

УДК 316.774, 316.772.5

А. С. Андреева, А. Д. Казун

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
ул. Мясницкая, 20, Москва, 101000, Россия*

alena5749@gmail.com, adkazun@hse.ru

PRINT VS DIGITAL: «КАННИБАЛИЗМ» ИЛИ СОТРУДНИЧЕСТВО

Рассматриваются последствия расширения присутствия гляцевых журналов на digital-платформах на примере издательского дома «CondeNast». Информационной базой исследования являются десять экспертных интервью с сотрудниками редакций и коммерческих отделов журналов издательского дома, собранных в мае 2016 г. Делаются выводы относительно организационных изменений, связанных с выходом на электронные платформы в период кризиса. В частности, обращается внимание на то, что многие сотрудники одновременно решают задачи, связанные как с выпуском печатной версии журналов, так и с наполнением контентом и рекламой digital-версий журнала. Подчеркивается, что развитие онлайн-платформ не приводит к потере рекламодателей печатными журналами ввиду того, что на выбор между рекламой в печати или в электронной версии журнала влияет в первую очередь специфика бренда и ценовая политика журналов издательского дома. Потери читательской аудитории бумажными журналами в результате расширения присутствия в Интернете также относительно невелики.

Ключевые слова: гляцевый журнал, печатное издание, электронное издание, сайт журнала, реклама.

Введение

В настоящее время на рынке гляцевых журналов наблюдается устойчивая тенденция увеличения присутствия в сети Интернет. Бренд журнала теперь распространяется не только на печатные выпуски издания, но также на его сайт, сообщества в социальных сетях, аккаунт в Instagram и подписки для iPad. Подобные изменения связаны с новыми вызовами для издательских домов. С одной стороны, необходимо решить ряд организационных вопросов. В частности, определиться с тем, кто будет ответственен за производство контента для digital-площадок и какие рекламодатели могут быть заинтересованы в продвижении своих това-

ров с использованием таких каналов. С другой стороны, остро встает проблема «каннибализма», когда новые форматы журнала могут отнимать у печатных номеров рекламодателей и читательскую аудиторию. В настоящей работе мы рассмотрим, как воспринимают сложившуюся ситуацию сотрудники редакций и коммерческих отделов журналов издательского дома «CondeNast» (журналы «Vogue», «GQ», «Tatler», «CN Traveler», «AD»).

CondeNast является крупным международным издательским домом. В Россию он пришел в 1998 г.¹ CondeNast имеет высокую долю инвестиций рекламодателей сегмента премиальных товаров. А его суммарная читательская аудитория (включая сайт

¹ Сайт издательского дома «CondeNast». URL: <https://www.condenast.ru/about/>.

и социальные сети) превышает 12,5 млн человек. Издательский дом включен в процесс диджитализации. В настоящее время все журналы CondeNast представлены на различных онлайн-платформах, которые ежемесячно посещают 5,6 млн уникальных пользователей, просматривающих в среднем 48 млн страниц.

Обзор литературы

Переход печатных изданий в digital-формат начался с появления у газет и журналов веб-сайтов. Подобные изменения получили неоднозначную оценку со стороны зарубежных исследователей, анализировавших данный процесс. В ряде научных работ звучат обвинения электронных версий печатных изданий в «каннибализме» по отношению к их бумажным собратьям. С другой стороны, есть и исследования, демонстрирующие, что появление электронных версий журналов не наносит значительного вреда их традиционному формату, а иногда даже способствует увеличению числа читателей печатных выпусков, привлекая внимание новой аудитории. Существует также альтернативный взгляд на причинно-следственные связи в ситуации падения спроса на печатные издания при параллельном развитии digital-платформ. Возможно, не появление электронных форматов журнала приводит к сокращению спроса на бумажные копии, а диджитализация является ответом на системный кризис традиционных медиа, их последним шансом сохранить аудиторию [Сергеева, 2012].

