

Рынок специальных журналов довольно насыщен и очень трудно выводить и продвигать новые проекты, особенно, если они выполнены в форме обычного бумажного издания, распространяющегося по подписке, когда интернет-издания готовы вполне бесплатно просвещать свою аудиторию, существуя за счет продажи рекламных площадей, проведения конференций и чего-то еще. Без интернет-представительства трудно воспринимать, вообще, любую серьезную компанию, и отсутствие адекватного сайта в информационную эпоху вызывает только недоумение и сомнение у любого пользователя интернета.

Сегодня получили по почте (обычной) рассылку от журнала "Маркетинг pro" в виде конверта и трех листов в нем.

Не в первый раз получаем эту листовку, а так как в нынешнее время особым финансовым ограничениям на подписку мы не подвергаемся, в отличие от прошлых времен, очередной раз задались вопросом, а не выписать ли его на будущий год... Как проверить объективность заявляемых ценностей, мне, как офисному сотруднику, незнакомому с продуктом и имеющему доступ в интернет? Конечно, набрать в поиске, что я и поспешила сделать, в надежде составить мнение...

Я просмотрела вообще основные ссылки на этот журнал, большая часть из них состоит из хвalebных цитат, взятых с самого официального сайта издания. Это нередко случается, когда даешь ссылку на что-то не очень знакомое, но вроде бы неплохое, что делаешь: обычно просто копируешь из раздела "о нас" самого сайта не мудрствуя лукаво, и не анализируя... Еще я нашла чудесную новость «Лучшим профессиональным журналом года по маркетингу» признан «Маркетинг PRO».

Классически, я представляла собой потенциально нового пользователя товарной марки журнала «Маркетинг PRO» в товарной категории специализированных изданий для маркетологов, еще не принявшего решения, с малой осведомленностью о марке и нуждающейся в консультанте, нуждающегося в стимулировании, при некоторой повышенной степени вовлеченности (не безграничны же средства на нашу подписку за счет корпорации). Моя лояльность была - ноль, но на "пробную покупку" я была готова, лишь после некоторых убедительных аргументов по интересующим вопросам.

Но начнем по порядку с полученной рассылки. "Ведущий российский журнал о маркетинге" - так они себя называют. Первый листик представлял собой письмо от имени главного редактора на имя ... нет, вернее, никакого имени там не было, а просто написано: "Генеральному директору". Т.е. по их мнению это безличное письмо должно доставляться лично генеральному директору, и, правда, кто как не генеральный директор в абсолютно "немаркетинговой" компании занимается подпиской и читает журнал "Маркетинг pro"?

Более того, на главной странице их сайта можно увидеть такой пункт меню: "Свеженькие новости ДМ". ДМ - это директ-маркетинг, т.е. они себя позиционируют как "уникальный сетевой ресурс, для тех, кто хочет знать все о том, что происходит в области директ-маркетинга в России и за рубежом". И, значит, рассылка была элементом того самого директ-маркетинга... Мы получили новинку ДМ от профессионалов, можно сказать... Второй листик содержал широкий и красивый список тем, затрагиваемых в журнале, но кто читает эти списки? А третий - счет на оплату, естественно!

Перейдем к "сетевому ресурсу". Я же решила проникнуть в суть дела и подкрепить свое желание выпустить новый журнал... Главная страница пестрит заманчивыми хедлайнами "Минимальные затраты за максимальное внимание", "Персонал, покупатель и продажи под контролем", очень порадовал "Демография и демография"... я подумала, наверное, новый термин ДМ - демография, открываю - нет просто грамматическая ошибка в заголовке статьи. Так вот ходила я, ходила по хедлайнам... Везде один и тот же принцип. Любая статья (вернее рекламная выдержка из статьи) состоит из трех-четырех абзацев:

Первый - описание вашей мечты по обсуждаемому вопросу, например возьмем "Минимальные затраты за максимальное внимание", это будет "СМИ по своей инициативе транслируют Ваше информационное сообщение. Интернет-издания перепечатывают Ваши статьи из журналов и газет. Как добиться такого интереса СМИ и общественности? Какой для этого должна быть PR-компания?".

Второй или третий абзац всегда начинается фразой "Ответы на эти и другие вопросы вы найдете...", сами понимаете, на страницах "Маркетинг pro".

А последний абзац всегда одинаков... Я его даже приведу здесь:

"Статью «...» Вы найдете в ..-ом номере «Маркетинг PRO». Для того, что бы каждый месяц получать актуальную информацию, необходимую для Вашей профессиональной деятельности. Торопитесь оформить подписку на «Маркетинг PRO»! Для этого позвоните по телефону (495) 956-90-30 или заполните заявку на <http://marketingpro.ru/jsbscr.html>"

Господа, ТОРОПИТЕСЬ!!!!

Но по мере листания страниц сайта и после прочтения подобного текста раз 7-10 меня начало захлестывать раздражение.

Вот это побуждающее "Торопитесь" обращено ко мне, потенциальному потребителю торговой марки журнал "Маркетинг pro". Подразумевают, что я могу не успеть. Не успеть куда?

Насколько я знаю, любая подписка и любого издания ограничена сроком 1 месяц до желаемого месяца выпуска издания... Конечно, я должна поторопиться получить нужную и профессиональную информацию - достойный аргумент, но я не нашла доказательств этой необходимости получения информации.

Возможно, журналу нужно только сменить стиль написания контента на сайте. Никто не говорит, что они должны полностью дублировать свои материалы в интернете, чтобы отпала необходимость подписки.

Но эти проблемы вполне успешно решаются другими профессиональными изданиями. Например, если не выходить за пределы методов direct-mail, высылают пробные или прошлые номера журнала, а не список тем. Это же настоящее BTL - потребитель сможет пощупать, понюхать и проверить на себе притягательность продукта.

Многоуважаемый журнал "Индустрия рекламы" не публикует в свободном доступе статьи, но их можно получить, оплатив SMS или будучи реальным подписчиком. А я еще другой секрет вам расскажу, обычно, зная название статьи, многие из них можно прочитать в интернете на Admarket, либо на Sostav.ru.

Газета "Ведомости" вообще публикует свой свежий номер в интернете, достаточно зарегистрироваться, а вот архив можно получить только по платной подписке, хотя все тексты архивов участвуют в поисках. Т.е. вы по поиску находите нужную информацию, а прочитать не можете - архив закрыт. Все материалы поделены на категории:

- в свободном доступе;
- для зарегистрированных пользователей;
- для подписчиков.

Журнал "SmartMoney" также высылает по подписке (email) и публикует свои свежие номера (тот же издательский дом, что и у "Ведомости" - ИД "Индепендент Медиа").

Журнал "Forbes" поступает по-другому, он просто не имеет российской электронной версии и все. Хотя на оригинальном сайте издания Forbes вполне можно найти многие оригинальные, в английском понимании, т.е. настоящие статьи и материалы...

Хочу резюмировать, что борьба за потребителя становится все сложнее, так почему же профессионалы, говорящие истины, не применяют их в своей работе? Сапожник без сапог - как банально....

Эпоха новых СМИ уже пришла, и те, кто недооценивает их возможностей и способов развития, кто все еще остается на уровне маркетинга 80-х годов в мире и 90-х в России, чей пронзительный крик звучит: купи,торопись, только для вас в последний раз...

- они проигрывают. Потребитель уже не тот. Пусть не все мы маркетологи. Но все же...