Федеральное агентство по культуре и кинематографии РФ

Челябинская государственная академия культуры и искусств

Факультет Декоративно прикладного творчества

Кафедра рекламы

Курсовая работа

По дисциплине: «Разработка и технология производства рекламного продукта»

Тема: «Пути повышения эффективности современной рекламы в газетах и журналах»

## Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение …………………………………………………………………... **Глава 1. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ, основные аспекты**   * 1. Особенности газетной и журнальной рекламы ………………….   2. Преимущества и недостатки рекламы в прессе …………………   3. Причины падения эффективности современной рекламы в прессе ………………………………………………………………   **Глава 2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ**   * 1. Анализ эффективности рекламной деятельности газеты «Комсомольская Правда» …………………………………………   2. Рекомендации повышения эффективности современной рекламы в газетах и журналах ……………………………………   **Заключение** …………………………………………………………………. Список использованной литературы …………………………………. **Приложения** ……………………………………………………………… | 3  6  12  17  19  25  30  32  34 |

**ВВЕДЕНИЕ**

У нас в стране реклама приобретает все большее значение. Ее целью является привлечение внимания покупателей к фирме, ее возможностям и выпускаемым товарам, подчеркивая их высокое качество, новизну, надежность, удобство использования и приемлемую цену.

Актуальность. В настоящее время, пожалуй, нет ни одного человека, которого так или иначе не касалась бы реклама. Реклама в нашей стране таких масштабах вновь появилась совсем недавно, следовательно, должно существовать очень много вопросов, связанных с ней. И это действительно так, но не только потому, что для нас она является ещё малоизученной. Определение эффективности рекламы, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Разработанность. При достаточном количестве переводной и отечественной литературы по рекламе ощущается острый дефицит эффективных идей и новых решений во всех отраслях рекламной деятельности. Пособия и руководства чаще рассматривают рекламу вообще, а не отдельные ее виды, практически не рассматривается эффективность различных средств рекламы. Справедливости ради следует отметить, что теоретические и практические исследования все же не обошли стороной визуальную рекламу. В частности, все большую популярность и теоретическую обоснованность в нашей стране завоевывает реклама в прессе. В любом случае этих знаний недостаточно, и это должно стимулировать поиски.

Для такой прагматической деятельности как реклама естественно постоянно отслеживать, в какую цену ей обходится этот итог. А если начинать оперировать количеством затрат, необходимых для получения определенного результата, это значит пользоваться понятием «эффективности». Эффективность рекламы – это результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Как известно, большей популярностью в нашей стране пользуется реклама в прессе, именно поэтому на исследование этого вида рекламы и её эффективности направлена данная курсовая работа.

Цели и задачи. Исходя из всего вышеперечисленного, цель данной курсовой работы – на основе изучения рекламы в прессе, а так же эффективности данной рекламы и возможных причин ее падения разработать практические рекомендации по повышению эффективности и привлекательности рекламы в газетах и журналах.

Для достижения цели ставятся следующие задачи:

* изучить особенности газетной и журнальной рекламы
* определить причины падения эффективности рекламы в прессе
* проанализировать рекламную деятельность газеты «Комсомольская Правда»
* разработать рекомендации по повышению эффективности рекламы в прессе

Для решения задач в первой главе данной курсовой работы рассматриваются основные аспекты рекламы в газетах и журналах, преимущества и недостатки этого вида рекламы, а так же возможные причины падения эффективности.

Самым главным в работе является разработка рекомендаций, на основе изучения рекламной деятельности одного печатного издания, для повышения эффективности рекламы в прессе.

Объект исследования – коммерческая реклама в прессе.

Предмет исследования – эффективность рекламной деятельности газеты «Комсомольская Правда».

Гипотеза исследования. Изучив современную рекламу в прессе, а также ее преимущества и недостатки, мы сможем разработать практические рекомендации по повышению эффективности рекламы в газетах и журналах.

Данная курсовая работа состоит из введения, двух, заключения, списка использованной литературы и приложения, в которое включены рисунки, таблицы и графики.

**Глава 1. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ, основные аспекты**

* 1. **Особенности газетной и журнальной рекламы**

Как только человек стал что-то производить в достаточных количествах, ему пришлось начинать обмен. Осуществлять обмен, значит, идти на рынок. Идти на рынок, значит, зазывать потребителя. Вот вам и маркетинг, вот и реклама.

Корни рекламы уходят в глубокое прошлое. Но и история современной рекламы насчитывает, по крайней мере, полтора столетия. Первым средством распространения печатной рекламы в России стала газета, которая называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окресных странах». Первый номер этой газеты вышел в Москве 2 января 1703 года. Газета явилась важным средством распространения рекламы через печатный орган.[[1]](#footnote-1)1

Реклама в нынешнем, современном понимании – это объявления в различных СМИ за плату или по бартеру. Автор объявления всегда известен и он пытается убедить потребителя в достоинствах своего товара, услуги или расхвалить свою фирму или некоммерческую организацию в целом.

В наше время газетная или журнальная публикация является мощным средством рекламы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости - телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы – большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно.[[2]](#footnote-2)1

В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на общественно-политические и специализированные.

В общественно-политических изданиях публикуется преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

Рекламное объявление о товарах и продукции промышленного назначения, рассчитанные на прочтение специалистами тех или иных отраслей промышленности науки и техники, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

Основными и самыми важными характеристиками периодических изданий являются: тираж, объем реализации, периодичность и рейтинг.

Тираж – общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей. Показатель достаточно важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться невостребованной читателем.

Объем реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.

Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность. Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. К еженедельной газете или еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные журналы имеют еще более долгую жизнь и могут храниться в виде подборок в течение многих лет.

Ежедневные газеты реже читаются несколькими членами семьи по сравнению с еженедельными, хотя к вечерним изданиям часто и регулярно обращаются за информацией о телевизионных программах. Еженедельные и ежемесячные журналы иногда после прочтения их членами семьи передают друзьям.

С другой стороны, ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторять обращение несколько раз в течение недели. Кроме того, они могут придавать рекламе атмосферу событийности и актуальности, а тот факт, что их быстро выбрасывают, побуждает читателей к немедленным действиям.

