

Маркетинг як з'єднувальна ланка між газетою та рекламодавцем

Як зробити газету привабливою для читача та рекламодавця – саме на це питання й відповідає газетний маркетинг. Цю думку можна доповнити словами менеджера норвезької газети “Aftenposten” Йона Офстада: “Термін “газетний маркетинг” визначає ті види діяльності, що їх проводить газета на ринку з метою збільшення тиражу та задоволення потреб своїх замовників. Передумовою для будь-яких дій на ринку є його аналіз. Без знання можливостей конкурентів і попиту читачів, без уміння знайти і не втратити свого рекламодавця сучасні друковані видання, а також теле- і радіостанції (у мас-медіа багато спільних проблем) не спроможні проводити повноцінну ринкову боротьбу за виживання. Тому значущість маркетингових досліджень, впровадження найрізноманітніших маркетингових заходів із часом стає дедалі очевиднішою”.

Маркетингові дослідження слід розглядати як інструмент збільшення продажу реклами – на цьому наголошував міжнародний семінар “Менеджмент регіональної преси: маркетинг і реклама”, організований Радою Європи та Міжнародним маркетинговим центром (ММЦ). Це – узагальнене, але точно визначення.

Адже чим кращий та якісніший газетний продукт, тим він привабливіший для рекламодавця. Маркетингова стратегія будь-якої газети спрямовується на збільшення тиражу, сумлінну цінову політику і, як наслідок, збільшення рекламних площ. І те, що наш вітчизняний газетний продукт не може конкурувати з аналогічними виданнями, наприклад, Росії, свідчить про відсутність маркетингових технологій у загальному стратегічному плані розвитку українського газетного видання. Висока ціна та низька якість (а такий тандем на вітчизняному ринку не новий) призводять до катастрофічного зменшення читачів (передплатників), що в свою чергу робить газету непривабливою для рекламодавця.

Ось декілька прикладів успішної маркетингової політики зарубіжних видань. Вищезгадана норвезька “Aftenposten” має 60% прибутків від реклами. При тому, що у Норвегії 200 газет і 1067 журналів, вона, як і “The Irish Times”, домоглася популярності завдяки дуже точному вивченню ринку споживачів і можливості якнайефективніше реалізувати інформацію, що дуже приваблює рекламодавців. Цю газету, наприклад, розносять до шостої ранку (до виходу читача на роботу), вона ділиться на частини, аби всі члени сім'ї могли прочитати її за сніданком. У боротьбі за читача введено багато заохочень на передплату: перший місяць газета виходить безкоштовно, три місяці – зі знижкою 25%, переможці розіграшів анкет отримують безкоштовну передплату.

Нового успіху було досягнуто, коли американська національна газета (“США сьогодні”) запропонувала оцінювати результати реклами і пов'язувати з ними тарифи. Одна з солідних фірм, що виготовляє канцелярські товари, запропонувала помістити частину своєї реклами в цю газету, якщо тестування буде проведено за допомогою безкоштовного телефонного зв'язку і дасть передбачуваний торговий оборот. Якщо ж результати виявляться нижчими, рекламодавець оплачує лише частину погодженого тарифу. Саме так уже протягом кількох років відбувається в багатьох журналах, де рекламодавець робить оплату пропорційно до відгуку на рекламу.

Це призвело до збільшення рекламного обороту, і, що головне, тираж газети значно зріс. Серед рекламодавців “США сьогодні” дотепер вважається найпривабливішою газетою у співвідношенні: ціна, якість та ефективність реклами.

Перший віце-президент і керівник із маркетингу Газетної асоціації Америки Рей Голки підтримує цю концепцію: “Сфера виміру результативності чи її доказ – це наступна стадія, в яку входить рекламна справа та газетний маркетинг. Адже цим ми приваблюємо потенційні

них рекламодавців". Голки додає, що нова технологія спрощує і робить економічно вигіднішими розробки програм, які для відстеження результативності реклами на ринку використовують сканування даних. Каролін Веспер, перший віце-президент із реклами "США сьогодні" переконана: "Якщо засоби масової інформації стверджують, що їхні можливості гарантують рекламу зі зворотнім зв'язком споживачів, вони повинні це довести. Це частина маркетингу, яка найчастіше пов'язує газету з рекламодавцем".

Отож, наведені приклади доводять ефективність використання маркетингових прийомів: різнопланові дослідження ринку відкривають нові можливості для діяльності виробника і вказують напрями тих чи тих рішень, пов'язаних із цією діяльністю.

Розглядаючи газету як ринковий продукт, маркетинг визначається чотирма факторами:

- розвиток продукту;
- встановлення виправданої ціни;
- поширення газети;
- діяльність у сфері продажу.

Щодо цього є кілька зауважень. Для підтримання конкурентоспроможності на ринку продукт повинен розвиватися, але ні в якому разі не міняти кардинально своєї суті, змісту. Не менш важливий чинник – встановлення ціни. Цінова політика дозволяє вчинити на ринку дії, найвигідніші для газети. Величезне значення мають заходи з приваблення потенційних передплатників:

- заходи, спрямовані на нових передплатників;
- заходи, спрямовані на тих, хто закінчив передплачувати видання.

Підраховано, що для пошуку нового передплатника, грошей витрачається упр'ятеро більше, ніж на утримання старого.

