

Сетевой научный журнал «Мировые цивилизации» values <https://wcj.world>

2017, Том 2, №4 / 2017, Vol 2, No 4 <https://wcj.world/issues/vol2-no4.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/01MZ417.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Смирнова А.А., Пантелеева Т.А. Рынок глянцевого журналов России: тенденции и перспективы // Мировые цивилизации Том 2, №4 (2017) <https://wcj.world.ru/PDF/01MZ417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

Смирнова Арина Алексеевна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Россия, Москва
Факультет «Экономики и управления»
Студентка 3 курса
E-mail: arisha_smirnova@icloud.com

Пантелеева Татьяна Александровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Россия, Москва
Доцент кафедры «Теоретической и прикладной экономики»
Кандидат филологических наук
E-mail: Tatata070707@mail.ru

Рынок глянцевого журналов России: тенденции и перспективы

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции глянцевого журналов в России в 2016 году, выделяются основные тенденции, определяются перспективы.

Ключевые слова: рынок; журнал; печатные издания; интернет-ресурсы

Россия является одной из самых читающих стран мира, наряду с Китаем и Испанией. В рейтинге 2016 года, составленном исследовательской компанией GfK, она занимает второе место [2], при этом не принимается во внимание направления прочитанной литературы и ее качественные характеристики. Данные опросов, проведенных социологами, показывают, что глянцевые журналы имеют в наличии прочное положение в читаемой литературе.

Феномен "глянца" вызывает интерес тем, что, задуманный как руководство к определенному стилю, пройдя через общественные трансформации, он выходит за пределы потребительского гида, приобретая статус социально значимого проекта. А, стремясь привлечь большую аудиторию, расширяет свое информационное поле, становясь более глубоким и содержательным.

Итак, глянцевый журнал можно охарактеризовать как периодически печатное издание с иллюстрациями, на листах которого обсуждаются разные темы через призму так называемых «гламурных» стандартов жизни: экономика, политика, спорт, здоровье, модные тенденции, секреты счастья. Такой журнал выдает себя желанным для потребления на основе того, что «глянец» открывает яркую беззаботную жизнь, делает, хотя бы на его картинках, доступными материальные символы достатка, приобщает читателя к обществу успешных людей.

По данным Роскомнадзора, на февраль 2016 года доминирующие позиции, на которых приходится две трети всех СМИ, занимают печатные издания, а доля журналов в общем количестве занимает 37 %.



Рисунок 1. Основные типы СМИ в России в 2016 г.
(составлено автором на основе данных Роскомнадзора [4])

Печатные средства массовой информации, а именно гламурные страницы, формируют стиль жизни своего читателя, слушателя, зрителя. Трудно не учесть тот факт, что именно развлекательные издания, к которым относятся журналы, оказывают наибольшее влияние на свою аудиторию. Расширяющееся медийное СМИ России, предлагает своему читателю издания, дифференцированные по возрасту, полу, социальному статусу, достатку, виду досуга.

На сегодняшний день, периодические издания высокого качества печати можно разделить на мужские и женские, прессу для бизнесменов и домохозяек, подростков и детей. Каждый из перечисленных видов направлен на определенную группу людей и претендует на участие в формировании представлений о жизни.

Стоит обратить внимание на статистику регистрируемых журналов за последние 25 лет. В 2016 году было впервые зарегистрировано повышение издаваемых журналов за последние 4 года, по сравнению с 2015 годом показатель вырос на 25 % [4].

