



**Екатерина ЕРОШКИНА** (Москва)  
— медиадиректор экспортно-баинговой компании «Медиамастер».  
Контакт:  
тел. (095) 785 0790,  
e-mail: katrin@prior.ru

# Эффективность рекламы в прессе: а как там у людей?

Эта публикация основана на совсем свежем материале конференции, посвященной анализу эффективности рекламы в прессе, которая состоялась в Лондоне в феврале этого года ('How Print Advertising Works', Wednesday 14<sup>th</sup> February 2001, London, the Brewery, Admap Seminar Series & World Advertising Research Center).

Естественно, не все данные и выводы, касающиеся положения прессы в Европе, могут быть зеркально отображены на нашу российскую действительность. Но, на мой взгляд, всегда интересно узнать, как живут в других странах. Тем более, что по многим позициям мы еще находимся в состоянии догоняющих, и перспективы возможного развития ситуации могут быть интересны для нас.

## Проблемы рынка периодической печати в Европе

Проблема первая, на мой взгляд, нашим рынком еще не осознаваемая: жестокая конкуренция между газетами и журналами.

В самом деле, зачастую при планировании прессы в качестве альтернативы рассматриваются как газеты, так и журналы, ориентированные на целевую группу. Тем не менее есть одна довольно интересная особенность читательского предпочтения, над которой, я уверена, задумывались в России немногие: газеты — более «мужское» чтение, чем журналы. Речь, естественно, не идет об узкоспециализированных и ориентированных изданиях.

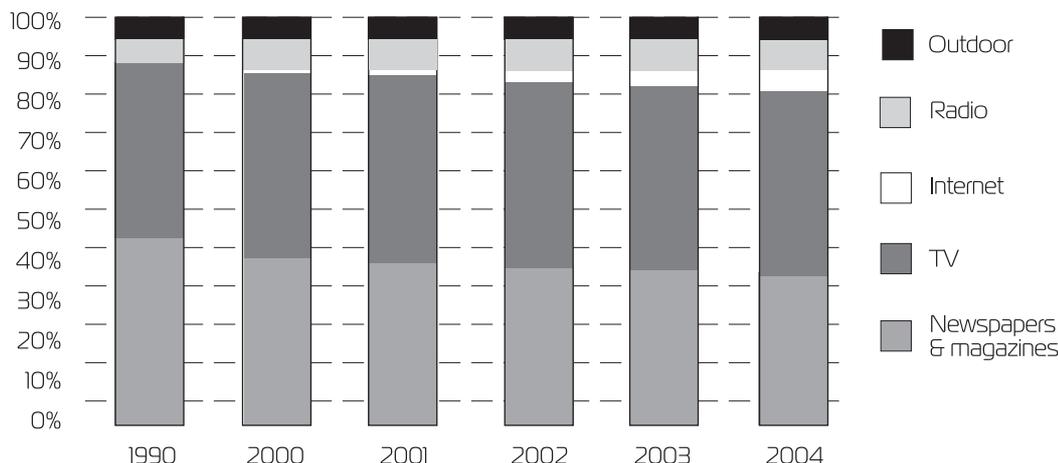
Я сама настолько удивилась подобному повороту, что решила проверить утверждение на наших данных. Вот что получается для московской аудитории по данным исследования NRS-Москва Gallup Media: для ежедневных газет Москвы индекс соответствия мужской аудитории будет 132, при этом индекс соответствия женской аудитории для еженедельных журналов — 118. В качестве еженедельных журналов здесь были взяты все еженедельники общего характера, если же ограничиться только развлекательными журналами и ТВ-гайдами, то выяснится, что женщины их читают уже на 22% чаще, чем мужчины. Таким образом, всплывает некий новый взгляд на планирование прессы, который в наших условиях осознавать и учитывать было просто некому.

Дело в том, что в Европе пресса имеет целый ряд профессиональных объединений, которые не только соблюдают интересы своих членов, но и финансируют проведение медиаисследований, изучающих поведение читателя, а также несут в массы рекламодателей самые интересные результаты исследования.

