



Efekt synergii

Z Robertem Cholewą, prezesem wydawnictwa Elamed i przewodniczącym Komisji Prasy Branżowej rozmawiamy o ofercie reklamowej prasy specjalistycznej.

Brief: Jaką przewagę z punktu widzenia oferty reklamowej dają pisma specjalistyczne

Robert Cholewa: Wartość rynku wiedzy specjalistycznej nie spada. Zmieniają się za to akcenty i proporcje. Obciążenie finansowe reklamodawców prowadzoną kampanią reklamową w zależności od wybranych mediów jest bardzo różne. Niskie koszty kampanii mogą mieć kluczowe znaczenie już w najbliższych miesiącach. Klientowi jednak najbardziej zależy na efektywności reklam i o tą wydawcy muszą najmocniej zabiegać. Główną zaletą prasy branżowej jest precyzyjna grupa docelowa. Pozwala to na dotarcie do najbardziej zainteresowanych daną tematyką grupy zawodowców, a przede wszystkim osób decyzyjnych – prezesów, dyrektorów, którzy są najczęstszymi odbiorcami prasy specjalistycznej. Nadawca ma w ten sposób możliwość połączenia przekazu reklamowego z tematyką najbardziej pożądaną przez potencjalnych reklamodawców. Jest to efekt synergii, który może bardzo pozytywnie wpłynąć na odbiór reklamy. Sprawia to również, że reklama jest postrzegana jako bardziej wiarygodna, bo osadzona w konkretnym kontekście. Z naszego doświadczenia wynika też, że czytelnicy tytułów branżowych charakteryzują się dużą lojalnością wobec prasy, a tym samym także wobec naszych reklamodawców.

Brief: Czy widzą Państwo większe zainteresowanie marketerów prasą branżową i hobbystyczną w związku z trudniejszą sytuacją gospodarczą?

RC: Reklamodawcy w czasie kryzysu będą poszukiwali, czy nawet już to robią, najtrafniejszych metod dotarcia do swoich klientów. Prasa specjalistyczna jest w tym wypadku najbardziej adekwatnym wyborem. W odróżnieniu od prasy ogólnotematycznej, komunikat reklamowy w prasie specjalistycznej jest zwykle merytorycznie powiązany z tematyką pisma, a jednocześnie jest odpowiedzią na problemy związane z funkcjonowaniem na rynku danej branży. Przytoczę tylko jeden, ale bardzo ważny argument, dlaczego prasa o dużym stopniu specjalizacji nie traci na znaczeniu. Dla artykułów specjalistycznych dobrym miejscem nie jest internet, gdzie dominuje pismo obrazkowe z krótkim tekstem. Dlatego też znaczenie prasy o dużej specjalizacji, która w szczególny sposób pomaga w wielu zawodach, szybko nie zmaleje. Wręcz przeciwnie, prognozujemy, że jej znaczenie właśnie ze względu na szczegółowo sprofilowanego odbiorcę będzie rosło.

Brief: Czy w takim razie ten segment ma szansę nawet skorzystać na spowolnieniu gospodarczym kosztem tytułów ogólnotematycznych?

RC: Spowolnienie gospodarcze odbiło się negatywnie na niemalże wszystkich mediach. Tak naprawdę prawdziwa pozycja danego tytułu na rynku determinuje zachowania klientów. Im większy szacunek za trud w przygotowanie dzieła całej redakcji, tym lepsze notowania u klientów. Żadne inne medium nie dociera z przekazem reklamowym do tak szerokiej grupy decyzyjnej. Znaczenie prasy o dużej specjalizacji, która w szczególny sposób pomaga w wielu zawodach, zachowuje swoją wartość, odbiorcę i klienta, ciągle rośnie. Szacujemy, że reklamodawcy coraz chętniej będą sięgać po tytuły branżowe, specjalistyczne właśnie ze względu na ich unikalne dotarcie do konkretnych czytelników, a także niższe koszty kampanii reklamowej w porównaniu do mediów ogólnotematycznych.

Rozmawiała Katarzyna Cieślukowska