

***EZINE* – a way of electronic transfer for specific information?**

Lect.dr. Costel Marian IONAȘCU, lect.dr. Daniela DĂNCIULESCU
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea din Craiova

The transfer of information is essential to any society. The channels through which the information is transferred and the support used for memorize it represents essential elements which can determine the speed of transfer, the quality of information at the reception point and the cost also. This work paper presents a way that can be used in specialized information transfer: the “ezine” concept. This concept is presented together with its advantages, a few practical aspects and a case study about the effects and the costs that can be reached if we used it.

Keywords: internet, ezine, market response, electronic information transfer.

Circulația informației este esențială în orice societate. Canalele prin care acesta circulă dar și suportul pe care este înregistrată reprezintă elemente esențiale care pot determina viteza de transfer, caracteristicile calitative ale informației la receptor dar și costul acesteia. Saltul tehnologic de azi a permis extinderea tipurilor de canale și dar și tipurilor de suporturi și nu în ultimul rând micșorarea costurilor de înregistrare și transmisie a acesteia. Serviciile oferite de rețeaua Internet au permis promovarea anumitor tipuri de suporturi în detrimentul altora. Acest fapt se reflectă în toate domeniile.

Una din modalitățile de transfer a informației este aceea care se bazează pe publicațiile periodice de specialitate. Acestea se încadrează pe un segment extrem de dinamic în care necesarul de informație este deosebit. Înscriindu-se în coordonatele actuale, una dintre modalitățile noi de transfer de informație este constituită de publicațiile electronice. Un tip de publicație specific o constituie revistele de tip ezine, care pot fi întâlnite pe rețele de pretutindeni. O simplă interogare cu un motor de căutare ca Google, de exemplu, pentru o expresie „*what is ezine*” primește ca răspuns “*Results 1 - 10 of about 22,800,000 for what is ezine. (0.56 seconds)*”, ceea ce arată că subiectul poate fi considerat unul de actualitate.

Dacă dorim să folosim un astfel de suport pentru transferul informației, ar trebui mai întâi să clarificăm câteva aspecte, dând răspuns la câteva întrebări, cum ar fi:

Ce este „ezine”?

Conform definiției, o revistă de tip ezine reprezintă o publicație distribuită în format electronic (**electronic magazine**) prin e-mail sau prin intermediul unui site. Conceptul nu este tocmai nou, originile sale situându-se undeva prin anii '80 pe vremea când B.B.S. făcea furori. Prima revistă recunoscută de tip ezine a apărut în 1984 (*Cult of the dead cow*) și care încă funcționează după 22 de ani. Revistele de acest tip sunt de obicei strict specializate în prezentarea anumitor subiecte.

Ce avantaje avem dacă folosim o revistă pentru transferul de informație?

Analizând ideea pe care se bazează acest tip de publicație se pot evidenția rapid câteva avantaje, și anume:

- formatul electronic permite o viteza de distribuție mult mai mare decât varianta clasică;
- grupul țintă vizat de publicație, grație suportului oferit de Internet, nu este restricționat geografic în nici un fel;
- posibilități de promovare nelimitate, singura restricție rămânând cea financiară;
- costuri de realizare și distribuție mai mici decât în cazul variantei clasice;
- flexibilitate deosebită, care poate fi dusă până la personalizarea facilă a publicației pentru diferite segmente de cititori.

Avantajele oferite de acest tip de publicație sunt semnificative și dau naștere unei alte întrebări:

Dacă dorim să utilizăm o astfel de publicație, care sunt pașii necesari pentru realizarea sa practică?

O documentare realizată prin studiul materialelor existente ne oferă o serie de informații despre ceea ce trebuie făcut și în ce ordine. Se pot cristaliza câțiva pași care trebuie parcurși, care de altfel pot fi regăsiți și în cazul unei reviste clasice și care sunt prezentați în continuare:

1: Pregătirea revistei

Elementele necesare pentru realizarea unei noi reviste pot fi identificate dând răspuns la întrebările următoare:

- Care sunt obiectivele revistei?
- Cine doriți să citească această revistă?
- Ce arie informațională doriți să acoperiți cu revista?
- Care va fi efectul asupra cititorilor?
- Care va fi frecvența de apariție necesară pentru a atinge obiectivele stabilite?

Toate aceste aspecte se pot lămurii prin organizarea unei cercetări a pieței.

2: Stabilirea formatului revistei

Se cunoaște faptul că o revistă trebuie de la bun început să fie bine individualizată în raport cu celelalte publicații deja existente. Acest lucru se poate realiza, de exemplu, prin stabilirea unui format distinct și prin includerea unor elemente esențiale permanente. O idee în plus ar putea fi identificarea calității formatului în care se dorește realizarea revistei: doar text; doar text și imagini pe suport HTML sau altul; text, imagini eventual video.