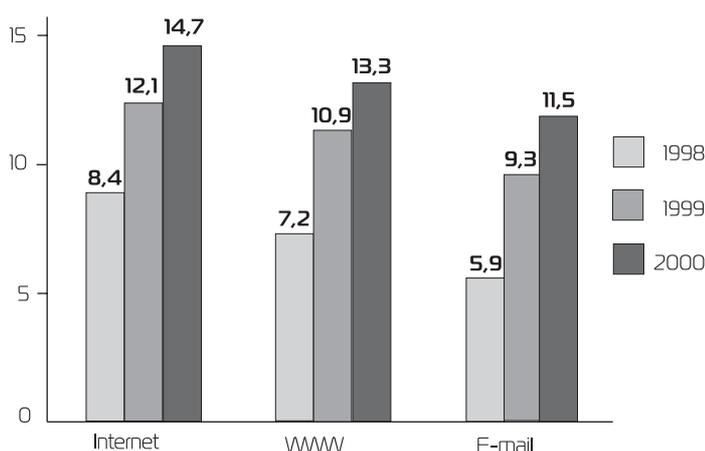
Из самых сильных и широко известных это FIPP (Международная федерация периодической печати), The Newspaper Society (газетная ассоциация), ABC (бюро аудита тиражей), Press Association (ассоциация прессы), а также многочисленные объединения изданий по профилю: ассоциация женских журналов, журналов по сельскому хозяйству, строительству и т.д.

**Газеты – более «мужское» чтение**

**Скинулись – и провели исследование**



**Рис. 1**  
Прогноз изменения финансовых долей рынков рекламы (MPG)



**Рис. 2**  
Объем пользователей Интернет, % от взрослого населения Великобритании за последние три года

Еще одна интересная особенность, пока, к сожалению, нам не присущая: эти объединения позволяют изданиям в складчину проводить исследования своего рынка и знакомить с результатами широкий круг агентств и рекламодателей бесплатно или почти бесплатно. При этом достоверность и представительность данных обеспечивается как силами исследователей, которые состоят в соответствующей организации, так и тем, что оно практически не может быть ангажированным в силу того, что оплачено практически всеми заинтересованными лицами. Большая часть материалов, представленных ниже, взята именно из таких источников.

Но вернемся к проблемам индустрии. Наряду с конкуренцией между изданиями отмечалась нарастающая угроза со стороны Internet. Согласно оценкам, данным представителями Media Planning Group (часть Zenith Media), рекламные бюджеты в Internet имеют тенденцию к нарастанию, причем в наибольшей степени за счет прессы (рис. 1).

На графике дан тренд структуры рекламных вложений в различные типы СМИ в Европе в процентах от общего объема рынка рекламы в СМИ. Это, конечно, только предположения, но оценить, насколько обоснованы опасения, можно, взглянув на график, демонстрирующий рост аудитории Internet (рис. 2).

Вот теперь уже ясно видно, что опасения за участь прессы в Европе не беспочвенны. Приложив некоторую толику здравого смысла, можно сделать вывод, что в наибольшей степени пострадать из-за широкого распространения Internet рискуют газеты, публикующие в основном новости и издания типа «купи-продай», поскольку поисковые системы Internet в этом случае работают и оперативнее и более избирательно.

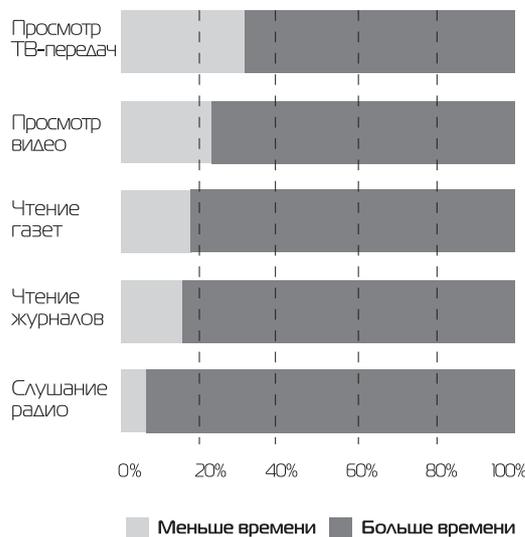
Впрочем, видимо из-за увеличения информационного потока, ежедневно обрушивающегося на каждого человека, всем стандартным медиа есть чего опасаться: согласно данным все того же MPG, люди вообще стали менее активно потреблять информацию из СМИ (рис. 3).

