

## ЯЗЫК. ПОЗНАНИЕ. КУЛЬТУРА

УДК 070

### КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЖУРНАЛОВ В 2011 г.: ИЗДАТЕЛЬСКИЕ И РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

© Екатерина Анатольевна ЗВЕРЕВА

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,  
г. Тамбов, Российская Федерация, кандидат филологических наук,  
доцент, зав. кафедрой журналистики и издательского дела,  
e-mail: Katya9\_2001@mail.ru

Настоящее исследование посвящено разработке актуальных проблем современной журналистики и включает выявление тенденций посткризисного развития журнальной прессы в 2011 г.

В специальном разделе приводится анализ данных рейтингов ведущих издательских домов, позволяющий констатировать стагнацию пропорций журнального рынка и некоторое падение показателей суммарной аудитории крупнейших медиакомпаний. Доказано замедление процесса концентрации в журнальном сегменте, приводятся примеры объединения активов, постулируется положительная динамика преимущественно у глобальных игроков российского рынка.

Систематизированы оценки отечественного рекламного рынка по двум группам: позитивное восприятие итогов 2011 г. и более осторожные оценки, отмечающие противоречивость тенденций развития. Анализ объема рекламного рынка, доходов от рекламы подтверждает вывод об увеличении объемов рекламы товаров массового спроса за счет сокращения объемов рекламы дорогих товаров. Проведенное исследование выявляет умеренные темпы роста доходов и позволяет обозначить начальный этап выхода из кризиса.

Особый акцент сделан на изучении проникновения цифровых технологий в журнальный бизнес, создании интернет-площадок, появлении мобильных, iPhone и iPad версий традиционных СМИ. Доказано, что новые медиаформаты не только многократно увеличивают объем рекламы, но и облекают в «трендовую» форму сам процесс трансляции рекламного продукта.

В заключение делается вывод о перспективах индустрии журнальных СМИ, связанных с новыми современными форматами, использованием новых платформ продвижения контента, что позволит транслировать самые разнообразные возможности и услуги, увеличивать объем и доходы журнального бизнеса.

*Ключевые слова:* журнальный рынок; динамика показателей; реклама; издательские стратегии; новые платформы.

#### ВВЕДЕНИЕ

Эксперт Аналитического центра *Видео Интернешнл (АЦВИ)* А. Ефремов, отмечая поступательную динамику печатных СМИ в 2011 г., констатирует потенциальный выход прессы из кризиса 2008–2009 гг. В качестве весомого доказательства А. Ефремов приводит данные по приросту доходов от рекламы в прессе (по отношению к аналогичному периоду 2010 г.), выделяя ежемесячные журналы, которые достигли максимального прироста в 15 %. По мнению аналитика прессы, «это свидетельствует о переменах в рекламных стратегиях и, косвенно, – о завершении

острого кризисного периода» [1]. В то же время темпы восстановления рынка печатных СМИ после завершения кризиса пока не соответствуют докризисному уровню: это скорее торможение кризиса, чем динамичное движение вперед.

Среди всего многообразия факторов, влияющих на издательские стратегии в посткризисный период, можно выделить наиболее существенные:

- 1) стагнация российского журнального рынка, низкие или нулевые темпы роста;
- 2) менее активное развитие процесса концентрации медийных активов, причем в

основном связанное с глобальными игроками журнального бизнеса;

3) трудности в издании бумажных версий качественного сегмента журнальной прессы;

4) динамичное проникновение Интернета и цифровых технологий в журнальный бизнес, трансформация информационных запросов населения.

При выборе стратегии развития рекламы издателям приходится делать выбор между перспективами продажи «бумаги» или «цифры». Конечно, выбор давно уже не предполагает однолинейности, скорее это повод задуматься о базовой составляющей бизнеса. И здесь можно выделить два основных стратегических варианта развития рекламного рынка журнального сегмента: сфокусировать усилия на продвижении рекламы в цифровых версиях изданий или использовать «цифру» в качестве «попутчика», а главную ставку делать на рекламу в бумажной прессе.

Таким образом, дальнейшее исследование ключевых тенденций журнального рынка в 2011 г. видится в изучении издательских и рекламных стратегий, в выявлении перспектив развития журнального бизнеса, связанных с использованием новых технологий применительно к цифровым или бумажным носителям рекламного контента.

## 1. БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ДОМОВ

Основные показатели и пропорции рынка печатной прессы в 2011 г. практически не

изменились: новых серьезных медийных игроков в России не появилось, по-прежнему более 50 % совокупного разового тиража потребительских журналов приходится на продукцию 40 ведущих издательских домов [2, с. 209]. Всего выпускается примерно 420 журналов для массовых потребителей (без корпоративных и b2b изданий) [3, с. 27], причем уже несколько лет большая часть этой продукции приходится на семь лидеров среди журнальных издательских домов: *Burda*, *Hearst Shkulev Media*, *Sanoma Independent Media*, *Bauer Media*, *Семь дней*, *За рулем*, *Популярная пресса*.