Розглянемо ринок споживачів. Гетерогенність ринку змушує ділити його на відносно гомогенні частини, тобто на групи покупців, об'єднані всередині більш-менш близькими інтересами, потребами й націленістю, соціодемографічними ознаками, а також своїми звичками у сфері купівлі та споживання.

Шанси газети на успіх зростають тоді, коли ціна, рекламні заходи, сам вибір специфічним чином припасовані до кожного з цих елементів.

Так, у центрі стоять потреби покупця газети, вони уособлюють головний напрям кожної

редакції. Диференційований підхід до ринку, коли він послідовно продуманий, зрештою, призводить до того, що кожного покупця газети можна розглядати як окремих специфічний контингент споживання. Але на практиці всіх споживачів можна поділити на три великі групи.

1. "Широка публіка", яку обслуговують так звані газети широкого профілю.

2. Порівняно легко окреслювані кола читачів, визначені їхніми потребами, інтересами або належністю до якихось релігійних чи суспільних груп.

3. Клієнтура вузькоспеціалізованих газет – це однорідний контингент, що може бути визначений цілком точно за професійною зацікавленістю у фахових газетах.

Значним чинником у вивченні ринку споживача є його економічний стан. Дані макроекономічного аналізу показують, що ринкова ситуація змінюється, причому, останнім часом у бік погіршення (листопад 1999 – жовтень 2000). По-перше, має місце інфляція. По-друге доходи постійних споживачів повсякчасно падають.

За такої несприятливої економічної ситуації в Україні накладі видань природно падають, що в свою чергу не стимулює рекламодавців активно збільшувати витрати на рекламу.

Купуючи рекламну площу тієї чи тієї газети, рекламодавець бажає знати відповідь на багато питань: рейтинг серед інших видань, тираж, портрет читача, вартість та оперативність подачі реклами. Для цього можуть бути використані маркетингові дослідження як відділу реклами та маркетингу самої газети, так і незалежних маркетингових організацій. Ось які запитання ставило, приміром, Міжнародне рекламне агентство з Мюнхена до газети "Сьогодні":

- Чи є вона лідируючою газетою в Києві?
- Який її наклад?
- Чи має вона постійні рекламні шпальти?

То що ж має знати видавець, і що хоче знати рекламодавець?

Один із важливих етапів у маркетингу – вимір. Його можна визначити як процес отримання інформації, що її потім можна буде проаналізувати.

Є три основні критерії, які необхідно виміряти:

- критерії стану буття (наприклад, вік);

- критерії стану свідомості (наприклад, ставлення до чогось);

- критерії поведінки (наприклад, придбання чогось).

Рекламодавець знову ж таки намагається пересвідчитись у тому, що серед читачів газети знайдеться потрібна йому кількість покупців. Найдієвіший аргумент під час переговорів із замовником реклами – статистичні дані про читачську аудиторію.

Що ж потрібно про неї знати:

- вік групи;
- місце проживання;
- робота та прибутки (яку кількість грошей можуть витратити на об'єкти реклами);
- кількість чоловіків та жінок;
- соціальний статус;
- наявність автомобіля;
- можливість провести відпустку за кордоном;
- групи за спеціалізаціями.

Для прикладу, портрет читача "The Irish Times": газету читають молоді люди, міські жителі, добре освічені, схильні до змін, мають високооплачувану роботу, перспективи на майбутнє, 20% з них – до 24 років, 40% – до 34.

Читачів цієї газети поділено на такі категорії:

A – судді та чиновники на високих посадах;

B – юристи, викладачі;

C₁ – чиновники середньої та нижньої ланки;

C₂ – малокваліфіковані робітники;

F – читачі, котрі використовують газету як спеціалізовану літературу.

Категорії A і B становлять 70% від усієї кількості читачів. Цей факт неодмінно приверне увагу рекламодавців.

Спеціалізація визначається спортивними захопленнями. Завдяки такій інформації можна будувати рекламні звернення з урахуванням цього конкретного чинника, що дає можливість зекономити гроші рекламодавця, в очах котрого репутація та привабливість газети після цього можуть зрости ще більше.

Повернімося до ринку України. Анкетне опитування, що його проводила спортивна газета "Команда", – ще один приклад якісного вивчення читачської аудиторії, який, без сумніву, дало можливість журналістському колективу видати газету відповідно до потреб та бажань читачів, а також прислужилося рекламодавцям.

Із відповідей на запитання анкети чітко вимальовується портрет читача "Команди". Цю газету читають переважно молоді люди віком від 18 до 24 років (34% опитаних). 94,5% читачів складають чоловіки, переважно неодружені (59%). Третина читачів має дітей. За освітою переважають люди з вузівськими дипломами (33%). За місцем проживання – городяни (89%).

Найчастіше читачам газети не подобається реклама (19%), проте більшість із них – явні споживачі реклами (71,9%). За непрямими ознаками, рекламу можуть використовувати не менше 755 читачів. Серед тих, що цікавляться нею, найбільшим попитом користується реклама спортивних змагань, заходів, товарів та послуг.

Інститут маркетингу в нашій країні перебуває на стадії становлення, і тому надзвичайно важливо використати досвід західних країн для допомоги українським видавцям газетної продукції.

Одне слово, видавець газети має добре розмістити свою продукцію на ринку та запропонувати рекламодавцеві вигідні умови співробітництва. І всі заходи, які вживають для цього, – від політики укладання виробничих програм і до обслуговування покупця та форм оплати, – слід розуміти як сегменти стратегічного газетного маркетингу.