**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"**

**Факультет Медиакоммуникаций**

**Департамент "Новые медиа и социальные коммуникации"**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Специализированный журнал автомобильной тематики: специфика аудитории, контента, продвижения на рынок

Студент группы № 446ж

Петрова Полина Сергеевна

Научный руководитель:

Доцент департамента

«Новые Медиа и социальные коммуникации»,

Тихомирова Татьяна Борисовна

Консультант:

Профессор департамента

«Медиапроизводство и креативные индустрии»,

Шариков Александр Вячеславович

Москва, 2014 г.

**Содержание**

Введение.……………………………………………………………………………..3

Глава 1. Специализированная пресса и ее место на российском медиарынке….8

1.1 История становления специализированных СМИ…………………...8

1.2 Специализированные СМИ как разновидность информационного продукта……………………………………………………..……………….12

Глава 2. Автомобильная пресса как тип специализированных СМИ…………..22

2.1 История становления прессы автомобильной тематики в России...22

2.2 Специфика и типология автомобильных журналов………………..27

Глава 3. Бренд автомобильного журнала и особенности его отношений с потребителями……………………………………………………………………...33

3.1 Понятие бренда: сущность, идентичность, ценность ...……………34

3.2 Компетентность и экспертное знание как сущность бренда автомобильного журнала……………………………………………………37

Заключение………………………………………………………………………….42

Список использованной литературы…………………………………………..….45

Приложения…………………………………………………………………………47

# Введение

Отечественная автомобильная пресса зародилась в начале XXвека, когда интерес к автомобилям носил скорее энциклопедический, чем практический характер. В 1920-х годах в СССР насчитывалось всего порядка 20 тыс. автомобилей, поэтому говорить о многочисленной аудитории и больших тиражах было еще рано. Однако параллельно с развитием автомобильной промышленности возникал новый запрос аудитории, связанный с всесторонней информацией об автомобилях.

Таким образом, основной костяк автомобильных журналов зародился совсем недавно – в начале 90-х годов, когда после распада СССР и появления закона «О СМИ» начал стремительно развиваться рынок негосударственных специализированных журналов. На сегодняшний день рынок автомобильной прессы насчитывает около 400 изданий (примерно 50 из них – федеральные издания)[[1]](#footnote-2).

**Актуальность исследования.** В настоящий момент автомобильная пресса переживает затяжной кризис, который начался одновременно с мировым экономическим кризисом 2008 года и продолжается по сей день. Он коснулся не только изданий автомобильной направленности, а прессу, в целом. Те издания, которые за годы благополучия не смогли накопить навыков для того, чтобы оптимизироваться, были вынуждены закрыться. Однако многие журналы продолжают уверенно функционировать, оптимизировавшись в рамках сложившихся условий. Они сокращают штат, тиражи, переходят на новые медиаплатформы, и предпринимают целый комплекс других действий, чтобы увеличить лояльность аудитории и преодолеть кризис. Исследование существующих форм функционирования изданий автомобильной тематики привлекательно как для исследователей, так и для практиков медиаиндустрии.

Следует отметить, что развитие рынка прессы автомобильной тематики связано с развитием самого автомобильного рынка и рынка связанных с автомобилем услуг. Некоторые эксперты называют рынок автомобильных изданий «надстройкой» над автомобильным рынком[[2]](#footnote-3).Это позволяет говорить о специфике автомобильного издания, к примеру, о специфике контента. По оценкам экспертов, в нынешнем году рынок новых автомобилей проседает: согласно исследованию аналитическое агентство «Автостат»в России будет продано на 5,5% меньше, чем в 2013-м. И в 2013 году российский авторынок «просел» по сравнению с 2012-м на те же 5,5%. Но зато растет, пусть и немного, рынок автомобилей с пробегом. Эти процессы напрямую определяют контент журнала.

Актуально исследование специфики автомобильного издания и для того, чтобы понять следующий парадокс. Содержание, к примеру, качественного журнала автомобильной тематики обходится издателям достаточно дорого – к стандартным затратам (выпуск, зарплаты и прочее) прибавляются затраты на аренду полигонов, обслуживание тестируемых автомобилей, бензин, зарплата команды экспертов и многое другое. К примеру, для проведения теста шин[[3]](#footnote-4) журналу «За рулем»необходимо арендовать полигон, приобрести не менее 50 шин, к каждой по колесному диску, арендовать полигон, автомобиль и провести с каждым комплектом шин более десяти видов измерений. Как признается заместитель главного редактора журнала «За рулем» Леонид Климанович в интервью для программы «Попутчик»[[4]](#footnote-5): «Для других видов журналистики, грубо говоря, часто бывает достаточно компьютера, а автомобильная журналистика – это практическая вещь». В автомобильной журналистике сложно создать уникальный и качественный контент, не проводя при этом никаких испытаний. Анализируя, как издания стараются минимизировать издержки, но при этом вкладывают огромные средства в разнообразные автомобильные мероприятия – гонки, тестирование, проведение экпертиз – можно предположить, что это и есть единственно верная стратегия успешного развития издания автомобильной тематики.

**Гипотеза.** Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что значимость данного исследования основывается на необходимости проанализировать малоизученный и активно функционирующий рынок автомобильной прессы. И гипотеза исследования заключается в том, что автомобильное издание обладает спецификой в части всех основных бизнес-процессов – содержания, продвижения, построения отношений с аудиторий, а также то, что экспертное знание, проверенное на практике, является брэндообразующим фактором и является целью комплекса коммуникационных мероприятий.

**Степень разработанности темы.** По количеству наименований специализированная пресса превосходит прессу общего назначения[[5]](#footnote-6), но, тем не менее, современными исследователями затронуты лишь самые популярные ее сферы: детские журналы, женские журналы, издания политического и экономического характера, в то время как остальные представляют широкое поле для исследований. Тема автомобильных журналов, а также тема специализированных СМИ в целом в научных трудах отечественных исследователей не разработана в достаточной мере. Данный вопрос лишь косвенно затронут в диссертационной работе кандидата филологических наук Чукова П.И. «Специализированные газеты как тип издания»[[6]](#footnote-7). Также рынок автомобильных журналов освящен в работе Яковенко И.А. «Аналитический обзор автомобильной прессы»[[7]](#footnote-8), однако в ней приводятся лишь разрозненные данные, которых недостаточно для понимания основных принципов функционирования автомобильной прессы.

**Объект и предмет исследования.** Объектом данного исследования являются российские специализированные нишевые издания, в частности издания, посвященные автомобильной теме. Предмет исследования – российский автомобильный журнал и его специфика как типа издания.

**Цель исследования**: выявить специфичные черты автомобильных изданий.

**Задачи исследования.** Для достижения цели и подтверждения гипотезы были определены следующие задачи исследования:

1. Определить понятие специализированных СМИ, выделить и описать понятие автомобильного журнала как типа специализированных СМИ;
2. Описать аудиторию как научное понятие, выявить особенности аудитории специализированных изданий, в частности изданий автомобильной направленности;
3. Описать контент как научное понятие, выявить особенности контента специализированных изданий, в частности изданий автомобильной направленности;
4. Проанализировать методы продвижения печатной продукции на современном российском рынке, а также выделить из них оптимальные для продвижения специализированной автомобильной прессой.

Теоретическую базу исследования составили труды по теории маркетинга (Ф. Котлер), теории брэндинга (Дэвид А. Аакер, Сэт Годин, Джоунс Ф.), а также труды по экономике СМИ (Гуревич С.М., Кирьянова Л.Г.).

В эмпирической части исследования автором было проанализировано содержание двенадцати выпусков журнала «За рулем», были изучены материалы всех мероприятий, направленных на продвижение журнала «За рулем» в течение 2013/2014 года, а также проведено интервью с руководителем департамента по связям с общественностью издательства «За рулем» Андреем Мелешиным.

При проведении исследования были использованы: метод сравнительного анализа, системный и структурный анализ, метод типологизации.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, и приложений. Во введении обоснована актуальность исследования, определены цель, объект, предмет, сформулированы задачи, гипотеза, методология и методы исследования, показаны новизна, практическая значимость работы. В первой главе рассмотрена автомобильная пресса и ее место на российском медиа рынке. Также в этой главе описывается история специализированных СМИ, их типология и специфика продвижения. Во второй главе рассмотрены автомобильные журналы как тип специализированных СМИ: их история (включая историю развития и характеристику лидера российской автомобильной прессы журнала «За рулем»), а также особенности автомобильных магазинов. В третьей главе описывается метод экспертной оценки, а также дальнейшие планы относительно интервью с представителями автомобильных журналов. В заключении подведены итоги исследования, изложены основные выводы.

**ГЛАВА 1. Специализированная пресса и ее место на российском медиарынке**

**1.1 История становления специализированных СМИ**

Развитие специализированной прессы тесно связано с развитием социума, изменением жизни людей. Со времен появления возможностей для тиражирования мыслей (появление печатных станков), пресса выполняла социальный заказ на информацию. Развитие рынка специализированной прессы регулируется закономерностями «воспроизводительного потребления», раскрытое многими экономистами, которое заключается в том, что потребление создает потребность в производстве, побуждая его к развитию[[8]](#footnote-9). Без потребности в каком-либо продукте нет его производства. Содержание печати напрямую связано с потребностями людей в определенной информации, и для каждого времени эти потребности специфичны. Это можно ярко проиллюстрировать на примере такой специализированной прессы как женская, которая в XVII веке занимала довольно скромную позицию. Долгое время женщины не имели возможности активно проявлять свои потребности или участвовать в общественной жизни. Однако с течением времени роль женщин расширялась, потребность в специфической информации для женщин проявлялась все активнее. В XVIII веке ответом на это явились первые отечественные журналы для женщин, которые существуют по сегодняшний день, пусть и сильно видоизмененные. В 20-х годах предыдущего столетия был отмечен рост числа женских изданий, связанный с изменениями в политике и началом пропаганды нового образа женщины-коммунистки. Однако стоит отметить, что в советской журналистике 80-х годов женские журналы все еще занимали скромные позиции – их было чуть больше 20. В начале 90-х годов с распадом СССР был отмечен рост новых изданий для женщин, а в середине 90-х на российском медиарынке стала появляться зарубежная пресса.[[9]](#footnote-10) Подобный процесс происходил и в других сферах жизни – политике, экономике, промышленности, обществе, религии, культуре.

Менялась аудитория: наряду с устоявшимися аудиторными группами возникли деловая и политическая элита, а также предприниматели (преимущественно молодые). Эти группы стали основой формирующегося в стране среднего класса. Таким образом, появились новые проблемы, в недавнем прошлом еще не столь волновавшие российскую прессу. К ним можно отнести такие темы, как экономические проблемы, связанные с появлением рыночных отношений, изменением качества жизни и прочее. Возникновение таких социальных групп вынудило прессу отреагировать на их запросы. Ответом на эти потребности стали деловые издания, религиозные, культурологические, рекламные, с доминирующей функцией развлечения и многие другие печатные СМИ, обслуживающие целевые аудиторные группы.

С точки зрения обслуживания конкретного интереса специализированную прессу можно разделить на деловую и развлекательную. Появление деловой прессы в России приходится на конец XIXвека и совпадает с развитием капитализма в нашей стране, бурным промышленным ростом, который был одним из самых высоких в мире и появлением класса буржуазии. Развитие предпринимательской деятельности повлекло за собой появление отраслевых изданий: во второй половине XIX выходят газеты и журналы: «Нефтяное дело», «Горно-заводской листок», «Железнодорожное дело», «Золото и платина», «Лесопромышленник», «Вестник мукомольной промышленности» и др., которые издавались или частными предпринимателями, или отраслевыми организациями.

Большинство этих изданий прекратили свое существование после 1917 года. В Советском Союзе отсутствовала основная база для развития деловой прессы – отсутствовал бизнес как таковой, не было социального слоя предпринимателей. В этих условиях на деловую прессу была возложена задача экономического воспитания трудящихся, а также – контрольно-организационная задача. Газета «Экономическая жизнь» включала, например, такие рубрики как «В президиуме ВСНХ» (Высшего совета народного хозяйства), «Официальный отдел».

В привычном для нас виде специализированные журналы и газеты появились после распада СССР. Развивается деловая пресса, вызванная стартом рыночных реформ. В начале 90-х и после появления закона «О СМИ» рынок СМИ начинает стремительно развиваться, причем не только деловая пресса, связанная с появлением новой социальной группы - предпринимателей, но и пресса по увлечением. В 1994 году появился журнал по вязанию «Маленькая Диана», который выпустил пионер отечественного рынка специализированных СМИ Издательский Дом «Кон-лига пресс»[[10]](#footnote-11). Позднее «Кон-лига» выведет на рынок целую линейку журналов по шитью и рукоделию.

Следующей на рынок специализированной прессы вышла компания Gameland, которая была первым в России импортером и розничным продавцом лицензионных компьютерных и видеоигр. В 1996 году Gameland выпустила свой первый журнал «Страна игр». Интересно, что через два года компания закрыла несколько своих магазинов и сосредоточилась на развитии медиабизнеса – и весьма успешно. Сегодня у компании Gameland 21 журнал, 12 веб-проектов, телеканал Gameland TV и онлайн-телевидение ICQ TV.

Интерес к специализированным СМИ вырастает к началу 2000-х и это связано с ростом уровня жизни людей, у многих появляется время для увлечений. Причем идет не просто группировка аудитории по интересам, но и расслоение по статусу и уровню доходов.

За постсоветский период сформировалась представительная группа информационно-аналитических журнальных еженедельников, специализирующихся на освещении политической и экономической сфер общественной жизни и адресованных образованному читателю с высоким социальным статусом. Одним из самых ярких появлений 2000-х годов стала корпоративная пресса, выросшая на фундаменте крупных российских корпораций.

