый может найти что-то для себя. Целевая аудитория многопланова, не заиклена на одной категории. Большим плюсом является возможность рекламы этого журнала в любых СМИ. Упоминание того, что он может оказаться интересным для всех, теоретически привлекает обширную группу лиц, желающих купить это издание. Его неоспоримым преимуществом перед другими изданиями является высокий тираж. С другой стороны, такая газета стоит недорого. Зайдите в ближайший киоск или ларек и осведомитесь о цене любого журнала без специализации. Итак, мы установили, что периодические печатные издания типа «всё для всех» зарабатывают, как прави-

ло, количеством экземпляров со сравнительно низкой ценой. Также нельзя забывать о невысоком качестве бумаги, что экономит деньги владельца периодики.

Противоположностью вышеописанным изданиям служат, чаще всего, журналы в глянцевой обложке с красивым оформлением, специализирующиеся на каком-то разделе. Спорт, политика, учеба, бизнес, здоровье, игры, мужчины и женщины, шоу-бизнес — таково их разнообразие. Подобный глянец имеет свою, строго ограниченную целевую аудиторию. Спортивный журнал интересен футбольному комментатору, знать о политике и бизнесе необходимо крупному предпринимателю, в игровых изданиях часто содержатся интересные идеи для проведения какого-либо детского мероприятия. Как правило, шеф организации, выпускающей профессиональный глянец, подкован на его специализации. В целом, нетрудно понять, что такой журнал, тратя деньги на хорошую бумагу, подходящий персонал и великолепные статьи, зарабатывает не количеством, а качеством. Ведь за тщательно проработанную и свежую информацию в отличном переплете, можно хорошо заплатить.

Таким образом, делаем вывод: издания, не направленные на конкретную группу людей, доступные для понимания каждому, зарабатывают большим тиражированием, в то время как за профессиональный журнал, не экономящий на сорте бумаги, можно отдать большую сумму. Общим минусом печатных периодических изданий назовем их неоперативность. Пока напишутся все статьи, необходимые для наполнения выпуска, пока номер отправят в печать, пока он дойдет до пункта продажи, пройдет уйма времени. О плюсах и рекламе в печатной периодике упомянем после рассмотрения информационных Интернет ресурсов.

Интернет-источники информации, подобно печатной периодике, можно считать новостными (это ресурсы, рассказывающие о последних событиях) и профессиональными. Подробнее остановимся на последних. Конечно, нельзя забывать о поисковых системах, социальных сетях, различных файлообменных ресурсах. Однако наша задача — рассмотреть именно информационные сайты.

Профессиональные онлайн-ресурсы пользуются большим спросом. Для такого сайта важна не оперативность, как у новостных ресурсов, а база знаний. К примеру, выпускнику ВУЗа необходимо представить дипломную работу. Определившись с темой, он через поисковые системы находит несколько сайтов с интересующей его информацией. Так, совершенно не важно, когда она была выложена. Важна лишь ее актуальность, верность и корректность. Из года в год студенты выбирают одинаковые темы, поэтому, на профессиональном сайте постоянно появляются все новые и новые «клиенты». Вспомним также популярный ресурс Википедию. Без ее посещения вряд ли школьник приготовит

доклад, студент найдет важные и интересные замечания для своей работы, менеджер сможет составить первый отчет. Для некоторой категории граждан реклама на сайтах неприемлема. Именно от этой идеи и отталкиваются программисты этого ресурса. Другой пример — школьник не может сделать домашнюю работу по физике. Не секрет, что Сеть просто кишит ресурсами с ГДЗ — готовым домашним заданием. И ведь этот ученик не один! Сотни и тысячи его сверстников по всей стране испытывают трудности с разными предметами. И каждый год популярность такого наполнения для сайта растет среди учеников средней школы, но сводится к нулю при поступлении в высшее учебное заведение, при приеме на работу. Таким образом, мы сумели доказать постоянную потребность населения в аналитических онлайн-ресурсах.

Для новостных сайтов ситуация схожа с периодикой. Аналогичный постоянный оборот информации, ее многогранность, актуальность и свежесть. Важным преимуществом Интернета является оперативность. Как только работа над статьей завершается, она помещается на какой-либо ресурс. Если человек подписан на обновления с данного сайта, он сможет немедленно прочитать эту статью и сделать необходимые выводы. Такая скорость поставки информации очень важна людям, зарабатывающим именно временем, за которое они предоставляют новости начальству.

Самыми популярными, посещаемыми, интернет-сайтами являются поисковые системы, новостные ресурсы и социальные сети. И это очевидно. Ведь сайтам с профессиональной информацией не важно количество посетителей. Важно их «качество». Так, плавно мы подошли к вопросу рекламы в печатных СМИ и Интернет.

Печатная периодика зарабатывает на существование двумя основными способами: увеличением тиража и рекламой. Первый основывается на популярности издания и на разнице средств между затратами на создание нового выпуска и выручкой от его покупки. Если рекламодателя устраивает популярность и тираж журнала, он может заплатить определенную сумму на размещение в нем рекламы его компании.

По-другому обогащаются интернет-ресурсы. Тиража для них не существует. Основной способ заработка заключается именно в рекламе. Также для полного использования некоторых сайтов необходимо отправить недешевое СМС на определенный номер, дающее определенные привилегии в сравнении с другими пользователями. Так зарабатывают файлообменники, социальные сети. Есть и сайты, получающие доход с благотворительности (та же Википедия). Однако, речь не о них. Если программист успешно рекомендует свой сайт, популяризовав его, его могут заметить прибыльные рекламодатели. Многие из них предпочитают именно Всемирную Сеть для размещения своих объявлений, из-за сравнительно невысокой оплаты.

