

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_ 2021 р.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ НА АВТОМОБІЛЬНУ ТЕМАТИКУ «ГАРАЖ»

Виконавець: Потапенко Вадим Вікторович \_\_\_\_\_

Керівник: д-р наук із соц. ком., доц.

Рижко Олена Миколаївна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ГЕНЕЗИС АВТОМОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ І МІСЦЕ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ.....	7
1.1. Періодичні журнальні видання як один з провідних майданчиків для висвітлення автомобільної тематики в Україні.....	7
1.2. Специфіка і типологія автомобільних журналів.....	12
1.3. Компетентність і експертне знання як сутність бренду автомобільного журналу.....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ «ГАРАЖ».....	21
2.1. Контент журналу «Гараж», його потенційна аудиторія та опис основних елементів видання.....	21
2.2. Промоція журналу у мережі та рекламний контент на сторінках видання.....	28
2.3. Технічні характеристики та додрукарська підготовка журналу «Гараж».....	35
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Разом із розвитком науки і техніки, та появою автомобіля у житті суспільства, розпочалось виникнення спеціалізованих автомобільних видань. Коли галузь автомобілебудування стала на новий щабель розвитку, і автомобіль, який вийшов в маси, став одним з найважливіших товарів споживання, що формує ринок, матеріали на автомобільну тематику стали популярні і в ділових, і навіть в універсальних виданнях. Автомобільна промисловість та суміжні з нею галузі знайшли своє відображення у друкованих виданнях, не тільки демонструючи сталий розвиток у сфері, а й характеризуючи стан економіки і суспільства в цілому.

У сучасному світі безмежної інформації на газетних полицях в магазинах або в кіосках з пресою, як і раніше, зустрічаються автомобільні журнали. Це і періодичні видання, у яких описуються всі тонкощі нових марок машин, і навіть видання, присвячені автомобілебудуванню. Проте, це не найпопулярніша тема для обговорення серед водіїв і власників авто. Такі теми, як тюнінг та догляд оточені закономірною цікавістю. Купують подібні журнальні видання не лише автолюбители, які прагнуть нових знань, а й колекціонери, бізнесмени, продавці автомобілів тощо.

Варто зазначити, що саме журнали становлять 20% всієї періодики автомобільної тематики в Україні. Крім того, про конкурентоспроможність журнальних видань свідчать пропозиції на ринку, адже деякі видання випускаються тиражем до 50 тисяч примірників. Звичайно ж, чималий внесок в розвиток і підтримку видань здійснює реклама, яка розміщується на їх сторінках. Рекламна стратегія реалізується у формі PR-супроводу, іміджевої і модульної реклами.

Всі журнали умовно можна розділити на тематичні блоки. Найбільше видань, які висвітлюють моделі автомобілів. Авторами досліджуються нові моделі на ринку, аналізуються характеристики популярних автомобілів, порівнюються схожі марки, оцінюється їх безпека, комфорт тощо. Крім того, у сучасних журналах на автомобільну тематику обов'язково висвітлюються технічні інновації, які є важливими для кожного свідомого автовласника. Адже можливості сучасних автомобілів стрімко зростають, роблячи перебування учасників руху на дорозі безпечнішим та комфортнішим, з додаванням естетичної складової. Також існують журнали, які висвітлюють проведення автомобільних заходів, з яких автолюбители дізнаються про найцікавіші або просто знакові події року. Одними з найпопулярніших і найактуальніших тем для будь-якого автовласника є ремонт, поради щодо догляду та налаштування автомобіля. Інформація про те, як безпечно та законно дообладнати транспортний засіб, усунути несправність правильно і без зайвих витрат - завжди користується попитом.

Проте на полицях не вистачає універсальних журналів, які об'єднують усе різноманіття тематики і таким чином охоплюють більше аудиторії. Це і зумовлює актуальність обраної теми.

І навіть з розвитком інтернету та отриманням легкого доступу до інформації, журнали автомобільної тематики успішно продовжують існувати, випускаючи номери до 50 тисяч примірників із загальним обсягом у 100 сторінок.

Теоретична база дослідження складається з наукових статей, монографій та іншої літератури зарубіжних дослідників. Проте питання функціонування автомобільної преси вивчене наукою недостатньо.