Исследователь П.И. Чуков высказывает мнение, что специализированная пресса это продукт второго порядка[[11]](#footnote-12). Массовые издания универсального типа удовлетворяют общие интересы аудитории, тогда как специализированная пресса удовлетворяет интересы аудитории в дополнительной, специфической информации.

Многие эксперты подчеркивают преимущества специализированных изданий перед изданиями массового спроса и считают, что будущее как раз за нишевыми СМИ. Аудитория специализированных СМИ значительно уже, чем у изданий массового спроса, однако реклама в ним более эффективна, так как профильная реклама точно попадает в целевую аудиторию. Аудитории специализированного СМИ часто не хватает для рентабельности издания, но такие издания часто успешно развивают новые бизнес-модели, которые, во-первых, подразумевают более дорогую продажу номера, а во-вторых, развитие и предложение аудитории дополнительных сервисов. Так, журналы ИД «Красивые дома пресс» зарабатывают не на рекламе, а на предоставлении посреднических услуг между архитектурными бюро и организациями и физлицами. Конечно, в период кризиса нишевые издания – первые «на вылет» из сетей супермаркетов, но зато читатели специализированных СМИ, особенно СМИ по увлечениям, чувствительны именно к тактильному удовольствию от издания. По наблюдению Максима Зимина, генерального директора ИД «Экспресс-Конлига», Интернет – это только информация, а читатели нишевых СМИ стремятся получать держать в руках издание с красивым дизайном и получать удовольствие оттактильных ощущений[[12]](#footnote-13).

По мнению М. Зимина, «точно оценить объем рынка нишевых изданий в России сегодня довольно сложно, т.к. измерения по аудиториям и аналитические исследования по тиражам касаются в основном крупных издательств»[[13]](#footnote-14). Если оценивать этот рынок по количеству наименований, то это примерно 50% всего российского рынка, а если по тиражам и объему рекламы – то это примерно 30%.

**1.2 Специализированные СМИ как разновидность информационного продукта**

Исследователи современной прессы отмечают быстрое развитие сектора современной печати – сектора специализированной журналистики. Кризис 2008-2010 годов внес свои коррективы в развития рынка специализированных СМИ. Закрылись многие издания, которые оказались нерентабельными, создав, таким образом, благоприятные условия для конкуренции. Издатели перенесли свое внимание с количественных показателей на качественные. Преимущество было у тех нишевых изданий, которые сумели вовремя внедрить новые форматы и концепции, а также предложить читателю эксклюзивную информацию, отличающуюся от информации, предлагаемой журналами общего профиля. Подтверждение этому можно найти во многих работах экспертов по медиарынку, в частности в статье «Развитие рынка средств массовой информации в условиях экономического кризиса» К.В. Якушенко.[[14]](#footnote-15)

Специализированное средство информации – это средство массовой информации уставной целью которого является публикация материалов на определенную узкую специальную тематику, как правило, для определенного контингента зрителей, слушателей или читателей.Специализированное средство массовой информации по своему назначению не ориентировано на публикацию материалов универсального общественно-политического характера[[15]](#footnote-16). К ним мы можем отнести средства массовой информации, такие как культурные, детские, автомобильные, женские, научные, коммерческие, рекламные, литературно-критические и прочие издания.

**Типология специализированных СМИ**. Типология используется в журналистике для сравнительного изучения существенных признаков СМИ, к которым можно отнести такие признаки, как формат изданий, тираж, объем, периодичность, время выхода, аудиторные признаки, редакционные, а также различия по характеру и типу информации. Для специализированной прессы характерно наличие двух типологических доминант. Принято считать, что определяющими параметрами для специализированной прессы являются специализация по проблемно-тематической направленности и ориентация на определенную аудиторию[[16]](#footnote-17).

 Сегментирование прессы по половозрастному признаку является традиционным для мировой журналистской практики. Таким образом, пресса разделяется по двум параметрам: возрастному и половому. В результате выделяются следующие типы журналов:

1. Детско-юношеские издания.
2. Молодежные издания;
3. Издания для старшего поколения (пожилые люди);
4. Женские издания;
5. Мужские издания.

В отличие от сегмента прессы, который делится в зависимости от освещаемой сферы жизнедеятельности и содержит монотематичные издания, сегмент прессы, различаемой по половозрастному признаку, содержит скорее политематичные издания.

 Вторую часть специализированной прессы принято делить по сферам деятельности людей. Однако это сделать довольно сложно, поскольку человеческая деятельность очень многогранна. Поэтому будет правильнее вычленить самые освещаемые сферы человеческой деятельности через анализ существующих на данный момент журналов, поскольку само их существование отражает интерес аудитории к той или иной сфере. Для этого можно привести список предлагаемых тематик из объединенного каталога «Пресса России»[[17]](#footnote-18), который является одним из трех подписных каталогов «Почты России» и наиболее наглядно демонстрирует современное состояние сегмента специализированной прессы. Таким образом, выделяются следующие специализации изданий:

* Автомобили, транспорт, машиностроение;
* Архитектура, строительство, дизайн, интерьер;
* Астрология и эзотерика;
* Аудио, видео, фото;
* Бухгалтерский учет, налогообложение;
* Безопасность предпринимательства, бизнес, менеджмент;
* Библиотековедение, журналистика, полиграфия;
* Военное дело, силовые структуры;
* Геология, горное дело;
* Детективы, фантастика, приключения, мистика;
* Законодательство и право;
* Здоровье, медицина;
* Издания на иностранных языках;
* Искусство, культура;
* История, общество, политика;
* Компьютеры, программные продукты;
* Мода, стиль;
* Коммуникации, связь;
* Кроссворды, сканворды;
* Кулинария;
* Музыка, шоу-бизнес;
* Отраслевые издания;
* Природа, животные, растения, экология;
* Просвещение, образование, педагогика;
* Рекламные издания;
* Религия, философия, социология, психология;
* Приусадебное хозяйство (сад, огород);
* Творчество;
* Сельское хозяйство;
* Собственность, недвижимость;
* Семья, дом, быт, досуг;
* Спорт, путешествия, туризм, охота;
* Торговля, маркетинг, пиар;
* Финансовое и банковское дело;
* Химия, нефтегазовая промышленность;
* Экономика, статистика;
* Юмор, сатира;
* Справочные издания.

Таким образом, в современной специализированной прессе можно насчитать более 30 основных тематик.

В последнее время приобрел популярность такой вид прессы, как партворк. Партворк (от англ. part и work – «часть» и «работа») – это узкоспециализированные коллекционные издания (журналы или книги), которые выходят еженедельно или один раз в две недели, как правило в соответствии с установленным планом.[[18]](#footnote-19)Впервые они появились в России в 2002 году, когда британское издательство «Маршалл Кавендиш» выпустило серию энциклопедий «Древо познания». Со временем количество наименований увеличилось.

Партворки можно также считать одной из разновидностей специализированных изданий, поскольку их коллекции посвящены отдельным темам обучающего, познавательного или развлекательного характера. Основное отличие партворковот других специализированных изданий состоит в том, что их выпуски сопровождаютсяDVD или CD-дисками, карточками, отдельными элементами для сборки, а также другими тематическими приложениями.[[19]](#footnote-20)

По состоянию на январь 2014 года издательство «ДеАгостини» производит наибольшее число единиц данной продукции. К примеру, в настоящее время в продаже можно найти такие партворки издательства «ДеАгостини», как «М20 «Победа» (в каждом выпуске деталь для сборки автомобиля М20 «Победа»), «Насекомые и их знакомые» (к номеру прилагается насекомое в специальной акриловой капсуле), «Мир математики», «Куклы в костюмах народов мира» (с фарфоровой куклой ручной работы в народном костюме какой-либо страны), «Великие династии России», «Винни и его друзья» (с тематическими предметами из столового сервиза), «Животные в лесу» (с игрушкой), «Легендарные автомобили советской эпохи» (с коллекционными моделями автомобилей в масштабе 1:43), «Комнатные и садовые растения от А до Я», «Супергерои Marvel шахматный курс» (в комплекте шахматная фигура или часть шахматной доски). Как правило, к одному из первых выпусков прилагается папка, а сами журналы имеют перфорацию для удобства хранения.

На рынке партворков существуют и другие издательства. К примеру, «Eaglemoss» выпускает журналы «Боевые машины мира», «Чудеса природы», «Властелин Колец. Шахматы», «Танк Т-34»; издательство «Hachette» («Ашет Коллекция») выпускает журналы «Почтовые марки мира», «Энциклопедия Таро», «Музыкальные инструменты», «Официальная коллекция комиксов Marvel»;издательство «АиФ» с 22 января 2014 года выпускает серию «Ордена СССР».

Важно заметить, что у партворков существует такая услуга, как звонок специалисту по сборке при возникновении проблем с использованием деталей или моделей, которые прилагаются к журналам. Также созданы специальные форумы, на которых можно найти ответы на большинство вопросов, связанных с коллекциями.

**Аудитория и контент специализированных СМИ.** Использование двух основных критериев для типологии специализированных журналов представляет известное удобство для теоретиков, однако на практике такой подход представляется слишком общим. И нужно иметь некое основание для дальнейшей специализации. Таким ключевым параметром для типологии журналов является аудитория. Так, например, рассуждая о типологии журналов в статье «Журнал» М.И. Шостак указывает, что аудитория журнала может быть массовой или специальной, профессионально ориентированной либо обособленной по иному признаку[[20]](#footnote-21). Исходя из особенностей аудитории М.И. Шостак распределяет журналы по группам так:

1. общественно-политические;
2. деловые;
3. культурологические и просветительские;
4. специализированные;
5. профилированные;
6. популярные («пестрые») и научно-популярные;
7. сервисные,
8. справочно-рекомендательные;
9. рекреативная журнальная периодика.

При этом, исследователь подчеркивает, что указанные группы могут пересекаться, они неоднозначны. Например, журнал «Банкир» можно отнести и к деловым, и к специализированным изданиям. С другой стороны, «Банкир» выделяется среди других деловых журналов, таких как «Деловые люди», «Коммерсантъ-Власть» и др., так как между ними имеются некоторые существенные отличия. Шостак относит «Банкир» к группе «научно-практических» деловых журналов с узкой аудиторией – банковскими работниками. В группе деловых журналов она отдельно отмечает «рекомендательно-популярные» журналы – например, еженедельник «Деньги»: «…он рассчитан на низшие и средние чины крупных корпораций и, кроме того, - «на всех, кто думает, куда вложить деньги».Пример указывает на то, что для специализированного журнала недостаточно демографически описать аудиторию. Критерием для определения типологии служит характер аудитории как ключевая характеристика журнала. С этой стороны, не важно, как журнал подает информацию, гораздо важнее, кому он ее подает, так как «как» в этом случае выступает следствием по отношению к «кому». Аудитория становится определяющим фактором и при формировании контента, и при формировании маркетинговой стратегии и даже при выборе финансовой модели.

Следуя этой логике, можно утверждать, что главным источником дохода для журнала «Деньги» будет реклама, и тираж его должен быть высоким, и распространяться он должен и по подписке, и в розницу, и его рекламодатели – известные брэнды, товары класса люкс, консалтинг, страховые компании, и пр. А журнал «Банкир» может ориентироваться как на рекламу, так и на подписку, от распространения в розницу целесообразно отказаться в пользу адресной рассылки и подписки, среди рекламодателей - финансовые, инвестиционные фирмы, бухгалтерские услуги, программное обеспечение.

Мы разобрали пример журналов профессиональной специализации. А вот автомобильные журналы можно отнести к журналам массовой специализации, как и издания, посвященные компьютерной тематике, мобильной связи. В. Комоцкий, главный редактор ИД «РДВ-медиа-групп, анализируя специфику аудиторий журналов В2В, сравнивает журналы IntelligentEnterprise, и журнал Chip, посвященные информационным технологиям[[21]](#footnote-22). Оба журнала направлены на специализированную аудиторию, но на разные группы. «Аудитория первого из них - это системные инженеры, директора и менеджеры по информационным технологиям в коммерческих компаниях. Аудитория второго на самом деле очень широка, чтобы ее точно и конкретно описать». То есть эту аудиторию можно описать как «все, кто интересуется новинками в компьютерной технике». И снова легко установить, что источник дохода, распространение, рекламодатели будут разными: журнал Chipпродается в газетных киосках, журнал IntelligentEnterprise в розницу не продают. Рекламодатели журнала Chip - это поставщики мобильной техники, электроники, программного обеспечения, компьютерных игр и т. д. Рекламодатели IntelligentEnterprise - это поставщики корпоративных информационных систем, специализированного программного обеспечения, систем безопасности, корпоративной связи и т.д. Разный характер аудитории определяет разный контент – и стиль, и характер подачи информации.

П.И. Чуков также отмечает в своем исследовании, что специализированная пресса - явление в журналистике второго порядка («второэтажного»[[22]](#footnote-23)). Массовые газеты универсального типа играют главную роль в ориентации читателя в социуме. Специализированные же издания удовлетворяют интересы аудитории в дополнительной информации, рассчитанной на половозрастные особенности аудитории и ее различные интересы в различных сферах жизнедеятельности. В свою очередь внутри специализированной прессы есть свои «этажи проживания» проживания. По его мнению, деловая качественная пресса занимает первые этажи, культурно-оздоровительные и спортивные газеты - вторые, а далее идут специализированные издания, рассчитанные на более узкие интересы аудитории. Поскольку метафора «этажности» означает актуальность для потребителя, с этим тезисом по поводу автомобильной прессы можно поспорить, но так или иначе этот тезис также подтверждает, что для успешного функционирования журнала понимание характера аудитории и, как следствие, того, что ей можно предложить, критично.

