

Что нужно знать рекламодателю об электронных периодических изданиях

Муратчаев С.А., РадиоЛоцман

Москва, апрель 2013



В последние годы наблюдается устойчивый рост потребительского интереса к периодическим изданиям (журналам) в электронной форме. Этот интерес формируется уже более пяти лет, что по меркам, принятым в интернете, можно считать достаточно большим сроком. Чем же вызвана активизация читательского спроса? Это времен-

ное явление или долгосрочная тенденция? Как на это отреагировали рекламодатели? Какие существуют особенности рекламы в таком издании? В этой статье я постараюсь ответить на эти вопросы. Частично при подготовке статьи я опирался на опыт издания электронных журналов "РадиоЛоцман" и "Радиоежегодник". Хотя эти издания и имеют четко выраженную профессиональную направленность, ряд выводов статьи можно распространить и на электронные издания других тематик.

Журнал в электронной форме (не путать со школьным электронным журналом успеваемости) - это издание определенной тематической направленности с типичной периодичностью выхода 1-4 раза в месяц. Обычно такие журналы выходят в формате PDF, реже DJVU или Flash.

Не секрет, что в последнее время ряд печатных изданий (газеты, журналы), равно как и вся издательская индустрия, переживают не лучшие времена. Большой угрозой для печатных журналов является бесконтрольное пиратское распространение их продукции в сети интернет. Стоит только выйти новому номеру журнала, так тут же в сети появляется его сканированная версия, естественно, не лучшего качества. В итоге, некоторые издатели полностью отказываются от тиражирования бумажных журналов и переводят их в сеть, как недавно это сделал популярный американский еженедельник Newsweek. Другие предпочитают создание платных интернет-версий.

На фоне такого развития событий на рынке появился новый вид периодического издания-журнала, изначально выходящего в электронном виде. Особенностью таких изданий условно можно считать промежуточное положение между печатными изданиями и интернет сайтами. По внешней форме и подаче материала такое электронное издание практически полностью копирует богатый опыт, наработанный не за один десяток лет предыдущими поколениями издателей печатной продукции. С другой стороны, форма представления и методы распространения ставят его в один ряд с обычными электронными интернет-изданиями. Если говорить о сфере электроники, то из существующих изданий, следует отметить платные Nuts & Volts, Elektor, Everyday Practical Electronics и бесплатные EDN, Electronic Design, Electronic Specifier (за рубежом); РадиоЛоцман, Радиоежегодник, Новости Электроники, Компоненты ТИ (Россия).

По опыту издания журналов “РадиоЛоцман” и “Радиоежегодник”, с уверенностью можно сказать, что такой формат пришелся по душе и отечественному читателю. Выход этих изданий был встречен с большим интересом у целевой аудитории, о чем свидетельствуют многочисленные положительные отзывы и ощутимый тираж изданий. Чем же вызвано столь благоприятное отношение читателя к такой форме подачи контента? Казалось бы, сайт РадиоЛоцман и так имеет огромную целевую аудиторию и существовал до выхода одноименного журнала уже более десяти лет. Информация на сайте представлена в более структурированном и целостном виде, обладает удобной системой навигации и поиска, чего нельзя сказать о журнальном формате в принципе. В чем тогда смысл издания электронного журнала? Как ни странно, но мне представляется, что основной ответ на этот вопрос лежит в плоскости психологии человека. По крайней мере, данность состоит в том, что читателю нравится такой формат, а уж мы можем лишь предложить некоторые версии объяснения этого феномена. Если проводить аналогию с печатной продукцией, то сайт можно сравнить с газетой, а издание в электронном формате с журналом. Возможно, это связано с выработанной годами привычкой получать аналитическую информацию в журнальном формате. Не зря, электронные издания практически полностью заимствуют формат и форму представления информации у своих печатных прародителей. Редакция журнала проводит огромную работу по подбору наиболее востребованных по тематике материалов, и этот факт не остается незамеченным со стороны читательской аудитории.