За кількістю найменувань спеціалізовані друковані видання перевершують пресу загального призначення, але, тим не менш, сучасними дослідниками проаналізовані виключно найбільш популярні сфери: жіночі видання, журнали для дітей, видання політичного і економічного характеру, в той час як інші

представляють великий простір для аналізу. Журнали автомобільної тематики, як і інші спеціалізовані видання, не знаходять відгуку в інтересах дослідників, залишаючись досі недостатньо розкритими та проаналізованими. Автомобільну періодику частково описано у дисертаційній роботі кандидата філологічних наук П. Магери «Спеціалізовані газети як тип видання» [39]. Також, ринок автомобільних журналів досліджується у роботі І.А. Яковенко «Аналітичний огляд автомобільної преси» [43]. А найбільш розгорнутий аналіз автомобільної журналістики здійснила кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики і медіалінгвістики Омського державного університету ім. Ф. М. Достоєвського О. С. Рогальова [20; 21; 22], проте в ньому наводяться лише розрізнені дані, яких недостатньо для розуміння основних принципів функціонування автомобільної періодици.

**Мета дослідження** – дослідити специфіку створення журнального видання автомобільної тематики на основі аналізу сфери автомобільної журналістики в Україні; визначити особливості контентотворення у виданнях означеного типу, розробити проєкт журналу «Гараж».

Поставлена мета дослідження зумовила такі його **завдання**:

1. Визначити особливості журнальних видань автомобільної тематики в Україні;
2. Проаналізувати роль категорії «експертність» у виданнях означеного типу;
3. Розробити індивідуальний проєкт журнального видання автомобільної тематики;
4. Створити унікальний контент журналу;
5. Розробити дизайн журналу «Гараж».

**Об'єктом дослідження** є українські журнальні видання автомобільної тематики, зокрема авторський проєкт «Гараж».

**Предметом дослідження** є специфіка функціонування та промоції українських журнальних видань автомобільної тематики, зокрема авторського проєкту «Гараж».

**Методи дослідження:** У дослідженні було використано комплекс теоретичних та емпіричних методів для всебічного вивчення:

а) *теоретичні* – контент-аналіз (для фіксації автомобільної тематики у вмісті друкованої періодики України), синтез (для створення загальної характеристики стану автомобільної журналістики в Україні у XXI столітті), узагальнення (узагальнення відомостей з великої кількості першоджерел щодо правил створення, розвитку та промоції журнальних видань), систематизацію матеріалу (науково-пізнавальна цінність фактів виражається лише тоді, коли відбувається їх порядкова систематизація із встановленими залежностями та наслідками), класифікацію і порівняння, наукову інтерпретацію (метод використовувався при роботі з науковою літературою);

б) *емпіричні* - бесіда (метод використовувався для отримання експертного знання у різних галузях, пов'язаних із автомобілями), спостереження (для виявлення загальних особливостей потенційного читача автомобільної періодики), константувальний експеримент (для виявлення, установлення фактичного стану досліджуваного об'єкта, констатації його вихідних параметрів, якостей).

**Наукова новизна отриманих результатів.** У роботі здійснено удосконалений комплексний підхід до вивчення питання і предметного вивчення автомобільної тематики в аспекті економічних, соціальних та інших реалій. Розроблено журнальне видання автомобільної тематики з унікальним контентом.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані у працях, що присвячені дослідженню автомобільної журналістики, а також студентами-журналістами для підготовки до практичних занять з видавничої справи.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів та загальних висновків, списку використаних джерел (47 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи складає 54 сторінки, основний текст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ГЕНЕЗИС АВТОМОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ І МІСЦЕ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ

#### **1.1. Періодичні журнальні видання як один з провідних майданчиків для висвітлення автомобільної тематики в Україні**

Автомобільна преса стоїть на вершині в ряду спеціалізованих ЗМІ, і це пов'язано з тим, що її розвиток тісно пов'язаний з розвитком технологій і всієї автомобільної індустрії. Деякі дослідники називають таку пресу «медійною надбудовою над ринком автомобілів і супутніх товарів та послуг» [4, с. 98].

Автомобільна преса виникає майже одночасно з винаходом двигуна внутрішнього згоряння – в той час це «преса про безкінний транспорт». Цьогоріч виповнилося 107 років з виходу першого автомобільного журналу в Україні [26, с. 11]. У січні 1914 року вийшов у світ перший номер одеського журналу «Южный Автомобилистъ» (Додаток А).