**Продвижение специализированных изданий** отличается от продвижения изданий общего спроса. Последние используют для промоушена, во-первых, собственные медиаресурсы (для удержания имеющегося спроса), а для привлечения новой аудитории - другие СМИ (реклама на телевидении, радио, в печати). В свою очередь, специализированные издания применяют для своего продвижения инструменты прямого маркетинга, PR и рекламы. Использование остальных инструментов нецелесообразно, поскольку определенная целевая аудитория и высокая цена диктуют свои условия взаимодействия между узкоспециальным изданием и его читателями. К примеру, для узкоспециализированных изданий реклама на телевидении будет слишком дорогой и неэффективной, поскольку возможно несоответствие аудитории телеканала и продвигаемого издания. Это означает, что работа с массовой аудиторией неэффективна, поэтому требуется работа с узкой аудиторией.

Для продвижения любого узкоспециализированного журнала необходимо учитывать следующие факторы:

1. Реальное состояние целевой аудитории, возможность получения информации из разных источников. Это поможет определить наполнение издания, возможности выхода на целевую аудиторию;
2. Тираж издания и способы его распространения. Наличие прямых каналов продвижения журналов и рекламодателей, каналы доставки и распространения издания;
3. Особенности «закупочной группы» - людей формирующих и принимающих решение о подписке.

Выделить аудиторию, заинтересованную в предлагаемом издании, помогают исследования. Работать на конкретный сегмент аудитории гораздо легче, чем пытаться охватить всю аудиторию целиком. В специализированных изданиях акцент делается на содержательную часть и освещение проблем в конкретной области, что избавляет читателя от получения лишней для него информации.

Для продвижения СМИ используются стандартные каналы продвижения:

* Проведение различных самостоятельных акций в рамках рекламной стратегии;
* Деятельность в качестве информационных партнеров мероприятий;
* Индивидуальное общение с читателями;
* Подписная кампания;
* Создание интернет-проектов;
* Наружная реклама и реклама на транспорте;
* Реклама в местах продажи (включая нестандартную розницу);
* Реклама в СМИ

Развивая гипотезу, отметим, что промоушен специализированных изданий осуществляется по особому, разработанному специально для «их» аудитории сценарию. Для проверки гипотезы проведем анализ стратегии журнала «За рулем» по продвижению среди целевых аудиторий.

**ГЛАВА 2. Автомобильная пресса как тип специализированных СМИ**

**2.1 История становления прессы автомобильной тематики в России**

Автомобильная пресса стоит особняком в ряду специализированных СМИ, и это связано с тем, что ее развитие настольно тесно связано с развитием технологий и всей автомобильной индустрией, что авторы доклада Федеральной тиражной службы о развитии автомобильной прессы называют ее «медийной надстройкой над рынком автомобилей и сопутствующих товаров и услуг»[[23]](#footnote-24).

Автомобильная пресса возникает почти одновременно с изобретением двигателя внутреннего сгорания - в то время это «пресса о безлошадном транспорте». Весной 1885 г. Немецкие инженеры Готлиб Даймлер и Вильгельм Майба Их начали разработку бензинового двигателя внутреннего сгорания. В августе того же года Даймлер запатентовал «Механическую повозку о двух колесах одно за другим», которую назвал «Motorrade» («моторный велосипед», патент DRP 36423). На ней был установлен двигатель мощностью 0,75 л.с. Первую поездку на «повозке для верховой езды» Даймлер совершил 10 ноября 1885 г. В 1887 г. в Париже состоялись первые в мире гонки «колясок, передвигающихся без посторонней помощи», организованные журналом «Велосипед».

Некоторые отечественные издания того времени, особенно относящиеся к спорту, начали публиковать статьи о «самокатах и безлошадных экипажах». В 1895 г. в Санкт-Петербурге было зарегистрировано 15 «бензиновых механических экипажей». С 1894 г. в Санкт-Петербурге начал выходить журнал «Самокат» (1894 – 1910 гг.), издававшийся Александром Ивановичем Орловским. Александр Орловский имел свой собственный магазин велосипедов. Первоначально журнал «Самокат» был посвящен «механическим способам передвижения: автомобилям, моторным судам и мотоциклам». В 1900 г. по примеру французского «Велосипеда» журнал «Самокат» организовал заезд длиною в 140 км. (Луга – Санкт-Петербург). Традиция проводить различные мероприятия сохранилась в автомобильной прессе по сей день.

После того как Александр Орловский передал издание в руки своих сыновей, в журнале стали появляться информация о различных автомобильных событиях, а также незатейливая критика. Кроме того, издание привлекало читателей тем, что высылало желающим настенные календари «с этой же гравюрой в увеличенном формате, отпечатанные в две краски на цветной бумаге».

В связи с бурным ростом автомобилизма в мире, «Самокат» был переименован в «Самокат и мотор» (1904 г.), и в нем начали появляться статьи о внутреннем устройстве автомобиля, двигателях и других агрегатов. К тому времени журнал выходил тиражом 50 номеров в год. Для подписчиков был придуман новый рекламный ход – журнал брал на себя их налоги на самокаты (так в то время называли велосипеды). В 1906 г. журнал приобретает новое имя «Автомобильное дело» и сосредотачивается целиком на автомобильной тематике.

В 1895 г. выходит журнал «Циклист» (1896 – 1906 гг.). Изначально на его страницах также печатались материалы о различных спортивных мероприятиях, карикатуры и фельетоны. Постепенно журнал стал публиковать все больше материалов о скачках и бегах, поэтому в «Циклисте» часто печатались программы скачек, портреты лошадей и наездников.

Начало XX века можно считать временем рождения целого ряда автомобильных изданий, однако многие из них исчезали довольно быстро после своего рождения. В 1902 г. появляется журнал «Автомобиль» (1902 – 1917 гг.). В первом номере журнала «Автомобиль» прописывалось, что «издание данного журнала – дань необходимости и цель редакции заключается в пропаганде автомобилизма на русской почве» . Учредителем журнала «Автомобиль» был Андрей Платонович Нагель. Он был не только автомобильным журналистом, но и прославленным гонщиком, а также пробовал в разное время выпускать другие подобные издания, такие как «Двигатель», «Спорт», «Аэро и автомобильная жизнь». Журнал «Автомобиль» был чисто техническим изданием, однако интересы автолюбителей не ограничивались лишь сухим описанием устройства машин. Это натолкнуло Андрея Нагеля на мысль выпустить еще один журнал «Автомобильная жизнь» (1908 – 1909 гг.). В 1909 г. это издание слилось с московским изданием «Спорт» в журнал «Автомобильная жизнь и спорт».

В 1916-1917 гг. в Петербурге Управлением заведующего автомобильной частью Западного фронта было выпущено первое военно-автомобильное издание «Самоход».

В начале XX века развитие автомобилизма и авиации шло параллельно и часто эти направления не разделяли, поэтому в 1911-1912 гг. издавался такой журнал, как «Автомобиль и воздухоплавание. Что любопытно, раздел воздухоплавания в нем вел корифей отечественной авиации профессор Н. Е. Жуковский.

После революции 1917 г. было прекращено издание многих автомобильных журналов и газет, и лишь в 1923 г. возникает ведомственный журнал для профессиональных автомобилистов «Автомобильный транспорт». Хотя это издание и по сей день выходит в свет (тираж 40 000) и распространяется по подписке, но все же он стоит вне рынка автомобильной периодики (т.к. ведомственный), но его нельзя было не упомянуть.

В 1928 г. в СССР появляется нынешний лидер автомобильного сегмента прессы журнал «За рулем». В это период произошло важное событие в отечественном автомобилестроении: в 1924 году на заводе АМО (в настоящее время - АМО ЗИЛ) был выпущен первый автомобиль АМО-Ф-15, разработанный на базе итальянского грузовика FIAT 15 Ter. Первый номер журнала «За рулем» вышел спустя четыре года в апреле 1928 года. К тому времени в СССР насчитывалось около 20 тыс. автомобилей, в то время как в Польше их было 21 тыс., в Англии 1 млн., во Франции 900 тыс., в Германии 320 тыс. Полное название журнала звучало как «Ежемесячный общественно-литературный и научно-популярный иллюстрированный журнал Всероссийского общества АВТОДОР «За рулем». Журнал был посвящен «вопросам автомобилизации СССР, дорожному строительству, мотоциклетному, велосипедному и водомоторному спорту, уходу за транспортом, автомобильному туризму, новостям заграничной автомобильной техники и проч.»[[24]](#footnote-25). Во вступительной статье редакторы обозначили свою аудиторию так: «Мы рассчитываем, что нашими читателями будут не только узкие круги специалистов, но самые широкие массы трудящихся, впервые знакомящиеся с идеями автомобилизации».[[25]](#footnote-26) Редакция признается, что «с самого начала был выработан принцип: писать для читателей, у которых интерес к автомобилю шире, чем просто умение управлять машиной и ремонтировать ее»[[26]](#footnote-27).

Стоит отметить, что тираж «За рулем» возрастал с каждым годом. Старт был дан в 1928 г. с тиражом 15 000 экземпляров, однако пришлось допечатать еще 25 000 экземпляров. В 1939 г. он уже составлял 120 000. И это при том условии, что в те времена машиной обладали лишь сотни советских граждан, а во время войны они и вовсе были изъяты. Только в 40-50х годах началось массовое производство «Москвичей», «Побед» и «ЗиМов», которые стали продавать частным клиентам.

В настоящее время в сферу интересов «За рулем» входят все аспекты автомобильного мира: технический, правовой, экономический, эксплуатационный. «За рулем» можно с уверенностью назвать абсолютным лидером автомобильной прессы. Среднегодовой тираж журнала «За рулем» составляет 416 134 экземпляра. «За рулем» является главным автомобильным и мужским журналом страны, лидером по размеру читательской аудитории и рекламным сборам. Журнал неоднократно удостаивался наивысшей награды в категории «Общероссийский журнал года» и «Автомобильное издание года» на конкурсе «Тираж – рекорд года». «За рулем» считается одним из самых тиражных автомобильных журналов Европы. С апреля 1928 г. по декабрь 2012 г. было выпущено 978 номеров «За рулем» общим тиражом 1 135 298 500 экземпляров.

По данным на 2013 г.[[27]](#footnote-28) аудитория одного номера ежемесячного журнала «За рулем» составляет 7 496 200 человек, в том числе 1 226 900 читателей в Москве и 474 300 читателей в Санкт-Петербурге. Он занимает второе место по величине средней аудитории одного номера среди всех российских изданий (первое место занимает журнал «Антенна/Телесемь» с аудиторией 10 019,5 тыс.чел., на третьем месте «Аргументы и факты», аудитория 6 389,3 тыс.чел.) . Более 65% читательской аудитории журнала «За рулем» составляют мужчины, а возраст 60% читателей не превышает 44 года. Большей частью аудитории являются представители рабочего класса (33%), руководителей 16%, специалистов 13%, служащих и пенсионеров по 11%. 67% читателей имеют среднее образование, 30% высшее.

Развитие журнала «За рулем» тесно связано с развитием автомобильной индустрии в России. Он появился одновременно с началом автомобилизации страны и чутко реагировал на все этапы ее развития. В материалах журнала рассматривались самые важные и актуальные проблемы автомобильной промышленности и всех связанных с ней сфер жизни. Во времена СССР журнал являлся монополистом в сфере автомобильной прессы и многие его проекты (к примеру, автопробеги) поддерживались ЦК КПСС. После распада СССР российский медиа-рынок заполнили новые автомобильные журналы, создав, таким образом, конкурентную среду. Однако издание «За рулем» сохранило лидирующие позиции благодаря своему 85-тилетнему опыту работы, а также внимательному отношению к изменениям аудиторных предпочтений и ситуации на медиа-рынке. Ответом на новые социальные запросы стал переход к мультимедийности (интернет-портал, аккаунты в социальных сетях, приложение для мобильных устройств) при сохранении уже проверенных временем проектов («Гран-При», «Гонка Звезд», автопробеги).

**2.2 Специфика и типология автомобильных журналов**

Автомобильный сегмент рынка прессы существенно отличается от других сегментов рынка, Национальная Тиражная Служба (НТС) приводит сразу три ключевых отличия[[28]](#footnote-29):

1. Рынок автомобильной прессы имеет ярко выраженный сегмент профильной рекламы по сравнению с другими профильными или научно-популярными журналами, то есть, более трети объема всей размещаемой рекламы составляет реклама автомобилей и сопутствующих услуг и товаров.

2. «Патриотизм» данного сегмента прессы, т.е. лидерские позиции отечественных изданий на рынке;

3. Особенности системы дистрибуции: супермаркеты и АЗС на первом месте по распространению, киоски на втором (на общероссийском розничном рынке наоборот).

Первое отличие можно пояснить так: в определенном смысле, рынок автомобильной прессы, по-прежнему, является медийной надстройкой над рынком автомобилей и сопутствующих товаров и услуг. Реклама в автомобильных изданиях действует более целенаправленно: она воздействует на определенную целевую аудиторию, поэтому рекламу запчастей и прочих автоуслуг целесообразнее размещать именно в специализированных автомобильных изданиях.

Второе отличие связано с тем, что зарубежные журналы представлены в сегменте автомобильной прессы наименее обильно и находятся на вторых ролях (в отличие от женских, мужских, модных журналов). К примеру, не один раз на российский рынок пытался пробиться один из лидеров зарубежной автомобильной прессы журнал «Car» (выходит в 10 странах мира, суммарный тираж 54 000). В данный момент этот журнал выходит в России реальным тиражом 6 000 экземпляров (в медиа-ките издания указан тираж 82 000, см. Прил.). Более весомые позиции у итальянского журнала «Quattroruote», выходящего под контролем крупнейшего в России ИД БУРДА. Однако и это издание занимает лишь десятое место среди самых влиятельных автомобильных изданий России. Правда НТС считает, что Quattroroute завышает тираж почти в 2 раза (настоящий тираж 47 000, что опускает его гораздо ниже первых 10 журналов России). Единственный лицензионный журнал, которому удалось добиться успеха в автомобильном сегменте российской прессы, является журнал «TopGear» ИД «Парлан». Менеджерам издания удалось конвертировать импортный телевизионный бренд в печатную продукцию для продвижения на отечественном рынке. Но даже бренд популярной телевизионной передачи «TopGear» (130 млн. зрителей по всему миру) не позволил журналу пройти в 10 самых тиражируемых автомобильных журналов России.

