

УДК 070

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ ТРАНСЛЯЦИИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ЖУРНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

© 2013 Е. А. Зверева

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Поступила в редакцию 15 июля 2013 года

**Аннотация:** В работе рассматриваются современные медиаформаты трансляции рекламного контента журнальных изданий. Автор ставит целью оценить возможности классической бумажной рекламы, обновленной такими достижениями, как технологии «видео в печати» и «цифровых водяных знаков», «электронные чернила», «дополненная реальность» и QR-коды. Для определения степени эффективности новой конвергентной «упаковки» рекламной информации в статье предметно анализируются мобильная и iPad-платформы, сайты и интернет-версии бумажных изданий. В заключении делается вывод о том, что новые медиаформаты позволяют многократно увеличить объем рекламы и возможности распространения, а сам процесс трансляции рекламного продукта облекают в игровую форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

**Ключевые слова:** медиаформат, реклама, новые технологии, журнальные издания.

**Abstract:** This paper examines the current media formats translation advertising content magazines. The author aims to evaluate the possibility of applying classical paper ads, updated such achievements as technology «Video in Print» and «digital watermarking», «electronic ink», «augmented reality» and QR-codes. To determine the effectiveness of the new converged «packing» the advertising information in the article objectively analyzes the mobile and iPad-platform sites and online versions printed edition. In conclusion, it is concluded that the new media formats can greatly increase the amount of advertising and the possibility of sharing, and process translation advertising product enveloped in a game form that meets the needs of the modern user.

**Key words:** media format, advertising, new technology, magazines.

**Введение.** В постиндустриальном обществе информация становится не только самым ценным ресурсом, но и продуктом. Следовательно, возникает объективная необходимость в разнообразии «упаковки» и каналов продвижения информационного продукта. Думается, что анализ современных медиаформатов рекламного контента в журнальных изданиях позволит оценить возможности и определить степень эффективности классической бумажной и новой конвергентной трансляции рекламной информации.

Руководители медиапредприятий отчетливо понимают, что рекламодателям надо предлагать новые, современные формы сотрудничества, помимо традиционного прямого рекламирования на страницах самих журналов. В своем интервью генеральный директор ЗАО Эдипресс-Конлига Максим Зимин рассуждает о «более широком» проникновении издателей и рекламодателей в интересы друг друга: «Совместные акции, привлечение интернет-сайтов, различные рассылки

по базам данных и мероприятия на странице онлайн и офлайн, которые мы начали делать и собираемся расширять, — это естественный процесс конвергенции медиа /.../. Мы считаем, что наше знание их потребителей (нашей читательской аудитории), и наше умение предлагать то, что им интересно, позволяет сделать продвижение продукции более грамотным, более легким, более интересным, и очень часто даже менее затратным» [1].

Известные журнальные издания привлекают пользователя высококачественным контентом, раскрученным брендом, на базе которых создаются новые медиаплатформы. Естественно, «заслуги» переносятся на новые каналы, предоставляющие пользователям широкие возможности интерактивности, а рекламодателям — возможности продвижения своих продуктов.

**Новые медиаформаты классической (бумажной) трансляции рекламных продуктов.** Последние тенденции падения тиражей журналов, высокая стоимость «бумажного» варианта издания побуждают журнальную прессу апробировать

© Е. А. Зверева, 2013

новейшие технические достижения, в том числе, и для достижения рекламных целей. Так, в декабрьском номере (2010) журнала *Vogue* впервые в России была использована рекламная технология **Video in Print** («Видео в печати») [2]. Журнал вышел с встроенным видеороликом «Martini Gold», в котором снялись Моника Белуччи, Доменико Дольче и Стефано Габбана. Как пишет Лента.ру, «ролик начинает транслироваться при открытии страницы журнала, в которую вмонтирован тонкий чип. Ширина страницы с чипом составляет около 2 миллиметров. Заряда батареи может хватить на 45 минут просмотра видео. Кроме того, устройство снабжено разъемом для зарядки mini-USB». Номер журнала *Vogue* с этой видеорекламой был отпечатан тиражом 7 тысяч экземпляров, причем все расходы на размещение видеоролика взял на себя рекламодатель. В мае 2011 года аналогичная видеореклама «Marlboro» появилась на страницах журнала *Playboy*, однако в целом дорогая технология **Video in Print** пока не слишком активно используется в российских СМИ.