Итак, какие же особенности и преимущества имеет электронный журнал по сравнению с печатными изданиями с одной стороны, и интернет-сайтами другой? Перечислим их по пунктам:

- Сравниваем с печатными изданиями:
 - Велика вероятность быстрого появления в сети низкокачественной отсканированной версии печатного издания. Часто при таком "переиздании" вырезаются рекламные модули. Рисунки и текст в таких версиях не поддаются масштабированию, из-за чего их качество оставляет желать лучшего. Электронное издание изначально выходит в оптимизированном виде и превосходном качестве, никто не занимается его искажением. Судя по огромному количеству отзывов, которые получает редакция РадиоЛоцман, этот пункт не такой уж и немаловажен, как может показаться поначалу. Более чем в 80% отзывов, наряду с качеством и подбором самого информационного контента, читатели отмечают высокое качество оформления издания.
 - Возможность использования гиперссылок в статьях и рекламных модулях электронных изданий, что особенно удобно для статей и модулей, составной частью которых являются определенные файлы загрузок.
 - Время жизни. Все-таки, при сложившемся в настоящем времени порядке вещей, прочитанный электронный журнал гораздо быстрее можно найти на своем компьютере или в сети, нежели в чулане его печатный аналог. «Живучесть» электронного издания очевидно выше (подробнее об этом см. ниже в разделе о статистике скачиваний).

- Никто не застрахован от опечаток, время от времени они появляются в любом издании. У электронного издания, в отличие от печатного, есть возможность оперативной правки и замены оригинала на официальном сервере.
- Сравниваем с интернет-сайтом:
 - Особо высокие требования по подбору и оформлению материала для журнала по сравнению с сайтом. Как следствие, публикуемые материалы, в том числе и рекламные, в журнале вызывают большее доверие у аудитории.
 - В отличие от сайта, где обычно медийная реклама размещается только на определенное время, модули в журнале размещаются навсегда, бессрочно. Если говорить о полностраничном модуле в журнале, то его читатель не заметить не может. Есть возможность контекстного размещения рекламного модуля. Удачным следует признать одновременное размещение статьи и дополняющего ее рекламного модуля.
 - Формат электронного журнала делает возможным проставление гиперссылок как в тексте статьи (обычно в списке литературы), так и в рекламных модулях. Но не стоит ожидать ошеломительного количества переходов по ним. Реклама в журнале носит более имиджевый и стратегический характер, нежели тактика "горячих продаж".
 - Если говорить о журнале "РадиоЛоцман", все материалы из него впоследствии публикуются на сайте, но не наоборот. Дополнительно к другим формам обратной связи, материалы журнала активно обсуждаются сообществом форума, что позволяет редакции учитывать в дальнейшем пристрастия целевой аудитории и корректировать курс.

Малоизвестные факты, на которые, возможно, следует обратить внимание.

- Поискковые системы успешно индексируют PDF документы и учитывают наличие в них прямых ссылок, которые впоследствии влияют на ранжирование рекламируемого сайта в результатах поиска и общий уровень доверия («траст») со стороны поисковых машин. Независимо от желания редакции, номера журналов активно распространяются в сети посредством «вирусного маркетинга» и размещаются на различных серверах, что способствует усилению эффекта от наличия гиперссылок.
- С момента выхода 1-го номера журнала РадиоЛоцман вводится подробная статистика скачиваний. Анализ статистики свидетельствует о том, что спустя примерно два года после выхода очередного номера количество его скачиваний с официального сервера стабилизируется и остается на приемлемом уровне - около 300 за месяц. Это число не учитывает количество возможных обращений к уже скачанным за это время 20 тысячам "локальных" копий и число загрузок из чужих источников (файлообменники, торрент-сервисы, сторонние сайты, пересылка по электронной почте и обмен файлами или распечатками напрямую между пользователями).