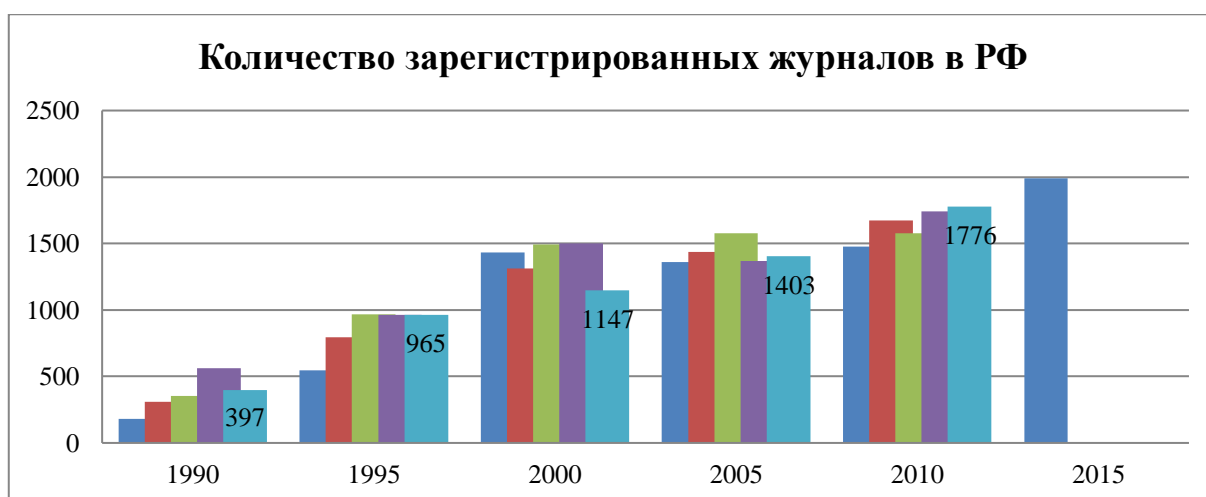


Рисунок 2. Статистика изданий (журнальные издания) в России с 1990-2015 гг. (составлено автором на основе данных Роскомнадзора [4])

Главные факторы, оказывающие влияние на выбор, это: дизайн, тематика, список содержания тем, лицо с обложки. Современность предъявляет особые требования к внешнему виду, разносторонности статей и личностей публикуемых на страницах потребляемых глянцевого журналов.

Целевая аудитория глянцевого издания – это обеспеченные люди, чей ежемесячный доход превышает несколько тысяч евро, ведь именно на них и рассчитана реклама дорогих швейцарских часов, автомобилей премиум класса, одежды от именитых домов мод на топовых моделях. Но читают журналы все социальные слои населения. Издания, такие как Harper`S Bazaar, VOGUE, Cosmopolitan выпускаются ежемесячными тиражами в 1000000 экземпляров. Причина заключается в том, что красиво жить хотят все, а самый легкий способ приобщиться к красоте – купить в ближайшем магазине новый выпуск модного журнала и тонуть в изобилии куцых статей, красивых фотографий, чарующих запахов и обилии рекламы.

Рассмотрим тактику поведения журналов на современном этапе на примере VOGUE и Harper`S Bazaar, которые уже предвидят изменения в поведении читателей и рекламодателей в связи с популярностью Instagram, Facebook, ВКонтакте. Более того, бывшие союзники глянцевого издания становятся их прямыми конкурентами. На сайтах предлагаются не только товары, но и развлекательный контент, делая границы между информацией и рекламой совершенно незаметными. Таким образом, клиенту предлагается не только посмотреть товар, но и моментальное его приобретение. В ответ на эти действия, глянцевым изданиям приходится создавать интернет – магазины.

Раньше перед домами мод стоял выбор сколько разворотов рекламы нужно заказывать в журнал, в то время как сейчас выбор стал гораздо шире, с появлением многочисленных популярных сайтов. Бренды развивают и создают свои сайты, напрямую выходя на клиентов.

Эксперты утверждают, что, несмотря на изменения, такие топовые издания как VOGUE, остаются важной платформой для рекламы, однако в будущем многим изданиям придется пересмотреть перенос с бумажных носителей на цифровые.

В России выпускается более 50 журналов ежемесячно на самые разные темы, многие журналы на рынке держатся не одно десятилетие, в то время как другие только выходят на стеллажи киосков. На следующем рисунке представим рейтинг популярности глянцевого издания, согласно информации, собранной в социальной сети одноклассники.

№	Журнал	Страница группы в соцсети "Одноклассники"	Количество участников
1	COSMOPOLITAN	http://www.odnoklassniki.ru/cosmo	82 218
2	ESQUIRE	http://www.odnoklassniki.ru/esquir	78 576
3	Vogue	http://www.odnoklassniki.ru/dk?st.cmd=altGroupRestr	35 808
4	Лиза. Мой ребенок	http://www.odnoklassniki.ru/lisamoyrebenok	31 067
5	Домашний очаг	http://www.odnoklassniki.ru/goodhousekeeping	28 844
6	Даша	http://www.odnoklassniki.ru/dasha	22420
7	Самая	http://www.odnoklassniki.ru/samaya	20330
8	Mini	http://www.odnoklassniki.ru/group/56673495941164	17847
9	Men`s Health	http://www.odnoklassniki.ru/mhealth	15747
10	Лиза	http://www.odnoklassniki.ru/group/53978510589972	7 096
11	Караван историй	http://www.odnoklassniki.ru/dushevnyy	2735
12	XXL - Мужской журнал	http://www.odnoklassniki.ru/group/44227150282937	2538
13	Playboy	http://www.odnoklassniki.ru/dk?st.cmd=altGroupRestr	1776
14	GQ	http://www.odnoklassniki.ru/dk?st.cmd=altGroupRestr	1194
15	Shopping Guide	http://www.odnoklassniki.ru/yapokupaiu	1095
16	Speed-инфо	http://www.odnoklassniki.ru/dk?st.cmd=altGroupRestr	396
17	Парад Отелей	http://www.odnoklassniki.ru/paradotel	206
18	Только звезды	http://www.odnoklassniki.ru/group/51758970568804	192
19	ELLE	http://www.odnoklassniki.ru/group/50779750989908	186
20	ООПС!	http://www.odnoklassniki.ru/group/55874224652344	164
21	Grazia	http://www.odnoklassniki.ru/annafashion	158
22	MAXIM	http://www.odnoklassniki.ru/group/51668680114309	81
23	Истории из жизни	http://www.odnoklassniki.ru/group/54574837858325	20
24	Ваш досуг	http://www.odnoklassniki.ru/group/51997457252422	18
25	FHM	http://www.odnoklassniki.ru/dk?st.cmd=altGroupRestr	16
26	Women`s Health	http://www.odnoklassniki.ru/group/54116519641088	8
27	Harper`s Bazaar	http://www.odnoklassniki.ru/group/51655913308298	7