Стоит отметить, что первым рекламодателем в мире, использовавшем подобную технологию, стала телекомпания **CBS** вместе с производителем напитков «Pepsi», выпустившая в США в 2009 году журнал *Entertainment Weekly* с рекламными видеороликами. С видеозащита, встроенного в страницу, к читателю обращались герои телесериала «Теория Большого взрыва». Новация оказалась настолько успешной, что эта реклама получила Гран-при рекламного фестиваля Каннские львы в категории «Print».

Журнал *Entertainment Weekly* отличился и в 2012 году, когда телевизионная сеть The CW разместила в издании свою рекламу в виде жидкокристаллического экрана. Ход был придуман очень интересный: на это экран проецировались сообщения Twitter о новых сериалах The CW (причем в режиме реального времени), демонстрировались проморолики о теленовеллах. Похожий прием использовался компанией **Microsoft**, встроившей в картонную упаковку внутри майского номера (2013) журнала *Forbes* Wi-Fi-роутер, который после активации «раздавал» интернет пяти устройствам [3]. Зарядка роутера шла через порт Mini-USB и хватало ее на три часа.

В стремлении привлечь рекламодателя печатные СМИ обратились к новейшим достижениям науки и начали экспериментировать с «**электронными чернилами**», технология которых построена на отображении информации при помощи имитации обычных чернил на бумаге. Электронные чернила позволяют создать изображение в отраженном свете (как обычная бумага), показывать текст и графику весьма длительное время, вплоть

до нескольких недель, не потребляя при этом электрическую энергию и позволяя изменять изображение в дальнейшем [4]. Электронная бумага была разработана для преодоления недостатков компьютерных мониторов, да и угол обзора у неё больше, чем у жидкокристаллических плоских дисплеев. Она лёгкая, надёжная, а дисплеи на её основе могут быть гибкими, хотя и не настолько как обычная бумага.

Летом 2008 г. американский журнал *Esquire* стал первым изданием, использовавшим технологию электронных чернил. Как сообщила пресса, журнал вышел со встроенным в обложку небольшим дисплеем, на котором отображалась надпись «XXI век начинается» и реклама «Ford Flex». Экран был встроен только в 100 тысяч экземпляров журнала из общего 720-тысячного тиража и к тому же мог демонстрировать только одно сообщение. Обложка *Esquire* состояла из нескольких слоев бумаги, внутри которых и заключены небольшая печатная плата, а также два гибких дисплея на основе электронных чернил – внешний и внутренний. Размещенная на плате батарея на основе шести плоских элементов питания была специально разработана для *Esquire* и способна обеспечивать экраны энергией на протяжении 90 дней [5].

Стоит заметить, что журнал *Esquire* отличает пристальное внимание к техническим новинкам: в 2009 году *Esquire* представил номер с еще одной популярной технологией – «**дополненной реальности**» («augmented reality»). Поднеся журнал к камере компьютера, читатель мог увидеть «ожившего» Роберта Дауни-младшего, проводившего виртуальную экскурсию по инновационному выпуску [6].