График представляет собой ответы респондентов на вопрос: «Как изменились ваши временные затраты на различные типы СМИ за последнее время?» По нему видно, что наибольший урон в этом смысле несет телевидение и видео, а в наиболее выгодном положении находится радио. Видимо, из-за того, что его используют в большей степени не для получения информации, а для создания настроения, эмоционального фона, о

**Internet  
вытесняет газеты**

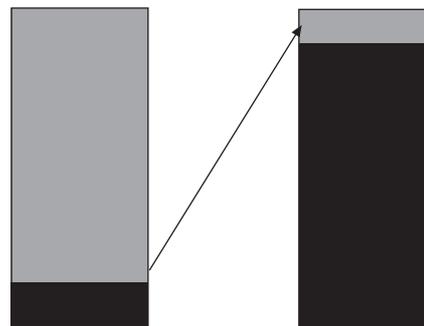
**Человек – не зритель,  
а слушатель**

**Рис. 3.** Временные затраты населения на различные типы СМИ (MPG)



NRS Media  
324 издания

Общие затраты на рекламу  
в прессе: 3500 млрд фунтов



**Рис. 4.** Отношение объемов рекламы в изданиях ко всему финансовому объему рекламного рынка СМИ Великобритании

чем я писала в одной из предыдущих статей.

К этому списку проблем можно еще добавить небольшие по сравнению с другими СМИ заработки изданий на рекламе. Структура рекламных затрат в Великобритании на сегодня выглядит примерно так (рис. 4).

То есть измеряемые медиаметристами и фирмами, проводящими мониторинги рекламных затрат, издания, которые составляют большую часть рынка прессы, в структуре рекламных бюджетов по типам СМИ занимают довольно незначительную часть. Иначе говоря, финансовый объем печатной рекламы «укладывается» всего лишь в десятую часть всего медиарынка, и ситуация не имеет тенденции к кардинальному улучшению. Можно, конечно, вздохнуть, посмотрев на циферку, составляющую эту самую десятую часть: «Нам бы столько». Но можно вздохнуть и про другое: «И у них то же самое».

В общем, можно констатировать, что основные проблемы европейского рынка прессы нам не чужды: некоторые из них мы уже наблюдаем, появление других можно прогнозировать в ближайшем будущем.

## И тем не менее...

...реклама в прессе есть, и она имеет все шансы быть эффективной. Только это надо доказывать, измерять и при каждом удобном случае знакомить с данными агентства и потенциальных (и настоящих, естественно) клиентов. И европейские исследователи и агентства действительно имеют в своем распоряжении массу информации, с помощью которой делать это легко и приятно. Конечно, из-за небольшого объема рынка исследований в России нам пока трудно надеяться на появление аналогичных данных для наших изданий (хотя квалификация наших основных медиаметристов вполне позволит им провести такие измерения — дело только в деньгах). Но, по моему мнению, хотя данные, полученные в других странах, и не могут зеркально отразиться на нашей действительности, результаты зарубежных исследований могут все же служить ориентирами для плэннеров и помочь им сделать кампании в прессе более эффективными.

