

Секция «Журналистика»

Книжное издание как рекламный носитель: SWOT-анализ

Ковылина Наталья Владимировна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: kovylinanat@gmail.com*

Одним из способов качественной оценки состояния компании или проекта является ситуационный, или SWOT-анализ. (SWOT – акроним слов Strengths/силы, Weaknesses/слабости, Opportunities/благоприятные возможности, Threats/угрозы) [1]. Методология SWOT-анализа, таким образом, предполагает выявление внутренних (сильных и слабых сторон) и внешних (возможностей и угроз) факторов, оказывающих влияние на успех и перспективы начинания. Стандартное представление информации такого анализа представляет собой таблицу сильных (S) и слабых (W) сторон, потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

Проведение SWOT-анализа в отношении размещения рекламных обращений в книжных изданиях в условиях российского книжного рынка представляется интересным и перспективным как с практической, так и с научной точки зрения. Несмотря на то, что публикация рекламы в книгах представляет собой давно устоявшуюся практику издательского бизнеса, SWOT-анализ позволяет точно сфокусироваться на конкретных ее особенностях и детально структурировать все имеющиеся ее характеристики.

К потенциальным внутренним сильным сторонам (S) практики размещения рекламы в книге могут быть отнесены следующие позиции:

- Возможность точного «попадания» в обозначенную целевую аудиторию книжного издания;
- Возможность использования издания в качестве презентационного материала и носителя имиджевой рекламы;
- Долгий срок жизни рекламного сообщения;
- «Престиж» носителя и благоприятная атмосфера восприятия рекламного сообщения;
- Относительно малое количество конкурентной рекламы на аналогичном канале распространения.

К внутренним слабостям (W) такой рекламы можно отнести такие характеристики:

- «Вторичность» рекламы по отношению к основному содержанию издания;
- Относительная малотиражность современного книжного издания;
- Ограниченные возможности полиграфического оформления рекламного обращения
- Малая вероятность повторения рекламного обращения в аналогичном виде для того же потребителя;
- Нестабильность охвата аудитории во времени.

Внешние благоприятные возможности (O) размещения рекламы в книгах:

- Распространение книжного издания, обеспечивающее расширение целевой аудитории и привлечение дополнительных групп потребителей;

- Возможность проявления интереса потребителей к рекламному обращению вне зависимости от содержания книги.

- Разработанные практики бизнес-взаимодействия рекламодателей и издателей;

- Практически полное отсутствие ограничивающего законодательства;

- Малонасыщенный рынок, предполагающий возможности роста и развития.

Потенциальные угрозы внешней среды:

- Невозможность прогнозирования факта доставки рекламного обращения целевой аудитории.

- Деление книгоиздательского и рекламного рынка малым числом издательств-гигантов, отсутствие возможности массового распространения рекламы небольшими издательствами.

- Изменение технологий, появление электронных устройств чтения книг с возможностью пользовательской фильтрации контента;

- Быстрое развитие рекламных технологий в целом, появление новых действенных рекламных технологий;

Представленный анализ характеризует ситуацию размещения рекламы в книжных изданиях в целом. Очевидно, что специфика разных видов книжных изданий обуславливает иногда диаметрально противоположные значения результатов анализа: например, в справочных изданиях конкуренция однотипных объявлений очень высока, а полиграфическое исполнение издания дает определенный простор фантазии дизайнера объявления. В школьных учебниках, наоборот, – ввиду законодательных ограничений публикуется только издательская реклама, как правило, скудно исполненная полиграфически.

Результаты SWOT-анализа позволяют сделать выводы, выявить проблемы и задачи и найти пути их решения. Для комплексной оценки перспектив размещения рекламных обращений в книжных изданиях необходимо выделить взаимовлияющие группы «Зависимость возможностей от сильных/слабых сторон» и «Влияние угроз на сильные/слабые стороны» [2]. Этот этап анализа показывает даже неявные противоречия ситуации: при всем просторе данного сегмента рекламного рынка, он поделен между несколькими ведущими издательствами, что часто не позволяет «пробиться» в него малым рекламодателям, и увеличивает (в рамках аудитории одного издательства) конкуренцию среди обращений рекламодателей крупных.

Приведем некоторые результаты упомянутой комплексной оценки:

- Отсутствие четко прописанных ограничений обеспечивает простор для ведения бизнеса, но требует от издателя анализа норм действующего рекламного законодательства в каждом конкретном случае.

- При относительной стабильности рынка всегда существует риск «не угадать» перспективы распространения конкретного издания, – традиционные способы медиапланирования могут не сработать в условиях книжного рынка.

- Обеспечение первично задуманного духовного функционирования книги в жестких условиях рекламного рынка требует тщательной оценки (маркетинговой, авторской, редакторской) всех характеристик готового издательского проекта.

- Распространение книги, не всегда путем количественного увеличения (например, в случае передачи, коллективного пользования и т. д.), ведет к увеличению аудитории рекламного обращения, а также к продлению срока службы рекламного объявления.

– Малотиражность книг отчасти компенсируется широким выбором тематик и направлений, предлагаемых рекламодателю издателями-монополистами.

– Появление новых носителей рекламы (в данном случае, печатной и аналогичной ей), позволяет комплектовать книжные издания дополнительными элементами и вложениями, компенсируя их, в большинстве случаев, небогатое внутреннее полиграфическое оформление.

– Появление электронной бумаги и устройств для чтения электронных книг влечет за собой развитие гибридного формата мультимедийных объявлений – электронной книжной рекламы.

Грамотная интерпретация выявленных в ходе SWOT-анализа факторов, влияющих на развитие и функционирование рынка рекламных обращений в книжных изданиях, позволяет в перспективе построить качественную маркетинговую стратегию данного вида деятельности.

Литература

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2002.
2. Кадышева Е. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT. <http://www.executive.ru/knowledge/announcement/597364/index.php?ID=597364> (Дата обращения: 22.02.2012).