В ноябре 2012 года газета *The Wall Street Journal* сообщила о поступлении в продажу интерактивного номера американского *Esquire*, читатели которого смогут сразу покупать рекламируемые товары [7]. Подобная интерактивность стала возможной благодаря сотрудничеству редакции журнала и разработчиков приложения **Netpage**. С его помощью читатели журнала могут приобрести товар, наведя телефон на его изображение в журнале и нажав кнопку «Buy» («Купить»). Как объяснил главный редактор американского *Esquire* Дэвид Грейнджер (David Granger), новый медиаформат – это способ сделать чтение интерактивным для тех 720 тысяч читателей, которые остаются верны печатной версии издания. Приложение, разработанное компанией **Netpage**, также позволяет читателю бумажного варианта журнала сохранять статьи и фотографии в своем телефоне, делиться понравившимся контентом, не заходя на сайт издания. Т. о., *Esquire* демонстрирует возможности конвергенции печатных и электронных

СМИ, как потенциальный вариант выживания бумажной прессы.

Новым медиаформатом трансляции рекламы стали QR-коды, используемые в прессе. QR-код (от англ. «quick response» – быстрый отклик) – это двумерный штрихкод, первоначально представленный в 1994 году японской компанией *Denso-Wave*. Самое главное преимущество QR-кода заключается в легкости распознавание сканирующим оборудованием (например, фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность использования не только в торговле, производстве, но и в журнальной рекламе. Сейчас QR-код получил распространение в странах азиатского региона, в Европе и США. Максимально востребован QR-код среди пользователей мобильной связи: «установив программу-распознаватель, абонент может моментально заносить в свой телефон текстовую информацию, добавлять контакты в адресную книгу, переходить по web-ссылкам, отправлять SMS-сообщения и т. д.» [8].

Основной сферой использования QR-кодов становится пресс-реклама с зашифрованным сообщением или пожеланием: в текст публикации могут быть включены ссылки для скачивания файлов, музыки, видео, афиши или зашифрованного URL (как правило, адрес того сайта, куда хочет привлечь пользователя рекламодатель); указание на видоизмененный логотип известных брендов, который тоже может включать в себя URL.

Первым разместил QR-код на обложке издания британский таблоид *The Sun* еще в 2007 году с выносом: «Что в руках у Кили?». Далее в материале пояснялось, что модель Кили Хейзелл держит в руках будущее мобильных технологий. В американских журналах QR-кодами снабжена большая часть рекламных модулей. Также использование QR-кода – удачный ход для конвергенции печатных, интернет- и планшетных версий издания: материал бумажной версии дополняется QR-кодом, благодаря которому пользователь может посмотреть дополнительный материал к публикации – например, видео или интерактивную инфографику. К таким приемам прибегает, в частности, *Wired* – американский журнал о гаджетах и технологиях [9]. Сервис позволит читателям передавать фотоизображение QR-кода из рекламного сообщения на страницах печатной версии, а затем начнется автоматическая загрузка соответствующего мобильного сайта, где пользователь может скачать рекламируемый контент: видеоролики, трейлеры фильмов или музыку [10].

Из отечественной прессы технологию QR-кодов осваивают журналы *Сноб*, *Эсквайр*, *Русский репортер*, *Коммерсант-Власть*. Например, продвинутый читатель журнала *Эсквайр* (имею-

щий камеру мобильного телефона, оснащенного программным обеспечением) может сканировать QR-код печатной версии и перейти на запрограммированные URL [11] или на сайт журнала *www.esquire.co.uk*. Журнал *Сноб* с декабря 2010 года предлагает подписку при помощи QR-кодов [12]. На специальной странице журнала печатается код и простые пояснения, как оформить годовую подписку, расшифровав код с помощью своего мобильного телефона. Также с помощью QR-кодов журнал предлагает читателям воспользоваться ссылками на дополнительные материалы сайта к текстам журнала.

Принцип работы новой технологии «цифровых водяных знаков» («digital watermarking») похож на QR-коды, хотя в отличие от бросающихся в глаза черно-белых QR-квадратов, «водяные знаки» на странице журнала невидимы. В июле 2012 года спортивный журнал *Sports Illustrated* применил технологию «цифровых водяных знаков» для саморекламы – презентации собственных видеоматериалов. Установив необходимое приложение, читатель *Sports Illustrated* мог на специально отмеченной странице навести камеру своего смартфона на фотографию американского футболиста и получить возможность просмотра видео с фотосессии. Тот же прием был использован в журнале и для рекламы новой «Toyota» – на видео молодой человек рассказывал о преимуществах автомобиля [13].

