

Реклама в специализированных изданиях как способ продвижения продукции организации на рынке B2B

*Денискина Е. Р., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Карелина Н. В., ассистент*

Основная задача маркетологов — учитывать и направлять усилия на все возможные целевые аудитории. Так, на рынке B2B есть основная целевая аудитория — предприятия-партнеры, и второстепенная — частные лица. И маркетинговые действия должны быть направлены на все целевые аудитории. Если для предприятий-партнеров используется прямой маркетинг, то для частных лиц промышленным предприятиям эффективнее всего использовать печатную рекламу в специализированной прессе.

Реклама в специализированных изданиях представляет собой рекламное сообщение, размещенное в газетах или журналах. При выборе печатного издания стоит учитывать ряд факторов: периодичность выхода, популярность журнала или газеты, целевую аудиторию. Большое значение имеет направленность журнала. Печатная реклама в специализированной прессе уже подразумевает выбор тематической прессы, соответствующей направлению предприятия.

Основные плюсы рекламы в специализированной прессе.

1. Изначально определена целевая аудитория и сообщение непосредственно направленно на нужных потребителей.
2. Реклама в прессе доступна в любое время, в отличие от телевизионной и радиорекламы.
3. Реклама в газетах и журналах обычно не отвлекает читателя, а значит не вызывает у него раздражения, как, например, телевизионная реклама.

Реклама в специализированных изданиях для рынка B2B отличается от рекламы в специализированных изданиях потребительских товаров. Потребители промышленных товаров в основном уже знакомы с продукцией, они не ищут что-то новое, им необходим определенный товар. Поэтому рекламное сообщение должно быть максимально информативным, должно содержать всю информацию, которой потребитель промышленных товаров может заинтересоваться. Поэтому, например, машиностроительное предприятие, выпускающее прицепную или навесную технику, не может в специализированном журнале разместить только фотографию объекта и логотип предприятия. Такая реклама не будет эффективной. Наибольшую эффективность

даст реклама содержащая изображение, информацию, к какой модели автомобиля подходит данное оборудование, размеры и небольшое описание.

При размещении рекламы в прессе стоит учитывать различные показатели эффективности. Известно, что большую роль в размещении рекламы играет коэффициент распределения внимания в зависимости от положения в издании (K_v). По данным исследования на сайте www.abc.vvsu.ru первая страница привлекает 100 % внимания, последняя 90 %. А вторая страница уже 80 %.

Также стоит уделять отдельное внимание выбору наиболее эффективно-го положения для размещения печатной рекламы в прессе. Так, исследования показывают, что в правой части журнала информация воспринимается лучше, чем в левой части. На странице же выгодное положение — посередине, ближе к переплету внизу и в верхних углах.

Стоит отметить, что очень важно перед размещением рекламы учитывать такие показатели эффективности, как стоимость стандартного рекламного модуля (CSM), CPTCSMT — стоимость контакта с тысячей целевых читателей, CPTA — сравнительная стоимость контакта. И важные показатели для оптимизации бюджетов печатных СМИ: AIR — средняя аудитория одного номера — процент людей, читавших один номер данного издания, Affinity Index — индекс соответствия (определяется как соотношение рейтинга рекламодателя в целевой группе к среднему рейтингу рекламодателя, умноженное на 100 %). Индекс соответствия является показателем приверженности интересующей аудитории именно к данному рекламодателю. Если индекс больше 100, значит, аудитория выбрана правильно, если меньше 100 — данное издание целевая аудитория не читает.

В последнее время набирает популярность интернет-реклама, но, невзирая на это, многие предприятия все равно отдают предпочтение журналам и прессе. По данным сайта www.marketing.by, на 2011 год затраты на печатную рекламу составили \$ 11 млн, а на интернет-рекламу — \$ 7,7 млн. По прогнозам в 2012 году затраты на печатную рекламу составят \$ 12,6 млн, а на интернет-рекламу — \$ 9,7 млн; в 2013 году затраты на печатную рекламу еще больше возрастут и составят \$ 14,4 млн, а на интернет-рекламу — \$ 12,1 млн.

Таким образом, если правильно определить периодичность выхода, популярность издания, целевую аудиторию, а также правильное место размещения рекламы, она будет привлекать наибольшее количество потребителей. Так как это рынок B2B, то реклама будет одновременно воздействовать на частные лица и на предприятия. Также реклама, размещенная в рейтинговых, известных СМИ, задает определенный статус предприятию.