Так, единовременное объявление в выпуске газеты с периодичностью выхода равной одной неделе, может стоить столько же, сколько размещение рекламы на сайте на месяц. Однако, не все так просто. Всегда следует учитывать тип потребителя. «Нового русского» реклама окон из элитной древесины, всплывающая на сайте социальной сети, просто раздражает его глаз, он ее пролистывает, не уделяя предполагаемого внимания, в то время как журнал за март 2007 года может лежать в туалете — излюбленном месте для чтения — очень долго. Всё «руки не доходят». Так, он перечитывается вновь и вновь, яркая и красочная реклама надолго врезается в память.

Поэтому очень тяжело спрогнозировать существование желтой прессы и других печатных средств массовой информации в будущем для России. Для этого необходимо оценить возможность граждан нашей страны отказаться от газет и журналов. Но территория нашей страны настолько огромна, что Интернет очень не скоро проникнет в глухое село и будет использоваться всеми — от детей до пенсионеров. Другое дело — профессиональные журналы. Не каждый способен среди миллионов ссылок и статей Сети найти 2-3 действительно важных по данной теме. Куда проще подойти к продавцу и попросить профессиональный журнал, статьи в котором написаны мастерами своего дела. В нем точно найдется интересующая информация. Хотелось бы подчеркнуть, что оптимальным решением для фирмы, занимающейся обеспечением граждан информацией посредством различных СМИ, станет сочетание сайта в сети Интернет и качественного глянца.

Итак, мы рассмотрели печатную периодику, доказав, что она будут жить, но как долго — неизвестно.

Кратко пройдемся по рекламным объявлениям в других СМИ. В Интернете рекламу делят на баннерную и контекстную. Яркое и броское баннерное объявление может привлечь тысячи посетителей на Ваш сайт. Однако далеко не каждый выступит потребителем Вашей продукции, увидев цены, регионы продаж и прочее. Как ни крути, чем чаще люди заходят на сайт и чем их больше, тем популярнее Ваш сайт в поисковых системах. Если Ваша фирма способна заниматься десятками мелких поставок через Сеть, лучшим решением станет именно блестящий и красивый баннер на одном из ресурсов Интернета. Если же на баннере будет заключаться конкретное предложение, оно привлечет намного меньше клиентов. Но большинство из них — платежеспособны. Так Вы заработаете кругленькую сумму малым количеством заказов.

Иной вид рекламы в Интернет — реклама контекстная. Если фирма продает окна из элитной древесины, и ее руководитель осознает, что ограниченному числу потребителей актуален такой вариант стеклопакета. Рекламный агент, взявшись за заказ на контекстную рекламу, начи-

нает изобретать варианты запроса потребителя конкретно для покупки окон из элитной древесины. Не имеет смысла на запрос «окна» вывести сайт фирмы-клиента. Это выброс средств. Куда выгоднее разместить рекламу по запросу «элитные окна», «качественная древесина в составе окна» и пр. Вот что такое контекстная реклама.

Есть еще много вариантов размещения рекламы компании. Телевизор, радио, кинотеатр, баннеры на улице, здания — все это может стать объектом размещения объявления. Но все это уже традиционно. Представим несколько способов очень необычной, неординарной рекламы, способной поразить народ.

Реклама на бутылках с водой. Фирма 1 занимается поставкой кулеров с водой в фирму 2. Организация 3 обращается к фирме 1 с просьбой размещения небольшого объявления на этих кулерах. В итоге имеем: обогащение фирмы 1 за счет компаний 2 и 3; свежая и чистая вода, а также красочная и полезная реклама предприятия, торгующей актуальными для работников товарами, у организации 2; и, наконец, эффективная, броская и запоминающаяся реклама фирмы 3.

Реклама в космосе. Начало проведения рекламных кампаний в космических условиях было положено еще в 1985 году, когда The Coca-Cola Company отправила свои напитки на космическую станцию, чтоб установить, изменяется ли их состав в столь необычных условиях. В наше время нужно лишь заказать фейерверк с логотипом Вашей компании. Такой оригинальный подход привлечет клиентов.

Реклама на арендованных и частных машинах. Некоторые западные компании сообщают следующее — мы платим определенную сумму денег, а Вы размещаете рекламу нашей фирмы на своей машине. Кто откажется от таких, казалось бы, «легких» денег? Такой вид рекламы очень выгоден для обеих сторон — одна получает деньги, другая — эффективную рекламную кампанию.

При размещении рекламы рекомендуем руководствоваться следующими советами. Во-первых, рекламное агентство, в которое Вы обращаетесь должно быть известным. Если его Вам советуют друзья, можно на них положиться. Во-вторых, рекламу нельзя размещать там, где она не может быть услышана или увидена клиентом. Растущее поколение не слушает радио. Интернет — лучшее решение. В независимости от того, где Вы предпочитаете услышать рекламу своей фирмы, каков Ваш товар, каким образом Вы позиционируете, выделяете свою организацию, при создании рекламных объявлений необходимо учитывать интересы целевой аудитории.

Подводя итоги, можно сказать, что спрогнозировать существование печатной периодики в будущем для России очень трудно. Несомненно, долгое время с прилавков не исчезнут профессиональные журналы. К тому же в мире есть люди, которые не могут читать без бумаги.

В ближайшее время в любом магазине все еще можно будет найти периодическое печатное издание.

Другим выводом станет утверждение: «В независимости от того, где Вы предпочитаете услышать рекламу своей фирмы, каков Ваш товар, каким образом Вы позиционируете, выделяете свою организацию, при создании рекламных объявлений необходимо учитывать интересы целевой аудитории». Всегда необходимо отталкиваться от желаний публики, от ее стремления купить товар. Правильная рекламная кампания, наряду с демократичными ценами и профессиональным персоналом — залог успеха и процветания вашей фирмы.