Гипотезы, касающиеся «патриотизма» в сфере автомобильных журналов, принадлежат главному редактору «Авторевю» Михаилу Подорожанскому и председателю совета директоров ИД «За рулем» Виктору Панярскому. Михаил Подорожанский, главный редактор журнала «Авторевю», считает, что «мы не проигрываем ни немецким, ни английским, ни американским автомобильным журналам. <…> Причина кроется в системном кризисе советской автомобильной индустрии начала 90-х годов»[[29]](#footnote-30). В СССР производство автомобилей велось по замкнутому циклу, поэтому для всего цикла проектных, исследовательских работ и испытаний автомобилей и их комплектующих готовились специальные кадры. Во время кризиса многие эксперты, которым не удалось найти себе работу в индустрии, пробовали развивать себя в других сферах, в т.ч. и журналистике. Они-то и принесли в автомобильную журналистику совершенно новый уровень качества. Виктор Панярский, в свою очередь, выдвигает другую гипотезу. Он связывает «патриотизм» с инерцией советского менталитета, который он называет «менталитетом владельца «Жигулей»[[30]](#footnote-31). Объясняет он это тем, что парк легковых автомобилей отечественного производства составляет более 50% всего автопарка России. В то же время аудитории интересны не только потребительские, но и технические качества автомобилей, прежде всего отечественных, про которые зарубежные издания пишут не так уж часто или предпочитают не писать вовсе. Но из-за того, что доля иномарок неуклонно растет, отечественную автомобильную прессу ждет серьезная конкурентная борьба с лицензионными зарубежными изданиями. В России уже успели обосноваться очень многие крупнейшие бренды автомобильных журналов. К ним относятся и британские журналы «Car», «Autocar», «TopGear», итальянский журнал «Quattroroute», немецкий журнал «Auto, MotorundSport». Однако, в России своеобразный рынок, своеобразные подходы к выбору автомобиля, в которых западным издателям трудно сориентироваться. Поэтому здесь сформирован очень мощный заслон из отечественной прессы, которая не только отличается высоким качеством материалов, но и отвечает специфическим запросам аудитории.

Третье отличие связано с продвижением периодических изданий. Для общероссийского розничного рынка прессы характерно распространение через киосковые сети (58%)и супермаркеты (24%). В то же время автомобильная пресса распространяется преимущественно через супермаркеты и АЗС (68%) и киоски (17%).[[31]](#footnote-32)

Реклама автомобильных журналов также имеет свои отличия от рекламы остальных специализированных изданий. Как уже говорилось выше, многие способы рекламы (как, например, телевидение) будут неэффективны для издателей автомобильной прессы, поскольку аудитория телеканалов не будет совпадать с целевой аудиторией издания.

При том, что автомобильные журналы так или иначе нацелены на одну аудиторию – автолюбителей и автовладельцев, они могут быть поделены по таким свойствам, как тираж, периодичность, характер контента и способы распространения. В Приложении приведена сводная таблица, которая является результатом анализа современного рынка автомобильной прессы. Информация по изданиям бралась из открытых источников, из медиа-китов, официальных сайтов, а также из данных Роскомнадзора по зарегистрированным СМИ. Проводился анализ объема рекламы в изданиях, а также методов их распространения. По результатам проведенного анализа можно видеть хронологию появления автомобильных изданий, их ранжирование по количеству аудитории, а также основные закономерности в способах распространения.

Таким образом (по состоянию на 2013 год), можно, прежде всего, проранжировать издания автомобильной тематики по популярности. Первую десятку самых тиражируемых изданий составляют:

1. «За рулем»: журнал, тираж 380 тыс., выходит один раз в месяц;
2. «Клаксон»: газета, тираж 188 тыс., выходит 2 раза в месяц;
3. «Авторевю»: газета, тираж 180 тыс., выходит 2 раза в месяц;
4. «Автопанорама»: журнал, тираж 172 тыс., выходит 1 раз в месяц;
5. «Тюнинг автомобилей»: журнал, тираж 159 тыс., выходит один раз в месяц;
6. «5 колесо»: журнал, тираж 152 тыс., выходит 1 раз в месяц;
7. «За рулем – Регион»: газета, тираж 127 тыс., выходит 2 раза в месяц;
8. «АвтоМир»: журнал, тираж 127 тыс., выходит 2 раза в месяц;
9. «TopGear»: журнал, тираж 104 тыс., выходит 10 раз в год;
10. «Quattroruote»: журнал, 100 тыс., выходит 1 раз в месяц.

Также сегмент автомобильной прессы можно рассмотреть с точки зрения аудитории и ее потребностей. В случае с автомобильной прессой целевой аудиторией являются автовладельцы, автолюбители и работники автомобильной сферы. Данные аудитории отличаются друг от друга по многим параметрам, таким как образование, достаток, возраст и степень занятости. Стремясь удовлетворить потребности перечисленных целевых групп, рынок автомобильной прессы разделился на четыре сегмента:

1. Универсальные журналы и газеты для автолюбителей («За рулем», «Авторевю», «Автомир», «Клаксон» и др.), которые считаются наиболее распространенными;

2. Специализация на некоторой отдельной тематике автомобильного мира:

* безопасность дорожного движения: «Твоя дорога», «STOP-газета» и др.;
* для женщин: «Автодива», «Авто &Woman» (в настоящий момент не издается) и др.;
* о внедорожниках: «Club 4x4», «Офф-роуд Драйв», «4х4 Полный привод» и др.;
* о коллекционных автомобилях: «Rollingwheels»;
* тюнинг автомобилей: «Тюнинг Автомобилей», «Автозвук»;

3. Каталоги и рекламные издания («Автомобили и цены», «Автомобильная газета», «Pit-stop», «Автоподиум», «Автозапчасти и цены» и др.):

* как правило, распространяются бесплатно;
* достаточно распространены в регионах;

4. Журналы для профессионалов автомобильного бизнеса и автохозяйств («Автотранспортное предприятие», «Автомобильный транспорт»):

* как правило, находятся вне рынка;
* не поступают в розничные сети и не включаются в подписные каталоги;
* распространяются только по редакционной подписке.

В мировой практике (в основном, в западных странах) универсальная пресса издается в газетном формате, в то время как специализированная – в виде журналов. Однако в российской системе журналистики сложился некий феномен, когда большая часть специализированной прессы функционирует не в журнальной, а в газетной форме.[[32]](#footnote-33) Этот феномен применим для всего рынка специализированной прессы в целом, но не проявляется в сегменте автомобильной прессы. Среди автомобильных изданий журналы занимают превалирующую долю на рынке автомобильных изданий (около 80%), газеты составляют только 20% рынка. Некоторые журналы, как, к примеру, «Авторевю», на самом деле позиционируются как газета. Подобные издания выпускаются газетным форматом А3, имеют традиционную для газет периодичность – два раза в месяц. Но, с другой стороны, по качеству печати данные образцы больше напоминают журналы, поскольку они полностью цветные, выходят на плотной глянцевой бумаге и в них преобладает обзорная функция.

Следующая классификация автомобильных журналов приводится через формат изданий. Самым популярным форматом автомобильных изданий является формат А4, издания такого формата занимают около 70% рынка автомобильных изданий. На втором месте находится формат А3, который занимает чуть больше 17% рынка. Оставшиеся 13% рынка делят между собой издания форматов А5 (журнал «Инфомобиль»), А2 (газета «Транспорт России»), А1 (журнал «Коммерческий транспорт»), а также редко используемые форматы А4- и А4+ (журналы «Quattroruote», «АвтоМир», «Автомагазин», «Петербургский автосалон», «Автопарк 5 колесо»).

**ГЛАВА 3. Бренд автомобильного журнала и особенности его отношений с потребителями**

Типологизация специализированных СМИ и, в частности, изданий автомобильной тематики, только отчасти приблизила нас к понимаю того, почему потребители выбирают тот или иной журнал, какую потребность удовлетворяет этот продукт? С точки зрения теоретиков журналистики, медиа на информационном рынке должны удовлетворять следующие основные потребности граждан – потребности в информации (информировать), потребности в получении новых знаний и навыков (образовывать), потребность в развлечении (развлекать). Информационные потребности, возникающие у людей, заставляют их искать нужную информацию и покупать ее носители. Так возникают рыночные отношения между производителями журналистской информации и ее потребителями. Фактически потребитель платит не за информацию, а за газету, журнал, другой носитель, в котором находят удовлетворение пакета своих потребностей. В результате этих отношений обе стороны получают удовлетворение. Потребитель получает сведения, знания, оценки, которые помогаю ему принять решение в обществе самоуправления, развлечение в желаемой для себя форме, и журналист при этом также удовлетворяет свои потребности: не только деньги, но возможность духовного влияния на потребителя, получает известность, признание.

Следуя экономической теории любой товар – в том числе и СМИ – должен обладать следующими свойствами: потребительская стоимость, полезность и ценность. С точки зрения потребительской стоимости журналистская информация специфична – это «работающие» сведения, которые возникают в результате взаимодействия журналиста и читателя. Польза – это то удовольствие, которое получает потребитель от чтения и осознания обладания полученными сведениями. СМИ товар специфичный, его потребление зависит от представления потребителя о мире, от его идеологических установок. И потребительской стоимостью становится возможность получить определенную информацию, а пользой – степень удовлетворенности этой информации. Таким образом, польза и будет фактором, определяющим величину спроса. Исследователь И.Н. Демина в своей статье, используя положения экономической теории, рассматривает продукт журналистской деятельности как товар и обращает внимание на то, что в специализированных СМИ на первый план выходит не информационная, а образовательная функция. И полезность полученных знаний зависит от полезности решений, принимаемых на основе этих знаний. Эти решения потребители принимают самостоятельно, на основе совокупности имеющихся и полученных знаний. Может ли потребитель получить полезные знания из других источников? Может. Отличие полезности знаний, полученных из СМИ, от полезности знаний, полученных из других источников, может заключаться в оперативности и наличие накладных расходов. Ценность знания зависит от его полезности, т.е. стоимость знания тем выше, чем выше стоимость решений, принимаемых на его основе.

Именно с этой точки зрения следует рассматривать контент автомобильных журналов, так как решения, принимаемые на основе предлагаемой информации, обладают высокой стоимостью. Для более детального рассмотрения этого вопроса автор исследования рассматривает взаимоотношения СМИ и аудитории с точки зрения теории бренда.

**3.1 Понятие бренда: сущность, идентичность, ценность**

Понятие бренда имеет множество определений. Часто под ним ошибочно понимают сам товар или товарную марку (чисто юридическое понятие), однако значение слова «бренд» гораздо шире. Под ним может пониматься имя, знак, или символ, используемый для идентификации продукции продавца и для отличия от продукции конкурентов[[33]](#footnote-34). Также под брендом может пониматься все, что приходит в голову человека относительно какого-либо продукта, когда он видит его логотип или слышит название[[34]](#footnote-35). В целом, определения понятия «бренда» можно разделить на следующие группы, в зависимости от того, на что делается акцент в определениях:

1. Акцент на идентификацию товара и его отличия от конкурентов;
2. Акцент на восприятие товара потребителем;
3. Акцент на обещании производителя потребителю;
4. Акцент на добавленной стоимости.

Таким образом, мы видим, что понятие бренда четко связано с психологическим восприятием продукта покупателем. Часто покупатели ассоциирую продукты с собой, поэтому выбор того или иного товара обусловлен имиджем покупателя (реальным или тем, которому он хотел бы соответствовать). Потребитель усиливает чувство самовосприятия через товары, которые он приобретает.

Для развития нашей гипотезы нам необходимо подробнее рассмотреть последний пункт из приведенной выше типологии, а именно бренд с акцентом на добавленную стоимость. Авторитетный американский эксперт в вопросах эффективности рекламных кампаний Джон Филип Джонс приводит следующее определение бренда: «Бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке»[[35]](#footnote-36). Потребители любят бренды за то, что они предлагают так называемую «добавленную стоимость» или «дополнительную ценность». Эта ценность является главной мотивацией для потребителей при покупке того или иного товара. И, не смотря на то, что дополнительная ценность является важной составляющей в определении бренда, ее природа все еще не до конца изучена.

Ценность бренда складывается из уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ о приобретения бренда и всех затрат, которые нужно осуществить в связи с обладанием и пользованием продуктом[[36]](#footnote-37). В связи с этим у покупателей возникает вопрос: какие выгоды я получаю, покупая тот или иной продукт? Здесь следует привести подход, разработанный американским специалистом в области маркетинга, рекламы и брендинга Дэвидом Алленом Аакером. Он разделяет выгоды, получаемые от бренда, следующим образом[[37]](#footnote-38):

1. Функциональные выгоды. Непосредственно связаны с функциями товаров или услуг. Например, для холодильников функциональная выгода будет заключаться в объеме или температуре хранения. Эти характеристики служат для покупателя ориентиром при покупке.
2. Эмоциональные выгоды. Если эксплуатация товара вызывает у покупателя положительные ощущения, значит, работает эмоциональная выгода.
3. Символьные выгоды. Некоторые продукты несут некоторую информацию и позволяют покупателям демонстрировать информацию о себе (например, парфюм или одежда). Зачастую символические образы продуктов оказываются важнее их функциональности. Это происходит только в том случае, если рынок насыщен продуктом настолько, что при выборе его физические атрибуты отходят на второй план.
4. Удовлетворение потребности в самовыражении. Бренд становится неотъемлемой частью человека (к примеру, сложно отделить мотоцикл HarleyDavidsonот личности его владельца).
5. Удовлетворение потребности в общественном одобрении. При покупке потребитель ориентируется на установленные в обществе стандарты и ценности, это заставляет его выбирать определенный товар. Если владелец товара в последствии получает прямое вознаграждение (например, похвалу) или избегает санкций, то данная выгода работает.

