

Секция «Журналистика»

Специфика бесплатных рекламно-информационных изданий, на примере
журнала "Выбирай" г. Улан-Удэ

Цыремпилова Наталья Галсановна

Студент

*Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Ф. Филиппова,
Гуманитарный факультет, Улан-Удэ, Россия*

E-mail: tsyrempilova.natali@yandex.ru

«Специфика бесплатных рекламно-информационных изданий на приме-
ре журнала «Выбирай»

Цыремпилова Н.Г.

студент

*Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филлипова,
гуманитарный факультет, Россия, г.Улан-Удэ*

E-mail: tsyrempilova.natali@yandex.ru

Изучение рекламных изданий: контента, дизайна и их информационной политики сегодня чрезвычайно актуально, потому что потребность в изданиях, качественно выполненных с технической и коммуникационной точек зрения, постоянно растет. Многие издательские дома и владельцы СМИ понимают важность наличия подобного рекламного ресурса, но не понимают его функционального назначения. Данная работа призвана обобщить информацию о рекламно-информационных изданиях, распространяемых на территории г. Улан-Удэ, выявив специфику изданий крупных российских сетей и локальных компаний.

В Улан-Удэ издается около десяти различных печатных продуктов, дифференцированные по своей информационной политике, экономическому статусу и функциональному назначению, но единые по способу распространения – бесплатной реализации. Эти газеты и журналы практически с первого своего дня существования заняли свободную нишу, стараясь информационно «охватить» разными типами изданий всех жителей города. Объект исследования – российский рынок масс-медиа, а также его региональные особенности (на примере Улан-Удэ).

Предмет исследования – механизм функционирования рынка бесплатно распространяемых глянцевого журналов.

На данный момент в Улан-Удэ очень мало периодики, которая удовлетворяла бы всем требованиям коммуникативной стратегии клиентов. Существуют издания с большим тиражом, но с плохо работающим редакторским отделом. Так же замечено, что информационный контент неактуален, верстка низкого качества – все это отпугивает читателей.

Постоянно возрастающие требования рекламодателей приводят к тому, что некачественные издания постепенно уходят с рынка, а их доля переходит к крупным издательским холдингам. Количество энтузиастов-новичков, желающих попробовать себя в издательском бизнесе, неуклонно сокращается. Реклама в газетах и журналах сегодня

востребована, поэтому рынок печатных СМИ очень жесткий и плотный. Чтобы зайти на него и занять активную позицию, нужны огромные средства. Немногим новым изданиям под силу раскрутить проект и сделать его рентабельным. Для того чтобы завоевать внимание читателей и рекламодателей, нужно ежемесячно вкладывать в новое издание около 1 млн руб. на протяжении 1-3 лет (продолжительность раскрутки зависит от типа СМИ). Относительно быстрого результата можно достигнуть при выпуске журнала, для газеты этот путь чуть длиннее.

Улан-удэнские рекламодатели чаще всего выбирают для продвижения своих товаров и услуг бесплатные издания. С апреля 2010 г. по март 2011 г. в улан-удэнские бесплатные газеты было направлено около 31 % медиабюджетов. Основное преимущество изданий такого формата – огромные тиражи (до 30-50 тыс. экземпляров). Но в последнее время, по наблюдениям экспертов, ситуация начала меняться – рекламодатели стали обращать значительно больше внимания на соответствие читательской аудитории издания и потенциальных клиентов компании. Максимально точного совпадения этих аудиторий можно добиться при размещении в платных газетах и журналах: клиент, отдавший за свежий номер определенную сумму, так или иначе заинтересован в его внимательном изучении. А у бесплатных изданий аудитория номера в среднем составляет менее одного человека на экземпляр. Для того чтобы обеспечить себе внимание целевой аудитории, бесплатные издания начинают уделять больше внимания некоммерческому контенту. Многие вообще отказываются от рекламно-справочного формата и переходят в категорию рекламно-информационных.

Также исследователи отмечают, что на гляцевые журналы приходится примерно 24% всей печатной рекламы. Лидером в этом сегменте остается журнал «Выбирай», принадлежащий «Парамон», на втором месте – группа гляцевых изданий ИД «АБАК-ПРЕСС» выпускающий журналы «Дорогое удовольствие» и «SHOP GO».

Не так давно в столице Бурятии появилось несколько новых проектов: «Я покупаю», «Дорогое удовольствие» и др. Но занять убедительные позиции на местном рынке новым изданиям пока не удастся, так как рынок уже насыщен. Открываются дорогие, претенциозные журналы, и все они нацелены на высший ценовой сегмент, но таких рекламодателей в Улан-Удэ мало, и все они уже выбрали издания для размещения рекламы. В будущем, по мнению экспертов, приход новых игроков сможет заметно отразиться лишь на изданиях второго эшелона. Таким образом, можно заметить, что многие издания Улан-Удэ, теряя свою целевую аудиторию, пытаются разными способами ее удержать. Они либо начинают менять свое позиционирование, тираж, качество верстки или пытаются улучшить систему сбыта. Некоторым изданиям это помогает удержать своих читателей и рекламодателей, а некоторым приходится закрываться.

Итогом всей работы стало выявление популярности бесплатных рекламно-информационных изданий в Улан-Удэ. Оценка проводилась посредством анкетирования населения. Опрос показал, что журнал «Выбирай» действительно является самым популярным, читаемым и узнаваемым из всех рекламных изданий города, следовательно, сформулированные в ходе написания выпускной квалификационной работы основные принципы создания и продвижения бесплатного рекламно-информационного издания на рынке печатных СМИ в соответствии с системой маркетинговой, рекламной и медиастратегий являются рабочими и эффективными, и могут быть взяты за основу при создании

Конференция «Ломоносов 2013»

типового рекламного-информационного журнала.