Как видно из табл. 1, сравнение данных *TNS Россия* за май–октябрь 2010–2011 гг. демонстрирует некоторое падение показателей суммарной аудитории ведущих издателей журналов. Наиболее существенно потеряли *ИД Burda* (–1,5 %) и *Bauer Media* (–2,3 %). Снижение показателей в пределах 1,0 % отмечается у *Sanoma Independent Media* (–0,7 %), *Вокруг света* (–0,7 %), *Hearst Shkulev Media* (–0,5 %), *Семь дней* (–0,4 %) и *Популярная пресса* (–0,4 %). Минимальный спад продемонстрировали *За рулем* и *Эдипресс-Конлига* – по 0,1 %, а *Game land* оказалась единственной компанией, завершившей год без потерь. Таким образом, ведущие издательские дома не смогли увеличить показатели по суммарной аудитории, и некоторая динамика может быть отмечена только в количестве изданий компаний: приобретениями отметились *Burda*, *Hearst Shkulev Media* (по одному изданию) и *Эдипресс-Конлига* (два новых издания).

Таблица 1

Топ-10 ИД России по суммарному показателю аудитории журналов

№	Издательский дом	2010 г.			2011 г.		
		тыс. человек	%	количество изданий	тыс. человек	%	количество изданий
1	Burda	19950,2	34,5	27	19052,3	33,0	28
2	Hearst Shkulev Media	14190,5	24,5	10	13862,6	24,0	11
3	Sanoma Independent Media	11755,2	20,3	11	11348,8	19,6	11
4	Bauer Media	9413,3	16,3	10	8095,3	14,0	10
5	Семь дней	8276,0	14,3	4	8010,6	13,9	4
6	За рулем	8044,6	13,9	3	7966,3	13,8	3
7	Популярная пресса	6127,0	10,6	3	5868,2	10,2	3
8	Эдипресс-Конлига	5719,1	9,9	6	5683,0	9,8	8
9	Вокруг света	5164,7	8,9	1	4750,1	8,2	1
10	Game land	4381,0	7,6	9	4389,0	7,6	9

Источник: TNS Россия (май–октябрь 2010 г. / май–октябрь 2011 г.)

Думается, что процесс концентрации медийных ресурсов продолжается, но более осторожными темпами. Издательские дома двигаются в направлении объединения своих активов, и объективная реальность журнального рынка 2011 г. выражается в том, что «издательские дома с годовым оборотом менее 10 млн долл. приносить значимую прибыль уже не в состоянии» [3, с. 11]. Активность медиакомпаний в этом аспекте не очень высокая, но, тем не менее, в 2011 г. можно выделить ряд показательных для журнального бизнеса договоров.

Самой знаковой сделкой 2011 г. можно назвать покупку корпорацией *Hearst* 50 % акций *Hachette Filipacchi Shkulev / ИнтерМедиаГруп* в России, ставшей частью общего соглашения по приобретению международного журнального бизнеса *Lagardère*.

Комментируя окончательное оформление, президент и генеральный директор *Hearst Magazines International* Д. Эдвардс сказал: «Мы рады завершению сделки в России и тому, что стали партнерами с Виктором Шкулевым в компании, которая имеет исключительные позиции на рынке. Мы с нетерпением ждем начала совместной работы с Виктором и его командой менеджеров и с оптимизмом смотрим в будущее». В. Шкулев добавил: «Мы рады нашему партнерству с компанией *Hearst*, которая является одной из самых уважаемых медиакомпаний в мире. *Hearst Corporation* имеет самые высокие стандарты качества редакционного содержания и на деле доказывает, что твердо верит в светлое будущее журнального бизнеса как в России, так и на мировых рынках» [4].

Чуть раньше, в мае 2011 г., было объявлено о завершении сделки между компаниями *Hearst Corporation* и *Lagardère* [5]. Сложность продажи связана с тем, что задействовано около 100 наименований изданий в 14 странах мира. Сделка происходила в несколько этапов. Один из них – продажа компании *Hachette* (в портфеле которой *Elle*, *Woman's Day* и др.) в Италии, Испании, Японии, Нидерландах, Гонконге, Мексике, Тайване, Канаде и Германии. Позже – в России, Украине, Великобритании и Китае.

В результате сделки произошло изменение названия *Hachette Filipacchi Shkulev / ИнтерМедиаГруп* на *Hearst Shkulev Media / ИнтерМедиаГруп*. Кроме того, *Hearst*

*Corporation* по-прежнему представлена в России через совместное предприятие с финской *Sanoma Corp.* [6, с. 10]: на паритетных началах они владеют компанией *Фэшн Пресс*, которая входит в *ИД Independent Media Sanoma Magazines* и издает русскоязычные версии *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Esquire* и др. В сентябре 2011 г. *Hearst Shkulev Media* стала 100 % владельцем российского бизнеса *Marie Claire*, завершив таким образом сделку, которую эксперты оценили в 10–15 млн долл. [7].

