



ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

■ Игорь, читателей волнует вопрос, что происходит с журналом «Автомаркет»? Тысячи людей за много лет привыкли получать информацию об автомобильной жизни региона каждую пятницу, и вот теперь — только раз в месяц.

— На этот вопрос мне приходится отвечать постоянно — в Интернете, на улице знакомым и незнакомым людям. Когда осенью 2008-го в нашу, до того много лет стабильную жизнь, вошел финансовый кризис, буквально обрушивший цены на рекламу (за счет чего и живет большинство газет и журналов, доходы от розницы — это относительно небольшая доля), мы думали, что все это ненадолго. Но скоро стало ясно, что понятие кризис — гораздо шире, чем мы предполагали. Сегодня все аналитики масс-медиа говорят о структурном кризисе печатных СМИ — мировые тиражи газет и журналов падают на 25 процентов в год, а цены на рекламу и не думают восстанавливаться. Люди перестают читать «бумагу» — в их жизнь все больше вторгается Интернет и электронные носители информации. Те же аналитики говорят и о том, что кризис больше всего ударил по автомобильным СМИ, потому как тогда резко снизился продажи автомобилей. Практически за несколько недель издание журнала превратилось из прибыльного бизнеса в убыточный. И это несмотря на то что тираж «Автомаркета» не только не уменьшился, но даже немного вырос.

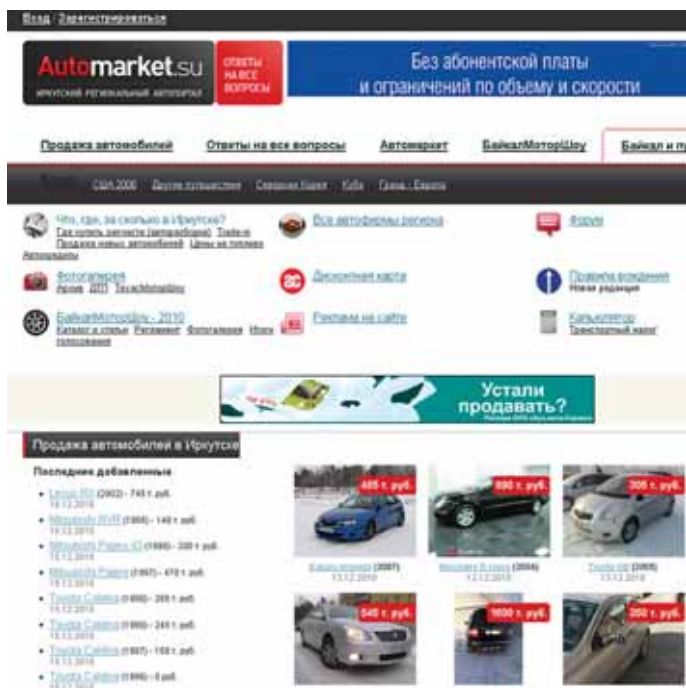
■ Но ведь ты говоришь о резком падении тиражей.
— В первую очередь страдают ежедневные СМИ — по оперативности и насыщенности информацией они уже не могут конкурировать с Интернетом. Думаю, они держатся на плаву только благода-

2010 год был, по сути, переломным в деятельности Издательского Дома «Автомаркет». В силу объективных тенденций главный продукт Издательского Дома — еженедельник «Автомаркет» переведен на ежемесячный выпуск. В то же время активно развивается перспективный проект — Региональный автопортал Automarket.su. Об итогах года и о том, что ждет читателей (читай — автомобилистов региона) рассказывает главный редактор ИД «Автомаркет» Игорь ВЕРХОЗИН:

ря укоренившимся привычкам старшего поколения (хотя глобальные трудности есть даже у таких монстров, как The New York Times — чтобы избежать банкротства, они продали здание редакции и впервые за всю историю стали принимать рекламу на 1-ю полосу). Ежемесячным журналам легче, но и они теряют аудиторию. Если бы мы не перешли на еженедельник, нам бы тоже не удалось удержать тираж. А так вынос срок реализации и пока этот показатель у нас стабилен.

■ Где же выход?
— Он очевиден: уходить в Интернет. Для всех — и для читателей, и для издателей, и для журналистов это очень непросто. Часть первых либо категорически отвергает серьезное чтение в Сети, либо в любом случае предпочитает бумажную версию электронной. Для нас по многим причинам это вообще коренная ломка (в Интернете абсолютно не работают газетные технологии, переучиваться приходится на ходу), но альтернативы все равно нет. Осенью 2009 года редколлегия приняла жесткое решение о прекращении выпуска журнала объявлений «Навигатор «Автомаркета» и о переходе еженедельника «А+С» на еженедельник, а также — о приоритетном развитии Интернет-портала.

■ Есть успехи?
— Определенные — да. За год посещаемость сайта выросла в разы. В ноябре наш сайт, по данным Google Analytics, посетили 65000 человек, в том числе 20 тыс. иркутян — каждый десятый автомобилист региона. Нарастиваем новые сервисы (новости, объявления,



Региональный автомобильный портал — перспективный путь развития Издательского Дома «Автомаркет»

Энциклопедия, Путешествия), внедрили новый дизайн, работаем над тем, чтобы сайт был удобнее для пользователей. «Автомаркет» на сайт теперь выкладываем еще до выхода журнала из печати. Если же говорить об общей аудитории нашего Издательского Дома — то она стабильна, но с тенденцией к росту. В 2008 году совокупный тираж трех наших изданий («Автомаркет», «Навигатор», «Весь Автомобильный Иркутск») был около 500 тыс. экз. да плюс 270 тыс. посетителей дал Интернет. Итого 870 тыс. читателей. В этом

году, при снижении периодичности, «бумажная» аудитория (с учетом нового справокника «В Бардачок») дала 250 тыс., зато Internet (открытая статистика mail.ru) — примерно 530 тыс. посетителей. То есть общая аудитория по сравнению с докризисным 2008 годом сохранилась. В 2011 году, если наш Интернет-портал будет развиваться прежними темпами, совокупная аудитория уйдет далеко за 1 млн. чел.