Следовательно, периодичность издания является важным фактором, который необходимо брать в расчет при планировании рекламной кампании. Очевидно, что ежедневные и еженедельные издания можно использовать для оказания мгновенного воздействия и создания атмосферы актуальности. А вот ежемесячные издания в дополнение к своей изначальной ценностной значимости могут играть и роль долговременных напоминаний.

Выгоды использования непериодических изданий, выходящих примерно раз в год, и ежегодников нельзя считать бесспорными. Возможно, лучше всего взять за правило покупать место только в тех из них, которыми, постоянно пользуются в качестве справочных пособий. Но даже и в этих случаях следует добиваться, чтобы объявление было напечатано в наиболее интересующем месте рядом с подходящим редакционным материалом.[[3]](#footnote-3)1

Рейтинг издания, или общий объем аудитории – это совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени.

Важно изучить читательскую аудиторию печатного издания особенно тогда, когда речь идет об изданиях для торговли, промышленности и профессиональных кругов. Например, медицинские журналы общего направления могут достигать десятков тысяч врачей, тогда как периодическое издание, посвященное сугубо специализированному разделу медицины, возможно, читают менее тысячи человек. Но это могут быть как раз те самые люди, которых желательно охватить рекламой.

В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать.[[4]](#footnote-4)2

Завершив предварительный обзор всех изданий, которые могут оказаться полезными при проведении рекламной кампании, рекламодатель или рекламное агентство могут приступить к выбору наиболее подходящих, составить их список и сделать первые шаги к непосредственной закупке места под рекламу. Место расположения рекламы в издании может в огромной мере сказаться на ее эффективности.

Особо предпочтительные места расположения рекламы типа всей первой полосы или первой страницы обложки издания могут оказаться зарезервированными на многие месяцы вперед длинной очередью претендентов. Чтобы заполучить эти "премиальные" места, возможно, потребуется набраться исключительного терпения. Реклама тех, кто пользуется ими регулярно, конечно же, обретает престижность и значимость в качестве напоминания.

Немаловажную роль играют размеры объявления. Так, если на рынок выводится новый товар, требующий подробного разъяснения порядка пользования им или связанных с ним преимуществ, для изложения задуманного потребуются большие площади. Но даже при скромном бюджете можно сэкономить средства и все же возбудить у читателей желание побольше узнать о товаре, а затем и побудить их посетить демонстрационный зал, позвонить по телефону, запросить листовку или зайти к местному дилеру, разместив серию малоформатных объявлений.

Необходимо еще раз подчеркнуть опасность разовой публикации одного крупноформатного объявления в журнале или газете. Серия объявлений меньшего размера в том же издании почти наверняка даст лучшие результаты, а возможно, даже и обойдется дешевле.

Размеры объявления определяются необходимостью его повторения, величиной рекламных ассигнований, особенностями рекламного обращения, намеченными целями и т. п. [[5]](#footnote-5)1

Реклама в газетах и журналах делится на следующие виды:

* демонстрационная реклама – рекламные объявления любого размера и расположенные в любом месте издания;
* классифицируемая реклама – совокупность рекламных обращений, размещаемых с интересами читателей;
* приложения и рекламные вставки.

Рекламный журнал отличается от газет тем, что помимо основной рекламной части содержит обзорные аналитические материалы, предлагающие развернутую рекламную информацию о товаре или услуге. Кроме того, журнал имеет возможность за счет высокого уровня своей полиграфии демонстрировать образец продукции наиболее наглядно, способствуя тем самым узнаваемости товара и формируя его положительный образ.

В неспециализированных периодических печатных изданиях реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания.[[6]](#footnote-6)1

**1.2. Преимущества и недостатки рекламы в прессе**

Реклама играет важнейшую роль в продвижении всех видов товаров и услуг. Не один вид коммерческой деятельности не может успешно развиваться без рекламы. Существует множество видов рекламы таких как; реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернете, выставки и, конечно же, реклама в прессе. Давно всем известен факт, что, прочитав информацию, человек лучше запоминает ее чем, прослушав, поэтому большинство предпринимателей предпочитают размещать свою рекламу в средствах массовой информации.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

Помимо этого реклама в прессе на порядок дешевле чем, например реклама на телевидении или на радио, но не в коем случае не менее эффективна. C помощью рекламы, например в газете, рекламодатель может ненавязчиво рассказать потенциальному клиенту о предоставляемых им товарах или услугах, а так же такая реклама является доступной в любое время и в любом месте.[[7]](#footnote-7)1

Рекламная информация в прессе доступна в любое время, т.е. всегда есть возможность повторного обращения к макету, что исключено, например, в телевизионной и радиорекламе. Особенно это важно, если товар или услуга требует подробного объяснения способов применения товара, наличия в рекламе большого объема информации о продукте. Длительность рекламного контакта с печатной рекламой намного дольше, чем с рекламой в других СМИ, если читателя заинтересовала реклама, он может, не торопясь с ней ознакомиться. Поэтому пресса незаменима для рекламы товаров и услуг, когда важно донести до читателя контактную информацию - адрес и телефон.

Пресса лучше сегментирована, чем электронные СМИ и имеет свою определенную аудиторию, так что вероятность попадания рекламной информации "в цель" выше, чем в других средствах массовой информации. Объявления в газетах и журналах не прерывают чтение, не мешают читателям и не раздражают, как, например, реклама в электронных СМИ. Реклама в прессе может позволить себе быть гораздо информативнее и удерживать внимание гораздо дольше.[[8]](#footnote-8)1

Также стоит рассмотреть преимущества и недостатки рекламы в газетах и рекламы в журналах отдельно.

*Преимущества газетной рекламы*

Газеты до сих пор являются главным средством для местных рекламодателей по части того, куда они больше всего вкладывают денег. Газетная реклама является самой читаемой в мире. Общий объем затрат на неё составляет примерно 40% всех рекламных расходов в мире.

Ежедневные газеты охватывают самую разнообразную (широкую) аудиторию.

Потребители считают газеты важным источником информации о товарах. Многие используют газеты для сравнения цен. Потребители сами выбирают, какую им читать газету, когда и как. В результате они очень положительно относятся к газетной рекламе.