Тем не менее доминирующей является точка зрения, согласно которой расширение присутствия издания на digital-платформах приводит к снижению числа читателей его печатной версии. По некоторым оценкам, после появления сайта журналов тираж печатных выпусков сокращается в среднем на 3–4 % [Simon, Kadiyali, 2007]. Тогда как если в глобальной сети предлагаются полнотекстовые версии журнала снижение спроса может достигнуть 9 %. С другой стороны, это означает, что более 90 % читателей продолжали покупать журналы даже в тех случаях, когда идентичный контент был размещен в свободном доступе в Интернете. Действительно, печатные и электронные версии журналов не являются совершенны-

ми субститутами. Так, например, анализ спроса на журнал «WashingtonPost» показал, что при росте цены печатного выпуска на 2 % примерно 1,5 % читателей начинают отказываться от покупки газеты в пользу ее сайта [Gentzkow, 2007]. Следовательно, сайт не всегда является для читателя заменителем газеты, которая предлагает не только информацию, но и определенную привычную форму досуга.

Таким образом, страхи, связанные переходом журналов в digital, не обязательно имеют под собой основания. Так, анализ 85 газет в Великобритании и Нидерландах не показал существенного влияния создания сайта на спрос на печатные издания и их доходы от рекламы [Deleersnyder et al., 2002]. Лишь немногие газеты столкнулись с серьезными сложностями, поскольку печатные и онлайн-версии изданий имеют разные читательские аудитории [Pauwels, Dans, 2001] и привлекают разные категории рекламодателей [Silk et al., 2001]. Кайзер и Констед обращают внимание на то, что с развитием сайтов журналов спрос на их печатные выпуски может даже увеличиваться [Kaiser, Kongsted, 2005]. Авторы объясняют это повышением известности издания, а также увеличением лояльности читателей за счет предложения дополнительных сервисов.

Вместе с тем появление у журналов сайтов стало не единственным их изменением под влиянием технологий. Следующей вехой процесса диджитализации стало появление версий журналов, предназначенных для iPad. Первопроходцами здесь стали «Time» и «Wired», начавшие выходить в таком формате еще в 2010 г. Впрочем, эти журналы недолго оставались единственными, предлагающими такого рода контент: уже через год для iPad были доступны подписки на 485 различных газет и журналов [Santos, 2011]. Но поскольку подобные подписки являются платными, вероятно, они меньше угрожают печатным выпускам. Кроме того, в некотором смысле печатные версии журналов продолжают оставаться более удобными для читателей. Так, исследователи отмечают, что, несмотря на такое преимущество подписок для планшета, как возможность читать журнал везде и в любой момент, пользователи часто бывают недовольны особенностями навигации по выпуску и размером шрифта [Staughton, 2012].

Методология

В настоящей работе используются материалы 10 экспертных интервью с сотрудниками коммерческих отделов и редакций журналов издательского дома «CondeNast». Детальная информация о месте работы информантов представлена в таблице. Интервью были собраны в мае 2016 г. Опыт работы информантов в рассматриваемом издательстве варьируется от 2 до 18 лет. Только 4 информанта имеют профильное образование в области журналистики, у остальных информантов разные специальности (экономист, политолог, педагог и т. д.). Многие сотрудники коммерческих отделов также окончили курсы повышения квалификации по продажам, взаимодействию с клиентами, по психологии.

Создание контента для digital-платформ

Одним из важных вопросов, возникающих при расширении присутствия журналов в Интернете, является поиск ответственных за производство нового типа контента. Как показывают исследования, простое размещение номера журнала в сети влечет за собой более серьезные потери читателей печатных версий журналов, чем размещение на сайте уникального контента, минимально пересекающегося с содержанием печатных выпусков [Simon, Kadiyali, 2007]. Кроме того, к материалам, размещаемым в печатных версиях журналов и на их digital-платформ

мах, предъявляют разные требования. Читатели по-разному воспринимают эти два продукта. Так, например, для интернет-материалов более характерны короткие тексты, содержащие концентрированную информацию, отвечающую на какой-либо вопрос читателя, тогда как длинные тексты не пользуются такой популярностью. Для печатных номеров журнала наличие подобных материалов является обязательным.

Например, журнал не может выйти без большого текста, а сайт один месяц может. <...> Если три года назад мы делали репортажи с фестиваля Каннского в духе: День первый. И что было за день рассказывали: в одной заметке по три фильма. Мы понимаем, что сейчас так никто не делает. Буквально вчера у меня про Каннский фестиваль вышло заметок шесть, потому что вместо одного обзорного материала про красную ковровую дорожку во время открытия фестиваля я делаю несколько маленьких. <...> Именно так сейчас, как нам кажется, а количество просмотров, которые мы получаем на сайте, подтверждают нашу теорию, читатели употребляют контент. Они хотят прочитать про этот конкретный фильм – мы им даем конкретную заметку про этот фильм.