Таким образом, очевидны преимущества и перспективы использования современных технологий для качественного разнообразия медиаформатов трансляции рекламы в бумажных изданиях. Но есть и весьма существенный минус – это очень дорогие эксперименты, которые позволить себе могут только крупные бренды и только ограниченными тиражами. Тем не менее, журнальная пресса демонстрирует готовность к обновлению, как ради читателей, так и ради рекламодателей, для которых «бумага» по-прежнему остается ценным рекламным пространством.

**Медиаформаты конвергентной трансляции рекламы.** Для новых медиаформатов трансляции рекламного контента в журнальных изданиях используются сайты и интернет-версии бумажных изданий, телевизионная, мобильная и iPad-платформы, социальные сети и Twitter. Принципами формирования модели новых медиа становится постулирование ценности информации, ее коммуникационное значение и широкие возможности распространения.

Для распространения рекламного содержания большинство изданий активно используют сайты и странички ВКонтakte, Моем Мире, на Facebook и Twitter. Так, журнал *Men's Health* на своем сайте моделирует потребительский ва-

риант жизни современного мужчины, рекламируя следующие основные направления lifestyle: мужское здоровье и спортивная форма; физические упражнения и видео-энциклопедия фитнеса; секс и психология отношений; правильное питание и профилактика заболеваний; еда и рецепты; домашняя кулинария и высокая кухня; куда поехать, где отдохнуть; мужская мода, одежда и стиль для мужчин: костюмы, галстуки, сумки, часы и другие аксессуары; обзоры информационных технологий и достижений науки; лучшие автомобили и гаджеты, тесты и видео онлайн [14].

Одним из удачных примеров использования новейших форматов трансляции рекламного-развлекательного содержания можно назвать журнал Афиша. Проект afisha.ru был запущен в конце 1990-х годов, как главный сайт о развлечениях Москвы [15]. Сайт содержит самую полную и точную базу расписаний киносеансов, концертов, выставок, и театральных спектаклей; самый большой каталог адресов ресторанов, клубов, музеев, выставочных залов и магазинов в крупнейших городах России и Украины. Самые авторитетные книжные, музыкальные, ресторанные и кинокритики публикуют свои рецензии и ведут тематические рубрики на Афише. Важно отметить, что помимо заметок профессиональных журналистов на сайте каждый месяц публикуется более 3 тысяч пользовательских рецензий и более 30 тысяч пользовательских оценок. Таким образом, зарегистрированные пользователи afisha.ru могут обмениваться информацией с другими пользователями, публикуя рецензии и отзывы на главной странице сайта; читать рецензии на фильмы и сразу же покупать билеты в кино с помощью системы сайта Афиши; выбирать «свои» темы и подписываться на наиболее интересные информационные потоки; обсуждать темы, которые предлагаются редакцией портала в комментариях и блогах; делиться ссылками на статьи посредством социальных сетей («интеркнопки» внизу каждой статьи). Думается, что Афише удалось выстроить уникальную интерактивную схему, представив весь спектр интерактивных инструментов, с помощью которых аудитория может обмениваться информацией с редакцией портала и друг другом.

Следующее направление – использование мобильных телефонов в качестве платформы для распространения рекламного-развлекательного контента – пока более успешно активизируется именно глянцевого прессой. Пионером этого направления в России стал *ИД Independent Media Sanoma Magazines*, запустивший в 2007 г. **мобильную версию** журнала Cosmopolitan – wap.cosmo.ru. Вап-сайт, как и интернет-версия журнала,

включает самые популярные рубрики, тематические подборки статей. Читатели могут с помощью мобильных телефонов не только получать информацию о новых выпусках издания, но и общаться на форуме, комментировать статьи, участвовать в опросах, загружать фотографии со своего мобильного телефона и даже скачивать бесплатный контент. В 2009 году российская версия журнала MAXIM (*ИД Hachette Filipacchi Shkulev и Интер-МедиаГрупп*) появилась на экране мобильного телефона [16]. Таким образом, пока мобильные версии используются в основном для трансляции рекламного-развлекательного контента.