Читательская аудитория сосредоточена в одном месте или регионе.

Потребители часто просматривают объявления в газетах, поэтому они уже, можно сказать, настроены воспринимать вашу информацию.

Газеты дают объявления вовремя, поскольку у них есть заранее оговоренный график публикаций (ежедневно, еженедельно или раз в месяц). Это позволяет подготовить рекламное сообщение, учитывая день выхода газеты и специфику происходящих событий (например, уикенд или ежегодную апрельскую процедуру уплаты налогов).

Безотлагательный характер новостей ежедневной газеты вынуждает читателей просматривать ее в тот же день (т.е. газету, выходящую по вторникам, обычно читают во вторник). Таким образом, рекламодатели знают, когда читатели получат их сообщение.

Рекламная площадь для объявления в газетах ничем не ограничивается. Вы можете написать длинный рекламный текст с пояснениями или всего несколько строк. Конечно, более пространные тексты, занимающие больше места, и стоят дороже.

Благодаря новейшим технологиям, газетные снимки получаются теперь более четкими, цвета - более яркими. Вдобавок, в газетах используются такие новинки, как ароматизированная типографская краска.

Читатели активно вовлекаются в процесс чтения газеты. Уже сам факт, что газету следует держать в руках и переворачивать страницы, заставляет читателя концентрировать свое внимание.

*Недостатки газетной рекламы*

Как у любого СМИ, у газет также есть недостатки. Для газетной рекламы наиболее проблематичными вопросами являются короткий жизненный цикл, помехи, ограниченное обращение к определенным группам людей, специфика товара и плохое качество воспроизведения.

Хотя многие люди читают газеты, они читают их быстро и только один раз. Средний жизненный цикл газеты — только 24 часа.

Фоторепродукции традиционно считались недостатком, если в качестве рекламного средства выбор падал на газеты. Даже, несмотря на то, что технологический прогресс позволил значительно улучшить качество печати. Проблема состоит в следующем: ради сокращения расходов газеты вынуждены закупать и печататься на дешевой бумаге. Однако недорогая газетная бумага не в состоянии удерживать типографскую краску так же хорошо, как высокосортная бумага, и это сказывается на четкости фоторепродукций.

Многие рекламодатели считают газеты лучшим рекламным средством по охвату населения конкретного района. Порой возникает жесткая конкуренция между местными рекламодателями, стремящимися поместить свое объявление только в данной конкретной газете.

Газеты страдают от тех же ограничений, что и все печатные СМИ. Определенные товары нельзя рекламировать в газетах. Товары, которые нужно демонстрировать, с трудом могут оказать воздействие, если их рекламировать в газетном формате. Та информация, которую потребители не ожидают найти в газетной рекламе — профессиональные услуги врачей, юристов, сантехников, электриков, — может быть легко пропущена.

Газеты статичны и пространственно двухмерны. Электронные газеты в недалеком будущем способны изменить эту ситуацию.

*Преимущества журнальной рекламы*

В журналах, которые используют мелованную бумагу высокого сорта, можно великолепно воспроизвести любой цвет и добиться отличного качества фоторепродукций.

Журналы позволяют легко выбрать целевую аудиторию. Кроме того, некоторые журналы имеют сложившийся имидж. Они могут пользоваться заслуженным авторитетом в своей области, их могут считать престижными, модными, надежными, солидными и т.п., и этот имидж подчас отражается на рекламных объявлениях.

Журналы имеют довольно широкий выбор средств для выполнения оригинал-макета объявления. Объявления могут быть выполнены в цвете или содержать пахнущие образцы парфюмерии. В них могут быть выдвижные вкладыши, раскладывающиеся вставки и даже встроенные звуковые микросхемы. Фотографии могут занимать всю страницу, включая поля, или помещаться на развороте и занимать площадь больше страницы. Все это позволяет рекламодателям создавать объявления, привлекающие внимание.

У журналов продолжительный срок жизни. Часто люди хранят журналы для того, чтобы почитать их на досуге. Когда журнал читают во время уикенда или во время отпуска, помещенное в нем рекламное объявление может вызвать у читателя больший отклик. Восприятие человека, пребывающего на отдыхе, все-таки отличается от восприятия человека, обычно перегруженного работой.

*Недостатки журнальной рекламы*

В связи с тем, что большинство журналов печатаются на мелованной бумаге, которая позволяет добиваться отличного качества репродукций, журнал обходится дороже как потребителю, так и рекламодателю.

Трудно сказать, когда читатель журнала доберется до вашего рекламного объявления. В большинстве журналов так много тематических и документальных очерков, что чтение их может затянуться надолго, и некоторые рекламные объявления устареют еще до того, как они попадутся на глаза читателю.

Неудобные сроки подачи рекламы. Подчас это приходится делать за месяц и более до публикации. Это означает, что рекламодатель должен начать составлять рекламное сообщение задолго до того, как его увидит целевая аудитория. Это обстоятельство часто не позволяет мелким рекламодателям пользоваться данным рекламным средством, поскольку они откладывают планирование рекламной кампании едва ли не на самый последний момент.[[9]](#footnote-9)1

**1.3. Причины падения эффективности современной рекламы в прессе**

Еще, каких-то четыре года назад, выход рекламного объявления в газете или журнале, можно было отследить по мгновенной реакции – шквал звонков в офис и рост продаж. Сегодня ситуация заставляет задуматься, – почему же реклама, которая всегда работала, стала так неэффективна? Вроде ничего не изменилось – и целевая группа та же, и с рейтингами у этого СМИ все в порядке, а эффект не тот, которого ждали. Попытаемся найти объективные причины снижения эффективности рекламы.

В сегодняшнем информационном взрыве заметность и воздействие рекламы снижаются. Объем информации, который сегодня буквально обрушивается на человека, удваивается каждые год-полтора. Из-за обилия новой информации голос рекламы становится все тоньше и тоньше в общем информационном потоке. Ведь для того, чтобы адекватно противостоять такому потоку, рекламодатель должен соответственно увеличивать и свой объем рекламы. Очевидно, что ежегодно удваивать рекламные бюджеты просто невозможно. Тем самым "заметность" рекламы объективно падает, и будет падать. Это приводит к снижению эффективности рекламы.