Однако так или иначе базовой ценностью продукта остаются его функциональные выгоды, которые формируют доверие к качественному продукту. Функциональность часто проявляется при сравнении характеристик бренда с характеристиками его конкурентов. Однако добавленные ценности не всегда можно рассматривать как замену функциональности и наоборот. Желание покупателя приобрести товар всегда основано на двух составляющих: функциональности товара и его дополнительной ценности.

Попробуем применить положения теории брэнда для анализа взаимодействия с потребителями журнала «За рулем», к которому мы неоднократно обращались в исследовании в связи с тем, что уже много лет журнал является лидером рынка автомобильных изданий.

**3.2 Компетентность и экспертное знание как сущность бренда автомобильного журнала**

Автомобиль – это средство передвижения со сложным техническим устройством. Не смотря на колоссальную популярность автомобилей, лишь небольшая часть людей (специалисты) хорошо разбираются в их техническом устройстве. Кроме того, немногие люди пристально следят за новинками на автомобильном рынке. Однако у всех этих людей рано или поздно появляется потребность в специфической информации. Кто-то готовится купить автомобиль и ищет подходящее соотношение цены и качества, кто-то из автовладельцев хочет следить за новинками на рынке, другие хотят больше узнать об эксплуатации, аксессуарах или тюнинге. При появлении потребности в такой информации, они могут обратиться к различным источникам в интернете, который уже давно составляет серьезную конкуренцию для прессы. Часто такими источниками являются отзывы потребителей, которые уже имею опыт использования продукта. При приобретении, скажем, товаров повседневного спроса, потребитель может этим и ограничиться. Однако при выборе автомобиля – технически сложного механизма, от которого зависит безопасность человека – потребителю нужны не просто новости, но экспертное знание, основанное на практическом опыте, нужна гарантия эксперта. Таким образом, стоимость знаний чрезвычайно высока как в материальном выражении – автомобили стоят дорого, так и в нематериальном – речь, в результате, идет о человеческой жизни. При этом журнал может действительно предоставить информацию и знания оперативно.

И теперь главный вопрос – что составляет сущность и ядро информации и знаний? Ответ на этот вопрос мы найдем, анализируя содержание журнала «За рулем», а также сообщений промокампаний, обращенных к потребителям.

В ходе исследования было проанализировано 12 выпусков журналов – в бумажной копии и он-лайн. Автор установил, что не менее 1/3 от объема каждого журнала «За рулем» составляют сравнительные тесты автомобилей и экспертизы автокомпонентов. Суть этих материалов заключается в проведении экперимента и последующего анализа его результатов. Такие материалы востребованы, их читают, обсуждают на форумах и т.д. Для того чтобы понять какие именно темы следует осветить, редакция журнала «За рулем» регулярно опрашивает своих читателей и корректирует содержание издания в зависимости от меняющегося интереса аудитории. Таким образом, главной сущностью этих материалов является экспертное знание, проверенное на практике.

Результаты исследования подтвердил в интервью руководитель департамента по связям с общественностью издательства «За рулем» Андрей Мелешин, который сообщил, что все материалы, которые публикуются в журнале «За рулем», подготовлены профессиональными автомобильными журналистами, экспертами в своих областях. Эксперты, участвующие в экспертизах, как правило, являются штатными сотрудниками журнала. По словам Андрея Мелешина, любой материал (за исключением новостей) – это всегда экспертное мнение по той или иной теме.

Кроме того, по словам Мелешина, отличительная особенность журнала «За рулем» заключается в том, что редакция делает уникальные проекты, аналогов которых нет на нашем рынке. Например, марафон на выносливость автомобилей «60 часов «За рулем»[[38]](#footnote-39), а также «Гонка звезд» и «Гран-при». Последние два мероприятия Андрей Мелешин называет «имиджевыми. Первое мероприятие – самое яркое и захватывающее зимнее соревнование в российском автоспорте, проводится «За рулем» с 1978 года. Второе мероприятие – самая престижная автомобильная премия России, победителей которой выбирают читатели. В прошлом году «Гран-при» исполнилось 20 лет. Оба мероприятия – интересные, яркие и самобытные, всегда привлекают к себе большой интерес не только читателей, но и партнеров по бизнесу. Следствие этих мероприятий – дополнительное внимание к бренду «За рулем».

Однако важно отметить, что именно редакция является организатором указанных выше мероприятий, то есть не информационным спонсором, но организатором состязаний, требующих высокого профессионализма, так как в них присутствует фактор опасности для человеческой жизни. И в этих состязаний, в которых соревнуются и люди, и машины, выигрывают лучшие профессионалы. Таким образом, журнал «За рулем» утверждает свое позиционирование как носитель экспертного знания, достойного доверия, когда речь идет о безопасности.

Стоит отметить, что специально в документах и процедурах сущность брэнда журнала «За рулем» не описана, однако во время интервью с Андреем Мелешиным гипотеза о том, что экспертная оценка связана с дополнительной ценностью, предоставляемой автомобильными журналами, подтвердилась необнократно.

 Как уже говорилось в параграфе 3.1, для успешного развития бренда необходимо, чтобы покупатель получал выгоду от использования продукта. Это должна быть как функциональная выгода, так и дополнительная ценность, полученная от продукта. Именно наличие дополнительной ценности в условиях конкуренции подталкивает потребителя на покупку именно этого товара, а не какого-либо другого.

 В случае с автомобильным журналом функциональной выгодой или пользой становится информация, на основе которой принимаются решения с довольно высокой стоимостью, а дополненной ценность – гарантия эксперта в безопасности, экспертное знание, основанное на практическом эксперименте. «Валюта», которой платят потребители – это доверие. Таком образом, компетентность и экспертное знание, основанное на практике, становится брэндообразующим компонентом во всех бизнес-процессах, от формирования коллектива, создания контента до промокампаний и мероприятий. Учитывая аудиторные показатели журнала «За рулем», эта стратегия верна.

Таким образом, феномен популярности журнала «За рулем» объясняется сочетанием трех компонентов: большая аудитория журнала, способы распространения и уникальный экспертный контент. По данным TNSGallupMedia[[39]](#footnote-40) аудитория одного номера «За рулем» составляет более 7 млн. читателей. Кроме того, журнал можно приобрести практически в любом городе или населенном пункте Российской Федерации.

Работает ли эта стратегия с другими группами аудиторий? Еще раз обратимся к типологии автомобильных журналов:

* безопасность дорожного движения: «Твоя дорога», «STOP-газета» и др.;
* для женщин: «Автодива», «Авто &Woman» (в настоящий момент не издается) и др.;
* о внедорожниках: «Club 4x4», «Офф-роуд Драйв», «4х4 Полный привод» и др.;
* о коллекционных автомобилях: «Rollingwheels»;
* тюнинг автомобилей: «Тюнинг Автомобилей», «Автозвук»;

Даже если аудиторию журнала составляют любители автомобильного тюнинга, экспертное знание, основанное на практическом эксперименте, является как минимум желаемым, максимум - обязательным принципом при формировании контента. То же самое можно сказаться и про издания, адресованные женщинам-автолюбителям и другим группам. Можно также предположить, что объем экспертного знания в контенте и степень используемости этого принципа в коммуникацияхс аудиторией.

**Заключение**

 В ходе выполнения исследования в рамках выпускной квалификационной работы была достигнута основная цель и решены поставленные задачи.

Рассмотрена история возникновения специализированных СМИ в России. На протяжении многих десятилетий данный сегмент прессы выполняет социальный заказ на информацию, который изменялся в соответствии с изменениями условий жизни. Также на примере журнала «За рулем» была рассмотрена история создания и развития автомобильного специализированного издания, в процессе анализы были выявлены факторы, указывающие на то, что развитие автомобильного журнала тесно связано с развитием рынка автомобилестроение, продаж автомобилей и специализированных услуг, и что по факту автомобильная пресса является информационной надстройкой над указанными рынками. На основе информации, знаний и оценок аудитория автомобильного журнала принимает решения, стоимость которых высока. Эта особенность определяет стратегию, методы и формы продвижения периодического издания в целевых аудиториях. В связи с этой спецификой и главной сущность бренда и ценностью, которую предлагает автомобильный журнал своей аудитории, становится компетентность и экспертное знание, основанное на практическом эксперименте, которое предъявляется аудитории в различных формах, и что интересно, эта ценность работает как при использовании «удерживающей» стратегии продвижения, так и «привлекающей».

 Проведенный анализ материалов автомобильных журналов, в частности анализ материалов лидера отечественного сегмента рынка автомобильной прессы журнала «За рулем», а также проводимых им мероприятий («Гонка звезд», «Гран-при», «60 часов «За рулем») подтверждает выдвинутую гипотезу.

1. 1/3 объема одного номера журнала «За рулем» составляют сравнительные тесты автомобилей и экспертизы автокомпонентов. По результатам исследований, проведенных редакцией «За рулем» было установлено, что наиболее читаемыми являются рубрики с новинками автомобильного рынка и экспертизами;
2. По словам руководителя департамента по связям с общественностью издательства «За рулем» Андрея Мелешина, все публикации содержат компонент экспертного знания, что подтверждено и анализом содержания выпусков журнала;
3. Журналисты редакции журнала «За рулем» являются профессиональными автомобильными журналистами и экспертами в определенных областях (безопасность автомобилей, вождение автомобилей и пр.), многие имеют профильное образование (инженерия, автомобилестроение и пр.);
4. отличительной особенностью журнала являются уникальные проекты, не имеющие аналогов на отечественном рынке («Гонка звезд», «Гран-при», «60 часов «За рулем»), которые являются «расширением» экспертного знания, подтвержденного в результате эксперимента.

Экспертная оценка действительно является дополнительной ценностью для читателей, которая выделяет журнал среди его конкурентов. Главной стратегической задачей «За рулем» является удержание и лояльности читателей через повышения уровня доверия аудитории и воспроизводство этой аудитории. Уровень доверия как раз и достигается через предложение «экспертного знания», которому аудитория доверяет.

«За рулем» – лидер среди автомобильных журналов с самой большой аудиторией, привлекающий колоссальное внимание рекламодателей товаров автомобильной сферы, а также товаров для автомобилистов или товаров роскоши, поэтому ему необходимо выстраивать четкую схему взаимодействия с рекламодателями. И этот подход также требует особой стратегии, так как реклама может конфликтовать с экспертным знанием.

Таким образом, в данной работе были достигнуты цели исследования: через анализ содержания выпусков и коммуникационных мероприятий, проводимых журналом «За рулем», был доказан тот факт, что специализированные СМИ в России развиваются по собственному сценарию, имеют специфическую направленность, освещают автомобильную тематику, которая требует особого подхода к формированию контента и требует наличия экспертного знания как дополнительной ценности для аудитории.

**Список использованной литературы**

**Монографические и учебные источники**

1. Гэд Томас. 4Д брендинг. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 232 с.
2. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ (учебное пособие для вузов), М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер «Бренд-лидерство: новая концепция брендинга», М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
4. Киверин В. И. / Экономика редакции газеты / Учебное издание М.: Аспект Пресс, 2002.
5. Кирьянова Л.Г. «Экономикасредствмассовойинформации», Томск: Изд-во ТПУ, 2006
6. Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы Материалы к лекциям по курсу «Социология журналистики» (учебное пособие)/ Под редакцией И.Д. Фомичевой. Москва, 2009.
7. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011
8. Котлер Ф.. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз. 2013
9. Кузнецов И.В. «История отечественной журналистики (1917-2000): Учебный комплект (Учебное пособие; Хрестоматия) М.: ФЛИНТА: Наука, 2002.
10. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
11. Попов Антон. Маркетинговые игры. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006 – 320с.
12. Система средств массовой информации Россиии. Учебное пособие для вузов Под ред. Я.Н. Засурского М.: Аспект Пресс, 2001.
13. Суворова Е.А. Женская пресса: Красноярск, 2010.
14. ЭнджелДж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб: Питер 2001. - 768 с.

**Периодические источники и источники сети интернет**

1. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2014, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.
2. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация канд. Филолог. Наук. Ростов-на-Дону, 2004 г.
3. Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы, НТС, 2012.
4. От редакции C чего начинать // За рулем. 1928. №1
5. С. А. Старов Бренд: сущность, понятие, эволюция // Вестник Санкт-петербургского университета. 2008. Сер. 8., Вып. 2
6. Избирательное право // Библиотекарь.ру URL: http://www.bibliotekar.ru/izbiratelnoe-pravo/195.htm (дата обращения: 01.09.2013).
7. История журнала // Зарулем.рф URL: http://www.zr.ru/corp/zr/about/history\_journal/ (дата обращения: 25.09.2013).
8. Медиа-кит журнала «За рулем» 2012 г. URL: http://www.zr.ru/corp/zr/ (дата обращения– 05.09.2013)
9. Михаил Подорожанский: «Только по любви стоит делать выбор ― остальное приложится». // Журналист URL: http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200701341 (дата обращения: 05.10.2013).
10. Объединенный каталог "Пресса России" URL: http://www.pressa-rf.ru/ (дата обращения: 23.01.2014).
11. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования // Медиаскоп Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова URL: http://mediascope.ru/node/31 (дата обращения: 23.05.2014).

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Характеристика основных мероприятий, проводимых журналом «За рулем»**

Анализируя стратегию журнала «За рулем», фиксируем, что наибольшую известность журналу принесли четыре события: Гран-При «За рулем», легендарная «Гонка Звезд», автопробеги Каракумский, Москва – Лиссабон, Москва – Владивосток, а также проект «60 часов».