На другой чаше весов – серьезные проблемы *ИД Creative Media*, основным владельцем которого банк *КИТ Финанс* (70 % акций ИД), столкнувшись с проблемами в профильном бизнесе, решил избавиться от непрофильных и неприбыльных активов [3, с. 13]. Закрытие *Creative Media* предшествовала серия сделок по продажам отдельных изданий: в июле 2011 г. наиболее популярный журнал *Creative Media – Женские секреты* – приобрело ООО *Бонниер Паблицейшенз*, которое входит в состав международного издательского холдинга *Bonnier Group* и специализируется на выпуске изданий практической направленности – *Гастрономъ*, *Садовник*. По словам президента *Бонниер Паблицейшенз* Н. Чернышевой, «приобретение журнала *Женские секреты* органично дополнит нашу линейку. Мы уже выпускаем издания, учитывающие интересы и увлечения этой аудитории, а теперь готовы предложить ей хорошо знакомый обновленный женский ежемесячник» [8].

В это же время два других издания – *Похудей!* и *Приготовь!* – были проданы ЗАО *Эдипресс-Конлига* (входит в швейцарский холдинг *Edipresse Group*). Цель покупки – дополнить линейку популярных женских изданий *Эдипресс-Конлиги*: *Самая, Мама, это я!*, *Жду малыша*, *Кулинарный практикум*, *Сабрина*, *Диана Моден* и др. Сумму сделки стороны не раскрывают, но, по мнению директора *ИД Родионова* А. Зотикова, цена покупки каждого из этих журналов не превышает нескольких сот тысяч долларов США.

После завершения сделок И. Силаева оставила пост генерального директора *ИД Creative Media*. По словам источника, близкого к ИД, после того, как все привлекательные активы будут проданы, издание осталь-

ных журналов (*Личный бюджет, Секреты здоровья, Better Homes and Gardens*), скорее всего, прекратится. Среди изданий *Creative Media* нет сильных брендов, считает президент издательской группы *Hearst Shkulev Media* В. Шкулев: «Большинство их журналов нечетко позиционированы, поэтому они оказались, с одной стороны, недостаточно популярны, чтобы соревноваться с лидерами, а с другой – недостаточно нишевыми, чтобы привлечь особую аудиторию и рекламодателей» [9, с. 10]. Как подчеркивают эксперты, основная проблема *Creative Media* заключалась в том, что ИД пытался закрепиться на плотно сформированном рынке женских журналов, но не смог предложить аудитории нечто кардинально новое.

Из более локальных договоренностей по приобретению-продаже отдельных изданий стоит отметить сделку *ARTCOM Media* и издательской группы *Парлан* по приобретению прав на издание в России журнала *Sex and the City* и на интернет-сайт *sexandthecity.ru* (позиционируется как «первая женская социальная сеть»). По словам президента и владельца группы *ARTCOM Media* Александра Федотова, в ближайшее время журнал будет издаваться в сотрудничестве с *Парланом*, который возьмет на себя дистрибуцию и часть рекламных продаж. Сумму сделки господин А. Федотов не называет, однако топ-менеджеры двух медиакомпаний считают, что она вряд ли превысила 2 млн долл. [10, с. 10]. *TNS Russia* (данные за сентябрь 2010 г. – февраль 2011 г.) оценивает среднюю аудиторию одного номера *Sex and the City* в 129,8 тыс. читателей, в то время как аналогичные показатели изданий этой же целевой группы составляют 707,9 тыс. человек (журнал *Elle*) и 791,6 тыс. человек (журнал *Vogue*). Помимо указанных скромных тиражных показателей, неоднозначным видится и место журнала *Sex and the City* в линейке изданий *ARTCOM Media*: группа издает в России голландский журнал *Objekt*, французский *Exterieurs Design*, американский *Golf Digest*, дизайнерский журнал *Interni*, развивает интернет-сайт *RussianDesignHub.ru* [11]. Таким образом, даже беглый анализ активов группы позволяет делать вывод о специализации ИГ в сфере дизайна, интерьера и архитектуры, нарушенной покупкой женского глянца.

Неудачей закончилась попытка *ИД Актион медиа* продать главный актив своего бизнеса – журнал *Финанс*, который выходил с марта 2003 г. Еженедельный *Финанс* на российском рынке конкурировал с ежемесячным журналом *Forbes*, составляя собственные рейтинги самых богатых россиян, самых дорогих компаний и другие списки. По данным *TNS Media*, в 2010 г. средняя аудитория номера *Финанса* составляла около 267 тыс. человек. По сообщению газеты *Маркер, Актион-Медиа* с начала марта искал для издания нового инвестора, и основным претендентом называли издательским дом *Бонниер Бизнес Пресс*. Сделку планировалось закрыть еще в конце мая, но переговоры продлились до начала июня. 10 июня *Маркеру* стало известно, что *Бонниер Бизнес Пресс* отказалась от покупки *Финанса* из-за его убыточности. Затем в прессе появилось сообщение о закрытии журнала *Финанс* с 1 июля 2011 г.