Невозможно охватить необходимую часть не-покупателей, не оплачивая осведомленность "лишних" потребителей. Другими словами, используя массовые средства коммуникаций (газеты, журналы) и стремясь достичь необходимого количества контактов, неизбежно будут тратиться деньги маркетинговых бюджетов. В итоге, не возможно выборочно охватить, например, необходимые 30-40% потребителей, а вынуждено охватывать гораздо, в два-три раза, больше потребителей. Выходит, оплачивая рекламные объявления, неизбежно оплачивается формирование осведомленности и отношения сотен тысяч "лишних" для бизнеса потребителей. С точки зрения бизнеса это не нужно – ведь они не приносят покупок и, следовательно, прибыли.

Непрочность человеческой памяти требует регулярных повторов рекламных кампаний, которые становятся все дороже и дороже, и что требует все новых и новых вложений. Потребитель начинает забывать рекламное сообщение на следующий день после рекламного контакта.[[10]](#footnote-10)1

Так же к причинам падения эффективности рекламы в прессе можно отнести: нарушение цепочки передачи информации; например, потеря возможности дозвониться до фирмы, дающей рекламу.

Вытеснение своего объявления рекламой чужой фирмы. Например, воздействие на одну общую аудиторию двух видов рекламы (своей и чужой), из которых одна подавляет другую.

Появление конкурента по одному или ограниченному числу видов товаров, по всем или большинству видов товаров.

Существенное снижение платежеспособности целевых групп или всего населения.

Неправильный выбор носителя рекламы. Например, выбор «сезонного» — дачного, летнего, зимнего и др. — носителя рекламы для товаров и услуг противоположного назначения. Неправильный выбор раздела носителя рекламы; например, выбор непрофильного раздела, где его не ищут целевые респонденты.

Несоответствие текста рекламы выбранному носителю рекламы. Потеря глубины содержания и креативности текста.

Уменьшение эффективности рекламы может происходить часто и в большинстве случаев не является показателем плохой работы рекламодателей. Уменьшение эффективности зачастую связано с процессом насыщения, при котором рост количества новых клиентов продолжается, но не так интенсивно, как раньше.[[11]](#footnote-11)2

**Глава 2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ**

**2.1. Анализ эффективности рекламной деятельности газеты «Комсомольская Правда»**

Отношение российской прессы к рекламному бизнесу является не только отражением общественного отношения к рекламе в России, но также и показателем развития самой этой сферы бизнеса, ее внутренних проблем и противоречий, успехов и достижений. С этой точки зрения, весьма интересен анализ того, как ведущие центральные и региональные издания ведут свою рекламную деятельность, и как они продвигаются в этой сфере.

Для анализа рекламы и ее эффективности возьмем газету «Комсомольская Правда» (Челябинск).

Газета «Комсомольская Правда» (см. приложение рис. 1) появилась на свет в мае 1925 года. К началу последнего десятилетия века она стала так популярна, что попала в Книгу рекордов Гиннеса. В 1991 году ежедневный тираж «Комсомольской Правды» достиг 21 миллиона 900 тысяч экземпляров! После перестройки и перехода к рыночным отношениям газета «Комсомольская Правда» смогла сохранить лидирующие позиции на рынке средств массовой информации.[[12]](#footnote-12)1

В последние годы рекламный бизнес в Челябинске развивается достаточно динамично, соответственно прогрессируют и рекламоносители. Самым массовым способом рекламы являются газеты, которые по-прежнему предоставляют хорошую возможность охвата местного рынка, гибкость и оперативность в размещении.[[13]](#footnote-13)2

Как известно, по видам информации газеты делятся на информационные, коммерческие и рекламно-коммерческие.

У каждого из этих типов изданий свои группы читателей. Наиболее массовая первая группа – газеты информационного характера, в них в основном, присутствует информация политического, общего характера, доля рекламы небольшая. К такому виду прессы и относится издание «Комсомольская Правда».

Базовая стратегия развития издания «Комсомольская Правда» в Челябинске – это стратегия дифференциации. Выделяется несколько сегментов, на которых ориентируется данная газета. В первую очередь – это аудитория, интересующая рекламодателя, то есть работающее население от 25 до 55 лет, с доходом выше среднего – это когда люди могут приобретать не только продукты питания, но и одежду, бытовую технику. Во вторых – это молодежная аудитория, которая активна и перспективна для печатного издания. В-третьих, следует не забывать о лояльных читателях, которые выписывают газету уже многие годы, их отношение необходимо поддерживать и стимулировать. И последний сегмент – это семейная аудитория, потому как выписывают газету, как правило, не успешные одинокие менеджеры, а семейные пары с детьми.[[14]](#footnote-14)1

Данные о читательской аудитории «КП» в Челябинске отражены в графиках (см. приложение рис. 2, 3).

Из этих графиков видно, что преимущественно аудитория состоит из женщин, как в ежедневных изданиях, так и в еженедельных. Возраст читателей от 16 лет, но преимущественно аудитория состоит из лиц 35-54 лет. Социальный статус большинства респондентов – это работающие люди. И доход респондентов, в основном – это средний.

Конкурентная стратегия компании – это удержание лидерства.  
«Комсомольская Правда» – это довольно известный брэнд на рынке средств массовой информации в городе Челябинске, и текущая задача сохранить данное преимущество в сознании потребителей, постоянно работать над увеличением читательской аудитории.

При сравнении издания «Комсомольская Правда» в Челябинске с её основными конкурентами на рынке печатных СМИ, можно выделить его сильные и слабые стороны.

Проект «Комсомольская Правда» разделяется на два основных направления – это ежедневная газета и пятничный выпуск или еженедельная газета («Толстушка»). Ежедневная газета выходит каждые вторник, среду, четверг и субботу. Она состоит из 24-х полос формата А3, восемь из которых – местные, то есть содержат новости города Челябинска, рекламу местных компаний, а 16 полос высылаются из Москвы по электронной почте. «Толстушка» – это еженедельное издание, состоит из 48-64-х полос формата А3, 24-32-е из которых представляют собой челябинскую вкладку, остальные – федеральный выпуск. Тиражи и аудитория данных направлений часто оказываются разными, потому их тематика и содержание имеют свою собственную направленность.