Информант 3

Подобные различия в текстах, производимых для печатных версий журнала или для электронных платформ, информанты связывают с самой практикой потребления

Матрица информантов

Должность	Издание				
	Vogue	GQ	Tatler	CN Traveler	AD
Главный редактор		И1		И2	
Редактор сайта		И3			
Редактор культуры			И4		
Издатель	И5				
Директор по рекламе		И6			
Менеджер по рекламе		И7			
Бренд-менеджер	И8		И9		И10

контента аудиторией. Печатная версия журнала предполагает неспешное пролистывание и чтение материалов, что является скорее формой досуга, чем способом поиска информации. Тогда как от сайта журнала и его сообществ в социальных сетях читатели ожидают простых и понятных ответов на свои вопросы. Таким образом, размещаемая на электронных платформах информация должна быть более концентрированной. Впрочем, это не означает, что статьи на сайте журнала должны быть написаны сухо и формально. Напротив, исследователи отмечают, что одним из бесспорных преимуществ digital-платформ является возможность создания интерактивных материалов [Santos, 2011].

Возникает необходимость поиска людей, способных производить новый тип контента. В условиях экономического кризиса последних лет, подобные задачи могут стать обязательными для сотрудников, работающих над печатными версиями журналов. Некоторое сокращение поступлений от рекламы и повышение стоимости покупки материалов у зарубежных коллег, связанные с девальвацией рубля, не позволяют существенно увеличить штат редакции. Дополнительные задания по ведению сайта журнала становятся способом оптимизации работы редакций.

Мы теперь должны писать еще для сайта и еще делать для Instagram посты. <...> К нам пришла директива, что никто не получает больше денег, но все обязаны писать на сайт. Раньше мы этого не делали.

Информант 4

Подобное увеличение нагрузки сотрудников редакций, в некоторых случаях, позволяет журналам избежать масштабных сокращений. Так, например, в результате экономического кризиса журнал «CN Traveler» начал выходить раз в два месяца, а не ежемесячно, как было ранее. Очевидно, что подобные обстоятельства должны были привести к увольнению части сотрудников. Однако рост digital-сегмента позволил этого избежать.

Такое количество народа в редакции, которое было до этого (до уменьшения числа выпусков. – А. А., А. К.), нам сейчас

не очень нужно. Поэтому часть редакции переориентировалась. Часть редакции за этот месяц более-менее свободного времени, не связанного с работой в print-е переориентировалась на digital активность.

Информант 2

При этом сотрудники редакций подчеркивают, что не всегда подобная переориентация оказывается возможной. Специфика digital-контента вынуждает редакции журналов создавать новые подразделения, в том числе отдел производства видео. Подобная функция не может быть делегирована сотруднику, работающему над печатным выпуском. Такой продукт производится только для digital-платформ и нуждается в специалистах. В результате параллельно с сокращением числа сотрудников в редакциях некоторые отделы, связанные с обеспечением контентом сайта, социальных сетей и Instagram, продолжают расти.

Количество людей в редакциях сократилось, при этом у нас в издательском доме появляются новые подразделения, например большой отдел видео, который растет. Точно так же креатив-студия растет. <...> Это говорит нам, что, несмотря на кризис, издательский дом, который много лет работает с печатными изданиями и является лидером в этой индустрии, все-таки нацелен на вступление в цифровую эпоху на правах такого же лидера, и поэтому развиваются такие направления, как видео.

Информант 3

Таким образом, производство контента для digital-платформ журналов связано с выполнением специфических и неспецифических задач. Так, например, создание видеороликов – это задача, с которой сотрудники, выпускающие печатную версию журнала, не сталкивались. Соответственно она не может быть им делегирована в качестве дополнительной нагрузки. Поэтому возникает необходимость в создании и последующем расширении подразделений, выполняющих подобную функцию. Тогда как тексты для сайта и печатной версии журнала, хотя и имеют разный формат, могут создаваться одним и тем же человеком. Подобные неспецифические задачи могут выполняться уже имеющимися в редакции сотрудниками.