Если принять во внимание факт закрытия в 2009 году аналитического делового журнала *Smart Money*, в 2010 г. – качественного общественно-политического еженедельника *Русский Newsweek*, в 2011 г. – делового журнала *D'*, то можно определенно говорить о тенденции, связанной с прекращением выхода бумажных версий серьезных изданий, ориентированных на трансляцию качественной деловой информации.

## 2. ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В 2011 г.

Оценки отечественного рекламного рынка можно условно разделить на две группы: позитивное восприятие итогов 2011 г., оптимистичный прогноз на будущее и более осторожные оценки, отмечающие отсутствие стабильности, противоречивость тенденций развития.

Так, к первой группе можно отнести экспертную оценку маркетинговой исследовательской компании *Warc*, специализирующейся на информационных услугах. В своих прогнозах *Warc* основывается на данных рекламных агентств, исследовательских компаний и своей собственной базе данных. Проанализировав 13 крупнейших рынков рекламы за 2011 г., *Warc* отмечает, что в гло-

бальной перспективе расходы на рекламу в 2011 г. увеличились по сравнению с концом 2010 г., в частности, рост российского сегмента составил 16,2 % [12].

Согласно прогнозу Международной сети рекламных агентств *ZenithOptimedia* рекламный рынок в нашей стране «продолжит опережать большинство стран мира – как развитых, так и развивающихся по динамике роста объемов рекламных инвестиций <...>. В списке рекламных супердержав к 2015 г. ожидаются перемены. Три страны опустятся вниз по рейтингу, Бразилия поднимется с 6 на 5 место, а Россия – с 11 на 7 место <...>. В целом, прогноз развития мирового рекламного рынка остается оптимистичным. Мировая экономика продолжит расти и стимулировать рост рекламного рынка» [13].

Вторая группа представлена отечественными экспертами, отличающимися не такими оптимистическими взглядами, поскольку более знакома с российскими реалиями. Так, руководитель отдела маркетинговых исследований АЦВИ А. Столярова считает, что позитивное восприятие итогов 2010 г. иллюзорно, хотя многие рекламодатели уверили себя, что худший период для рекламного рынка закончился, и «стали более активно использовать рекламу в качестве инструмента маркетинговой политики. К крупнейшим рекламодателям присоединились другие, объем бюджетов которых выглядит более скромно. Таким образом, доля крупнейших была размыта, значения индекса падали» [14, с. 103].

Директор по маркетинговым исследованиям АЦВИ С. Веселов подчеркивает противоречивость российского рекламного рынка в 2011 г. Специалистом отмечается «крайне неравномерная динамика в течение всего года – от более чем 30 % прироста весной, особенно в апреле–мае, до чуть ли не нулевых динамических показателей в конце года» [15, с. 48]. Совокупный объем отечественного рекламного рынка за 2011 г. составил 263,4 млрд руб. (без НДС), что более чем на 2 % выше уровня 2008 г. (257,2 млрд руб.). Таким образом, символическое значение было достигнуто, и рынок рекламы России опередил показатели предкризисного максимума 2008 г.

Однако для 2011 г. характерна не только сезонная неравномерность (прирост весной и

падение в конце года), но диспропорция в показателях различных сегментов медиарынка: если в газетно-журнальной рекламе крайне низкие, почти нулевые темпы роста, то в интернет-рекламе – сверхвысокая динамика.

Если проанализировать журнальный сегмент рекламного рынка (табл. 2), то после падения в 2009 г. на 57,6 % в 2010 г. был показан рост на 7 %, а в 2011 г. рост составил 8 %.

Таблица 2

Объем журнального рекламного рынка России в 2008–2011 гг., млрд руб. без НДС (данные АКАР и АЦВИ)

Сегмент рынка	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Прирост к 2010 г., %
Журналы	29,7	17,1	18,3	19,8	+8

Отчетливо видно, что журнальный сегмент выходит из кризисной ситуации крайне медленными темпами (7–8 %), пресса достигла лишь 67 % от уровня доходов 2008 г. Эксперт отдела исследований радио и прессы АЦВИ А. Ефремов считает, что «если такие низкие темпы прироста сохранятся, то пресса сможет превзойти докризисный уровень лишь в 2019 г.» [16, с. 134].

Ошибочным было бы рассматривать журнальный сегмент как однородное явление: пока идет борьба за бюджеты рекламодателей, будет определенная разница между показателями прироста изданий различного типа. В типологической категории «периодичность изданий» лучше динамика ежемесячных журналов (табл. 3). Этот сегмент отличается наибольшими количественными (тиражными) характеристиками и более устойчив к «атаке» цифровых медиа.