Тираж ежедневного выпуска – 640 900 экз., а аудитория одного номера – 2 400 500 человек. Тираж еженедельного выпуска – 2 177 000 экз, а аудитория – 7 227 000 человек (см. приложение рис. 4).

Рынок ежедневной газеты и рынок еженедельного издания – это два разных рынка, работа на которых ведётся отдельно и разными методами.

Соответственно, конкуренты у ежедневной и еженедельной газет – разные. Изучим основных конкурентов газеты «Комсомольская Правда» по следующим критериям:

1. Ежедневный тираж – это среднее количество газет в месяц, которое ежедневно поступает в продажу и уходит по подписке жителям.

2. Отпускная цена – это стоимость газеты для оптовиков и дистрибьюторов. В отпускную цену уже заложена себестоимость и прибыль компаний.

3. Средняя розничная цена – это то, в какую стоимость газета представлена в местах розничных продаж в Челябинске.

4. Возврат – это средний объём газет, которые возвращаются владельцу в обмен на деньги. Допустимым возвратом на данном рынке считается – 20%. Если возврат превышает этот показатель, проект становится нерентабельным и требуется снижать тираж.

5. Полосность – это объём газеты. Полоса – одна страница.

Исходя из данных таблиц (см. приложение таблица 1, 2), можно говорить о стабильном развитии проекта «Комсомольская правда». «Комсомолка» сохранила свои позиции, в отличие от конкурентов. Поскольку, несмотря на не лидирующие позиции «КП» по тиражу и цене, у этой газеты наименьший процент возврата газет, что говорит о популярности газеты среди читателей – потребителей рекламы. И тем самым, можно сказать, что «Комсомольская Правда» является наиболее эффективным источником размещения рекламы.

«Комсомольская Правда» – это популярное еженедельное издание в  
Челябинске. Каждый пятый житель города каждую неделю читает пятничный выпуск «КП».

Сильные стороны предприятия – это, прежде всего, неоспоримая известность бренда и лидирующая позиция на рынке печатных средств массовой информации на территории всей Российской Федерации.

Рекламные возможности «КП»:

* Тематические проекты – необходимое деловое окружение, информация об интересующих темах.
* Интервью и прямые линии – прямой контакт с конечным потребителем.
* Редакционная поддержка – обеспечивает больше доверия у читателей.
* Нестандартное размещение – треугольник, круг, овал и др.
* Конкурсы для читателей – обратная связь с читателями.
* Классифицированное размещение – 40 рубрик модульных и строчных объявлений.
* Пакетное размещение – сразу в нескольких изданиях ИД«КП» (Комсомольская правда, Советский спорт, Телепрограмма, Экспресс газета).
* Тематические глянцевые журналы и справочники – полезная информация для читателей.
* Проект «Визитки», «Календари» – набор визитных карточек/календарей.
* Вложения, вклейки – распространение рекламных материалов в месте с газетой (тестеры, каталоги, листовки и т.д.).

Преимущества перед конкурентами:

* Высокая узнаваемость брэнда .
* Доступная стоимость газеты .
* Широкий охват тем, волнующих российский народ.
* Большие тиражи.
* Высокий охват аудитории.
* Качественный состав аудитории: наличие большего количества специалистов среди читателей газеты (с доходом средним и выше среднего–60%, руководителей и специалистов – 31%, имеют высшее образование–31%).
* Одновременное размещение рекламы в нескольких изданиях при пакетном размещении.
* Издание имеет не только печатную, но и электронную версию.
* Цветное размещение по всей стране.
* Большое количество тематических спец проектов и спец приложений для различных ниш читателей.
* Специальные выпуски в журнальном формате на глянцевой бумаге.
* Возможность вложения рекламных материалов.

По данным исследований TNS Gallup AdFact, рынок газетной прессы растет динамичнее, чем ожидалось, –  42% за первый квартал 2008 года.

Рост рекламы в «Комсомольской правде» составил 50,3%, что значительно опережает аналогичные показатели ближайших конкурентов и на 12,6% больше, чем по  сектору газет общего интереса в целом.

Эти цифры совсем не случайны: рост более чем в 50% – это результат оптимизации работы рекламных отделов и  разработки новых возможностей. Так, например, одни из традиционно бюджетных секторов "Медицина" и направление алкогольных и безалкогольных напитков показали увеличение объемов рекламы на 30% и 50% соответственно.  Помимо этого, в результате реструктуризации рекламной службы на 63%, например, увеличился объем рекламы в секторе "Косметика и парфюмерия" и более чем в три раза – в секторах бытовой и офисной техники.

Эффективность этой политики показывает и выбор ТОР100 ведущих компаний-рекламодателей, 55 из которых являются постоянными партнерами «Комсомольской Правды». По этому показателю «КП» опережает даже деловые издания. Для сравнения «Ведомости» в качестве рекламной площадки выбирают 44 компании из ТОР100, «Коммерсант» – 57 (см. приложение рис. 5). И это доказывает, то что рекламодатели считают «КП» эффективным изданием для распространения своей рекламы.

Оптимизация ресурсов позволила «Комсомольской правде» более чем на 2% увеличить свою долю в секторе еженедельных газет, где позиции главных игроков распределились на данный момент следующим образом: «Комсомольская Правда» – 20,7%, «АиФ» – 14,8%, «Антенна-Телесемь» – 13,3%.[[15]](#footnote-15)1

.