Хоча «кількома місяцями раніше в Києві почали видавати журнал «Автомобильная жизнь и авиация» (Додаток А), який вже навесні 1914 року став офіційним друкованим органом Київського автоклубу. Саме ці два видання і стали першими автомобільними ЗМІ на території України» [39]. Притому поява окремого автомобільного журналу в Одесі зовсім не випадкова. Одеса стала першим містом на території сучасної України, де взагалі з'явився автомобіль. Датована ця подія 1891 роком, а першим власником авто став редактор газети «Одеський листок» Василь Навроцький. Він привіз до Південної Пальміри небачений доти транспорт – автомобіль марки «Панар-Левассор» (Додаток Б) [42].

Відбулося це всього через 5 років, після того, як відомий Карл Бенц винайшов перший у світі автомобіль. Проте самого слова «автомобіль» на той момент ще не існувало. «Дивовижні транспортні засоби як тільки не називали: «самохід», «самокат», «автопер», «автогон», «мотор», «механічний екіпаж», «ціклонет» та інші. Малися на увазі під цими назвами 2-3-4 колісні «безкінні екіпажі» з двигуном внутрішнього згоряння» [20, с. 152].

Другою людиною в Одесі, у кого з'явився автомобіль, був льотчик Сергій Уточкін. Він був активним членом веломоторного двору. Його брат Микола, який виїхав до Монте-Карло та виграв там велику кількість грошей, купив у подарунок Сергію автомобіль-трицикл, що рухався на трьох колесах, а пізніше Уточкін придбав справжній «ольтемобіль».

У Києві автомобілі з'явилися вже після Одеси. Газета «Києвлянин» 30 червня (12 липня) 1897 писала про те, що: «Велику сенсацію справила на Подолі поява витонченого екіпажу, який жваво пересувався по вулицям без коней. Екіпаж приводився в дію прихованим в ньому керосиновим двигуном...» [42].

Ще одним з перших автомобілізованих міст став Львів. Тут перший автомобіль з'явився в тому ж 1897 році – як у Києві. Це був «Бенц Вікторія». Його за 4000 золотих марок купив галицький нафтовий магнат Казімеж Одживольський. Вже тоді на Галичині було офіційне представництво автоконцерну «Бенц».

Автомобільний ринок в Україні початку ХХ століття зростав великими темпами. Так, «в Одесі на 1904 рік було зафіксовано 47 авто, а вже до 1912 року їх було 238. У Києві в 1912 році було автомобілів менше - 166, але вже через рік автопарк подвоївся і досяг 328 (+100 було в Київському військовому окрузі)» [38].

Звичайно, такий темп зростання вимагав і спеціалізованих ЗМІ. Тільки в Києві на той момент було представлено близько 60 автомобільних брендів. Наприклад, на виставці 1913 року був цілий автомобільний павільйон, в якому



брало участь 20 автомобільних концернів. «Сенсацією виставки став дебют автомобіля з електричним стартером на американському авто «Case» [20, с. 153].

В кінці 1913 року в Києві починають видавати журнал «Автомобильная жизнь и авиация», а в січні 1914 року в Одесі виходить журнал виключно про автомобілі – «Южный Автомобилист» тиражем в 3 тис. примірників. Існувала в Україні тоді і загальнодержавна автомобільна преса – журнали «Автомобиль», «Мотор», «Автомобилист», а також журнал військового відомства «Самоходь», який видавався до 1917 року (Додаток В) [4, с. 71].

«Після російської революції 1917 року становище автомобільної преси різко погіршилося – покупцям було вже не до автомобілів. По всій країні закривалися автосалони і автомобільні клуби, припинили виходити і українські автожурнали. На довгі роки в інформаційному просторі запанувала тиша. І тільки в квітні 1928 року в Москві з'являється перший номер журналу «За рулём», який в невеликих кількостях потрапляв і в Україну. Аж до 1989 року «За рулём» був єдиним автомобільним журналом, видаваним в СРСР» [21] .

Після розпаду СРСР і здобуття незалежності, в Україні знову розквітає власна автомобільна журналістика. На початку 1990-х років видається журнал «Сигнал», «MotorNews», газета «Автопрофи», «Автомобиль», «Автомаркет», надалі з'являються журнал «Автоцентр», а вже в 2000-х роках – українські редакції «Украина За рулём», «Автомир», «Автоцентр» [37].

