تأملی دوباره درباره نقش مجله‌ها در فضای چندرسانه‌ای

یکی از دست‌اندرکاران صنعت رسانه‌ها می‌گوید، از آن‌جا که مجله هر روز بیشتر براساس محتوا شناخته می‌شود و نه قالب و زیربنا، طراحان رسانه باید درباره نقش آن در فضای چندرسانه‌ای، تأملی دوباره داشته باشند.

ماریوس کلوئت (Marius Cloete)، مشاور مستقلی است که می‌گوید، رسانه‌های مجله‌ای محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند و ۹۰ درصد از جمعیت آمریکا و ۷۲ درصد از جمعیت بریتانیا را پوشش می‌دهند.

او می‌گوید: *"اما هنگام طراحی رسانه‌های مجله‌ای، نحوه دسترس، از لحاظ اهمیت در درجه دوم قرار می‌گیرد. توانایی رسانه‌های مجله‌ای که بتوانند کمترین اتلاف‌وقت را به مخاطبان بسیار فعال و هدفدار منتقل کنند، آنان را به یکی از بخشهای ضروری محیط مدرن چندرسانه‌ای تبدیل می‌کند."*

رسانه‌های مجله‌ای نه‌تنها در ماهیت، به شکلی مؤثر خودنشانه‌گیر هستند، بلکه خوانندگان نیز به احتمال زیاد، توجه کامل خود را به آنها خواهند داد. تجربه همه‌جانبه‌ای که این نوع رسانه‌ها ارائه می‌کنند نیز موجب برانگیختن سه محرك اصلی انتقال مطلب به حافظه بلندمدت است: ارتباط روایتی، هیجانی، و شخصی.

رسانه‌های مجله‌ای، همچنین نقش بسیار مهمی در خلق نامهای تجاری که به‌طور معناداری متفاوت از هم هستند، ایفا می‌کنند.

ویژگی مثبتِ خاص این رسانه‌ها این است که به‌عنوان محرك اصلی معیارهایی عمل می‌کنند که موجب می‌شوند تا مصرف‌کنندگان دریابند که چه چیزی یك محصول را از محصول دیگر جدا می‌کند (پویایی و بی‌همتایی)؛ عنصری مهم در لحظه قبل از خرید و برای کمك به مصرف‌کنندگان، به‌منظور محدودکردن تعداد گزینه‌های مرتبط با محصول.

رسیدن به این هدف، با استفاده از گروه کامل گزینه‌های رسانه‌های مجله‌ای ممکن خواهد شد: برای مثال، در شرایطی که راه‌حلهای محلی و تبلیغاتی، ممکن است شاخصهای اصلی عملکرد را پوشش دهند، زیرا اجازه می‌دهند تا جزئیات بیشتری مبادله شوند؛ ترکیب مجله چاپی و دیجیتال، پیامد **شاخصهای اصلی عملکرد** (KPI) نام تجاری را دوبرابر می‌کند.

بیش از این، قدرت چاپ در انتقال مفهوم مربوط نهفته است، اما فناوری دیجیتال، به‌وجودآورنده درک کیفیت است.

برخی شواهد نیز حاکی از این است که شکلبندی برخط رسانه‌های مجله‌ای، بر دیگر گزینه‌های برخط، مانند آن‌چه به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی، درگاه‌های اینترنتی، انباشت‌کننده‌های محتوا، با نرخ هم‌کنشی بیشتر و انعکاس احساسی بزرگتر، عرضه می‌شود، برتری دارد.

طراحان رسانه باید به چیزی فراتر از استفاده سنتی از مجله‌ها، به‌عنوان مکمل تلویزیون در مبارزات تبلیغاتی نام تجاری، بپردازند. مجله‌ها نقشی بسیارمهم در بالابردن فروش، هم در درازمدت و هم در کوتاه‌مدت، دارند.