Это позволяет оптимизировать работу журнала в кризис и избежать значительного сокращения числа сотрудников.

Реклама в print и в digital

Продажи рекламы в печатной версии журнала и на его электронных платформах в журналах издательского дома «CondeNast» также были унифицированы. Реклама в print и в digital уже не воспринимается как принципиально различный продукт, а среди сотрудников коммерческих отделов отсутствует специализация на продаже какого-либо определенного вида рекламы.

Наверно, 3 года назад у нас не было такой интеграции, поэтому был digital-менеджер и остальные менеджеры, продающие print. Сейчас стратегия другая, все продают всё, соответственно продаются не конкретные продукты, а комплексное решение.

Информант 6

Отчасти это может быть связано с попыткой оптимизации деятельности издательского дома и желанием избежать найма дополнительных сотрудников. Однако, вероятно, более важным в этой ситуации оказываются особенности спроса со стороны рекламодателей. Если раньше клиент делал выбор между рекламой в печатной версии журнала или на его digital-платформах, то сейчас часто используется комбинация этих каналов. Например, реклама в Instagram может дополнять соответствующие материалы в печатной версии журнала.

Клиенты хотят получить за отдаваемые нам деньги больше каналов для коммуникации: может, какая-нибудь поддержка, какие-то упоминания, Instagram еще активно все сейчас просят. Чем больше у нас каналов, тем больше клиентов хочет в них присутствовать. Здесь тоже все зависит от нововведений на медиарынке. Раньше Instagram никто не воспринимал как медиаканал, сейчас все воспринимают и хотят там оказаться.

Информант 7

По мнению информантов, реклама в digital обладает для клиента значительными преимуществами. Во-первых, она может

быть запущена более оперативно, буквально в течение нескольких дней. Поскольку печатные журналы выходят не так часто, такая скорость размещения рекламы для них недостижима. Во-вторых, реклама на digital-платформах оказывается существенно дешевле. По оценкам информантов, в настоящее время одна рекламная полоса в печатной версии журнала обходится рекламодателю примерно в такую же сумму, как двухнедельная масштабная кампания в Интернете. Наконец, реклама в электронных версиях журнала может позволить читателю моментально перейти на сайт рекламируемого продукта и приобрести его, что является желательным для рекламодателя. Данное преимущество интернет-рекламы будет только усиливаться с развитием покупок онлайн.

Впрочем, сотрудники журналов издательского дома «CondeNast» подчеркивают, что реклама в digital оказывается желанным вариантом далеко не для всех брендов. Так, производители элитной дорогой продукции в большей степени будут ориентироваться на рекламу в печатных версиях журналов. Интернет не обеспечивает достаточно хорошую передачу образа таких товаров, их уникальности.

При этом есть рекламодатели, которые никогда не уйдут из print-a. Это люксовые бренды, потому что они не могут в digital-e передать ауру дорогого товара.

Информант 6

Отчасти именно высокая доля премиальных брендов среди рекламодателей издательского дома «CondeNast» обуславливает большие доходы журналов издательства, получаемые от рекламы в печатных версиях журналов. Print остается главным источником прибыли. По оценкам некоторых информантов, реклама в печатной версии журнала приносит около 70 % доходов от продажи рекламы. Объемы продаж рекламы в digital могут быть очень велики, но, поскольку она дешевле, печатные журналы остаются более эффективными с коммерческой точки зрения.

В digital-e можно продавать много разного: и во временном режиме, и в режиме аудиторном, в режиме форматов. Он требует больше усилий, а стоимость этих

проектов несравнима со стоимостью проектов в рекламных полосах. Поэтому, тратя большое количество времени, ты все равно не получаешь тех денег, которые ты получаешь в print-е.

Информант 5

Впрочем, информанты полагают, что для гляцевых журналов других издательских домов ситуация иная: большая ориентация на товары массового потребления вынуждает эти журналы делать ставку на рекламу в Интернете.

Я вижу, что происходит с нашими конкурентами. Им намного хуже, чем нам. Масс-маркету намного хуже, чем нам. Они должны сейчас перевести все в digital, чтобы сохранить хоть какой-то доход. Предположим, тот же «Maxim», он сильно развернулся на digital, потому что это единственная возможность выжить.