3: Producția

Formatul electronic aduce o serie de avantaje în raport cu cel clasic. Una din problemele frecvent ridicate de realizarea unei reviste este identificarea unor modalități care să permită obținerea conținutului revistei în formatul specific acesteia. În acest sens se pot folosi metode specifice de automatizare a formatării conținutului articolelor bazate pe utilizarea, de exemplu, a șabloanelor electronice.

4: Publicarea și distribuirea

Pas care beneficiază din plin de avantajele oferite de formatul electronic. Publicarea unei reviste ezine, după cum s-a văzut anterior, se poate face prin plasarea sa pe un site

web în vederea consultării on-line sau în expedierea prin sistemul e-mail, care de asemenea poate fi particularizată.

5: Promovarea

Se are în vedere organizarea de campanii pentru promovarea revistei cu scopul firesc de a obține cât mai mulți abonați. Ușor de zis, greu de făcut. Rezultatul dorit poate să se lase așteptat în cazul în care campaniile organizate nu reușesc să ne furnizeze informații esențiale pentru promovarea viitoare a revistei sau dacă revista nu ajunge la grupul țintă stabilit.

În continuare este prezentat un studiu de caz¹ realizat cu scopul de a testa vizibilitatea unei reviste de tip ezine la nivelul grupului țintă dar și posibilitățile de îmbunătățire a vizibilității acesteia.

Obiective:

Problemele supuse clarificării au fost:

- Câți noi abonați pot fi obținuți prin intermediul unei campanii de tip “directory/announcement”;
- Care este costul obținerii unui nou abonat;
- Ce directoare specializate pentru “Ezine” aduc cele mai bune rezultate?
- Cât de dificil este să obții includerea propriului “Ezine” într-un site specializat care oferă recenzii pentru “Ezine”;
- Ce directoare sunt bine întreținute și care sunt neglijate, cum să le recunoaștem;
- Care sunt primele 3 modalități de promovare;
- Este eficient să realizezi un Grup Yahoo! pentru “Ezine”-ul tău?

Premise:

Cercetarea realizată s-a bazat pe următoarele premise:

Pentru analiza costurilor s-a utilizat programul “AdWord” oferit de GOOGLE Inc. plecându-se de la rezultatele obținute de utilizări prealabile ale acestuia. Astfel, Google a

¹ Prezenta cercetare a fost efectuată în perioada 15 ianuarie - 15 februarie 2006. Datorită confidențialității impuse de firma beneficiară a acestei cercetări, numele revistei și ale site-urilor implicate sunt menținute anonim. Cifrele prezentate nu sunt cele reale dar sunt modificate proporțional.

oferit un potențial de 27000 de impresii pentru suma de numai 416\$.

S-a avut în vedere o campanie cu durata de 30 zile folosind 36 de directoare, liste de anunțuri și site-uri ce oferă recenzii astfel:

- 16 directoare ezine
- 17 liste de anunțuri
- 3 site-uri ce oferă recenzii pentru revistele online – “Ezine”

Delimitările conceptuale cu privire la sursele de promovare utilizate sunt:

- Director ezine: o lista web a revistelor online, însoțite de informații succinte, categorisite după subiect.
- Listă de anunțuri pentru Ezine: publicație online ce anunță debutul sau evenimente din activitatea revistelor online.
- Site specializat în recenzii: site-uri ce evaluează publicațiile tip Ezine.

Revista a fost prezentată surselor amintite, iar costurile ocazionate au fost de 600\$, reprezentând taxe și de aproximativ 10 ore de muncă continuă.

Scopul a fost acela de determina câți abonați pot fi obținuți prin intermediul acestei campanii și cu ce costuri.

Metodologia de testare:

Pentru a identifica răspunsul primit de la fiecare sursă de promovare am canalizat abonații către adrese de email diferite, totodată izolând vizitatorii funcție de link-ul folosit la abonare (subscriere).

Rezultatele testului:

La sfârșitul celor 30 de zile am putut observa următoarele:

- 120 de noi abonați în total pe perioada amintită.
- 50 noi abonați ce au utilizat ca sursă link-uri provenind din directoare.

Ceea ce se deduce imediat din aceasta este că am obținut 120 de noi abonați la un cost de 5\$ pentru fiecare, lucru nesatisfăcător. Efortul direct de promovare a revistei a produs o creștere cu numai aproximativ 40% mai mulți abonați decât anterior.

