

Автор: **Елена Ефимова**, главный редактор журнала «Корма и Факты»

# Открываем секреты издательского бизнеса

**Ж**урнал – это информационный бизнес. Ключевое слово здесь – «бизнес». С этой точки зрения и рассмотрим некоторые нюансы издания аграрного журнала, чтобы нам в цепочке «рекламодатель-издатель-читатель» лучше понимать друг друга и эффективнее взаимодействовать.

## Наши цели:

1. Предоставить читателям максимум полезной практической информации, которая поможет улучшить результативность их работы.
2. Помочь нашим партнерам-рекламодателям донести до своих потребителей преимущества предлагаемых товаров/услуг и увеличить продажи.
3. Нам – принести пользу и тем, и другим, укрепив свои позиции и рейтинг как стабильного аграрного СМИ с прочной материальной базой. Это важно, так как на плечах издательства большая ответственность перед подписчиками, которые оплатили журнал на год вперед, и перед рекламодателями, со многими из которых имеются проплаченные также наперед годовые контракты. Стабильность выходов – наше безусловное обязательство и неременное условие успеха.

## Печатным СМИ – быть!

В аграрном секторе большое количество работников, в силу возраста и занятости, мало используют интернет-технологии для поиска информации или не всегда имеют «устойчивый» доступ в Интернет. А почитать журнал во время небольших перерывов на отдых им значительно удобнее. Не раз к нам на мероприятиях подходили наши читатели и говорили: «Спасибо вам за красивый и позитивный журнал, мы его на ферме зачитываем «до дыр», передаем из рук в руки».

Важно, что в журнале всегда указан автор или источник материала, есть все наши данные как ответственных

лиц и дата выхода журнала, что в совокупности гарантирует достоверность и актуальность публикации, а, соответственно – доверие к информации. В Интернете же, увы, часто можно увидеть материалы, непонятно кем написанные и непонятно когда туда «залитые»... Но мы позаботились и о тех, кто хочет читать наш журнал с экрана монитора: на наших интернет-ресурсах доступен весь архив изданий и есть подписка на электронную версию.

## Тираж и подписная цена

Если говорить о предприятиях животноводческого, птицеводческого секторов и кормопроизводства – наших непосредственных читателей, – то их количество в стране небесечно и не так уж велико. То есть тираж нашего или подобного ему журнала не может быть 20-40 тысяч экземпляров, а исчисляется количеством порядка 2-5 тысяч в зависимости от тематики. Наш «Корма и Факты» выпускается «честным» тиражом 2 тысячи экземпляров, который сейчас оптимален.

От тиража зависит способ печати. Тиражи до 5 тысяч печатаются на листовых офсетных машинах, от 5 тысяч и более – на ролевых офсетах, тогда себестоимость одного экземпляра минимальная. Но в любом случае, чем выше тираж – тем дешевле обходится одна единица, что влияет на подписную цену. Если наш журнал в подписке будет стоить 35-45 грн за штуку – это нормально, если 100-150 грн – ненормально. «Неприлично» высокая цена номера может говорить о том, что тираж очень маленький и напечатан он другим способом – на дорогой цифровой машине (по принципу лазерного принтера), которая позволяет напечатать хоть несколько штук. На «цифре» можно печатать 10-50 журналов. Распознать такой способ легко: посмотрите на

страницу под углом к свету и увидите, что буквы как бы выпуклые и блестят больше, чем основа. Читателю, вероятно, все равно. А вот рекламодателю следует задуматься, насколько много людей увидят его информацию.

## Стоимость рекламы

Без рекламы в наше время обойтись никак не возможно. Как бы мы узнавали о новинках рынка, если бы не реклама? На стоимость рекламы в издании влияет тираж, авторитет журнала, правильно составленная база рассылки (наш журнал рассылается только через редакцию целевым назначением). Чем больше тираж – тем выше цена на рекламные площади.

А что касается низкой, относительно аналогичных изданий, стоимости рекламы, то этот факт должен скорее насторожить рекламодателя, чем обрадовать. Наша принципиальная политика такова, что мы «держим» цены в среднем доступном сегменте для того, чтобы привлечь больше компаний и дать читателям больше выбора, а свой «финансовый портфель» мы предпочитаем наполнять, ориентируясь на приоритет увеличения числа подписчиков. Чем больше их у нас, тем лучше всем. Чтобы этого добиваться, мы прикладываем массу усилий по популяризации и продвижению наших изданий всеми доступными методами: участием в выставках, конференциях, адресными рассылками флаеров-счетов, активным информированием в социальных сетях и на наших интернет-ресурсах: [agro.press](http://agro.press) и [www.poultry.com.ua](http://www.poultry.com.ua).

В этом материале мне хотелось рассказать вам о наших внутренних механизмах, приоритетах, приоткрыть некоторые секреты вроде бы просто-го на первый взгляд, но на самом деле многослойного и ресурсоемкого бизнеса. Мы открыты информационно, открыты к сотрудничеству и всегда готовы предложить нашим партнерам успешное взаимодействие. 