Таблица 3

Доходы журнальной прессы от рекламы в 2010–2011 гг. по типам изданий, млн руб. с НДС

Тип издания	2010 г.	2011 г.	Динамика, %
Журналы еженедельные	6518	6698	2,8
Журналы ежемесячные	11631	12934	11,2

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Таким образом, именно ежемесячные журналы быстрее восстанавливают докризисные позиции. Лидерами в этой группе являются зарубежные бренды – *Cosmopolitan*, *Elle* и *Vogue* [3, с. 52]. Для издателей еженедельных журналов отсутствие существенной динамики рекламных показателей – весомый повод для обновления стратегии развития.

Группы изданий, структурированные по тематическому признаку, также демонстрируют неоднородность показателей (табл. 4).

Отличные данные у бортовых изданий (+32,6%), хорошие – у познавательных (+15,9%) и мужских журналов (+14,5%), несмотря на то, что отдельные издания потеряли в доходах, популярный журнал *Медведь* приостановил выпуск печатной версии, а известный итальянский мужской журнал *Max* даже закрылся. Средний результат (достаточно успешный прирост в районе 10%) получили издания следующих тематических ниш: «Женские», «Автомобильные», «Трудоустройство», «Кино и знаменитости». Категории «ТВ-гиды» и «Интерьер, загородный дом» не потеряли доходы (около 7% прироста), а вот ниша Путеводители по развлечениям (–5,3%) стала явным аутсайдером.

Эксперты обращают внимание на сложности в оценке объемов рекламных бюджетов, что связано с традиционной (в негативном смысле) информационной закрытостью почти всех медиахолдингов в России. Однако имеющиеся данные позволили определить лидеров в сегменте прессы: *ID Sanoma*, *Independent Media*, *Hearst Shkulev Media*,

*Conde Nast*, *Деловой мир* и *Коммерсантъ*, рекламный оборот которых варьировался в пределах от 2 до 4 млрд руб. [15, с. 60].

### 3. НОВЫЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ ТРАНСЛЯЦИИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ЖУРНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

Одной из ключевых составляющих успеха издательских домов-лидеров стала т. н. стратегия развития «360 градусов», которая «предполагает распространение редакционного контента на всех возможных носителях и позволяет предоставлять рекламодателю пакет услуг, охватывающий любой сегмент аудитории» [3, с. 7]. Так, например, издатели, делающие ставку на рекламный рынок в качестве основного источника своих доходов, в 2011 г. стали активно использовать QR-коды в глянцевой прессе. Самое главное преимущество QR-кода заключается в легкости распознавания сканирующим оборудованием (например, фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность использования в журнальной рекламе: «в текст публикации могут быть включены **ссылки для скачивания** файлов, музыки, видео, афиши или **зашифрованного URL** (как правило, адрес того сайта, куда хочет привлечь пользователя рекламодатель)» [17, с. 148]. Кроме того, сфотографировав QR-код в журнале, читатель автоматически ставит “like” на странице рекламодателя в Facebook, что дает возможность получить в ответ специальное предложение от рекламодателя.

Таблица 4

Доходы журнальной прессы от рекламы в 2010–2011 гг.  
по тематическим издательским нишам, млн руб. с НДС

	Издательская ниша	2010 г.	2011 г.	Динамика, %
1	Женские журналы	5982	6598	10,3
2	ТВ-гиды	2997	3207	7,0
3	Мужские журналы	1360	1557	14,5
4	Деловые и общественно-политические журналы	1464	1515	3,5
5	Автомобильные	1260	1406	11,5
6	Кино и знаменитости	1272	1393	9,6
7	Трудоустройство	1128	1251	10,8
8	Интерьер, загородный дом	910	979	7,5
9	Путеводители по развлечениям	609	577	–5,3
10	Семья, уход за ребенком	472	482	2,2
11	Познавательные	370	429	15,9
12	Бортовые журналы	315	417	32,6
13	Здоровый образ жизни	292	313	7,5

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

В августе 2011 г. компания *ComScore, Inc.*, лидер в области измерений цифрового мира, опубликовала результаты исследования, посвященного сканированию QR-кодов мобильными устройствами. Согласно результатам работы *ComScore, Inc.*, в июне 2011 г. 14 млн пользователей мобильных устройств (это 6,2 % от общего числа аудитории США) сканировали QR-код своим мобильным устройством. Наиболее востребованным источником сканирования QR-кода стала пресса – газеты и журналы [18]. Как показывает практика, лучше всего реагируют на QR-коды именно читатели печатной прессы. Так, среди читателей журнала *Men's Journal*, разместившего рекламу *Porsche*, тех, кто хотя бы раз сфотографировал QR-код, оказалось 17 % [3, с. 47].