У 2000-х роках починають працювати автомобільні інтернет-сайти, які швидко стають щоденним джерелом інформації для українських автолюбителів. Одним з перших, у 2000-му році в Україні, в форматі автомобільного інтернет-ЗМІ, розпочав роботу [www.autoconsulting.ua](http://www.autoconsulting.ua) (АВТО-Консалтинг), надалі кількість автомобільних сайтів щорічно збільшувалася в кілька разів [36].

Як бачимо, автомобільна журналістика в Україні має давні традиції і вже 107-річну історію. Автомобіль, як і на початку ХХ століття, користується попитом та інформація про нього, як і раніше, необхідна.

Дослідження специфіки автомобільного видання нині є дуже актуальним для того, щоб зрозуміти наступний парадокс. Наприклад, зміст якісного журналу автомобільної тематики обходиться видавцям достатньо дорого – до стандартних витрат (видавництво, заробітні плати тощо) додаються витрати на оренду полігонів, обслуговування випробовуваних автомобілів, паливо, утримання команди експертів та багато іншого. Наприклад, для проведення тесту шин журналу «Автоцентр» необхідно орендувати полігон, придбати не менше 50 шин, до кожної по колісному диску, знайти спонсорський автомобіль і провести з кожним комплектом шин більше десяти тестувань. Через специфіку тематики автомобільна журналістика не існує у абстрактному теоретичному просторі. Якісний контент потребує відповідних витрат, тому цей аспект відображає дану галузь журналістики як більш складну для оформлення - в успішне видання. Деякі тематичні видання можуть існувати на теоретичних аналізах, інтерв'ю, огляді новин. І це потребує менших витрат, тому, відповідно, має вищий рівень окупності. В автомобільній журналістиці складно створити унікальний і якісний контент, не проводячи при цьому ніяких випробувань. Аналізуючи, як видання намагаються мінімізувати витрати, але при цьому вкладають величезні кошти в різноманітні автомобільні заходи – перегони, тестування, проведення досліджень – можна припустити, що це і є єдино правильна стратегія успішного розвитку видання автомобільної тематики.

Автомобільні журнали можна визначити як журнали масової спеціалізації, як і видання, присвячені, наприклад, комп'ютерній тематиці чи мобільному зв'язку. П. Магера, аналізуючи специфіку аудиторій журналів, порівнює журнали «IntelligentEnterprise», і журнал «Chip», присвячені інформаційним технологіям. Обидва журнали спрямовані на спеціалізовану аудиторію, але на різні групи.

«Аудиторія першого з них – це системні інженери, директори та менеджери з інформаційних технологій в комерційних компаніях. Аудиторія другого насправді дуже широка, щоб її точно і конкретно описати» [39]. Тобто

цю аудиторію можна описати як «усі, хто цікавиться новинками в комп'ютерній техніці». Легко з'ясувати, що джерело доходу, поширення та рекламодавці будуть різними: журнал «Chip» продається в газетних кіосках, журнал «IntelligentEnterprise» в роздріб не реалізовується. Наприклад, в журналі «Chip» можна зустріти рекламу магазинів телефонів та діджитал-новинок, портативних гральних консолей та іншої дрібної техніки. А більшість рекламодавців «IntelligentEnterprise» є представниками органів безпеки організаційних інформаційних систем, спеціальних програмних забезпечень для персональних комп'ютерів та інших технологічних захистів інформації. Характерні риси цільової аудиторії визначає те, який контент вони споживають та на який стиль подання орієнтуються [33].

О. Рогальова також відзначає в своєму дослідженні, що спеціалізована преса – явище в журналістиці так званого «другого порядку». Газети універсального типу відіграють головну роль в орієнтації читача в соціумі. Спеціалізовані ж видання задовольняють інтереси аудиторії в додатковій інформації, що розрахована на статеві особливості аудиторії та її різні інтереси в різних сферах життєдіяльності. У свою чергу всередині спеціалізованої преси є свої «поверхи проживання». На її думку, «ділова якісна преса займає перші поверхи, культурно-оздоровчі та спортивні газети – другі, а далі йдуть спеціалізовані видання, розраховані на більш вузькі інтереси аудиторії» [22].