**2.2. Рекомендации повышения эффективности современной рекламы в газетах и журналах**

Учитывая сравнительно невысокую стоимость рекламы в прессе, некоторые рекламодатели идут по «количественному пути», что часто является результатом отсутствия у фирмы четкого понимания, для какого из сегментов рынка предназначен их товар или услуга, какую аудиторию следует охватить. Вот здесь и встает вопрос эффективности. В ряде случаев, особенно при тощем рекламном бюджете, целесообразнее разместить рекламу избирательно, только в тех изданиях, аудитория которых «поставляет» наибольший процент потенциальных клиентов или потребителей. В последнее время газетные полосы, по мнению многих респондентов, переполнены рекламой. Поэтому зачастую эффективнее подавать информацию в виде очерка, новости или статьи, что оказывает большее воздействие на человека. При размещении рекламы необходимо учитывать не только заявленный тираж издания и географию его распространения, но и социально-демографические характеристики аудиторий газет. К тому же, очень немногие местные газеты сами занимаются изучением своей аудитории и могут обосновать расценки на рекламную площадь. Как показывают результаты исследований в данной области, ряд газет обладают «размытой» аудиторией. Несмотря на сравнительно неплохие объемы реализации они «демографически не избирательны», т.е. процент постоянных читателей — невысокий. Другие издания, напротив, обладают весьма постоянной аудиторией с характерными социально-демографическими показателями, что является весьма важным для избирательности рекламы. К таким изданиям и относится газета «Комсомольская правда».

Изучив рекламу в прессе, причины падения эффективности рекламы, и проанализировав рекламную структуру и ее эффективность газеты «Комсомольская Правда», приведем некоторые рекомендации.

Рекламное объявление без заголовка похоже на книгу без названия. Главный принцип создания заголовков – думать о том, что предлагать людям, читающим объявление. Скажем, если предлагать что-либо на пользу сексу, то так и нужно озаглавить объявление: "Простой способ улучшить секс".

Так же нужно уважать аудиторию. Нужно обязательно представлять себе читателя и обращаться именно к нему.

В рекламном объявлении все должно быть простым и легким для восприятия. Нужно использовать только самые ясные шрифты; выделять только те места текста, которые этого действительно заслуживают.

В идеале реклама должна быть яркой, запоминающейся, оригинальной, интересной…. Однако, если ничего такого в голову не приходит, а тратиться на специалиста нет возможности, лучше при подаче фактов быть консервативным и традиционным. Потребители обычно не любят полутонов, и вымученная попытка придумать что-нибудь эдакое будет воспринята хуже, чем конкретный лаконичный текст.

Как правило, индивидуальные предприниматели начинают рекламировать свои товары и услуги тогда, когда спрос на них падает. На самом деле профессионалы рекомендуют поступать с точностью до наоборот, то есть начинать рекламную кампанию за месяц до пика продаж и заканчивать спустя 2-3 недели после зафиксированного снижения продаж.

Реклама должна вызывать доверие у потенциального клиента. Нужно доводить до него полную, точную и правдивую информацию. Избегайть превосходных степеней, неопределенностей. Слова "самый лучший", "прекрасное качество", "суперсовременный" и т.п. не несут никакой информации и редко служат стимулом для покупки.

Делать акцент на дешевизне и/или качестве товаров.   
Правило актуально для тех предпринимателей, чьи объявления будут конкурировать с несколькими (а то и десятками) аналогичных предложений. Так, из 10 расположенных друг за другом объявлений типа "ремонтные и строительные работы" потребитель в первую очередь обратится к тем, которые сопровождаются словами "низкие цены", "выгоднее, чем…" или в которых предлагается скидка.

В идеале сообщать о дешевизне товара или услуги следует, не употребляя слова: "дешевый" или "недорогой", так как они могут вызвать у покупателя сомнения в качестве товара.

Вернее будет использовать такие слова и выражения, как: "лучшие цены", "по самым выгодным ценам", "привлекательные цены", "эксклюзивные цены", "новая ценовая политика", "по отличным ценам", "цены, забытые с детства", "по ценам производителя", "только заводские цены", "цены, на 10% ниже магазинных/государственных", "минимальная цена и лучшее обслуживание" и т.п. Акцент на качестве товара делают за счет перечисления наград, указания гарантийного срока (если тот достаточно большой), с помощью словосочетаний "традиционное качество", "давно забытый вкус", "весь товар только высшей категории" и т.д.

Рисунки и фотографии нужно размещать слева, текст – справа или внизу. Считается, что правое полушарие отвечает за восприятие изображений, поэтому рисунки и фотографии лучше располагать на левой стороне объявления. Текст, соответственно, – на правой стороне или под иллюстрацией. Вообще в газетных объявлениях увлекаться рисунками и тем более фотографиями не стоит. Во-первых, большинство людей читают газеты и журналы для получения информации и основное внимание уделяют тексту. Во-вторых, картинка, которая выглядит привлекательной на компьютерном мониторе, на газетной бумаге может смотреться гораздо хуже и отталкивать, а не привлекать покупателя, особенно если речь идет о продуктах питания, косметике и др.[[16]](#footnote-16)1

Ниже рассмотрены наиболее актуальные варианты сильного уменьшения эффективности рекламы в прессе, и рекомендации по восстановлению этой эффективности.

Нарушение цепочки передачи информации; например, потеря возможности дозвониться до фирмы, дающей рекламу.

Рекомендации: Осуществление контроля связи. Если вероятность дозвониться с трех попыток хуже 60—70%, то такую связь следует менять.

Условия восстановления эффективности: Введение многоканальных телефонов. Можно добиться возможности дозвониться с трех попыток до 90—99%. Введение передачи безналичных платежей по факсу. Осуществление различных форм оплаты.

Вытеснение своего объявления рекламой чужой фирмы. Например, воздействие на одну общую аудиторию двух видов рекламы (своей и чужой), из которых одна подавляет другую.

Рекомендации: Сравнение с предыдущим периодом по своей рекламе. Составление рейтинга по объему и значимости рекламы для ближайших конкурентов и для группы лидеров по отрасли. Выбор предпочтительного объема своей рекламы.

Условия восстановления эффективности: Видоизменение своей рекламы таким образом, чтобы она не «затенялась» конкурирующей, а, наоборот, привлекала к себе внимание. Восстановление объема своей рекламы до уровня рекламы ведущих лидеров по отрасли.

Неправильный выбор носителя рекламы. Например, выбор «сезонного» — дачного, летнего, зимнего и др. — носителя рекламы для товаров и услуг противоположного назначения. Или неправильный выбор раздела носителя рекламы; например, выбор непрофильного раздела, где его не ищут целевые респонденты.