## Начнем с самого начала

А именно: почему все же люди потребляют медиа. Принятая классификация довольно очевидна (если задуматься), но вместе с тем весьма полезна. Выделяются девять основных мотивов медиапотребления:

- Прикладная информация: поиск информации «на каждый день» — погода, транспорт, распродажи и т.д.
- Аналитика: понимание мира через новости, репортажи, аналитические статьи.
- Просвещение: желание быть в курсе событий в мире.
- Самосовершенствование: поиск новых знаний, повышение культурного уровня и т.д.
- Ритуал: во время завтрака, после работы, в метро и т.д.
- По инерции: потому что все внутри социальной группы это делают или просто потому, что оно сейчас доступно.
- Отдых.
- Развлечение.
- Уход от действительности.

	Еженедельные издания	Ежемесячные издания
Трафик разворота	<b>93</b>	<b>92</b>
Трафик страницы	<b>91</b>	<b>90</b>
Трафик чтения	<b>51</b>	<b>44</b>

Среднее количество открываемых страниц, %	<b>78</b>
Процент читателей, просмотревших более 50% стр. номера	<b>81</b>
Процент читателей, открывших 100% стр. в номере	<b>50</b>

	Все взрослые респонденты	Мужчины	Женщины
Все журналы	<b>5,4</b>	<b>5,8</b>	<b>5,1</b>
ТВ-гайды	<b>9,9</b>	<b>9,9</b>	<b>10,0</b>
Мужские журналы по стилю жизни	<b>5,9</b>	<b>6,3</b>	<b>3,9</b>
Журналы о доме	<b>5,8</b>	<b>5,4</b>	<b>6,0</b>
Женские журналы общего содержания	<b>5,1</b>	<b>3,4</b>	<b>5,4</b>
Журналы о внутренней политике и финансах	<b>4,1</b>	<b>4,6</b>	<b>3,0</b>
Журналы о футболе	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>	<b>2,0</b>

**Таблица 1.** Процент респондентов, обративших внимание на информацию, размещенную на странице, полосе, в статье

**Таблица 2.** Данные о просмотре страниц в среднем номере журнала

**Таблица 3.** Среднее количество обращений к одному номеру издания

В своей работе, посвященной анализу чтения журналов, Guy Consterdine (тот самый, что проводил аудит исследования прессы Gallup Media в России) приводит логическую цепочку, полученную из качественного исследования на тему: «Как и почему люди читают журналы?» Выглядит она следующим образом:

- У читателя есть собственное представление о том, каким бы он хотел быть.
- Если имидж журнала совпадает с этим представлением, то читатель воспринимает журнал как «информированного друга».
- У читателя растет ощущение приближения к своей личностной цели, а журнал является средством ее воплощения.
- Читатель чувствует полное доверие и неразрывную связь со своим журналом.

Если читатель доверяет информации, представляемой журналом, скорее всего он будет склонен доверять и рекламе, там размещенной. Поскольку этот вывод основан не просто на логическом упражнении на тему, как может быть устроено отношение читателя к журналу, а на исследовательских данных, он не только имеет право на существование, но обоснован конкретными данными. И хотя исследования проводились не у нас в отечестве, а в Великобритании, мне кажется, подобными рассуждениями можно руководствоваться и при выборе средств рекламы и для российской кампании.

### Смотреть – это одно, а видеть – другое?

Вопрос доверия к изданию, конечно, важен, но еще более важен вопрос обращения внимания на рекламу. Ниже приводятся данные опроса регулярной аудитории изданий о запоминании только что прочитанной информации последнего номера (табл. 1).

Интересны также данные о пропорции открытых, просмотренных и прочитанных страниц в среднем номере журнала (табл. 2).

Интересно и то, что к одному номеру издания читатели обращаются не единожды. В табл. 3 приводятся данные английского исследования QRS (Quality Readership Survey – исследование качества чтения) о количестве обращений средневзвешенного читателя к одному номеру журналов различного жанра.

Хотя, повторюсь, данные исследования другой страны невозможно механически перенести на ситуацию в России, эти цифры не могут не навести на мысль, что при расчетах стандартных показателей эффективности медиаплана учитывать одну публикацию по такому же алгоритму, как один показ по телевидению, не только несправедливо, но и ошибочно.

