

Теодозія Даниленко, Вікторія Даниленко

**ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ**

Реклама – невід’ємний атрибут сучасного ділового життя, рушійна сила існування будь-якої сфери бізнесу. Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності рекламного бізнесу. Реклама - це комунікативний зв’язок між виробником і користувачем товарів, послуг.

Сьогодні реклама стала одним із видів самостійної діяльності, що об'єднує людей в різні за своїми функціями та розмірами колективи. Вона стала одним із видів бізнесу. Отже, можна вести мову про умови ефективного управління рекламною діяльністю, тобто про роль менеджменту в рекламному бізнесі.

Менеджмент можна розглядати як управління рекламним процесом у повному його обсязі: від планування і розробки реклами (рекламної кампанії) до завершального етапу – рекламного оповіщення споживача про переваги того чи іншого товару (послуги).

Сьогодні рекламна діяльність є необхідною складовою існування більшості періодичних видань України, саме тому ця діяльність потребує ефективного та якісного управління. Стосовно досліджень, які проводяться в даному напрямку, слід зазначити, що ці питання і досі залишаються невичерпаними. Пошуками шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань займаються чимало вчених-спеціалістів у галузі реклами, зокрема Мукомела Л.А., Лазаренко А. та інші. Зазначене в сукупності робить актуальним пошук шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань.

Ефективність управління рекламною діяльністю періодичних видань України перш за все залежить від стану самого ринку періодичних видань. Слід зауважити, що український ринок характеризується рядом недоліків:

- на ринку існує лише 3-4 більш-менш рейтингові ділові видання;
- суспільно – політичні видання не дуже відрізняються одне від одного за рівнем розвитку і в сукупності не тільки "бідні" і "малотиражні", але й належать різним політичним об'єднанням;
- практично пустує ніша спеціальних видань;
- у ніші жіночих видань конкуренція досить слабка (а саме жіночі видання є найактивнішими споживачами реклами);
- на ринку майже відсутні справді масові "чоловічі" видання.

Отже, перш, ніж підвищувати та вдосконалювати ефективність управління конкретно рекламною діяльністю періодичних видань України, слід покращити та вдосконалити всю систему редакційного менеджменту. Редакційний менеджмент – це вид діяльності, пов'язаний з економічним управлінням журналістським колективом. Його можна розглядати і як спеціальність, професію, що має своє місце в професійній спеціалізації працівників редакції. Завдання редакційного менеджменту визначаються його цілями: сприяти отриманню редакцією максимального прибутку при мінімальних затратах. На шляху до цього менеджмент розкриває перед працівниками редакції можливість вирішення кількох конкретних завдань, пов'язаних з оптимізацією структури та складу редакції журналу; управлінням редакційним колективом та організації його роботи; результатів діяльності. Вирішення цих завдань повинно бути невіддільним від оптимізації роботи кожного працівника редакції і, звичайно, від виконання всіх операцій виробничого процесу на якомого більш професійному рівні. Іншими словами, усі робочі процеси в редакції повинні відбуватися своєчасно, з використанням найменших витрат ресурсів – людських, фінансових і матеріальних, з мінімальними витратами сил та енергії при збереженні максимальної працездатності працівників редакції.

Одним із шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань України може стати вдосконалення поліграфічних технологій виконання та системи розміщення рекламних матеріалів на сторінках цих видань. Це приведе до збільшення рекламодавців даного періодичного видання, що позитивно позначиться на їх діяльності.

Оскільки, одне із основних завдань реклами в періодичному виданні - змусити читача звернути увагу на рекламне звернення – дуже важливим є місце розміщення рекламного повідомлення. Якщо говорити в загальному, то реклама на обкладинці є найбільш яскравою та привабливою, адже для того, щоб помітити інформацію на обкладинці не обов'язково відкривати чи навіть купувати журнал. Переваги реклами на другій сторінці обкладинки полягають у тому, що поруч міститься зміст, який, як правило, переглядають усі читачі. Щодо реклами на третій сторінці, то вона спрямована на тих людей, які люблять переглядати журнал із кінця.

