

ПРОБЛЕМАТИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ГАЗЕТАХ**Трушина Мария Александровна**

магистрант, Университет управления «ТИСБИ», РФ, г. Казань

Наверное, каждая коммерческая организация хоть раз являлась рекламодателем и информировала потенциальных клиентов о своих товарах и/или услугах. Известный американский экономист и маркетолог Филип Котлер даёт следующее определение рекламы: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования», [3]. Данное определение указывает на важное свойство рекламы - это не любая информация о компании, а информация, распространяемая за деньги, поэтому логично, что рекламодатели хотят знать, насколько эффективно они потратили свои средства.

Ни для кого не секрет, что популярность печатных СМИ, в том числе газет, падает с каждым годом. Это легко объясняется техническим прогрессом и развитием других каналов передачи информации. Тиражи газет снижаются, охват пользователей уменьшается, при этом далеко не всегда редакция газеты готова снизить стоимость размещения рекламы, то есть стоимость контакта рекламодателя с одним потребителем существенно повышается.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России сообщила, что по итогам 2019 года печатная пресса России в целом потеряла 16% доходов от рекламы, а газеты потеряли 22%, [2]. Итоги 2020 года, вероятно, будут еще печальнее. СМИ включены в перечень отраслей, наиболее пострадавших из-за пандемии коронавируса, причина этому - массовое сокращение рекламного бюджета у клиентов. Организации сейчас не готовы тратить большое количество денег на рекламу и стараются использовать свой рекламный бюджет максимально эффективно.

Финансовая сторона вопроса делает проблему оценки эффективности рекламы одной из наиболее актуальных и при этом одной из наиболее сложных, так как отследить зависимость продажи товаров от размещения рекламы в газетах очень трудно, а некоторые исследователи даже считают, что невозможно.

Главной проблемой оценки эффективности газетной рекламы является то, что эффективность многие понимают по-разному, не существует единого мнения и точного способа оценки. Например, чтобы корректно оценить эффективность рекламы, необходимо различать между собой коммерческую эффективность и коммуникативную эффективность рекламной деятельности фирмы.

Коммерческая эффективность определяется целой системой факторов, в которую входят качество товаров и услуг, их стоимость, упаковка и послепродажное обслуживание, каналы распространения, имидж и репутация фирмы, деятельность конкурентов и т.д.) и лишь одним из элементов этой системы является реклама. Плюс чаще всего организации размещают рекламу одновременно в нескольких СМИ, сложно определить, какой способ распространения был наиболее эффективным.

Для подобной оценки можно попробовать сравнить:

- Прибыль организации до и после рекламной кампании;
- Объем продаж конкретного рекламируемого товара до и после рекламной кампании;

- Покупки рекламируемого товара в процентном отношении к общим покупкам в товарной категории.

Как говорилось выше, не факт, что изменения возникли именно из-за размещения рекламы, однако, лучше подсчитать что-то с допустимой ошибкой, чем вообще не понимать итоги своей деятельности.

Коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимую информацию. Оценка коммуникативной эффективности печатной рекламы прежде всего связана с каналом распространения, временем публикации, размерами рекламного объявления, цветом блока, расположением рекламы, качеством печати и бумаги.

Оценку того, насколько аудитория газеты соответствует запросам фирмы-рекламодателя можно считать первым этапом оценки потенциальной эффективности рекламы. В идеале аудитория СМИ и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать. На этом этапе оцениваются социально-демографические характеристики, географическое расположение аудитории, уровень лояльности читателей к конкретной газете, а также тематика газеты, каналы ее распространения, стоимость одного экземпляра и т.д. Стоит помнить, что аудитория газет, чаще всего, состоит из людей старшего возраста, которые менее охотно меняют свои предпочтения, чем аудитория других типов СМИ. Это значит, что на читателей газет, в принципе, несколько труднее воздействовать.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламного контента в газетах можно использовать следующие показатели:

- Охват (Reach) - процент целевой аудитории, просмотревших рекламу в течение определенного отрезка времени;
- Рейтинг (Rating) - среднее количество людей целевой аудитории, имевших контакт с одним номером газеты;
- Индекс соответствия целевой аудитории (AI, Affinity Index) - обозначает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории;
- Вспоминаемость рекламы, осведомленность о марке.

Даже, если человек купил газету, неизвестно обратит ли он свое внимание на рекламную информацию, так как всегда есть возможность пролистнуть страницу. Однако объявления в газетах и журналах не прерывают чтение, не мешают читателям и не раздражают, как, например, реклама на телевидении или в интернете. У читателя рекламной информации в газете больше времени на осмысление содержания рекламы, чем в случае рекламы по радио или телевизору. Вероятно, в настоящий момент, в целом, более выгодны и эффективны другие каналы распространения рекламы, но если ваша целевая аудитория возрастная и/или консервативная, то газеты смогут помочь вашему бизнесу.

Список литературы:

1. Андросова Любовь Александровна, Овчинникова Евгения Сергеевна Проблема оценки эффективности рекламы // Наука. Общество. Государство. 2016. №3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-otsenki-effektivnosti-reklamy> (дата обращения: 19.07.2020).
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 17.07.2020)
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: 1996. - 736с.