Дополнительным аргументом в пользу такого подхода могут служить данные того же QRS о среднем обращении к одной странице издания (табл. 4).

Напрашивается вывод, что либо при расчетах надо вводить какие-то повышающие коэффициенты, либо хотя бы презентовать медиапланы по прессе иным образом, чем, например, планы по радио или ТВ.

Но приведенные выше данные относились к качеству чтения издания, а не к рекламе в нем. Естественно, возникает вопрос: а как же реклама? Ведь вполне возможна ситуация, когда читатель помнит содержание прочитанного, а страницы рекламы просто механически пролистывает, не обращая на них внимание. Подобные сомнения помогает рассеять еще одно исследование, проведенное объединением журналов по фермерству и сельскому хозяйству. В табл. 5 приводятся данные о доле читателей, заметивших рекламу в журнале.

**Если читатель доверяет журналу – доверяет и рекламе, помещенной в нем**

**Один номер журнала читают не меньше двух раз**

**Для прессы нужны повышающие коэффициенты при расчетах**

**Таблица 4.** Среднее количество обращений к одной странице издания

	Все респонденты	Мужчины	Женщины
Журналы в среднем	2,40	2,58	2,28
Еженедельные приложения к газетам	1,19	1,10	1,29

**Таблица 5.** Данные о проценте читателей, заметивших рекламу в журнале

Процент респондентов, ответивших, что видели рекламу, без напоминания	34
Процент респондентов, вспомнивших, что видели рекламу, после наводящих вопросов	46
Процент респондентов, оставшихся в неуверенности, видели ли они рекламу	13
Процент респондентов, заявивших, что они не видели (не помнят) рекламу	7

### 80% читателей издания замечают рекламу в журнале

Из этих данных следует, что 80% читателей издания замечают рекламу в журнале. Интересно также, что другое исследование на ту же тему — DEMOS (Direct Eye Movement Observation System), изучающее движение глаз при чтении, — дает еще более высокие показатели обращения внимания на рекламу.

### Смотрят, видят, но как же относятся?

Итак, есть объективные данные, что читатели прессы доверяют своему СМИ, неоднократно перечитывают номер и даже в большинстве своем замечают рекламу, там размещенную. Но для того чтобы уверенно рекомендовать прессу как эффективное средство рекламы, не хватает, как минимум, данных об отношении к рекламе. Нашими европейскими коллегами измерен и этот показатель, и, что самое приятное, он тоже внушает оптимизм. По данным различных исследований прессы в Европе:

- 65% согласны с тем, что реклама является неотъемлемой частью издания;
- 62% нравится реклама в журналах;
- до 69% (по разным категориям) видят в рекламе источник полезной информации;
- до 72% хотели бы купить рекламируемый товар (это для женских журналов и косметики).

### Реклама в журналах нравится

### Рекламу заметили, она понравилась, а дальше?

Кроме прямых высказываний об отношении читателей прессы к рекламе в ней есть еще интересные данные исследования о процессе, идущем от взаимосвязи читателя и издания к его реакции на рекламу.

- Чем полнее чувствует читатель издание «своим», тем лучше он относится к содержанию каждого номера в целом, включая рекламу.
- Чем читатель лояльнее, тем больше он верит содержанию издания и рекламе.
- Чем более читатель вовлечен в обсуждаемые в журнале темы, тем более полезной он находит информацию в издании.
- Если изданию удастся добиться вовлеченности читателя, оно может побуждать его к действиям (покупкам).

На какие конкретно действия может побудить читателя любимое издание, можно проследить, используя результаты исследования, проведенного для женских журналов (табл. 6).

Мужчины на это могут, конечно, возразить, что женский пол вообще падок на всякую ерунду типа красивеньких баночек и модненьких тряпочек. Чтобы исключить такую трактовку эффективности рекламы в прессе, я приведу данные, предоставленные Крисом Стенли (Chris Stanley), маркетинг-директором the Newspaper Society (объединение газетчиков). Эти данные интересны еще и тем, что относятся к газетной рекламе, и не просто к газетной, а к рекламе в региональных газетах. Конечно, в Великобритании регионы не те, что в России, да и покупательная способность несравнима. Но мне кажется, тем не менее, что результаты анализа покупок и заказов, совершенных под воздействием рекламы в различных типах СМИ, могут навести пытливого человека на интересные мысли (табл. 7).