В августе 2010 г. к уже имеющимся форматам «игры с потребителем» российский «глянец» добавил **платформу iPad**. Первым начал выпуск специального приложения для iPad журнал Cosmopolitan, позже к нему присоединились Elle, Men's Health, Здоровье, Худеем правильно. iPad-приложение позволяет также по-новому подавать рекламные материалы, благодаря максимальной интерактивности, удобству навигации и красивой картинке.

Думается, что популярность, «трендовость» самого планшета делает рекламное сообщение на iPad-платформе более привлекательным и запоминающимся, провоцирует пользователя на потребление самого разнообразного lifestyle-контента. Существенное количественное и качественное развитие данной информационной платформы неизбежно побуждает к ее использованию в целях рекламы и становится отправной точкой для презентации новых форм рекламного контента.

Транслирование коммерческой информации в «глянцевых» приложениях для iPad обладает следующими основными преимуществами:

Самораспространяемость – интересный контент, даже заведомо рекламный, замечают и делятся им, рекомендуя друзьям в социальных сетях;

Многоформатность – для одного рекламного сообщения можно использовать текст, видео, аудио и компьютерную графику, что в принципе невозможно для рекламного модуля бумажного журнала и более сложно и громоздко реализуется на сайте [17].

Примером демонстрации преимуществ и возможностей рекламы в iPad-приложениях стала версия глянцевого издания HAPPY Fashion Culture Magazine Russia, выпущенная в октябре 2010 года. В интервью ИАА УралБизнесКонсалтинг главный редактор журнала HAPPY Fashion Culture Magazine Russia Элина Королева отметила, что реклама в iPad-версии – это не бонус для рекламодателей, а потенциально самостоятельный продукт, который требует нового, инновацион-

ного подхода и от рекламодателя [18]. Совершенно очевидна необходимость движения от статических рекламных модулей к созданию проектов интерактивных рекламных приложений, что обеспечит дополнительную популярность и маркетинговые успехи, позволит удовлетворить потребность целевой аудитории в новых формах получения информации.

Рекламная информация на платформе iPad представляет собой небанальные тексты и короткие презентационные ролики с использованием интерактивных технологий (share-сервисов, QR-кодов), что открывает новые пути не только для рекламирования, но и для непосредственного контакта пользователя с рекламируемым продуктом или местом его продаж. По мнению экспертов, неизбежна дальнейшая трансформация формата глянцевого рекламного контента, а перспективы дальнейшего развития рекламы связаны именно с iPad и перераспределением рекламного рынка.

**Заключение.** Таким образом, современный рекламный контент распространяется в совершенно новых медиаформатах, потому что правила «игры с потребителем» должны постоянно обновляться за счет новых проектов в Интернете, в мобильной телефонии, iPad-технологий. Новые медиаформаты позволяют многократно увеличить объем рекламы и возможности распространения, а сам процесс трансляции рекламного продукта облачают в игровую форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

Но от потребителя требуется определенная подготовленность в сфере информационных ресурсов и умение продуктивно использовать новые платформы трансляции медийного контента — телевизионную, мобильную или iPad-платформу, работать с новыми интерактивными проектами. В любом случае, в постиндустриальном обществе лучшие позиции занимают наиболее мобильные и склонные к конвергенции издания, сумевшие органично соединить обновленные возможности классической бумажной рекламы и эффективность новой конвергентной трансляции рекламной информации.

Новые медиаформаты позволяют многократно увеличить объем рекламы и возможности распространения, а сам процесс трансляции рекламного продукта облачают в игровую форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Савичева И. Идет естественный процесс конвергенции медиа. Интервью генерального директора ЗАО Эдипресс-Конлига М. Зиминой / И. Савичева // Media Guide. — 2011. — 30 дек. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.konliga.ru/a960> (дата обращения: 16.03.2013).