Acest lucru se explică datorită calității slabe a surselor de promovare, majoritatea fiind neglijate sau întreținute insuficient

Interpretarea rezultatelor:

A. În cazul directoarelor ezine:

Selecția finală a acestor surse de promovare s-a realizat pe baza analizei critice a rezultatelor obținute, prezentate în continuare:

- **Directory-1.com** – la intrarea în site vizitatorii sunt întâmpinați de o fereastră pop-up. Încercând să găsim revista, după aproximativ 15 click-uri am renunțat, rezultatele fiind nerelevante pentru subiectul căutat;
- **Directory-2.com** – nu am putut identifica anunțul nostru;
- **Directory-3.com** – nu am putut identifica anunțul nostru;
- **Directory-4.com** – nu am putut identifica anunțul nostru prin navigare organică, o căutare în site cu numele exact al revistei noastre afișează 280 rezultate.
- **Directory-5.com** – cu 10 click-uri regăsim anunțul nostru. Căutarea returnează direct anunțul nostru;
- **Directory-6.com** – nu am putut găsi anunțul nostru;
- **Directory-7.com** – conținut foarte bun, peste 4500 resurse, am regăsit anunțul nostru din numai 2 click-uri;
- **Directory-8.com** - nu am putut găsi anunțul nostru;
- **Directory-9.com** – 8 click-uri necesare pentru a găsi anunțul;
- **Directory-10.com** – au respins cererea de listare;
- **Directory-11.com** – conținut foarte bun, peste 3000 resurse, am regăsit anunțul nostru din numai 4 click-uri;
- **Directory-12.com** – nu am putut găsi anunțul nostru;
- **Directory-13.com** – nu am putut găsi anunțul nostru;
- **Directory-14.com** – conținut foarte bun, peste 7500 resurse, am regăsit anunțul nostru din numai 2 click-uri;
- **Directory-15.com** – nu am putut găsi anunțul nostru;
- **Directory-16.com** – am putut găsi anunțul nostru în numai 3 click-uri;
- **Directory-17.com** – am putut găsi anunțul nostru în numai 5 click-uri;

Cele de mai sus ne indică faptul că în 56% din cazuri nu am putut regăsi anunțul nostru,

iar pe viitor pentru minimizarea costurilor se impune stoparea plății pentru anunțul nostru în aceste surse.

B. Liste de anunțuri

Anunțul a fost propus în 16 liste, 15 dintre acestea fiind Grupuri Yahoo.

Urmărind sursa vizitatorilor am remarcat faptul că nici unul dintre aceștia nu provenea în mod direct din aceste liste de anunțuri. Pe viitor vom renunța la această metodă de promovare.

C. Site-uri de recenzii

Am ales 3 site-uri specializate în recenzii: SiteS-1.com, SiteS-2.com, SiteS-3.com

După apariția recenziei revistei pe SiteS-1.com și SiteS-2.com, în următoarele 24 de ore s-a remarcat o creștere cu 700% a traficului și ritmului de abonare.

Concluzii

Cu efortul financiar depus de 600\$ am obținut 120 abonați în 30 de zile, altfel spus, o rată de 4 noi abonați zilnic. Menținând efortul de promovare la același nivel, s-a estimat că vom putea obține o rată de 3 noi abonați pe zi pentru un an de zile, ajungând astfel să avem 1095 noi abonați la un cost de aproximativ 0,55\$/nou abonat.

Evitând site-urile de la care nu am obținut nici un rezultat am estimat o reducere la jumătate a costurilor, rezultând un cost de 0,25\$/nou abonat.

Concluzionând, se poate deduce că acest tip de campanie aduce beneficii pe termen lung mult mai importante decât cele pe termen scurt.

În vederea obținerii unor rezultate și mai bune, se pot modifica unele elemente care privesc promovarea revistei, cum ar fi scrierea anunțurilor pe un ton editorial, la persoana a III-a, contrar tonului la persoana I, tip reclamă, utilizat în acest studiu, bazându-ne pe rezultatele deosebite obținute prin utilizarea site-urilor de recenzii

Următoarele directoare vor rămâne în atenția noastră: **Directory-16.com; Directory-5.com; Directory-7.com; Directory-9.com; Directory-11.com; Directory-14.com;**

Listele de anunțuri nu vor mai fi în atenția noastră în scop promoțional.

Site-urile tip recenzie vor fi o prioritate, urmând a le folosi pe următoarele două: SiteS-1.com; SiteS-2.com și în viitor.

Bibliografie

1. Lynne Rominger - Extraordinary Blogs And Ezines, Publisher Scholastic Library Pub, 2006
2. <http://www.zinebook.com/>
3. <https://adwords.google.com/select/>
4. <http://www.e-zinez.com/>