Рекомендации: Сравнение с предыдущим периодом и осуществление «привязки» удачных носителей рекламы с ее объемом и видом носителя. Анализ рекламы по отрасли и среди группы лидеров. «Привязка» объема их рекламы к носителям.

Условия восстановления эффективности: Возможны два варианта. Первый — изменение носителя рекламы и повторение прежнего текста объявления. Второй — пробный вариант объявления, даваемый в несколько носителей рекламы, заведомо увеличенных по количеству. Далее производится выбор наиболее успешного.

Несоответствие текста рекламы выбранному носителю рекламы.

Рекомендации: Проверка соответствия текста рекламы характеру носителя рекламы. Например, проверка для общих изданий соответствия текста по общим принципам привлечения — для дома, для офиса, для дачи.

Условия восстановления эффективности: Восстановление соответствия. Для специализированного издания — наличия приоритета по главным специфическим параметрам, дополненного общими привлекательными положениями по скидкам, качеству, полезности, наградам, сервису и т. д.

Потеря глубины содержания и креативности текста.

Рекомендации: Проверка на наличие акцента внимания на символы торговой марки, на ее «затененность» другими рисунками и содержанием. Экспертная оценка эффективности прежнего текста. Оценка тестированием. Сравнение с предыдущими объявлениями и рекламой группы лидеров.[[17]](#footnote-17)1

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией.

Ознакомившись с рекламой в прессе, ее видами, целями и преимуществами перед другими средствами распространения рекламы, можно сделать вывод, что среди всех средств рекламы, пресса является одной из наиболее эффективных.

Так же можно сделать следующие выводы:

* Печатные СМИ неподвижны и визуальны. Они превосходят телевидение и радио по респектабельности, постоянству и правдоподобию.
* Газеты, которые все еще являются ведущим местным средством массовой информации, улучшили технологию из-за возросшей конкуренции со стороны телевидения, радио и прямой почтовой рекламы.
* Структура газет определяется периодичностью, размером и тиражом.
* Читатели газет состоят из людей всех уровней дохода, образования, возраста и национальности. Однако состав читательской аудитории отличается по полу, возрасту и интересам.
* Самое важное преимущество рекламы в газетах заключается в обширности охвата рынка. Самые крупные недостатки — это короткий жизненный цикл, помехи и плохое качество воспроизведения изображений.
* Журналы имеют прекрасную возможность обращения к предварительно отобранной целевой аудитории. Эта выборочность заложена в тщательности структуры отрасли.
* У рекламы в журналах нет недостатков, за исключением ограниченной гибкости, высокой стоимости и трудности распространения.

Исходя из проделанной работы и сделаных выводв, можно с уверенностью сказать, что реклама в газетах и журналах очень эффективна, но эффективной будет не любая реклама в прессе. И даже не та, на которую тратятся колоссальные средства, а лишь та, которая грамотно составлена.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. http://www.advert.kp.ru
2. http://www.advi.ru
3. http://www.elitarium.ru
4. http://www.kp.ru
5. http://www.mmr.net.ua
6. Абовян, А.В. Рекламные издания в системе современной периодики / http://www.kafedra-smk.rostov.ru/ar\_5207814/cs\_t\_page
7. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арне. – М., 1995
8. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Изд-во «Прогресс», 1994
9. Ефремов, А. Обучающие бренды / http://www.advertology.ru/article15865
10. Изучение эффективности рекламных кампаний / http://www.adbusiness.ru
11. Ильин, В.Я. тайны рекламы / В.Я. Ильин. – Тверь, 1992
12. Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса / Г. Картер. – М., 2001
13. Качалов, И. Семь причин падения эффективности рекламы и как рекламироваться в современных условиях / http://www.klubok.net
14. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М., 1996
15. Кулешова, Ю. Реклама в прессе / http://www.megapolis.alt.ru
16. Матанцев, Р.И. эффективность рекламы / Р.И. Матанцев. – М.: Изд-во «Финпресс», 2002
17. Объем рекламы в «КП» растет, опережая рынок на 12,6% / http://www.advertology.ru/article45327
18. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб./ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Изд-во «Дашков и КО», 2005
19. Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов, 2001

##### Ромат, Е. Реклама / Е. Ромат. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001

1. Семь способов бесплатно повысить эффективность рекламы / http//www.seonizator.h18.ru/reklama
2. Ульянова, И.А. о падении эффективности рекламы / http://www.advertology.ru/article41133
3. Чеботарев, А.М. Реклама российской книги в XVIII веке: учебное пособие / А.М. Чеботарев. – Челябинск, 2005

##### ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1.

Основные конкуренты ежедневной газеты «Комсомольская правда» в  
Челябинске.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Тираж | Отпускная цена | Средняя розничная цена | Возврат | Полосность |
| «Комсомольская правда» | 22 000 | 7.0 | 8.5 | 10,5% | 24 А3 |
| «Челябинский рабочий» | 35 000 | 7.0 | 9.3 | 15,9% | 6-8 А2 |
| «Известия» | 4 500 | 6.5 | 7.0 | 11,2% | 12-24 А2 |

Таблица 2.

Основные конкуренты ежедневной газеты «Комсомольская правда» в  
Челябинске.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Тираж | Отпускная цена | Средняя розничная цена | Возврат | Полосность |
| «Комсомольская правда» | 50 000 | 15.0 | 17.0 | 7.5% | 48 А3 |
| «ТелеСемь» | 90 000 | 14.5 | 16.0 | 10,3% | 56 А3 |
| «АиФ» | 44 106 | 13.0 | 15.0 | 9.1% | 16 А3 |