Информант 6

Таким образом, однозначно оценить выгоды от продажи рекламы на digital-платформах сложно. Для некоторых категорий товаров реклама в Интернете оказывается предпочтительным вариантом. Тогда как производители других продуктов могут оценивать рекламные полосы в гляцевых журналах как более подходящие для продвижения бренда. Впрочем, нельзя не отметить, что digital является значимой составляющей многих рекламных кампаний и основным источником дохода некоторых печатных изданий. Тем не менее говорить о том, что в результате расширения присутствия в Интернете печатные версии журналов теряют рекламодателей, преждевременно. Печатная и онлайн-версия журналов либо имеют дело с разными рекламодателями, либо продают «пакеты услуг», включающие как рекламные полосы в print, так и рекламу в digital. Таким образом, диджитализация журналов, скорее, позволяет диверсифицировать риски, обеспечив большую стабильность за счет работы с разными группами рекламодателей, чем приводит к финансовым потерям.

Как справиться с «каннибализмом»?

Впрочем, наиболее серьезным опасением, связанным с ростом представленности

гляцевых журналов на digital-платформах, является возможность перехода аудитории печатных номеров на сайт журнала и его сообщества в социальных сетях. Предполагается, что, имея возможность бесплатно ознакомиться с тем же самым или аналогичным контентом в Интернете, люди откажутся от покупки бумажных версий изданий. Особенно вероятной подобная реакция читателей журналов становится в условиях кризиса и снижения реальных доходов населения.

Однако сотрудники издательского дома «CondeNast» полагают, что аудитория печатной версии журналов практически не сократилась с ростом числа читателей онлайн-версий журнала. Скорее, как и в случае с рекламодателями, разнообразие форм выхода журналов позволило охватить новую аудиторию, о которой сотрудники журналов пока знают мало.

Аудитория печатного номера меняется не так сильно. Есть ощущение, что бумажный журнал читает более-менее столько же людей. Но если это число снижается не так сильно, то количество тех, кто читает журнал онлайн, увеличивается. Кто эти люди? Я, наверное, понятия не имею, откуда они берутся. Возможно, это какие-то новые слои аудитории, которые мы с помощью онлайн получили.

Информант 1

Таким образом, проблема «каннибализма», столь широко обсуждающая в западной научной литературе, пока не вызывает большой тревоги у сотрудников редакций. Информанты отмечают, что темпы роста аудитории в сети Интернет существенно превышают ее незначительное сокращение в печатных версиях журналов. Какие стратегии позволяют печатным изданиям сохранить аудиторию? И почему их читатели не действуют рационально с экономической точки зрения, а предпочитают платный контент бесплатному?

Информанты полагают, что версии журналов в print и в digital выполняют разные функции, позволяют читателям решать разные типы задач. Так, печатный журнал должен служить источником вдохновения. Высокое качество визуальных изображений призвано подсказывать людям, чего они хотят. Кроме того, поиск информации в Ин-

тернете связан с необходимостью «просеивать» большие объемы текстов и иметь дело с «информационным шумом». Журналы же претендуют на то, чтобы снижать для своих читателей издержки поиска информации: все самые важные новости и актуальные тренды оказываются собранными под одной обложкой.

Вместе с тем сайты и социальные сети также выполняют определенную функцию – предоставляют читателям практическую информацию. Так, размещение в журналах сведений о каких-либо краткосрочных специальных предложениях и акциях не имеет большого смысла, поскольку журнал, вероятнее всего будет продаваться и после того, как эта информация перестанет быть актуальной. Тогда как для онлайн-версий журналов подобные предложения являются желанным контентом. Соответственно digital-платформы журналов могут предоставить читателям более детальные сведения о том, на что их вдохновил печатный номер.

То есть здесь (в журнале. – А. А., А. К.) вы взяли идею, поняли, почему это вам надо, почему красиво, круто, и так далее, а всю практическую информацию вы взяли из сайта, все цены и адреса сайтов, адреса мест и так далее, обзоры и прочее. Они друг друга никак не перебивают. Очень мало кто начинает планировать путешествия, заходя на сайт путешествий, потому что там очень много всего. А там (в журнале. – А. А., А. К.) можно вдохновиться, за что-то зацепиться. <...> Можно открыть google и ввести «куда бы мне поехать этим летом». У вас вылезет 20 тысяч сайтов, каждый будет говорить своё. Опять-таки это будет в цифровом пространстве, в интернет-пространстве. Все-таки, не все картинки способны нас захватить.

