

Секция «Журналистика»

Медиапланирование в глянцевах журналах

Слепцова Юлия Александровна

Студент

КазНУ им. аль-Фараби, Факультет журналистики, Алматы, Казахстан

E-mail: sjula@inbox.ru

Реклама – один из основных источников доходов коммерческих СМИ, в частности, журналов. От периодичности, формата, направленности издания на определенную аудиторию зависит контент и объемы размещаемой рекламы в том или ином журнале.

Тема данной статьи – медиапланирование в глянцевах журналах, как одном из каналов размещения и распространения рекламы.

Сущность термина «медиапланирование» - в соединении американского термина «media», обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые СМИ и наружной рекламы, с любым отечественным планированием[1].

Основной задачей медиапланирования является обеспечение контакта целевой аудитории с рекламным сообщением. Журналы как никакой другой информационный носитель способны справиться с этой задачей, поскольку многие печатные издания имеют свою определенную постоянную аудиторию, вероятность попадания рекламной информации «в цель» очень высока.

Среди других преимуществ размещения рекламы в глянцевах журналах можно выделить следующие:

1. возможность достижения более узких целевых групп, чем через газеты и другие СМИ;
2. журналы отличает большее время жизни рекламы: журналы читают месяцами, часто хранят годами;
3. высокое качество полиграфии делает журнал наилучшим видом СМИ, работающим на имидж продукта (в глянцевах журналах практически любые рисунки и фотографии воспроизводятся без искажений);
4. возможность охвата «вторичной аудитории»;
5. журналы медленно читаются, а значит, и эффект от рекламы также замедленный.

Судить о количестве потенциальных потребителей в том или ином издании можно по такому параметру, как средняя аудитория одного номера (AIR, Average Issue Readership). На основе данных о составе читательской аудитории рекламодателями рассчитывается индекс соответствия целевой аудитории, ИС (AI, Affinity Index):

$$ИС = \text{целевая аудитория СМИ} / \text{целевая аудитория во всем населении} \times 100.$$

С точки зрения эффективного выбора рекламодателя, ИС должен превышать 100. Если индекс составляет величину меньше этого значения, то издание не самое подходящее.

При отсутствии исследований аудитории в определенной степени о ней можно судить по тиражу издания — общему количеству печатаемых в типографии экземпляров. Как правило, чем больше тираж издания, тем больше аудитория читателей[2].

В Казахстане, как правило, более ли менее успешный глянец – это либо версии российских изданий, либо российское издание. Рост глянцевах изданий обеспечивается в основном лицензионными проектами, это относится как к женским, так и к мужским

журналам. В тиражном соотношении картина обстоит следующим образом: в сравнении с тиражами российских журналов, казахстанские издают в 15-25 раз меньше экземпляров. Так, например, мужской ежемесячный журнал Esquire в России издается тиражом 135 тыс. экземпляров, в то время, как в Казахстане у данного журнала тираж составляет 10 тыс. экземпляров. Еще более ярким примером является соотношение тиражей журнала Cosmopolitan в России и в Казахстане: более 1 млн. экземпляров против 40 тыс. – казахстанский тираж ниже в 25 раз.

Однако при оценке реального числа читателей того или иного журнала стоит принять во внимание еще несколько немаловажных факторов. Во-первых, множество изданий (как центральных, так и местных) в погоне за рекламодателем указывают в выходных данных значительно завышенные тиражи. Во-вторых, в то же время хорошо известно, что реальных читателей того или иного издания может быть значительно больше числа подписчиков.

Как правило, гляцевые журналы позиционируют себя на конкретную аудиторию с определенным уровнем дохода. Однако в Казахстане гляцевые журналы покупают не только те, кто могут себе позволить продукцию, рекламируемую в них, но и люди, которые стремятся идентифицировать себя с социальной успешностью.

Интерес рекламодателей к женским журналам всегда был высоким. Сыграло свою роль и появление солидных рекламных бюджетов у национальных производителей. Реагируя на высокий интерес рекламодателей, практически все издания регулярно увеличивают стоимость размещения. Как правило, повышение цен происходит ежегодно. Во многом высокий интерес рекламодателей обусловлен более высокими тиражами женских журналов, нежели других гляцевых изданий.

Успешные СМИ получают от размещения рекламы 60-70% доходов [3].

При выборе нужного издания рекламодателю приходится учитывать такой фактор, как пересечение аудиторий. Издание тем ценнее, чем более эксклюзивной аудиторией обладает — той, к которой попадает только оно.

Итак, подводя итоги исследования, можно отметить, что при составлении медиаплана рекламы в СМИ стоит руководствоваться рейтингом изданий, целевой аудиторией и фактическим рекламным бюджетом. Реклама в гляцевых журналах может быть очень эффективной, если к разработке креатива и концепции кампании подойти профессионально. Для этого необходимо обратиться в рекламное агентство, которое специализируется на рекламе в гляцевых изданиях. Стоит особо обратить внимание на тот факт, что реклама в гляцевых журналах работает достаточно долгое время, поэтому макет не обязательно должен быть агрессивным, побуждающим к ежеминутным действиям, как в газетах, а наоборот, должен представлять собой имиджевый оригинал-макет, призванный создать долгосрочный образ.

Литература

1. Крылов И. Основы медиапланирования// <http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanni>
2. Назайкин А. Медиапланирование в газетах и журналах// Деловой журнал «Бизнес-Ключ», 2006. No. 8// http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/adv_print_press.htm?
3. TNS Central Asia: <http://www.tns-global.kz/>