Важливим з точки зору рекламодавця періодичного видання є здатність останнього запропонувати різноманітні способи "нав'язати" рекламу:

- Використання спеціальної вкладки, виконаної на іншому папері, ніж сторінка, більш яскравому. Механізм дії цієї вкладки наступний. Перш ніж купити журнал, читач переглядає його, і не може не звернути увагу на щось відмінне від звичайної сторінки. Така реклама не може залишитися непоміченою.

- Ще один спосіб, який є досить схожим на перший, це вклеювання у видання цупкішої сторінки. Перевагою цього способу є те, що видання найчастіше відкривається саме на цій сторінці. Реклама на таких вклейках – яскрава, рельєфна, її можна виконати у вигляді сторінок, які розкладаються, плакатів.

- "Підмінка". У виданні є певні смуги, на яких розміщується одна й та сама інформація. Читач постійно до неї звертається, і коли на місці, наприклад, змісту виявляється реклама, це, звичайно, запам'ятовується.

Так як реклама на обкладинці та "нав'язування" реклами є дорогими послугами і не кожен рекламодавець погодиться на них, тому видання повинно бути готовим запропонувати також і рекламу всередині журналу. Розміщуючи таку рекламу потрібно орієнтуватися на ті публікації, які її оточуватимуть. Найефективнішою є реклама, поміщена поруч із тематичною статтею, адже ймовірно, що читаючи про ті чи інші технології, товари або послуги, читач захоче дізнатися, де їх можна придбати або, принаймні, дізнатися про ціни.

Найдешевшим і найменш ефективним є розміщення реклами у спеціальних рекламних блоках. Найчастіше вони розміщуються в кінці періодичного видання або у спеціальній рубриці. Однак, є категорія рекламодавців, які бажають розміщувати саме таку рекламу, тому видання повинно бути готовим запропонувати і такий вид реклами.

Одним із шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань може стати створення безпосередньо у рекламному відділі спеціального "кріейтерського" (творчого) підрозділу, до функцій якого належатиме розробка рекламних макетів та слоганів для тих рекламодавців, які не можуть собі дозволити замовити аналогічну послугу рекламному агентству. Позитивним для редакції буде те, що макет реклами розроблятиметься у відповідності з концепцією та вимогами самого видання і не створюватиме враження штучно розміщеної рекламної інформації. Для рекламодавця делегування завдання по розробці рекламного макета працівникам того видання, у якому рекламу буде розміщено, також забезпечує ряд переваг. По-перше, це дозволить значно зекономити кошти рекламного бюджету, по-друге, реклама розроблена кріейторами журналу органічно виглядатиме на його сторінках і по-третє, рекламодавець зможе використовувати раніше розроблені макети для розміщення й у інших виданнях.

Для того, щоб підвищувати ефективність розміщуваної на сторінках друкованого видання реклами, слід звузити спеціалізацію журналу. Дослідження довели, що спеціалізовані на певній тематиці журнали досить швидко знаходять свого читача, і, відповідно, рекламодавця, якого саме ця аудиторія і цікавить. Саме тому, такі масові видання, як "Автопродажа", "Автоцентр", "Будмайстер" та інші не почувають нестачі в рекламодавцях, а відповідно, і в коштах від розміщення реклами. Слід зауважити, що на ринку України склалася така ситуація, що в кожній ніші друкованих видань "виживає" тільки одне. Саме тому, одним із шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань є звуження спеціалізації журналу, що забезпечить рекламодавцям вихід саме на ту цільову аудиторію, яка його найбільше цікавить.

Значним недоліком рекламної діяльності більшості друкованих видань України є невизначеність і надмірна гнучкість цінової політики. Багато видань з метою залучення рекламодавців пропонують нічим не обґрунтовані "суперзнижки" або взагалі безкоштовні рекламні смуги. Інколи знижка на розміщення реклами досягає рівня 90% від рівня першопочаткової прайсової ціни. Все це насторожує рекламодавців, наводить їх на думку про те, що вони мають справу з демпінгуючими непрофесіоналами і змушує їх обирати ті видання, чия рекламна політика є послідовною.