2. В России вышел первый журнал с видеорекламой // Лента.ру. — 2010. — 25 нояб. [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/news/2010/11/25/martini/> (дата обращения: 3.03.2012).

3. Сурганова Е. Что еще бумага стерпит / Е. Сурганова // Лента.ру. — 2013. — 13 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2013/05/13/technology/> (дата обращения: 3.06.2013).

4. Золотов Е. Такая хрупкая электронная бумага / Е. Золотов // iBusiness. — 2012. — 3 апр. [Электронный ресурс]. URL: <http://ibusiness.ru/blogs/18786> (дата обращения: 5.07.2012).

5. Мороз Д. Esquire стал первым печатным журналом, использующим «электронные чернила» / Д. Мороз // 3DNews Daily Digital Digest. — 2008. — 9 сент. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.3dnews.ru/news/565004> (дата обращения: 18.05.2009).

6. Сурганова Е. Что еще бумага стерпит / Е. Сурганова // Лента.ру. — 2013. — 13 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2013/05/13/technology/> (дата обращения: 3.06.2013).

7. Hagey K. Esquire To Make Print Magazine Interactive Through Netpage App // The Wall Street Journal. — 2012. — November 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2012/11/12/esquire-to-make-print-magazine-interactive-through-netpage-app/> (дата обращения: 19.06.2013).

8. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / [под ред. Л. А. Данченко]. — СПб. : Питер, 2013. — С. 143.

9. Зенкина М. Черно-белый квадрат. Как используется QR-код в рекламе / М. Зенкина // Lenta.ru. — 2012. — 4 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2012/05/04/qrcodes/> (дата обращения: 30.10.2012).

10. Васильева О. Sun привлекает рекламодателей сервисом мобильных QR-кодов / О. Васильева // Мобильный Контент. — 2007. — 10 дек. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.procontent.ru/news/6816.html> (дата обращения: 30.10.2012).

11. Esquire : website QR code // Media UK [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediauk.com/magazines/41331/esquire/qc-code> (дата обращения: 30.10.2012).

12. «Сноб» отказался от подписных купонов в пользу QR-кодов // Сноб. — 2010. — 1 дек. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/28062> (дата обращения: 30.10.2012).

13. Сурганова Е. Что еще бумага стерпит / Е. Сурганова // Лента.ру. — 2013. — 13 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2013/05/13/technology/> (дата обращения: 3.06.2013).

14. Men's Health [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mhealth.ru/> (дата обращения: 16.02.2012).

15. Афиша [Электронный ресурс]. URL: <http://afisha.ru> (дата обращения: 25.04.2011).

16. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития : Доклад / [под общ. ред. В. В. Григорьева]. — М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. — С. 39.

## **Е. А. Зверева**

17. Упорова А. iPad : трансформация формата глянцевой рекламы / А. Упорова // УралБизнесКонсалтинг. Информационно-аналитическое агентство [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/270815-ipad-transformaciya-formata-glyancevoj-reklamy.html> (дата обращения: 25.06.2013).

18. Главный редактор журнала HAPPY Элина Королева

: Реклама в iPad-версии – это абсолютно самостоятельный продукт // УралБизнесКонсалтинг. Информационно-аналитическое агентство. – 2010. – 19 окт. [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/260168-glavnyj-redaktor-zhurnala-happy-yelina-koroleva-reklama-v-ipad-versii-yeto-absolyutno-samostoyatelnyj-produkt.html> (дата обращения: 25.06.2013).

*Зверева Е. А.*

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. Заведующий кафедрой журналистики и издательского дела, к.ф.н., доцент.*

*Zvereva E. A.*

*Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Russia. Head of the Department of Journalism, candidate of philological sciences, academic title of associate professor of journalism department.*