Информант 2

Следование такой стратегии может позволить журналам избежать существенных потерь читателей. С одной стороны, сайты и социальные сети журналов позволяют привлечь новую аудиторию. С другой стороны, предлагая отличный от печатных выпусков контент и стремясь выполнять другую функцию (информирование, а не эмоциональное вовлечение), digital-платформы стимулируют читателей журнала использовать разные форматы продукта.

Заключение

Таким образом, риски, связанные с возможными потерями печатными журналами рекламодателей и аудитории в связи с расширением digital-площадок журнала, представляются не такими серьезными, как можно было ожидать. Так, на основании проведенных интервью, нельзя сделать вывод, что digital-версии журналов отнимают рекламодателей у печатных выпусков. Размещение рекламы в электронных и печатных версиях журнала подходит для разных категорий товаров. Сотрудники издательского дома «CondeNast» отмечают, что для премиальных брендов предпочтительной остается реклама в печатных выпусках, тогда как товары массового спроса могут делать выбор в пользу электронных платформ с целью экономии. При прочих равных рекламные кампании в digital оказываются менее затратными для заказчиков, что приобретает особую важность в период кризиса. Таким образом, поскольку печатные и электронные версии журналов привлекают разные категории рекламодателей и реализуют неодинаковую ценовую политику, можно сказать, что они не являются в полной мере взаимозаменяемыми для рекламодателей. Скорее имеет смысл говорить о комплементарности: многие бренды предпочитают осуществлять позиционирование своего продукта в рамках нескольких платформ.

Аналогичные выводы могут быть сделаны и в отношении читателей печатных изданий. Информанты полагают, что печатная и электронная версии журнала выполняют разные функции (эмоциональное вовлечение или информирование) и используются разными аудиториями. Кроме того, разные версии издания размещают также неодинаковый контент, что также снижает риск «каннибализации» [Simon, Kadiyali, 2007]. Таким образом, журналы издательского дома выбрали стратегию, позволяющую им обеспечить максимальную устойчивость обоих форматов.

Тем не менее развитие новых форматов журнала требует определенных организационных изменений. Так, в издательском доме «CondeNast» сформировалась практика, когда сотрудники редакции, ранее работавшие только над печатными выпусками, начали заниматься также производством контента для сайта. Вместе с тем увеличился штат

некоторых отделов, занимающихся непосредственно обслуживанием digital-платформ журналов. Сотрудники рекламных отделов журналов также начали работать «на два фронта», предлагая потенциальным клиентам рекламу в разных форматах, а также «пакеты услуг», включающие рекламные полосы в печатной версии журнала и рекламные материалы на digital-платформах (в том числе в Instagram и социальных сетях).

Список литературы

Сергеева В. К. Стратегия digitalpublishing: опыт мультимедийного журнала // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2012. Т. 11, № 6. С. 48–56.

Deleersnyder B., Geyskens I., Gielens K., Dekimpe M. G. How Cannibalistic Is the Internet Channel? A Study of the Newspaper Industry in the United Kingdom and the Netherlands // International Journal of Research in Marketing. 2002. Vol. 19, № 4. P. 337–348.

Gentzkow M. Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers // American Economic Review. 2007. Vol. 97, № 3. P. 713–744.

Kaiser U., Kongsted H. C. Do Magazines' «Companion Websites» Cannibalize the Demand for the Print Version? Rochester, NY: Social Science Research Network, 2005.

Pauwels K., Dans E. Internet Marketing the News: Leveraging Brand Equity from Marketplace to Marketspace // Journal of Brand Management. 2001. Vol. 8, № 4. P. 303–314.

Santos S. D. The Future of Digital Magazine Publishing // Information Services & Use. 2011. Vol. 31, № 3. P. 301–310.

Silk A. J., Klein L. R., Berndt E. R. The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium // Netnomics. 2001. Vol. 3, № 2. P. 129–148.