Отже, відповідно до розвитку соціуму, а згодом і зміни потреб людей - розвивається і спеціалізована періодика. Генезис журнальних видань автомобільної тематики свідчить водночас про багаторічний досвід та недостатній рівень дослідження цього виду періодики. Як один з провідних майданчиків для висвітлення автомобільної тематики в Україні, автомобільні журнали посідають чинне місце серед іншої спеціалізованої преси. Відповідно до описаного вище браку досліджень вузькоспеціалізованої тематичної преси, варто глибоко дослідити активний та функціонуючий ринок журнальних видань автомобільної тематики.

## 1.2. Специфіка і типологія автомобільних журналів

Автомобільний сегмент ринку преси значно відрізняється від інших сегментів ринку, І. Яковенко наводить відразу три ключових відмінності [43]:

- «ринок автомобільної преси має яскраво виражений сегмент профільної реклами в порівнянні з іншими профільними або науково-популярними журналами, тобто, більше третини обсягу всієї розміщеної реклами становить реклама автомобілів і супутніх послуг і товарів.

- «патріотизм» цього виду періодики, тобто лідерські позиції вітчизняних видань на ринку;

- особливості системи дистрибуції: супермаркети і АЗС на першому місці за поширенням, кіоски на другому (на загальноукраїнському роздрібному ринку навпаки)».

Першу відмінність можна пояснити так: в певному сенсі, ринок автомобільної преси, як і раніше, є медійним логічним продовженням автомобільного ринку та товарів усієї суміжної тематики. «Реклама в автомобільних виданнях діє більш цілеспрямовано: вона впливає на певну цільову аудиторію, тому рекламу запчастин та інших автопослуг доцільніше розмішувати саме в спеціалізованих автомобільних виданнях» [25, с. 108].

Друга відмінність пов'язана з тим, що зарубіжні журнали в сегменті автомобільної преси є найменш популяризованими і знаходяться на нижчих щаблях (на відміну від жіночих, чоловічих, модних журналів). Наприклад, неодноразово на український ринок намагався потрапити один з лідерів зарубіжної автомобільної періодики – журнал «Car», який випускається в 10 країнах світу, з сумарним тиражем у 54 тис. примірників. Вищу позицію займає італійський журнал «Quattroruote», проте і це видання сягає лише десятої позиції серед найвпливовіших автомобільних видань України. Єдиний ліцензійний журнал, якому вдалося досягти успіху в автомобільному сегменті української преси, є журнал «TopGear». Менеджерам видання вдалося адаптувати

телевізійний бренд під друковану продукцію для просування на вітчизняному ринку. Але навіть бренд популярної телевізійної програми «TopGear» (130 млн. глядачів з різних частин світу) не дозволив журналу пройти в топ-10 найбільш тиражованих автомобільних журналів України [35].

Гіпотези, що стосуються «патріотизму» в сфері автомобільних журналів, належать В. Нікітіну, який вважає, що «ми не програємо ні німецьким, ні англійським, ні американським автомобільним журналам... Причина в системній кризі радянської автомобільної індустрії початку 90-х років» [41]. Варто згадати, що у СРСР виробництво автомобілів велося за методом замкнутого циклу, тому для всіх проєктних, дослідницьких робіт і випробувань автомобілів, а також їх комплектуючих, готувалися спеціальні кадри. Під час кризи багато експертів, яким не вдалося знайти собі роботу в індустрії, намагались розвивати себе в інших сферах, у тому числі і журналістиці. Вони принесли в автомобільну журналістику абсолютно новий рівень якості. Проте, В. Просветов висуває іншу гіпотезу. Він пов'язує «патріотизм» з інерцією радянського менталітету, який він називає «менталітетом власника «Жигулів». Пояснює він це тим, що парк легкових автомобілів вітчизняного виробництва становить більше 50% всього автопарку України. У той же час аудиторії цікаві не тільки споживчі, але і технічні якості автомобілів, перш за все вітчизняних, про які зарубіжні видання пишуть рідко або не пишуть зовсім. Але через те, що частка іномарок все ж зростає, «вітчизняну автомобільну пресу чекає серйозна конкурентна боротьба з ліцензійними зарубіжними виданнями» [18]. В Україні популярними є чимало відомих брендів автомобільних журналів. До них належать і британські журнали «Car», «Autocar», «TopGear», італійський журнал «Quattroroute», німецький журнал «Auto Motor und Sport». Однак, «в Україні своєрідний ринок, своєрідні підходи до вибору автомобіля, в яких західним видавцям важко зорієнтуватися. Тому тут сформований дуже потужний заслін з вітчизняної преси, яка не тільки відрізняється високою якістю матеріалів, але і відповідає специфічним запитам аудиторії» [13].