Рис. 1

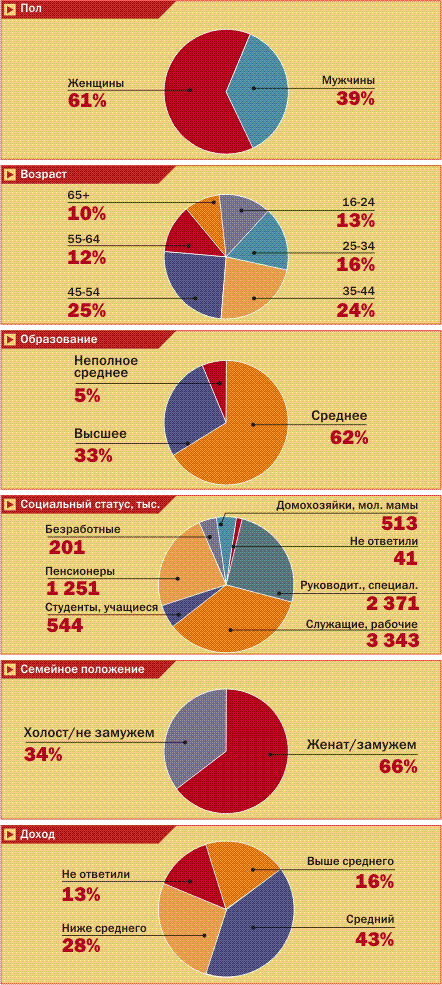
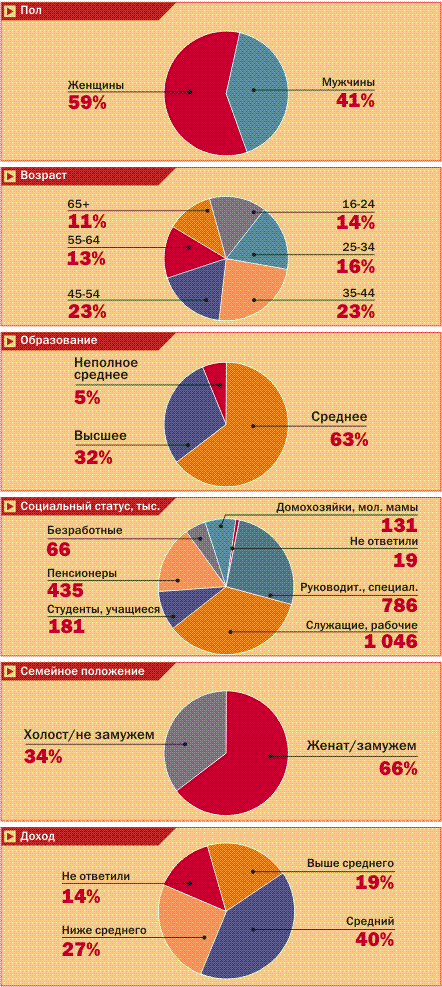


Рис. 2 Рис. 3



Рис. 4

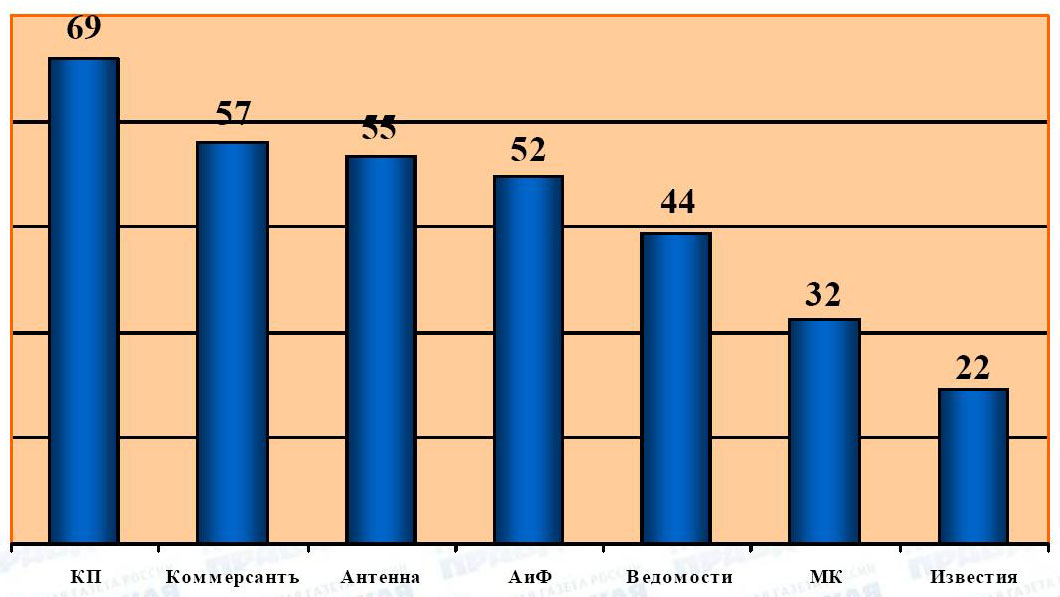


Рис. 5

1. 1 Чеботарев, А.М. Реклама российской книги в XVIII веке: учебное пособие / А.М. Чеботарев. – Челябинск, 2005 [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб./ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Изд-во «Дашков и КО», 2005 [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 Кулешова, Ю. Реклама в прессе / http://www.megapolis.alt.ru [↑](#footnote-ref-3)
4. 2 Абовян, А.В. Рекламные издания в системе современной периодики / http://www.kafedra-smk.rostov.ru/ar\_5207814/cs\_t\_page [↑](#footnote-ref-4)
5. 1 Ромат, Е. Реклама / Е. Ромат. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001 [↑](#footnote-ref-5)
6. 1 Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов, 2001 [↑](#footnote-ref-6)
7. 1 Изучение эффективности рекламных кампаний / http://www.adbusiness.ru [↑](#footnote-ref-7)
8. 1 http://www.elitarium.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. 1 http://www.advi.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. 1 Качалов, И. Семь причин падения эффективности рекламы и как рекламироваться в современных условиях / http://www.klubok.net [↑](#footnote-ref-10)
11. 2 Ульянова, И.А. о падении эффективности рекламы / http://www.advertology.ru/article41133 [↑](#footnote-ref-11)
12. 1 http://www.kp.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. 2 http://www.advert.kp.ru [↑](#footnote-ref-13)
14. 1 http://www.advert.kp.ru [↑](#footnote-ref-14)
15. 1 Объем рекламы в «КП» растет, опережая рынок на 12,6% / http://www.advertology.ru/article45327 [↑](#footnote-ref-15)
16. 1 Семь способов бесплатно повысить эффективность рекламы / http//www.seonizator.h18.ru/reklama [↑](#footnote-ref-16)
17. 1 http://www.advi.ru [↑](#footnote-ref-17)