■ Ты говоришь о том, что печатные СМИ в глубоком кризисе, но ведь вы запустили новый проект — Энциклопедию «В Бардачок!».

— Справочники — это то, что по-прежнему пользуется устойчивым спросом и у читателей, и у рекламодателей. И если новости и тесты для многих уже удобнее читать в Интернет, то вот всякого рода справочную информацию лучше держать под рукой. Последний (осенний) номер справочника «Весь автомобильный Иркутск» побил все рекорды по интересу рекламодателей (тираж стабилен — 40 тыс. экземпляров). Более сотни иркутских компаний разместили свою информацию — такого не было даже до кризиса! На этой волне мы решили запустить еще один справочный продукт, но уже карманного формата — «В Бардачок!». По своей концепции (будем надеяться, что многие читатели им уже обязались) он сильно отличается от «Всего автомобильного Иркутска» — другой формат, академические статьи. Мы постарались собрать под одной обложкой самые важные для автомобилистов материалы, ту информацию, которую действительно надо держать под рукой — сведения о дилерских центрах, штрафы ГАИ, советы о том, как пройти техосмотр, заменить водительское удостоверение, и ответы еще на десятки самых актуальных вопросов. Но и в Интернет этот справочник можно найти — на нашем сайте www.automarket.su.

■ **Это как-то скажется на периодичности выхода сезонного журнала «Весь автомобильный Иркутск»?**

— Он будет выходить так же — в апреле и октябре, а «Бардачок» — в июне и декабре.

■ **А «Автомаркет» мы по-прежнему будем получать в последнюю пятницу месяца?**

— Пока менять периодичность выхода «Автомаркета» редколлегия не планирует. Все будет определять тираж (он, повторюсь, стабильный) и экономические показатели. Но аналитики предсказывают дальнейший бурный рост Интернета — снижение стоимости безлимитных тарифов, повсеместный беспроводной доступ и технологический прорыв — рост скорости передачи данных в десятки раз. К тому же на нас надвигаются планшетики — легкие, простые и доступные устройства для повсеместного выхода в Интернет. Пока такая модель одна и достаточно дорогая — I-Pad от Apple (который уже прозвали «Убийцей газет»), но, думаю, появление недорогих и доступных аналогов от китайских и корейских производителей изменит нашу жизнь. Ведь и мобильный телефон поначалу был устройством элитарным.

Я недавно был в Австралии и повсеместно наблюдал такую картину — молодые (и не очень) люди в кафе, метро, на скамейке в парке достают из сумочки уже не журнал и газету, а I-Pad и — читают!

■ **Надеюсь, что формат проведения БайкалМоторШоу технологическая революция пока не затронет.**

— Как сказать — прием заявок мы давно ведем через Интернет, да и вообще планируем задействовать Сеть в этом году по максимуму — организовать полноценный On-line (в том числе с web-камерой и видеосоюжетами) и много что еще. Обладателя Гран-при «Выбор Интернет-сообщества» также определим с помощью современных технологий (в том числе и СМС-голосования).

■ **А что еще нового будет в порядке проведения «БайкалМоторШоу-2011»?**

— Как и в этом году, он пройдет в два дня — 28-29 мая на Центральном стадионе «Труд», и станет одной из важных составляющих большого праздника, посвященного 350-летию Иркутска. Основное внимание в этом году мы решили уделить экспозиции — ведем переговоры с участниками не только из Сибири и Дальнего Востока, но и из Москвы, Казани, Екатеринбурга, Набережных Челнов, а также Украины и Казахстана. Возможно, на «Труде» будет представлена уникальная экспозиция одного из московских автомобильных музеев. Куда насыщеннее станет и шоу-программа (Проект Концепции можно прочитать



Справочник «В Бардачок» — это подборка самой важной информации, которую надо всегда держать под рукой

и высказать свои замечания на www.automarket.su). В рамках БМШ пройдет этап чемпионата России по автозвуку. Многие будут решать финансовые возможности Оргкомитета. Мы сейчас активно работаем по привлечению к БМШ партнеров, и интерес есть очень серьезный. Уже заключен партнерский договор с компанией «Сибтрейдсервис» (дистрибьютор Shell), на подходе договора с крупным банком и телекоммуникационной компанией. Это праздник, который мы будем делать все вместе! Событие будет поистине уникальным — его слоган так и звучит — «Только раз в 350 лет!». Кроме того, мы нашли партнеров по проведению БайкалМоторШоу в Улан-Удэ, так что есть большая вероятность, что в наступающем году БМШ пройдет и в Бурятии.

■ **А выставка дилерских автомобилей будет?**

— Обязательно — на площадке перед Дворцом спорта в эти же дни пройдет БайкалАвтоШоу — единственное в регионе мероприятие подобного рода, где потенциальный покупатель сможет увидеть на одной площадке весь спектр авторынка региона.

■ **Что пожелаете читателям «Автомаркета» в Новом году?**

— В последнюю пятницу месяца покупать наш журнал, а все остальное время регулярно заглядывать в Интернет на страничку www.automarket.su. Всю оперативную информацию, множество сервисов и просто интересное чтение вы найдете именно здесь. И, конечно, удачи на дорогах!

Беседовал
Алексей СТЕПАНОВ



БайкалМоторШоу — главное автомобильное событие и самое массовое мероприятие года в области — 30000 зрителей!!!