Возникновение в 1994 году автомобильного конкурса **«Гран-при»,** в котором по ряду показателей определяются лучшие модели автомобилей, было обусловлено, прежде всего, происходящими изменениями в политической и социально-экономической жизни страны. Ввоз импортных автомобилей, рост предложения на автомобильном рынке сформировал и высокий спрос. У покупателей появилась возможность выбора автомобиля. Возникла потребность в экспертном знании, в профессиональной консультации при принятии решения. Таким экспертом оказался журнал «За рулем».

С 1994 года по 2000 год в роли эксперта выступал только журнал ЗР в лице жюри профессионалов. Но с 2001 года экспертами и судьями стали сами читатели. Конкурс приобрел статус народного.

С 2001 года журналом было предложены дополнительно еще две номинации «Прорыв года» и «Доверие потребителя». Первую судили известные всей стране люди – политики, журналисты, общественные деятели — выбирая самую динамичную компанию. Вторую же выбирали потребители. Голосование проходит в формате анкетирования – анкету могут получить читатели газеты «За рулем», журналов «За рулем», «Купи авто», также ее можно заполнить на сайте «За рулем.рф» в течение трех месяцев с начала голосования. В анкете нужно оценить около 40 автомобилей из 10 классов по трем критериям – техника, дизайн и практичность. По этим критериям можно поставить галочку только лишь напротив одного автомобиля.

Кроме того, «Золотой пегас» вручается в трех дополнительных номинациях. Читатели журнала «Купи авто» определяют победителя в номинации «Больше автомобиля за меньшие деньги», читатели газеты «За рулем – Регион» - «Лучший автомобиль для эксплуатации в регионах», посетители сайта «За рулем.рф» - «Автомобиль мечты».[[40]](#footnote-41) Для участия в голосовании в номинации «Автомобиль мечты» необходимо присоединиться к группе «За рулем» Вконтакте или Facebook, нажать «Мне нравится» в фотогалерее с номинантами под фотографией понравившегося автомобиля, и поделиться фотографией с друзьями. Победителем в номинации «Автомобиль мечты» признается автомобиль, чья фотография набрала больше всего «лайков».

Стимулированием для участия в голосовании является призовой фонд – в 2013 году это три автомобиля ChevroletCruze (хэтчбэк, седан и универсал), которые разыгрываются среди полученных анкет.

В настоящее время премия «Гран-При «За рулем» считается одной из самых престижных ежегодных премий отечественного автомобильного мира. Номинантами на премию «Гран-При» могут стать автомобили, появившиеся на российском рынке за прошедший год, при этом они должны быть действительно новыми моделями, а не рестайлингом или модернизациями существующих. Читатели оценивают их по семи признакам: «ездовые качества», «практичность», «цена/качество», «комфорт», «прогрессивные технологии», «престиж модели» и «дизайн»[[41]](#footnote-42). Голосование проходит в течение четырех месяцев. К примеру, 3 сентября текущего года было объявлено о начале голосования за лучшие новинки российского автомобильного рынка «Гран-при «За рулем»-2014». Победители голосования и обладатели «Золотых Пегасов» будут названы 05 декабря на торжественной церемонии вручения автомобильной премии России «Гран-при «За рулем»[[42]](#footnote-43).

Также издательство проводит собственное мероприятие, которое называется **«Гонка звезд».** В традиционной трековой «Гонке Звёзд «За рулём» принимают участие титулованные пилоты из различных дисциплин автоспорта, получившие персональные приглашения от Главного редактора журнала «За рулём». В первый раз в истории гонка прошла в 1978 году на Центральном московском ипподроме. «Гонка Звёзд» за все годы ее существования проходила всего на шести трассах. В разные годы ее принимали Центральный московский ипподром, лед озера в Гусь-Хрустальном, столичный спорткомплекс «Измайлово», Раменский республиканский ипподром, Ижевский ипподром, московский автодром «Тушино-Ринг». Вплоть до 1989 г. в гонке участвовали лишь российские пилоты и автомобили (ВАЗ, Москвич, Иж). В 1989 г. в гонке впервые приняли участие пилоты из Финляндии на автомобилях Volkswagenи Saab. На старт заездов «Гонки Звёзд» в разные годы выходили такие известные в мире гонщики как Себастьен Лоэб, Нельсон Пике, Дэвид Култард, Ромэн Грожан, Виталий Петров, Жеромд’Амброзио и Ален Прост.[[43]](#footnote-44)Генеральным партнером гонки является Renault, технический партнер Continental (шины), спонсоры ELF(моторные масла)и ATAS (автохимия и автокосметика).Информационными партнёрами выступают: «Спорт-Экспресс», Авто@mail.ru, «Аргументы и факты», «Авторадио», телеканал «АВТО+», 8 телеканал; официальный интернет-партнер: F1News.ru.[[44]](#footnote-45)Данное мероприятие привлекает большое количество зрителей и способствует пиару продуктов издательства «За рулем».

Журнал «За рулем» не раз проводил собственные **автопробеги**. К примеру, автопробег Каракумский прошел в 1933 г. Его путь пролегал по городам: Москва, Горький, Казань, Самара, Оренбург, Ташкент, Самарканд, Бухара, Баку, Ростов-на-Дону, Харьков, Воронеж, Тула (всего чуть более 9300 км). В колонне было 23 автомобиля отечественного производства, а на сам пробег было затрачено 86 суток. Журналисты называли его «зеркалом всех достигнутых нами [СССР] успехов и всех еще требующих разрешения задач в области автомобилизации СССР»[[45]](#footnote-46), а также «всенародным экзаменом нашей автопромышленности»[[46]](#footnote-47). Данный пробег поднял не только вопрос эксплуатации конкретных автомобилей, но и более широкие вопросы – состояние дорожного строительства, отставание смежных предприятий автомобилестроения и проч. Пробег привлек внимание не только широких масс, но и правительства. Таким образом, журнал не только дал экспертную оценку состояния автомобильной промышленности, но и провел своеобразный промоушен – о журнале узнали в городах, которые находились по маршруту следования автоколонны, а также состоянию дорог.

В 1956 г. был организован пробег Москва – Владивосток. На автомобиле победа в далекое путешествие отправились писатель Виктор Урин, фотокорреспондент журнала «За рулем» Александр Ломакин и студент ВГИК Игорь Тихомиров. В журнале регулярно появлялись путевые заметки Урина, которые по большей части касались успехов и неудач предприятий автомобильной промышленности, на которых удавалось побывать во время пробега. Не обошлось и без небольших описаний впечатлений от городов в целом.

В 1988 г. провести автопробег через территории капиталистических стран было невиданной дерзостью, кроме того ЦК КПСС отказывало журналу в финансировании проекта из-за дорогой сметы. Однако выход был найден – из Москвы в Лиссабон отправился экипаж из трех человек на одном автомобиле. Им удалось добраться от Москвы до Лиссабона менее чем за 50 часов. Побив рекорд португальцев, которые ранее уже следовали подобным маршрутом. Считается, что именно после этого автопробега о журнале узнали за рубежом. В 2008 г. было принято решение повторить пробег в честь его 80-тилетней годовщины.

Также большого внимания заслуживает такое мероприятие, как **«60 часов «За рулем»**. Сами журналисты называют его «ресурсным тестом». На протяжении пяти дней три новых для российского рынка автомобиля наматывают зачетные километры на дорогах Дмитровского полигона. Ровно 60 часов они ездят по 14-километровому кольцу с максимальной скоростью и еще шесть по булыжнику. Все автомобили заправлены одинаковым топливом и балластированы водоналивными манекенами общей массой 210 кг. Машины заезжают в бокс только для осмотра, а также смены пилотов. При обнаружении поломок производится мелкий ремонт, в крайних случаях автомобиль снимается с теста. По результатам данного мероприятия на сайте [www.zr.ru](http://www.zr.ru) появляется объемный материал с фоторепортажем, экспертным мнением и таблицами с техническим данными автомобилей. Все неисправности, возникшие в ходе испытания, описываются очень подробно с использованием технических терминов, и дают возможность читателям приобрести дополнительные и эксклюзивные знания о том или ином автомобиле. Также эти неполадки обычно комментируются экспертами от компании производителя автомобилей. Таким образом, читателю преподносится мнение обеих сторон – как испытующих, так и производителей.

 Проведение такого комплекса мероприятий привело к увеличению числа читателей и создало хорошую основу для повышения лояльности целевой аудитории. Поскольку автомобилевождение – это опасное предприятие, для удержания и наращивания доверия аудитории нужно нечто большее, чем слова и тесты. Этим «большим» становятся события, которые делают «экспертное знание» наглядным.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 1 – Характеристика автомобильных изданий России

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Год** | **Тираж** | **Периодичность** | **Вид** | **Формат** | **Объем (полос)** | **Издательство** | **AIR\*** | **Регион распространения** | **Реклама** | **Способы распространения** | **Примечание** |
| 1 | За рулем | 1928 | 440 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | От 250 | ООО «Издательство «За рулем» | 7 422,5 тыс. чел. | РФ, СНГ, зарубежные страны | До 40% | Киоски, АЗС, супермаркеты и гипермаркеты, книжные магазины, почта России. Розница – 80%, подписка – 20%. Выставки | Первый автомобильный журнал России |
| 2 | Клаксон | 1990 | 188 000 | 2 раза в месяц | Газета | А3 | 88-120 | ООО «Клаксон-Медиа» | 1 054,8 тыс. чел. | РФ, СНГ | До 40% | VIP-распространение: авиакомпании, VIP-залы аэропортов, государственные организации, посольства, фитнес-клубы, гостиницы, загородные резиденции, автосалоны | Первое автомобильное издание, учрежденное по закону СССР «О печати» 1990 г. Все новости автомобильного мира, анализ рынка новых и подержанных автомобилей, консультации экспертов, автопремьеры |
| 3 | Авторевю | 1990 | 180 000 | 2 раза в месяц | Газета | А3 | 80 | ООО «Газета «Авторевю» | 1 258,4 тыс. чел. | РФ, СНГ, Балтия, зарубежные страны |  | Розница – 83% тиража, подписка – 17% | Одной из первых положила начало жанру автомобильной критики. Газета составляет первый российский независимый рейтинг пассивной безопасности авто на основе проводимых изданием краш-тестов (ARCAP) |
| 4 | Автопанорама | 1995 | 172 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 192-224 | ИД «Автопанорама» | 292,9 тыс. чел | РФ, СНГ, зарубежные страны | До 40% | Розница: киоски, АЗС, супермаркеты, авиалинии и бизнес-залы аэропортов, элитные коттеджные поселки | Новости, информационные и исторические материалы о рынках автомобилей, вопросы приобретения, продажи и эксплуатации автотранспорта |
| 5 | Тюнинг автомобилей | 2001 | 159 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 148 | ООО «Гейм Лэнд» | 837,8 тыс. чел. | РФ, СНГ, Балтия  | До 40% |  | Внешний вид, интерьер и дизайн автомобилей; приложение на электронном носителе |
| 6 | 5 Колесо | 1993 | 152 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 144-192 | ИД «СПН Паблишинг» | 1 058,9 тыс. чел. | РФ |  | Розница: агентства печати, киоски, аэропорты, супермаркеты, АЗС, автосалоны, книжные магазины, прямая рассылка, подписка | До 1994 г. выходил в газетном варианте, затем параллельно с газетой выходил одноименный журнал. Позже оба издания слились в одно. |
| 7 | За рулем – Регион | 2001 | 127 000 | 2 раза в месяц | Газета | А3 | 52-90 | ООО «Издательство «За рулем» | 619,8 тыс. чел. | РФ | До 40% | Розница: киоски, АЗС, супермаркеты, книжные магазины, почта России | Проект: семейство региональных газет – 22 выпуска газеты в 70 городах |
| 8 | АвтоМир | 1998 | 110 000 | 1 раз в неделю | Журнал | А4- | 64-172 | ИД «Бурда» | 1 425,7 тыс. чел. | РФ |  | Розница, подписка | Вместе с московским тиражом распространяется бесплатное приложение с объявлениями о продаже авто «АвтоМир. Рынок» |

