

## Секция «Журналистика»

### Журнальный рынок Великобритании: современное состояние и стратегии развития

*Волохина Светлана Васильевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: svetlana\_volokhina@mail.ru*

Журналы - один из наиболее стабильных и прибыльных секторов медиаиндустрии Великобритании. По данным FIPP, в стране в 2009 году насчитывалось более 8 тыс. журнальных изданий. Общий оборот журнального сектора оценивается в 5,6 триллиона фунт. стерлингов. Доля журналов на рекламном рынке составляет 10,9%. [1]

Два основных типа британских журналов - специализированные профессиональные (*business-to-business, B2B*) и потребительские (*consumer magazines*), в которые входят и журналы общего интереса.

#### **B2B**

Специализированные профессиональные издания для сферы бизнеса формируют основную группу британских журналов. На конец 2009 года в Великобритании было зарегистрировано 4. 811 журнала сегмента B2B, что составляет 58.6% от общего количества журналов. При этом ежедневно там регистрируется 1-2 новых B2B издания. [1]

Общий доход от рекламы журналов группы *B2B* достигает около 10% всего объема рекламного рынка Великобритании. Журналы этой группы выходят небольшими тиражами (10-50 тыс.), но число копий некоторых из них, например, еженедельника для среднего медицинского персонала *RCN Bulletin*, превышает 300 тыс. экз. Основной способ распространения B2B журналов в Великобритании – контролируемый (или бесплатный) тираж. Бесплатный тираж означает, что экземпляры рассылаются ограниченному числу лиц, занимающих, с точки зрения издателя, положение, позволяющее им влиять на уровень спроса на рекламируемый товар. Для получения журнала таким способом эти лица должны в письменной форме информировать о своем желании, а также сообщить профессию или занятие. Например, 96 % экземпляров “*Computer Weekly*”, выпускаемого издательским домом *Reed Business Information*, распространяется именно в виде контролируемого тиража: еженедельно специалисты IT-отрасли получают это издание бесплатно. Только 1% тиража распространяется по подписке, а 3% - через газетные киоски. [2]

#### **Потребительские журналы**

Оставшиеся журналы входят в так называемую группу изданий для потребителей. В Великобритании на данный момент 3.212 потребительских журналов, которые читают 87% взрослого населения, притом что доступ в интернет имеют только 74% из них. Ежемесячно жители этой страны покупают 44,5 миллиона экземпляров. По прогнозам PPA (*Periodical Publishers Associations*), в 2011 году британцы потратят на эти журналы 2,5 миллиарда фунтов стерлингов. [4]

Среди них выделяются женские и мужские журналы, журналы общего интереса, журналы теле- и радиопрограмм. Несмотря на существование большого числа наиме-

нований, лидерами сектора выступают не более 300 изданий, чей суммарный ежемесячный тираж достигает 100 млн экз. Самые значительные тиражи у трех изданий распространяющихся общенационально — еженедельников телепрограмм *What's On TV* (1,2 млн экз. 2009г.), *TV Choice* (1,3 млн экз.) и радиопрограмм *Radio Times* (около 1 млн экз.).

На фоне постоянного падения тиражей на газетном рынке Великобритании в секторе потребительских журналов эта проблема закамouflирована. Тиражи научных изданий в 2010 году выросли на 6,9%, финансовые и деловые - на 5,5%, информационные и политические – на 2,6%. Женские журналы демонстрируют рост количества печатных экземпляров на 14,6% ежегодно, тиражи мужских изданий – небольшое падение – 3,8%.

Что касается мужских и женских изданий, то в действительности картина не столь оптимистична. Основное влияние на положительную статистику оказывают еженедельные мужские журналы «Shortlist» (508.222 экз.) и «Sport» (305.479 экз.) и женский «Stylist» (471.158 экз. еженедельно). Если проанализировать ситуацию, не учитывая показатели данных трех изданий, то мы увидим, что еженедельные тиражи упали на 813,701 экз.

В июле 2010 года суммарный тираж потребительских журналов Великобритании составлял 62.048.488 копий, что на 13.31 млн. меньше, чем показатель за второе полугодие 2009 года. [3]

### **Стратегии развития**

#### *Мультиплатформы*

Развивающиеся цифровые технологии, по мнению специалистов, не приведут к исчезновению или нерентабельности журналов. По словам управляющего директора еженедельников «Heat» и «Closer» Софи Вибрю-Бонд (Sophie Wybrew-Bond), от 1,7 до 1,8 млн. копий этих изданий продолжают продаваться в газетных киосках каждую неделю и приносят львиную долю доходов.

Вебсайт [heatworld.com](http://heatworld.com) и радиоволна «Heat Radio» являются дополнительными платформами. Инвестиции в бумажные версии по-прежнему остаются центральным пунктом стратегии издательства Bauer Media.

Веб-директор визуальных коммуникаций B2B журнала о дизайне «Creative Review» (CR) Нил Эрс (Neil Ayres) отмечает тактильные и визуальные характеристики печатной продукции, за счет которых бумага будет конкурировать с цифровыми платформами.

Тираж «Creative Review» около 20 тыс. экземпляров, но читателей более 60 тыс. Вебсайт посещают 250 тыс. зарегистрированных пользователей в месяц. CR претендует на статус третьего по популярности британского журнала в Twitter. Бренд журнала также позволяет получать прибыль от имиджевых проектов и конференций.

#### *Каждой платформе – свой контент*

«Новости становятся все более дорогим товаром. Профессиональные журналисты анализируют, на какой платформе материал может быть доведено до аудитории лучше всего», - рассказывает член правления Bauer Media Боб Манро-Холл.

«Motorcycle News», например, сначала разместил новость о переходе легенды мотоспорта Валентино Росси из Yamaha в Ducati на вебсайте и получил тысячи комментариев и откликов. Затем в печатной версии вышел материал, дополненный аналитикой и новыми подробностями. [4]

#### *Разработка особой повестки дня*

Издания в рамках одного издательского дома, разрабатывая информационные поводы, стараются интегрировать одну и ту же аудиторию в оба события. Например, журнал «Creative Review» совместно с главным спонсором организовал фотовыставку. А в рамках кампании, проводимой изданием «Heat» и брендом «Diet Coke», читателям предлагалось выбрать фильм, который они хотели бы увидеть на этой фотовыставке.

Таким образом, в то время как появляются революционные медиаплатформы, трансформируются рыночные отношения и меняются ожидания потребителей, менеджеры и руководители британских журналов разрабатывают и внедряют новые стратегии развития своих изданий.

### **Литература**

1. Fipp World Trends 2009-2010 // United Kingdom. – P. 228-234
2. Magforum.com
3. Patrick Smith. Mags ABCs analysis: Free success masks paid-for decline // Press Gazette. 13.08.2010 <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=45853>
4. Periodical Publishers Associations: [www.ppa.co.uk](http://www.ppa.co.uk)