Из отечественной прессы технологию QR-кодов осваивают журналы *Сноб*, *Эсквайр*, *Русский репортер*, *Коммерсантъ-Власть*. Например, продвинутый читатель журнала *Эсквайр* может сканировать QR-код печатной версии и перейти на запрограммированные URL или на сайт журнала [www.esquire.co.uk](http://www.esquire.co.uk).

Еще одной инновационной тенденцией становится появление мобильных, iPhone и iPad версий традиционных СМИ. Так, в августе 2010 г. первым начал выпуск специального приложения для iPad журнал *Cosmopolitan*, позже к нему присоединились *Elle*, *Men's Health*, *Здоровье*, *Худеем правильно*. iPad-версии предлагают читателям собственно журнальный контент и дополнительный материал, реализация которого была бы затруднительна в бумажном формате: видеointервью, репортажи, музыкальные клипы, трейлеры, интерактивную рекламу.

Стоит отметить, что iPad-приложение благодаря максимальной интерактивности, удобству навигации и красивой картинке позволяет по-новому подавать рекламные материалы. Популярность, «трендовость» самого планшета делает рекламное сообщение на iPad-платформе более привлекательным и запоминающимся, провоцирует пользователя на потребление самого разнообразного lifestyle-контента. Рекламная информация на платформе iPad представляет собой небанальные тексты и короткие презентационные ролики с использованием интерактивных технологий (share-сервисов, QR-кодов), что открывает новые пути не только для рекла-

мирования, но и для непосредственного контакта пользователя с рекламируемым продуктом или местом его продаж. По мнению экспертов, неизбежна дальнейшая трансформация формата части глянцевого рекламы в планшетник, а перспективы дальнейшего развития рекламы связаны именно с iPad и перераспределением рекламного рынка.

Конечно же, не все новые платформы приносят доход, но у них есть неоспоримое преимущество: при несущественных расходах возможно реальное расширение как аудитории, так и рекламных возможностей. Думается, что новые мультимедийные платформы – это мощнейший ресурс для развития журнального рынка, для продвижения сильнейших сторон журнала как медиабренда и контента. А задача издателей журналов сводится к поиску оптимальных вариантов использования возможностей мультимедийного пространства.

С другой стороны, востребованным аудиторией остается и журнал в его традиционном понимании, как услуга читателю, созданная на бумаге. Особенно это касается глянцевого издания, для которых бумага будет оставаться основным носителем благодаря удобству пользования, элитарности и престижу. Следовательно, для развития «бумажного формата» изданий необходимо использовать свои инновационные технологии.

Высокая стоимость «бумажного» варианта издания побуждает журнальную прессу апробировать технические новинки для достижения рекламных целей. Так, в декабрьском номере 2010 г. журнала *Vogue* впервые в России была использована рекламная технология Video in Print («Видео в печати»). Журнал вышел с встроенным видеороликом “Martini Gold”, в котором снялись Моника Белуччи, Доменико Дольче и Стефано Габбана. Номер журнала *Vogue* с этой видеорекламой был отпечатан тиражом 7 тыс. экземпляров, причем все расходы на размещение видеоролика взял на себя рекламодатель. В мае 2011 г. аналогичная видеореклама “Marlboro” появилась на страницах журнала *Playboy*, однако в целом дорогая технология Video in Print пока не слишком активно используется в российских СМИ.

Представляются очевидными преимуществами и перспективы использования современных технологий для качественного раз-

нообразия медиаформатов трансляции контента в бумажных изданиях. Но есть и весьма существенный минус – это очень дорогие эксперименты, которые позволить себе могут только крупные бренды и только ограниченными тиражами. Тем не менее, журнальная пресса демонстрирует готовность к обновлению как ради читателей, так и ради рекламодателей, для которых «бумага» по-прежнему остается ценным рекламным пространством.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, анализ издательских стратегий и динамики рекламных показателей журнального рынка в 2011 г. позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Пропорции рынка журналов в 2011 г. остались неизменными по сравнению с предыдущим 2010 г.: показатели ведущих издательских домов по суммарной аудитории журналов или остались практически неизменными, или демонстрировали некоторое падение. Процесс концентрации медийных ресурсов не остановился, но замедлился: объединение активов в основном показательно для глобальных игроков российского рынка.

2. Издатели избавляются от непрофильных проектов, пытаются закрепиться на рынке развлекательного и потребительского сегментов. Сформировалась тенденция по прекращению выхода бумажных версий изданий качественной информации.

3. Сокращение объемов рекламы дорогих товаров (в большей степени в ежемесячных глянцевах журналах) и одновременное увеличение объемов рекламы товаров массового спроса (в основном в массовой еженедельной прессе) логично привело к ослаблению позиций ежемесячных журналов по отношению к еженедельникам. Тем не менее, аналитики отмечают, что «доля ежемесячных журналов на рынке центральной прессы уменьшилась всего на половину процентного пункта (с 37,6 до 37,1 %) за счет значительного сокращения доли рекламно-информационных изданий (с 19,5 до 16,6 %)» [5, с. 163]. Таким образом, ежемесячные журналы по-прежнему остаются крупнейшим сегментом рынка прессы.