Продолжение Таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 13 | Автомобили |  | 110 000 | 1 раз в месяц | Журнал  | А4 | 176-240 | ООО «НРТ» | 528,4 тыс. чел. | РФ, СНГ, Балтия |  |  | Экономическая и деловая информация о рынке автомобилей, правовые и нормативные материалы |
| 14 | Автомобили и цены | 2003 | 110 000 | 1 раз в неделю | Журнал | А4 | Более 300 | Издательство «Деловой мир» | 1 228,6 тыс. чел. | РФ |  | Розница – 50% (киоски, магазины), подписка – 4%, бесплатно по стойкам – 45% (автосалоны, АЗС, БЦ, спортивные объекты, страховые компании), специализированные выставки – 1%  | Информационно-рекламное издание |
| 15 | Club 4x4(Клуб 4х4) | 1995 | 102 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 96 | ООО «Клуб 4х4» |  | РФ, СНГ, Балтия | 31% | Розница: супермаркеты, АЗС, аэропорты, киоски; Оптовая продажа; Подписка. | Единственный российский журнал, представляющий своим читателям мир полноприводных автомобилей |
| 16 | AutoNews (Автоньюс) иAutoNews Lite |  | 100 000 | 2 раз в месяц | Журнал | А4 | 112 | ИД «РБК» |  | РФ, зарубежные страны | До 40% | AutoNews: платно по подписке и розницв; AutoNewsLite: бесплатно в автосалонах, ресторанах, гостиницах, БЦ | Информационно-аналитическая, специализированная информация |
| 17 | Из рук в руки. Средства транспорта |  | 100 000 | 5 раз в неделю | Газета | А3 | 100 | Медиа-холдинг «Пронто-Москва» |  | Москва и Московская обл. |  |  | Рекламно-информационная, более 16 000 предложений о покупке и продаже транспорта |
| 18 | Коммерсантъ АВТОПИЛОТ | 1994 | 90 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 144 | ИД «Коммерсант» | 148,1 тыс. чел. | РФ, СНГ | До 40% | С подписным тиражом газеты «Комерсантъ» - 30%, розница – 40% (супермаркеты, ТЦ, киоски, аэропорты, АЗС); в самолетах бизнес-класс – 25%; 5% - VIP-залы аэропортов.  | Глянцевый автомобильный журнал. |
| 19 | Car |  | 82 500 | 10 раз в год | Журнал | А4 | 128 | Медиа-холдинг «C-MEDIA» |  | РФ, зарубежные страны | До 40% | Супермаркеты, АЗС |  |
| 20 | Brainbox auto (Автоумник) |  | 80 000 | 10 раз в год | Журнал | А4 | 32 | ООО «Издательство «Гулливер-Питер» |  | Санкт-Петербург | До 40% | Бесплатное: АЗС, МРЭО, автозапчасти, автосалоны, авторынки, автосервисы | Рекламно-информационное издание |
| 21 | Автомагазин |  | 80 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4+ | 128-136 | ЗАО «Автомагазин-Журнал» |  | РФ, зарубежные страны |  |  | Публикация рекламных объявлений компаний, занимающихся продажей и техническим обслуживанием автомобилей |
| 22 | Из рук в руки – Авто Commercial | 2007 | 80 000 | 1 раз в неделю | Журнал  | А4 | От 140 | Медиа-холдинг «Пронто-Москва» | 110,9 тыс.чел. | РФ |  | В Москве идет в комплекте с журналом «Из рук в руки – АВТО». Платно, бесплатно: дилеры, автосервисы, АЗС, БЦ, аэропорты, автопромышленность | Более 2 500 фото объявлений о продаже коммерческого транспорта |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 23 | АвтоподиуМ |  | 75 000 | 1 раз в неделю | Газета | А3 |  | Издательство «Техно-ПРЕСС» |  | Санкт-Петербург, Ленинградская обл. |  | Бесплатно: АЗС, комитеты мэрии, банки, БЦ, автосалоны, автомагазины, СТО, в городских пробках. Доставка курьерской службой | Рекламно-информационная еженедельная газета Санкт-Петербурга об автомобильном рынке товаров и услуг |
| 24 | Из рук в руки – Авто |  | 70 000 | 1 раз в неделю | Журнал | А4 | От 130 | Медиа-холдинг «Пронто-Москва» |  | РФ |  | Розница: 80% киоски и супермаркеты, 15% собственная сеть распространения, 5% АЗС, офисы приема рекламы | Более 5 000 предложений покупки автомобилей с фотографиями |
| 25 | Купи авто (За рулем) | 2001 | 64 000 | 2 раза в месяц | Журнал | А4 | 99 | ООО «Издательство «За рулем» | 617,6 тыс. чел. | РФ | До 40% | 95% - розница (киоски, АЗС, супермаркеты, книжные магазины, почта России), 5% - адресная рассылка | Журнал сопровождает читателя на протяжении всего сложного процесса принятия решения о покупке |
| 26 | АвтоСити (АвтоCity) |  | 55 000 | 1 раз в неделю | Газета | А3 | 20 | ООО «АвтоСити» |  | Набережные Челны | Свыше 40% | Бесплатно: ТЦ, ДЦ, медицинские центры, АЗС | Рекламная автомобильная газета |
| 27 | Офф-роудДрайв (OFF-ROAD-DRIVE) | 2004 | 54 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 128-144 | ООО ИД «ОРД-МЕДИА» |  | РФ, СНГ, зарубежные страны | До 40% | Подписка, розница: супермаркеты, АЗС | Специализированная информация в области тюнинга внедорожников, спорта, туризма, путешествий |
| 28 | Автозапчасти и Цены | 1998 | 50 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | От 60 | ИД «Здесь и Сейчас» | 200 тыс. чел. | РФ |  | Бесплатное распространение через автомагазины, автомобильные выставки, подписка, адресная рассылка | Информационная поддержка продвижения товаров на автомобильном рынке |
| 29 | Полный привод 4x4 | 2003 | 42 700 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 132 | ООО Издательская группа «Жизнь» | 203,6 тыс. чел. | РФ, СНГ, зарубежные страны | До 40% | Платно: киоски, супермаркеты, АЗС, подписка  |  |
| 30 | Автомобильный транспорт | 1923 | 40 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 80-88 |  |  | РФ, СНГ, зарубежные страны |  | Подписка (платно) | Ведомственное издание для профессиональных автомобилистов |
| 31 | Главная Дорога |  | 40 000 | 1 раз в неделю | Газета | А3 | 8 | ООО «УРР» |  | Челябинская обл.  | 65% | Бесплатно на АЗС, автомойках, офисных центрах, страховых компаниях и районе областного ГИБДД | Советы для автолюбителей, новинки автоиндустрии, новости из мира шоу бизнеса и спорта, последние события в мире и нашем регионе, анекдоты |
| 32 | Грузовик-пресс | 2003 | 40 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 80 | РИА «Россбизнес» |  | РФ, СНГ, зарубежные страны – 0,2% |  | Розница, подписка, выставки, прямая доставка руководителям транспортных и строительных компаний | Информационно-аналитическое издание знакомит читателей с особенностями конструкции и эксплуатации новых отечественных и зарубежных грузовиков и автобусов |
| 33 | Твоядорога (Make roads safe) |  | 37 000 | 6 раз в год | Журнал | А4 | 144-160 | ИД «Безопасный мир» |  | РФ, СНГ, Балтия |  | Розница: АЗС, ТЦ, супермаркеты, аэропорты, киоски Бесплатно: органы власти, посольства, выставки, VIP-залы аэропортов, конференции, персональная рассылка | Темы обеспечения безопасности дорожного движения. Приложение «Зебрёнок» для детей с CD.издается при поддержке ГИБДД МВД России |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 34 | Петербургский автосалон |  | 35 000 | 10 раз в год | Журнал | А4+ | 120 | Издательство «Гулливер-Питер» | 70,3 тыс. чел. | Санкт-Петербург |  | Продажа: супермаркеты, магазины премиум-класса, АЗС; бесплатно (до 15 тыс. экземпляров): автосалоны, банки, поезд «Сапсан», бизнес-класс самолетов, салоны красоты, турфирмы, бутики, отели, рестораны, премиум жилье, стриптиз-клубы, развлекательные, спортивные и выставочные комплексы | Глянцевое издание автомобильной направленности |
| 35 | Автозвук | 1998 | 30 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | От 144 | ООО «Издательский дом «Сигма» |  | РФ |  | Подписка | Член ассоциации европейских журналов EISA. Журнал АвтоЗвук предлагает обзор авто акустики, авто аудио и видео |
| 36 | Транспорт России |  | 30 000 | 1 раз в неделю | Газета  | А2 | 8 | ЗАО «Издательство ДОРОГИ» |  | РФ | До 40% | Подписка | Официальный печатный орган Министерства транспорта Российской Федерации. Информация о транспортном комплексе России для более 30 тысяч транспортников |
| 37 | Автомобиль и сервис (АБС-авто) | 1997 | 29 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 80 | ЗАО «АБС» |  | РФ, СНГ |  | Розница, подписка, целевая рассылка в автосервисы | Единственное в стране издание, профессионально рассказывающее обо всех вопросах оснащения и организации любого авторемонтного предприятия. |
| 38 | Автоперевозчик. Спецтехника | 2000 | 26 500 | 4 раза в год | Журнал | А4 | 96-120 | ООО «Медиа Моторс» |  | РФ, СНГ |  | Подписка (платно), розница: стоянки грузовых автомобилей, автотехцентры, АЗС, дилеры; адресная рассылка по предприятиям, выставки | Отраслевое издание, обеспечивающее автотранспортное сообщество бизнес-информацией. |
| 39 | Автопарк 5 колесо | 2006 | 26 400 | 9 раз в год | Журнал | А4+ | Не менее 80 | ООО «ИД СПН-МЕДИА» |  | РФ |  | Рассылка: заводы, дилеры, эксплуатационные компании, банки и финансовые учреждения, крупные коммерческие компании, профильные организации | Отраслевое B2B-издание рынка коммерческого автотранспорта, созданное для профессиональных участников рынка. |
| 40 | Автомобильные дороги |  | 25 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 96 | ЗАО «Издательство ДОРОГИ» |  | РФ, СНГ |  | Подписка, профильные выставки, розница в издательстве, VIP-рассылка (государственная Дума РФ, Совет Федерации РФ, Минтранс РФ) | Публикация по проблемам строительства автомобильных дорог, правам и обязанностям участников дорожного движения |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 41 | Рейс (За рулем) | 2007 | 25 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 98 | ООО «Издательство «За рулем» |  | РФ | До 40% | Розница – 50%, адресная бесплатная персонифицированная рассылка – 40%, подписка – 5%, бесплатно на выставках – 5% | Специализированный бизнес-журнал о коммерческом транспорте |
| 42 | Автолавка (Транспортная газета) |  | 23 000 | 1 раз в неделю | Газета | А3 | 16-26 | ЗАО «Редакция газеты «Автолавка» |  | Новосибирская обл. |  | Розница, подписка | Новости автомира. Интересные сведения и полезные советы. Официальные сообщения и комментарии специалистов. Интервью, репортажи, аналитика. Юридические консультации. Мониторинг авторынка. Гороскоп, юмор. |
| 43 | Коммерческий транспорт |  | 23 000 | 8 раз в год | Журнал | А1 | 96-144 | ООО «Издательский дом КТ» |  | РФ, СНГ, зарубежные страны | До 40% | Бесплатная адресная рассылка автодилерам, транспортным отделам компаний, автосервисам, членам АСМАП. Подписка. Розничная продажа.  | Транспортные средства, научно-технические достижения |
| 44 | Шанс – авто | 2001 | 23 000 | 1 раз в неделю | Журнал | А4 | 96 | ООО ИД «Шанс-Авто» |  | Красноярск  |  | Бесплатное: АЗС, автосалоны, автомагазины | Покупка и продажа автомобилей в Красноярске, запчасти, сервис, обслуживание автомобиля, услуги, новости, тест-драйвы, репортажи, фотогалереи. |
| 45 | Автобизнес | 1997 | 20 000 | 10 раз в год | Журнал | А4 |  | ООО «Стенд» |  | РФ, СНГ | До 40% | Подписка (платно) | Аналитический маркетинговый журнал |
| 46 | Автогид (Из рук в руки) |  | 20 000 | 1 раз в неделю | Журнал | А4 | От 48 | Медиа-холдинг «Пронто-Москва» | 1 175 тыс. чел. | Москва и Московская обл. |  | Бесплатное приложение к газете «Из рук в руки. Средства транспорта». Платно: Киоски, супермаркеты, около метрополитена (собственная сеть), авторынки, АЗС. Бесплатно: ТЦ, БЦ, гостиницы, рестораны, кафе, автодилеры, автошколы, страховые компании, элитные дома | Публикует информацию от автосалонов только о новых автомобилях |
| 47 | Сибирский дальнобойщик |  | 20 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 70 | ООО «Сибдал» |  | Новосибирская обл. |  | Адресная доставка и рассылка по почте, бесплатная выкладка (автомагазины, сервисы, стоянки дальнобойщиков) | Распространяется среди компаний-грузоперевозчиков и чиновников |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 48 | Кузов |  | 17 000 | 6 раз в год | Журнал | А4 | 96 | ИД «Автомобильное время» |  | РФ, СНГ, Балтия |  | Подписка – 33%, розница – 23%, адресная именная рассылка – 41%, маркетинговые мероприятия (выставки, семинары) – 3% | Авторитетное (b2b) издание, ориентированное на владельцев бизнеса, руководителей структурных подразделений, специалистов авторынка и сферы обслуживания автомобиля |
| 49 | STOP-газета | 2010А | 15 000 | 1 раз в месяц | Газета | А3 | 24-32 | Издание «Добрая Дорога Детства» |  |  |  | Подписка | Основная задача газеты - воспитание законопослушного участника дорожного движения. |
| 50 | АВТО-54 | 2008 | 15 000 | 2 раза в месяц | Журнал | А4 | 48 | ОО «Гранд Медиа» |  | Новосибирск  |  | АЗС, автомобильные организации, автопарковки, автомагазины, автоцентры, мелкооптово-розничные комплексы, курьерская доставка,  | Последние новости и события в автомобильном мире Новосибирска, новинки в мире, лидеры продаж и прочее |
| 51 | Автодозор Астрахань |  | 15 000 | 1 раз в неделю | Газета | А3 | 8 | ООО РМ «Проспект» |  | Астраханская обл. |  | Свободная продажа, бесплатное распространение через АЗС, АГЗС, авторынки, торговые центры и общественных распространителей | Актуальная информация автомобильного мира, даются практические советы по эксплуатации транспорта, юридические консультации. |
| 52 | АВТОТРАК | 2000 | 15 000 | 10 раз в год | Журнал  | А4 | 80 | Издательство «Автотрак-пресс» |  | РФ, СНГ |  | Розница, подписка | Профессиональный журнал о грузовых автомобилях и спецтехнике. Обзор рынка перевозок. Практические советы бывалых водителей. Исторический архив |
| 53 | Автопремьера |  | 11 000 | 1 раз в неделю | Газета | А4 | 36 | ООО «Вкус жизни» |  | Республика Татарстан |  | Бесплатно: на автостоянках, авторынках, АЗС, автомагазинах, СТО и автосалонах | Информация о товарах и ценах на рынке автомобилей, сельскохозяйственной и специальной техники  |
| 54 | Иномарка | 1999 | 11 000 | 10 раз в год | Журнал | А4 | Более 100 | ИД «Иномарка» |  | Нижегородская обл. | До 40% | Бесплатно (автосалоны, автосервисы, магазины запчастей), платная подписка (в т.ч. корпоративная) | Информационный журнал. 25-страничный материал о главной новинке автомобильного рынка |
| 55 | Управление автобизнесом |  | 11 000 | 6 раз в год | Журнал | А4 | 64 | ИД «Автомобильное время» |  | РФ |  |  | Единственное в своем роде деловое издание, адресованное собственникам и управленцам автоцентров любого формата. |
| 56 | Авто-обозрение | 2004 | 10 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 80-120 | ИД «РБА» |  | РФ, СНГ, Балтия |  | Подписка | Сборник всех материалов российских СМИ из мира автомобилей.  |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 57 | Автопрайс |  | 10 000 | 2 раза в месяц | Журнал | А4 | 58 | «Фастпресс» | 45 тыс.чел. | Тюменская обл. |  | Платно в киосках | Предложения по легковым автомобилям и коммерческой технике, запчастям, сервису. Новости и мониторинг цен на автомобили |
| 58 | Инфомобиль | 2010 | 10 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А5 | 108-120 | ИП Г. П. Радиловский |  | Ростов-на-Дону |  | Бесплатно: спортивные учреждения, развлекательные комплексы, кофейни, банки, автошколы, автомойки, автомагазины, автосервисы, страхование; фирменные стойки; «в подарок». | Самый большой тираж среди бесплатно распространяемых в Ростовской области изданий на автомобильную тематику |
| 59 | Трансервис. Автобизнес |  | 10 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 72 | ООО «Гранд Медиа» |  | РФ |  | Подписка, выкладка, выставки | Первый журнал для профессионалов автомобильного и авторемонтного рынка заУралом. |
| 60 | Югспецтехника |  | 10 000 | 6 раз в год | Журнал | А4 | 96 | ООО «Спецтехника» |  | РФ |  | Подписка, выставки, стойки | Издание о строительной, дорожной, и другой специализированной технике |
| 61 | Биржа плюс Авто |  | 9 000 | 1 раз в неделю | Газета | А3 | 24 | ООО «Биржа.ру» |  | Нижегородская обл. |  | Киоски, подписка во все администрации Нижегородской обл., гостиницы  | Объявления, информация о новинках автопрома |
| 62 | Rollingwheels | 2012 | 8 500 | 6 раз в год | Журнал | А4 | 144 | ООО «Издательский дом «Коллекционные автомобили» |  | РФ, СНГ, зарубежные страны |  | Розничная продажа 60% (киоски, супермаркеты, АЗС), прямая подписка, VIP-рассылка – 32%, распространение в Германии 8% | Единственный на сегодняшний день российский глянцевый журнал, посвященный коллекционным автомобилям, мотоциклам и военной технике. |
| 63 | Грузовое и пассажирское автохозяйство | 1998 | 7 150 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 80-122 | ООО ИД «Панорама» |  | РФ, СНГ |  | Подписка | Включен в перечень ВАК Минобрнауки РФ. Ежемесячный производственно-технический журнал для руководителей и специалистов автотранспортных предприятий и начальников транспортных цехов. Все вопросы работы автохозяйств. Практические рекомендации и нормативные документы. |
| 64 | Автоарена | 2006 | 7 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | От 80 | ИД «Издатель» |  | Ростовская обл. |  | Автосалоны, отделы кредитования коммерческих банков, техцентры, страховые компании, киоски | Информационно-развлекательный иллюстрированный журнал для автолюбителей |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 65 | Автодива | 2008 | 7 000 | 6 раз в год | Журнал | 215х233 | 62 | Группа частных предпринимателей |  | Челябинск |  | Бесплатно: среди членов ассоциации «Автодива», автомойки, автосалоны, салоны красоты, фитнес-клубы, медицинские центры | Пропагандировать безопасность дорожного движения, быть информационным рупором Всероссийской ассоциации «АвтоДива» |
| 66 | Авто Маг |  | 7 000 | 2 раза в месяц | Журнал | А4 | 64 | ООО «АвтоМаг Черноземье» |  | Воронежская обл. | До 40% |  | Объявления о продаже ТС, автозапчастей, советы, новости, обзор цен |
| 67 | АВТОМАРКЕТ плюс СПОРТ |  | 7 000 | 1 раз в неделю | Газета | А3 | 32 |  |  | Иркутская обл. |  | Подписка, розница |  |
| 68 | Автопредложение |  | 7 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 100-132 | ООО ИД «Ярмедиа» |  | Красноярск |  | Розница, бесплатно: супермаркеты, автосалоны, сервис-центры | Предназначен для тех, кто интересуется новинками в автомобильном мире |
| 69 | Парковка. Ульяновск |  | 6 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 36 | ООО «Парковка» |  | Ульяновск |  | Автомойки, автомагазины, сервисы, закусочные |  |
| 70 | P!tstop |  | 5 000 | 1 раз в месяц | Журнал | А4 | 46 | ТОО «НувэльКазахтан» |  | Казахстан |  | Киоски, АЗС, в подарок в компаниях: клиника Private, автомагазины DAV, ОФИСЫ Atotrade, автоателье, автомойки, СТО и автосалоны | В нем освещаются темы, связанные с дорожным законодательством, новинками автомобильного рынка, техническими инновациями, автоспортом и всем, что связано с автомобильным миром |
| 71 | Прайс - авторынок | 1997 | 4 000 | 2 раза в месяц | Журнал | А4 | 36-40 | ООО Фирма «АВТОПРАЙС» |  | Челябинск |  | Розничная сеть «Роспечать», автомобильные рынки и дилерские центры | Информационный автомобильный журнал. |
| 72 | Прайс - VIP Авторынок | 1997 | 4 000 | 10 раз в год | Журнал | А4 | 44 | ООО Фирма «АВТОПРАЙС» |  | Челябинск |  | Розничная сеть «Роспечать», автомобильные рынки и дилерские центры | Новости автомобильной жизни региона, тесты новых автомобилей отечественного и зарубежного производства, работа автомобильных компаний Челябинска |
| 73 | Avtozebra.ru (Автозебра.ру) |  | 3 000 | 2 раза в месяц | Журнал | А4 | 28 | ООО «Зебра» |  | Алтайский край |  | Сеть киосков «Лига-Пресс», магазины | Более 5 000 предложений о продаже автомобилей  |