Одним із шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань є вдосконалення самого періодичного видання. Для того, щоб журнали не справляли враження набору рекламних модулів, їх слід наповнювати некомерційним редакційним матеріалом, цікавим для читачів: тексти на тему здоров'я, розваг, інтерв'ю з відомими людьми. Адже коли журнал цікавий сам по собі – реклама діє ефективніше.

Жіночим журналам потрібно ефективніше користуватися тими перевагами, які забезпечує їм їх тематика. Оскільки жінки виявляють більшу споживчу активність, ніж інші категорії читачів, то, насамперед, на товар слід звертати саме їх увагу. Навіть речі для чоловіків часто має сенс просувати через жіночі видання. Ці факти обов'язково враховуються рекламодавцями. Крім того, сприятливе для реклами середовище створюється і аполітичністю вишуканих видань для жінок. Адже стратегія багатьох компаній виключає можливість появи їх реклами поруч із "напруженими" статтями типу фронтових репортажів, навіть якщо ці репортажі є аналітичними і серйозними. Крім того, розміщуючи рекламні матеріали в журналах, потрібно прослідкувати за тим, щоб поруч із ними були матеріали, які викликають позитивні емоції, але не дуже яскраві, щоб не відвертати увагу від самої реклами. Не варто розташовувати матеріал біля дуже великих або цікавих статей: читач, як правило, втомлюється після читання такої статті і його увага зменшується.

З метою вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань варто створити хорошу базу підготовки спеціалістів саме в галузі редакційного менеджменту, потрібно

підвищувати професіоналізм працівників рекламних відділів, проводити тренінги та конференції, де працівники-рекламісти різних українських періодичних видань обмінюватимуться досвідом та матимуть змогу покращити вміння і знання в галузі реклами.

Для вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань важливим є створення ефективної законодавчої бази в галузі реклами. Регулювання рекламної діяльності в Україні здійснюється з допомогою Закону України "Про рекламу", який було прийнято 3 липня 1996 року. Він визначає основні принципи рекламної діяльності: - законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. Закон України "Про рекламу" неодноразово переглядався, до нього було внесено зміни та поправки. Ефективне здійснення рекламної діяльності можливе лише за дотримання всіх норм і вимог рекламного законодавства.

Підвищити ефективність управління рекламною діяльністю періодичних видань дозволить правильний вибір стратегії розміщення реклами періодичних видань. Найкращою стратегією є використання різних засобів масової інформації одночасно. Це пояснюється наступними причинами:

1. Необхідно донести свою рекламу до тих споживачів, які не можуть бути охоплені лише одним засобом масової інформації.

2. Потрібно забезпечити додаткову повторну рекламну присутність з допомогою дешевого засобу інформації після того, як оптимальне охоплення було забезпечено першим засобом реклами.

3. Доцільно використовувати деякі внутрішні можливості засобів масової інформації для розширення творчої ефективності рекламної кампанії (наприклад, музика по радіо або довгий текст у друкованому засобі реклами).

Потрібно створити ефект синергії, який досягається, коли отримана сума є більшою, ніж очікувалося при додаванні окремих частин.

Отже, підсумовуючи все вищесказане можна зробити висновок, що для вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань України необхідно:

- вдосконалити систему редакційного менеджменту;
- покращити технології виконання реклами;
- створити творчий підрозділ у рекламному відділі періодичного видання;
- створити ефективну законодавчу базу в галузі регулювання реклами.

Література

1. Закон України "Про рекламу" // Відомості ВРУ (ВВР). - 1996. - № 39, - с. 181. 2/Бове Кортленд Л., Арнс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: Издательский Дом "Довгань", 1995. - 704с. 3.Лазаренко А. Парадокси реклами у глянсових журналах // www.kontrakty.com.ua. 4.Карпенко С. О рекламе в журналах // www.manager.ru

Анотація

Розглядаються актуальні проблеми пошуку шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю періодичних видань України. Досліджуються способи підвищення ефективності реклами, розміщеної на сторінках періодичних видань.

Annotation

The actual problems of searching of the ways of improvement of the management of advertise activities are taken into consideration. The ways of increasing of effectiveness of advertising which are placed in periodical are investigated.

УДК 339.13.