4. В целом прирост рынка журнальной рекламы в 2011 г. по сравнению с объемом

2009 г. составил 5–8 %. Этот факт свидетельствует о том, что, в лучшем случае, выход из кризиса только начинается. По оценке *PБК.research*, относительно низкие темпы прироста рекламных бюджетов не позволят рынку потребительских журналов восстановиться до предкризисного объема [19, с. 21]. Скорее всего, в ближайшее время продолжится тенденция снижения темпов роста рекламных бюджетов в журналах и умеренные темпы роста доходов.

5. Индустрия печатных СМИ сможет лучше развиваться, если предложит рынку новые действенные современные рекламные кампании, а не будет ограничиваться заурядной продажей рекламных площадей на страницах своих изданий. Инновационной тенденцией 2011 г. становится создание и расширение интернет-площадок, появление мобильных, iPhone и iPad версий традиционных СМИ. Несомненно постепенный «переток» читателей из печатных в цифровые СМИ и следование крупных СМИ тренду адаптации продуктов к новым медиа, что дает возможность развивать под журнальными брендами новые проекты в Интернете, в мобильной телефонии, на платформе iPad. Эти проекты имеют с журналом единый бренд и размещают контент, который пришел из журнала. Кроме того, новые платформы предлагают самые разнообразные возможности и услуги, позволяя увеличивать объем содержания проекта, отвечающего потребностям современного пользователя.

1. *Ефремов А.В.* Рекламный рынок – сегмент центральной прессы // Российский рекламный ежегодник-2010 / науч. ред. В.П. Коломиец. М., 2011.
2. *Зверева Е.А.* Общая характеристика российского рынка журналов в 2010 г.: динамика показателей и тенденции развития // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2013. Вып. 11 (127).
3. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. М., 2012.
4. ИнтерМедиаГруп. URL: <http://www.intermediagroup.ru/news/?id=7226> (дата обращения: 15.04.2014).
5. Hearst Completes Lagardère Deal Meetings to start with Hachette employees // Adweek. May 31, 2011. URL: <http://www.adweek.com/news/>