Примечания

Платное распространение, бесплатное распространение, смешанный тип распространения, данных нет.

AverageIssueReadership – усредненное количество читателей одного номера издания по информации TNSGallupMedia.

Данные в таблице приведены для изданий, которые все еще выходят в печать по состоянию на сентябрь 2014 г.

1. Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы, НТС, 2012. [↑](#footnote-ref-2)
2. Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы, НТС, 2012. [↑](#footnote-ref-3)
3. Тест зимних шин 205/55R16 // За рулем.рф URL: http://www.zr.ru/content/articles/366033-test\_zimnih\_shin\_205\_55r16/ (дата обращения: 20.01.2014). [↑](#footnote-ref-4)
4. http://www.youtube.com/watch?v=TFdLUJXaGOA [↑](#footnote-ref-5)
5. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД,2014 [↑](#footnote-ref-6)
6. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация канд. филолог. наук. Ростов-на-Дону, 2004 г. [↑](#footnote-ref-7)
7. Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы, НТС, 2012. [↑](#footnote-ref-8)
8. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ (учебное пособие для вузов), М.: Аспект Пресс, 2004; электронная версия http://evartist.narod.ru/text11/34.htm [↑](#footnote-ref-9)
9. Суворова Е.А. Женская пресса: Красноярск, 2010. [↑](#footnote-ref-10)
10. С 2003 года переименован в ИД «Эдипресс-конлига» [↑](#footnote-ref-11)
11. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация канд. Филолог. Наук. Ростов-на-Дону, 2004 г.С.4. [↑](#footnote-ref-12)
12. Приводится по: Рожков Р.А. Нишевые не мертвые. Специализированные СМИ вызывают все больший интерес у издателей. Коммерсантъ-Деньги URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1354505> (дата обращения 12.09.2013) [↑](#footnote-ref-13)
13. Генеральный директор ИД «ЭДИПРЕСС-КОНЛИГА» Максим Зимин: «Нишевые журналы зарабатывают на распространении» // Издательство "Эдипресс-Конлига" URL: http://www.konliga.ru/a826 (дата обращения: 28/04/2014). [↑](#footnote-ref-14)
14. Развитие рынка средств массовой информации в условиях глобального экономического кризиса // Международная научно-практическая конференция "Личность Слово Социум" URL: http://www.pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2009/153-smi-mediakultura/7363-razvitie-ryinka-sredstv-m.html (дата обращения: 14.10.2013). [↑](#footnote-ref-15)
15. Избирательное право // Библиотекарь.ру URL: http://www.bibliotekar.ru/izbiratelnoe-pravo/195.htm (дата обращения: 01.09.2013). [↑](#footnote-ref-16)
16. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация канд. Филолог. Наук. Ростов-на-Дону, 2004 г.С.21. [↑](#footnote-ref-17)
17. Объединенный каталог "Пресса России" URL: http://www.pressa-rf.ru/ (дата обращения: 23.01.2014). [↑](#footnote-ref-18)
18. Партворк // Wikipedia URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BA (дата обращения: 26.01.2014). [↑](#footnote-ref-19)
19. Вопрос-Ответ // DeAGOSTINI URL: http://www.deagostini.ru/ecm/web/dea-ru/online/home/services/customer-care/faqs (дата обращения: 26.01.2014). [↑](#footnote-ref-20)
20. Средства массовой информации России: Учеб. Пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. М., 2006. [↑](#footnote-ref-21)
21. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования // Медиаскоп Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова URL: http://mediascope.ru/node/31 (дата обращения: 23.05.2014). [↑](#footnote-ref-22)
22. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация канд. Филолог. Наук. Ростов-на-Дону, 2004 г. [↑](#footnote-ref-23)
23. Яковенко И.А. Аналитический обзор автомобильной прессы. 2012. [↑](#footnote-ref-24)
24. От редакции C чего начинать // За рулем. 1928. №1. С. 2. [↑](#footnote-ref-25)
25. Там же [↑](#footnote-ref-26)
26. История журнала // За рулем.рф URL: http://www.zr.ru/corp/zr/about/history\_journal/ (дата обращения: 25.09.2013). [↑](#footnote-ref-27)
27. Медиа-кит журнала «За рулем» 2012 г. URL: <http://www.zr.ru/corp/zr/> (дата обращения – 05.09.2013) [↑](#footnote-ref-28)
28. Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы, НТС, 2012. [↑](#footnote-ref-29)
29. Михаил Подорожанский: «Только по любви стоит делать выбор — остальное приложится». // Журналист URL: http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200701341 (дата обращения: 05.10.2013). [↑](#footnote-ref-30)
30. Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы, НТС, 2012. [↑](#footnote-ref-31)
31. Там же [↑](#footnote-ref-32)
32. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация канд. Филолог. Наук. Ростов-на-Дону, 2004 г.С.4. [↑](#footnote-ref-33)
33. Jonathan Law A Dictionary of Business and Management. 5 изд. Oxford: Oxford University Press, 2014. [↑](#footnote-ref-34)
34. James R. Gregory, Jack Wiechmann Leveraging The Corporate Brand. 1 изд. Lincolnwood, Ill., USA : McGraw-Hill, 1997. [↑](#footnote-ref-35)
35. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. [↑](#footnote-ref-36)
36. С. А. Старов Бренд: сущность, понятие, эволюция // Вестник Санкт-петербургского университета. 2008. Сер. 8., Вып. 2., С. 17 [↑](#footnote-ref-37)
37. Аакер Д. Создание сильных брендов. Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. [↑](#footnote-ref-38)
38. Ежегодный ресурсный тест журнала «За рулем», в ходе которого проводятся испытания автомобилей по разным параметрам и выносится вердикт экспертов. [↑](#footnote-ref-39)
39. Данные TNSGallupMedia, NRS-Россия, май – октябрь 2013. [↑](#footnote-ref-40)
40. ГРАН-ПРИ «ЗА РУЛЕМ»-2014. НАЧАЛОСЬ ГОЛОСОВАНИЕ ЗА ЛУЧШИЕ АВТОНОВИНКИ ГОДА! // Press-release URL: http://press-release.ru/branches/pr/092a890406d64/ (дата обращения: 14.10.2013). [↑](#footnote-ref-41)
41. Гран-при "За рулем" URL: http://grandprix.zr.ru/2013/08/resultaty-2013/ (дата обращения: 05.10.2013). [↑](#footnote-ref-42)
42. 03.09.2013г. Гран-при «За рулем»-2014. Началось голосование за лучшие автоновинки года! // За рулем.рф URL: http://www.zr.ru/corp/zr/2013/09/03/03-09-2013%D0%B3-nachalos-golosovanie-gran-prix-za-rulem-2014/ (дата обращения: 19.09.2013). [↑](#footnote-ref-43)
43. История «Гонки звёзд «За рулём» в цифрах и фактах // "За рулем.рф" URL: http://www.zr.ru/events/stars/rubrics/press/ (дата обращения: 05.10.2013). [↑](#footnote-ref-44)
44. Премию «Лучший гонщик 2012 года» вручат Евгению Новикову, пилоту WRC на «Гонке Звезд «За рулем» // Гонка Звезд "За рулем" URL: http://www.zr.ru/events/stars/wp-content/uploads/2013/02/130218ENovikov-TheBestDriver.pdf (дата обращения: 11.10.2013). [↑](#footnote-ref-45)
45. Н. Осинский Что показал Каракумский пробег // За рулем. 1933. №20. С. 1. [↑](#footnote-ref-46)
46. Н. Осинский Что показал Каракумский пробег // За рулем. 1933. №20. С. 2. [↑](#footnote-ref-47)