Одна из наиболее очевидных подобных мыслей, на мой взгляд, может быть такой: электронные (эфирные) СМИ явно предпочтительнее в случае, когда цель рекламной кампании — расширение известности. Если же требуется снабдить представителей целевой группы информацией о преимуществах продукта и инициировать покупку, то в стратегию рекламной кампании надо включать прессу.

### Итак...

На животрепещущий вопрос: «Может ли пресса продавать?» — коллеги из Европы отвечают утвердительно и доказательно. Естественно, мы не совсем европейцы, у нас разные условия жизни и разный опыт в области рекламы, но по структуре медиапотребления и реакции на рекламу, как мне кажется, мы отличаемся не кардинально.

### Реклама в прессе продает

### ТВ и радио — для расширения известности



Последовали рекомендациям на тему красоты и ухода за собой	74
Последовали рекомендациям по здоровью	73
Купили косметику и/или парфюмерию	69
Купили модную вещь	67
Последовали диете	57

**Таблица 6.** Процент читателей, последовавших различным советам и предложениям издания

Частота покупок/ заказов	Региональная пресса, %	Центральная пресса, %	Радио, %	ТВ, %
Практически еженедельно	9	5	2	2
Примерно раз в месяц	21	7	4	7
Реже, чем раз в месяц	47	43	18	22

**Таблица 7.** Покупка товаров или услуг под воздействием рекламы в различных СМИ

Поэтому при стратегическом планировании и выборе средств рекламы для кампании вполне можно опираться на данные европейских исследований. Тем более что вряд ли наш рынок позволит обзавестись своими подобными данными в обозримом будущем.

Чужой опыт и взгляд под новым углом, как правило, способствуют переосмыслению собственного опыта. Именно для этого я и рекомендовала бы использовать данные исследований, проведенных в других странах и процитированных в этой статье.

**Чужой опыт в свою копилку знаний**

## Библиография

1. Guy Consterdine, Consultant, 'How magazine advertising works', <http://www.ppa.co.uk>
2. Bob Wootton, Director of Media & Advertising Affairs, ISBA, 'What advertisers seek from print media', 'How Print Advertising Works', Wednesday 14<sup>th</sup> February 2001, London, the Brewery, Admap Seminar Series & World Advertising Research Center
3. Denise Gardiner, Research Director, Media Planning Group, 'Do we know enough about how print – and print advertising – works', 'How Print Advertising Works', Wednesday 14<sup>th</sup> February 2001, London, the Brewery, Admap Seminar Series & World Advertising Research Center
4. Sue Coffin, Head of Marketing, The National Magazine Company, Chris Stanley, Marketing Director, The Newspaper Society, 'Can Press Sell?', 'How Print Advertising Works', Wednesday 14<sup>th</sup> February 2001, London, the Brewery, Admap Seminar Series & World Advertising Research Center

## Упомянутые исследования

- "Gardening Market Study" (Marketing Direction, 1994).
- "Media Values" (Research Services Ltd., 1992).
- "Editorial Dynamics" (Guidelines Market Research, 1992).
- "Women & Magazines: The Medium & the Message" (SRG (Strategic Research Group Ltd), 1989).
- "The Quality Medium, The Quality Message" (Mulholland Research Associates, 1988).
- "National Readership Survey" (Ipsos-Research Services Ltd., постоянное исследование).
- "Quality of Reading Survey (QRS)" (RSL-Research Services Ltd., 1998).
- "Reader Categorisation Study" (Research Services Ltd., 1971).
- "Media Values Diary" (Research Services Ltd., 1992).
- "Ad Track 94" (Millward Brown International, 1994). ■