- press/hearst-completes-lagard-re-deal-132136 (accessed: 21.03.2014).
6. *Соболев С.* Hearst покрылся еще одним слоем глянца // Коммерсантъ. 2011. 11 янв.
  7. *Севрюкова Е., Бурсак А.* 100 % российского бизнеса Marie Claire аккумулировали Виктор Шкулев и Hearst Corporation // РБК daily. 2011. 7 сент.
  8. ИД Creative Media продал «Женские секреты» // МедиаАтлас. 2011. 8 июля.
  9. *Белавин П.* Creative Media теряет вес // Коммерсантъ. 2011. 8 авг.
  10. *Белавин П.* ARTCOM Media зачиталась Sex and the City // Коммерсантъ. 2011. 4 мая.
  11. ARTCOM Media Group. URL: <http://artcommediakit.ru/about.php> (accessed: 21.03.2014).
  12. Advertising outlook improves // Warc. May 5, 2011. URL: [http://www.warc.com/LatestNews/News/Advertising\\_outlook\\_improves.news?ID=28243](http://www.warc.com/LatestNews/News/Advertising_outlook_improves.news?ID=28243) (accessed: 28.02.2014).
  13. ZenithOptimedia: Прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2013–2015 году / Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/04/28/5872> (дата обращения: 14.03.2014).
  14. *Столярова А.В.* Индекс концентрации как показатель состояния рекламного рынка // Российский рекламный ежегодник-2011 / науч. ред. В.П. Коломиец. М., 2012.
  15. *Веселов С.В.* Тренды российского рекламного рынка // Российский рекламный ежегодник-2011 / науч. ред. В.П. Коломиец. М., 2012.
  16. *Ефремов А.В.* Реклама в центральной прессе // Российский рекламный ежегодник-2011 / науч. ред. В.П. Коломиец. М., 2012.
  17. *Зверева Е.А.* Современные медиаформаты трансляции рекламного контента журнальных изданий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология и журналистика. 2013. № 2.
  18. 14 Million Americans Scanned QR Codes on their Mobile Phones in June 2011 // ComScore, Inc. August 12, 2011. URL: [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2011/8/14\\_Million\\_Americans\\_Scanned\\_QR\\_or\\_Bar\\_Codes\\_on\\_their\\_Mobile\\_Phones\\_in\\_June\\_2011](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/8/14_Million_Americans_Scanned_QR_or_Bar_Codes_on_their_Mobile_Phones_in_June_2011) (accessed: 14.03.2014).
  19. Рынок журналов в посткризисный период: аналитический обзор / РБК. М., 2011.
  20. Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki. Tambov, 2013. Vyp. 11 (127).
  3. Rossiyskiy rynek periodicheskoy pechati. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: otraslevoy doklad / pod obshch. red. V.V. Grigor'eva. M., 2012.
  4. InterMediaGrup. URL: <http://www.intermediagroup.ru/news/?id=7226> (дата обращения: 15.04.2014).
  5. Hearst Completes Lagardère Deal Meetings to start with Hachette employees // Adweek. May 31, 2011. URL: <http://www.adweek.com/news/press/hearst-completes-lagard-re-deal-132136> (accessed: 21.03.2014).
  6. *Sobolev S.* Hearst pokrylsa eshche odnim sloem glyantsa // Kommersant". 2011. 11 yanv.
  7. *Sevryukova E., Bursak A.* 100 % rossiyskogo biznesa Marie Claire akkumulirovali Viktor Shkulev i Hearst Corporation // RBK daily. 2011. 7 sent.
  8. ID Creative Media prodal «Zhenskie sekrety» // MediaAtlas. 2011. 8 iyulya.
  9. *Belavin P.* Creative Media teryaet ves // Kommersant". 2011. 8 avg.
  10. *Belavin P.* ARTCOM Media zachitalas' Sex and the City // Kommersant". 2011. 4 maya.
  11. ARTCOM Media Group. URL: <http://artcommediakit.ru/about.php> (accessed: 21.03.2014).
  12. Advertising outlook improves // Warc. May 5, 2011. URL: [http://www.warc.com/LatestNews/News/Advertising\\_outlook\\_improves.news?ID=28243](http://www.warc.com/LatestNews/News/Advertising_outlook_improves.news?ID=28243) (accessed: 28.02.2014).
  13. ZenithOptimedia: Prognoz razvitiya global'nogo i rossiyskogo reklamnykh rynkov v 2013–2015 godu / Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/04/28/5872> (дата обращения: 14.03.2014).
  14. *Stolyarova A.V.* Indeks kontsentratsii kak pokazatel' sostoyaniya reklamnoy rynka // Rossiyskiy reklamnyy ezhegodnik-2011 / nauch. red. V.P. Kolomiets. M., 2012.
  15. *Veselov S.V.* Trendy rossiyskogo reklamnoy rynka // Rossiyskiy reklamnyy ezhegodnik-2011 / nauch. red. V.P. Kolomiets. M., 2012.
  16. *Efremov A.V.* Reklama v tsentral'noy presse // Rossiyskiy reklamnyy ezhegodnik-2011 / nauch. red. V.P. Kolomiets. M., 2012.
  17. *Zvereva E.A.* Sovremennye mediaformaty translyatsii reklamnoy kontenta zhurnal'nykh izdaniy // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filologiya i zhurnalistika. 2013. № 2.
  18. 14 Million Americans Scanned QR Codes on their Mobile Phones in June 2011 // ComScore, Inc. August 12, 2011. URL: [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2011/8/14\\_Million\\_Americans\\_Scanned\\_QR\\_or\\_Bar\\_Codes\\_o](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/8/14_Million_Americans_Scanned_QR_or_Bar_Codes_o)

n\_their\_Mobile\_Phones\_in\_June\_2011 (accessed: 14.03.2014).

19. Rynok zhurnalov v postkrizisnyy period: analiticheskiy obzor / RBK. M., 2011.

Поступила в редакцию 12.06.2014 г.

UDC 070

KEY TRENDS OF THE RUSSIAN MAGAZINE MARKET IN 2011: PUBLISHING AND ADVERTISING STRATEGIES

Ekaterina Anatolyevna ZVEREVA, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Journalism and Publishing Department, e-mail: Katya9\_2001@mail.ru

The article deals with the development of topical problems of modern journalism and includes the identification of trends in post-crisis development of the Periodical Press in 2011.

In a special section attention is drawn to rating of leading publishing houses an analysis, the analysis of which reveals the stagnation of magazine market's proportions and a fall in total audience of largest media companies. The retardation of the concentration process in magazine segment, gives the examples of combining assets, and postulates the positive dynamics of global players mainly of Russian market is determined.

The assessment of the domestic advertising market is systemized into two groups: positive perception of the outcome of 2011 and more conservative estimate describing inconsistency of development trends. Analysis of the advertising market's volume and revenues confirms the conclusion increasing the amount of advertising of consumer goods by reducing the amount of advertising of expensive goods. The study reveals moderate revenue growth and allows designating the initial stage out of the crisis.

Much attention is given to the study of the penetration of digital technologies in the magazine business, creating Internet sites, the emergence of mobile, iPhone and iPad versions of traditional media. It is proved that the new media formats not only multiply the amount of advertising, but also enveloped in a "trend" form of the process of broadcast advertising product.

In conclusion, the findings about prospects of the industry journal media associated with new modern formats, with new platforms promoting content that will broadcast a wide variety of facilities and services that increase the amount of income and magazine business are formulated.

*Key words:* magazine market; the dynamics of indicators; advertising; publishing strategy; new platform.