

Д. Ф. КОГУТ

(г. Минск, Белорусский государственный технологический университет)

Науч. рук. **Л. Ю. Пшебельская,**

канд. экон. наук, доц.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время основными ключами для успешного продвижения товаров и услуг организации является повышение уровня продаж и маркетинговые стратегии. Как никогда современный рынок перенасыщен предприятиями со схожими продуктами. В условиях жесткой конкуренции все больше и больше организаций понимают важность использования рекламных средств при продвижении своей продукции.

Реклама является важным элементом в книжной торговле. Чтобы понимать, при каких условиях реклама является наиболее эффективной, следует вести учет экономической эффективности рекламы. Существует несколько способов расчета экономической эффективности организаций, которые определяются такими показателями как рентабельность, товарооборот. Используя экономические модели рекламирования, можно составить организованный план рекламных мероприятий.

Книжная реклама подчиняется основным критериям рекламы, но содержит также и свои черты. Существует множество видов и способ распространения рекламы. Основными способами распространения на сегодняшний день является распространение через СМИ и Интернет. Книжный рынок Беларуси редко использует рекламу, что плохо сказывается на их имидже среди потенциальных покупателей и на выпуске наименований. Для разработки рекламной кампании были выбраны издательства «Харвест» и «Попурри». Критерием отбора послужила специализация на выпуске художественной и научно-популярной литературы.

Был предложен следующий стратегический план рекламной кампании:

1 На первом этапе проводится анализ книжного рынка. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, конкуренты. Эта информация позволит принять решение по рекламной концепции и стратегии реализации. Издательство «Харвест» раньше выпускало большие тиражи, однако, начиная с 2015 года, количество наименований резко уменьшилось (в 2014 году было выпущено 1215 тыс. экз., а в 2014 г. – 214 тыс. экз.). Целевая аудитория издательства «Харвест» – это круг лиц, которому нравится литература научно-популярного и справочного типа (энциклопедии). У издательства

«Попурри» высокие (для Беларуси) постоянные показатели по тиражам (за 2018 год – 1216 тыс. экз.). Исходя из жанров, целевой аудиторией являются любители книг по саморазвитию, вдохновению и здоровью.

2 Выбор размещения средств рекламы. Традиционными методами распространения рекламы является реклама в СМИ, реклама по радио, рассылке по почте, наружная реклама, реклама по ТВ, реклама в Интернете. Последнее время набирают популярность такие способы распространения рекламы, как реклама на видеохостинге YouTube, реклама в социальных сетях (преимущественно в Instagram), реклама в подкастах. Для издательств следует сделать упор в сторону рекламы в СМИ, на наружную рекламу, в Интернете, в социальных сетях и в подкастах. Так как с помощью этих способов легче найти потенциальных покупателей. Также обязательным для издательств следует проводить презентации книг и участвовать в книжных выставках для продвижения собственного бренда.

Проанализировав рекламные мероприятия издательства «Харвест» стало очевидно, что издательство перестало активно себя рекламировать, последнее упоминание о проведении различных рекламных мероприятий (презентации книг, автограф-сессии) датируются 2012 годом, нет активности в социальных сетях.

Издательство «Попурри» ведет страницы в социальных сетях, однако при количестве читателей в 11 114 человек у них достаточно малая активность – максимальное количество просмотров на публикациях достигает еле 300 человек (2 % от общего количества). Другие виды рекламы издательство не использует, что также негативно складывается на возможности продвижения товаров и услуг, а также на составление конкурентоспособности другим издательствам.

3 После выбора размещения следует начать подготовку рекламных сообщений. Здесь лучше всего использовать экономические модели рекламирования. Для улучшения эффективности рекламных мероприятий издательств «Попурри» и «Харвест» следует использовать пути реализации на основе экономических моделей «AIDA» (она состоит из этапов: внимание, интерес, желание, действие) и «DAGMAR» (её компоненты: узнавание бренда, мнение о бренде, убеждение и приобретение товара). Так как они наиболее близкие к рекламе в книжной сфере. Разработка предложений по улучшению эффективности рекламы будет основана на анализе рекламных мероприятий издательств.

Для разработки рекламных средств необходимо задействовать дизайнеров, копирайтеров, рекламных агентств. Самое главное, что должно быть у издательств, да и у любых других организаций, – это фирменный стиль (логотип, фирменный шрифт и цветовая гамма, бланки, визитки, буклеты и каталоги). Также важно разработать веб-сайт, который будет служить для пользователей путеводителем по издательству. Для ведения социальных сетей следует нанять SMM-специалиста. Это первоначальный этап рекламирования. Для большего успеха можно внедрить рекламу в транспорт, баннеры на улице. Однако это дорого, и не каждое издательство видит в этом смысл.

При подготовке рекламных материалов специалист должен учитывать специфику издательства; с помощью графики и текста привлекать внимание, но не забывать про критерий эстетичности. Постараться сделать так, чтобы путь покупателя с этапа «желание купить» к этапу «покупка» был хорошо продуман и не вызывал сложностей. Рекламных материалов у издательств «Харвест» и «Попурри» почти нет, а те, что есть не вызывают особого интереса, они не информативны и не привлекают внимание за счёт красивого визуала.

4 Реализация проекта. Начальная точка запуска рекламной кампании. Необходимо следить за результатами, анализировать данные от продаж, учитывать мнение покупателей и, если потребуется, вносить корректировки, т. е. вся рекламная кампания должна быть под серьезным контролем со стороны издательства. После анализа идет расчет экономической

эффективности рекламы: повлияла ли она положительно на прирост прибыли или же использование рекламных средств привело только к убытку.

Использование рекламных средств для организации – это продвижение своего рода деятельности и производимого товара. Именно благодаря рекламе становится возможным выделить товар среди множества аналогов на рынке, популяризовать его. Она помогает создать положительный имидж организации, за счет формирования представлений потребителя о качестве и ценных свойствах товара или услуги.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