Рисунок 4. Статистика популярности журналов в России в 2016 г. (на основании данных одноклассники.ру)

Первое место среди печатных изданий занимает таблоид под названием «Cosmopolitan», который издается на территории Российской Федерации с 1994 года. Журнал является женским, со статьями на темы здоровья и красоты, моды и стиля, самосовершенствования, взаимоотношений.

На второй позиции «глянец», именуемый «ESQUIRE», издаваемый в России с 2005 года и являющийся мужским. Основные темы: бизнес, политика, автомобили, технологии, еда, здоровье, мода, стиль.

Завершает троицу самых популярных журнал VOGUE, издаваемый с 1892 года, он является женским, а главной темой служит мода.

Все эти журналы имеют электронные версии, что позволяет удерживать целевую аудиторию.

Далее идут журналы различной направленности тем, созданных для разной целевой аудитории.

Стоимость одного журнала колеблется в среднем от 50 р. до 200 р. За экземпляр.

Многие издания взволнованы в большей степени не потерей читателей, а изменениями на рекламном рынке, где они получали свою основную прибыль – это около 80 % от общей выручки.

На вопрос, есть ли будущее у гляцевых изданий, эксперты отвечают: «печатные издания будут жить всегда» [1]. Мнение президента Hearst Magazines Дэвид Кэри на этот счет такое: «несмотря на снижение тиражей печатных изданий, выручка старейших издательских домов увеличивается по сравнению с предыдущими годами минимум на 5 %, а в прошлом году 30 % прибыли обеспечили цифровые носители изданий» [1].

Также присутствуют и другие мнения о том, что будущее останется за интернет-носителями, а вот печатные издания останутся для настоящих эстетов, как привет из прошлого. Мнение основывается на том, что интернет распространяет информацию во время события, с места события, а журналы лишь с очередным выпуском. «Интернет – главный враг печатных изданий», считают они [1].

Многие издания постепенно приучают своих читателей к электронным носителям, что положительно сказывается на прибыли изданий. В заключение нужно отметить, что цифровой формат развивать нужно, но уходить от печатных изданий не следует, используя синергический подход в выстраивании стратегии развития гляцевого журнала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глянцевые журналы спотыкаются о цифру [Электронный ресурс] // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/18/686151-glyantsevie-zhurnali-spotikayutsya>.
2. Исследовательская компания «GfK» [Электронный ресурс] // URL: <http://gtmarket.ru/organizations/gfk/gfk-info>.
3. Названы самые популярные глянцевые журналы России [Электронный ресурс] // URL: <http://sevastopolnews.info/2014/08/world/069225695/>.
4. СМИ России в 2016. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>.

Smirnova Arina Alekseevna

Institute of world civilizations, Russia, Moscow
E-mail: arisha_smirnova@icloud.com

Panteleeva Tatiana Aleksandrovna

Institute of world civilizations, Russia, Moscow
E-mail: Tatata070707@mail.ru

The market of glossy magazines in Russia: trends and prospects

Abstract. The article examines the main trends of glossy magazines in Russia in 2016, it outlines the main tendencies, perspectives.

Keywords: market; magazine; publications; Internet resources

REFERENCES

1. Glossy magazines stumble on the figure [Electronic resource] // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/18/686151-glyantsevie-zhurnali-spotikayutsya>.
2. Research company "GFK" [Electronic resource] // URL: <http://gtmarket.ru/organizations/gfk/gfk-info>.
3. Named the most popular glossy magazines of Russia [Electronic resource] // URL: <http://sevastopolnews.info/2014/08/world/069225695/>.
4. The media in Russia in 2016. [Electronic resource] // URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>.