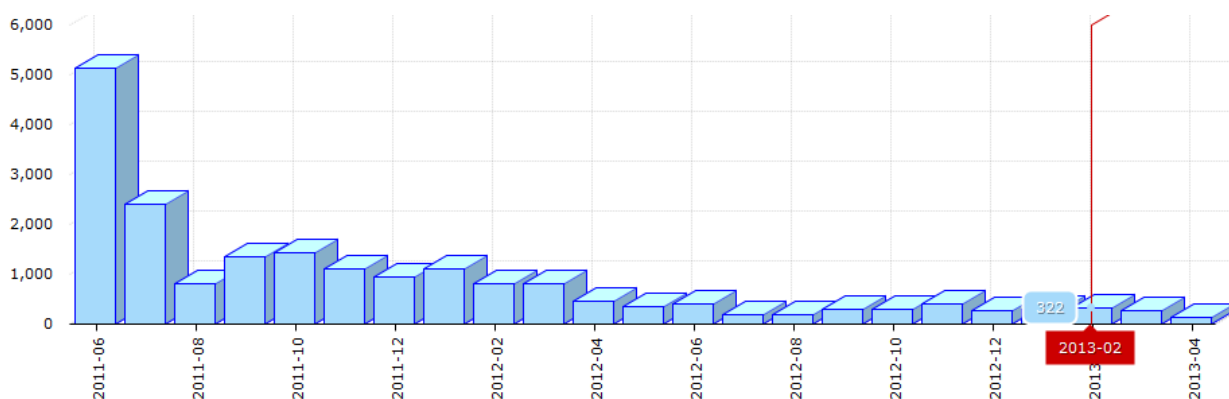


Рис.1. Статистика скачиваний первого номера журнала РадиоЛоцман по месяцам

- Стремительно увеличивающийся рынок ультрабуков и, особенно, планшетных компьютеров, делает журналы в электронной форме еще более востребованными и приближает их по функции к классическим печатным изданиям, предоставляя возможность неторопливого и вдумчивого чтения любимого издания в комфортных условиях. Формат электронного журнала как нельзя лучше подходит для чтения на планшете. По данным аналитических фирм в мире уже продано в общей сложности 200 миллионов разнообразных планшетных компьютеров. В следующие 5 лет во всем мире ожидается появления около миллиарда планшетников.
- Само существование рекламной отрасли связано с необходимостью информирования потребителя о существовании определенного товара или услуги. Но факт наличия качественного и востребованного товара (услуги) не гарантирует успешной его доставки заинтересованному потребителю. Это в полной мере касается и самого электронного издания: мало издавать журнал хорошего качества, необходимо еще донести его до как можно большего числа заинтересованных читателей. Обладая уникальными возможностями в своей области, сервисы РадиоЛоцман позволяют это сделать наиболее естественным и удобным способом. Комплексный подход к распространению информации позволяет максимальным образом охватить и привлечь целевую аудиторию для периодических изданий. Из наиболее важных каналов распространения журнала следует выделить следующие:
 - Интернет-сайт РадиоЛоцман (более 33 тысяч уникальных посетителей за сутки).
 - Почтовая рассылка (более 70 тысяч подписчиков).
 - Рекламная сеть rlb.ru (более 300 тысяч баннеропоказов за сутки).

Такие возможности позволяют сократить период "раскрутки" издания до минимума. Фактически, можно говорить об уникальной платформе по распространению периодических изданий в области электроники, которая объединяет в себе размещение файлов, учет статистики, комплексную рекламу и доставку журналов до заинтересованной целевой аудитории. Платформа активно используется для распространения журналов "РадиоЛоцман", "Радиоежегодник" и открыта для других изданий.

Выводы и перспективы:

- Рекламная кампания в электронных журналах особенно эффективна для решения долгосрочных задач и позволяет реализовывать стратегические цели. Как и в печатных изданиях, рекламу в электронном журнале можно успешно использовать, в том числе и для имиджевых задач.
- В отличие от западных стран, где рекламный рынок в электронных изданиях можно назвать "перегретым", ситуация в России в настоящий момент такова, что рынок скорее следует признать недооцененным. Вероятно, это связано как с текущей экономической ситуацией, так и с относительно новизной и необычностью такого формата для российского рекламного рынка в интернете. Но наличие быстро растущей целевой аудитории, а также очевидные преимущества нового формата позволяют прогнозировать рост интереса рекламодателей и в этом сегменте рынка.

Ссылки по теме:

1. [Архив электронного журнала РадиоЛоцман.](#)
 - [Статистика скачиваний электронного журнала РадиоЛоцман](#)
2. [Архив электронного журнала Радиоежегодник.](#)
 - [Статистика скачиваний электронного журнала Радиоежегодник](#)
 - [Радиоежегодник и РадиоЛоцман объявили о широком сотрудничестве](#)