Simon D. H., Kadiyali V. The Effect of a Magazine's Free Digital Content on Its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity? // Information Economics and Policy. 2007. Vol. 19, № 3. P. 344–361.

Staughton K. Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry // Graphic Communication. 2012. URL: <http://digitalcommons.calpoly.edu/grcsp/70> (дата обращения 23.11.2016).

Материал поступил в редколлегию 23.11.2016

A. S. Andreeva, A. D. Kazun

*National Research University Higher School of Economics
20 Myasnikskaya, Moscow, 101000, Russian Federation*

alena5749@gmail.com, adkazun@hse.ru

PRINT VS DIGITAL: CANNIBALISM OR COOPERATION

The article discusses the implications of expansion of glossy magazines presence on digital platforms by the example of the publishing house Conde Nast (magazines Vogue, GQ, Tatler, CN Traveler, AD). The publishing house Conde Nast is included in the process of digitalization. Currently, all Conde Nast magazines have versions on various online platforms, which are visited every month by 5.6 million unique users who view an average of 48 million pages. The information base for the study is ten expert interviews with the staff of editorial and commercial departments of the publishing house, collected in May 2016. Article describes organizational changes associated with digitalization of glossy magazines in Russia during economic crisis. It is emphasized that the development of online platforms, does not lead to loss of advertisers by print, because specifics of the brand and the price policy of the publishing house influence on choice between advertising in the print or digital version of the magazine primarily. Employees of the publishing house Conde Nast note that advertising in printed editions is preferable for premium brands, while producers of mass-market goods can opt for electronic platforms in order to save money. In addition, many brands prefer to position their product within several platforms as print as digital. Decrease in the audience of paper journals as a result of digitalization is also relatively small. Informants believe that the printed

and electronic versions of the magazines perform different functions (emotional involvement or information) and are used by different audiences. In addition, different versions of magazines (print and digital) also host different content. According to the literature it also reduces the risk of cannibalization. Thus, the magazines of the publishing house Conde Nast have chosen a strategy that allows them to ensure maximum stability of both formats. Nevertheless, the development of new formats of the magazines requires certain organizational changes. Thus, the editorial staff, previously working only on printed issues, began to engage in the production of content for the website. At the same time, the staff of some departments dealing directly with digital platforms of magazines has increased. Employees of advertising departments of magazines also began to work «on two fronts», offering potential clients advertising in different formats, as well as «service packages» which include advertising in the printed version of the magazine and materials on digital platforms (including Instagram and in social networks).

Keywords: glossy magazines, print, digital, magazine website, advertising.

References

Deleersnyder B., Geyskens I., Gielens K., Dekimpe M. G. How Cannibalistic Is the Internet Channel? A Study of the Newspaper Industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 2002, vol. 19, № 4, p. 337–348.

Gentzkow M. Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers. *American Economic Review*, 2007, vol. 97, № 3, p. 713–744.

Kaiser U., Kongsted H. C. Do Magazines' «Companion Websites» Cannibalize the Demand for the Print Version? Rochester, NY, Social Science Research Network, 2005.

Pauwels K., Dans E. Internet Marketing the News: Leveraging Brand Equity from Marketplace to Marketspace. *Journal of Brand Management*, 2001, vol. 8, № 4, p. 303–314.

Santos S. D. The Future of Digital Magazine Publishing. *Information Services & Use*, 2011, vol. 31, № 3, p. 301–310.

Sergeyeva V. K. Strategiya digital publishing: opyt mul'timediynogozhurnala [The strategy of digital publishing: the experience of a multimedia magazine]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, philologiya* [Vestnik NSU. Series: History, Philology], 2012, vol. 11, № 6, p. 48–56. (in Russ.)

Silk A. J., Klein L. R., Berndt E. R. The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium. *Netnomics*, 2001, vol. 3, № 2, p. 129–148.

Simon D. H., Kadiyali V. The Effect of a Magazine's Free Digital Content on Its Print Circulation: Cannibalization or Complementarity? *Information Economics and Policy*, 2007, vol. 19, № 3, p. 344–361.

Staughton K. Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry. *Graphic Communication*, 2012. Available at: <http://digitalcommons.calpoly.edu/grcsp/70> (accessed 23.11.2016).