Третя відмінність пов'язана з просуванням періодичних видань. Для загальноукраїнського роздрібного ринку преси характерним є поширення через кіоскові мережі і супермаркети. У той же час автомобільна преса поширюється переважно через супермаркети, АЗС і кіоски [3].

Реклама автомобільних журналів також має свої відмінності від реклами інших спеціалізованих видань. Як вже зазначалось раніше, багато способів реклами (як, наприклад, телебачення) будуть неефективні для видавців автомобільної періодики, оскільки аудиторія телеканалів не буде збігатися з цільовою аудиторією видання.

При тому, що «автомобільні журнали так чи інакше націлені на одну аудиторію – автолюбителів та автовласників, вони можуть бути поділені за такими властивостями, як тираж, періодичність, характер контенту і способи поширення» [8].

Таким чином, можна, перш за все, проранжувати видання автомобільної тематики за популярністю. У топ найтиражованіших та найпопулярніших видань увійшли:

- 1.«Автоцентр»: журнал, тираж 200 тис., виходить один раз на тиждень;
- 2.«MotorNews»: журнал, тираж 35 тис., виходить 1 раз на місяць;
- 3.«Auto Bild»: журнал, тираж 28 тис., виходить один раз на 2 тижні;
- 4.«АвтоМир»: журнал, тираж 33 тис., виходить 1 раз на тиждень;
- 5.«Украина За рулём»: журнал, тираж 45 тис., виходить 1 раз на місяць;
- 6.«Автобазар»: каталог, тираж 180 тис., виходить 1 раз на тиждень;

Також, сегмент автомобільної періодики можна розглянути з точки зору аудиторії та її потреб. У випадку з автомобільною періодикою, цільовою аудиторією є автовласники, автолюбителі і працівники автомобільної сфери. Дані аудиторії відрізняються один від одного за багатьма параметрами: освіта, достаток, вік і ступінь зайнятості. Прагнучи задовольнити потреби перерахованих цільових груп, ринок автомобільної преси розділився на чотири сегменти:

1. Універсальні журнали і газети для автолюбителів («Україна За рулём», «Автоцентр», «АвтоМир» та ін.), які вважаються найбільш поширеними;
2. Журнали, які спеціалізуються на окремій тематиці автомобільного світу:
  - безпека дорожнього руху: «Правила дорожнього руху України», «Зустрічна смуга» та ін.;
  - для жінок: «Fashion drive» тощо;
  - про позашляховики: «Вірус Свободи»;
  - про колекційні автомобілі: «Легендарные Советские Автомобили»;
  - тюнінг автомобілів: «Tuning», «Car & Music в Украине»;
3. Каталоги і рекламні видання («Автобан люкс», «Перевізник», «Авто Фото Продажа» тощо):
  - як правило, поширюються безкоштовно;
  - досить поширені в регіонах;
4. Журнали для професіоналів автомобільного бізнесу і автогосподарств («Автомобільний транспорт»):
  - як правило, знаходяться поза ринком;
  - не представлені в роздрібних мережах і не включені в підписні каталоги;
  - поширюються лише за редакційною підпискою.

Також журнальні видання класифікують за форматом. Наприклад, найпоширенішим для видань автомобільної тематики є стандартний формат А4, який охоплює близько 70% усього ринку друкованої преси. Далі за градацією поширеності знаходиться формат А3, що займає близько 20% ринку. Формати А2 (газета «Автотранспорт України») та А1 (газета «Комерційні авто») займають близько 10% ринку.

На українському ринку вузькоспеціалізовані видання частіше публікуються у газетному форматі. Це суперечить світовій практиці випуску спеціалізованих тематичних видань у форматі журналу. Проте, саме у полі

автомобільної тематики українські видання показують іншу статистику. Серед автомобільних видань журнали займають близько 80%, проти 20%, які заповнюють газетні видання (наприклад, газета «Автопрофі»). Через специфіку тематики, навіть газети виконані за стилістикою журналів: в них присутні яскраві кольорові зображення, незвичний дизайн та оформлення. Саме через прагнення споживачів отримувати вражаючі візуальні стимули, розгорнуті описи, фото, деталізацію, журнальні видання автомобільної тематики мають більше переваг перед газетними аналогами [45].

### **1.3. Компетентність і експертне знання як сутність бренду автомобільного журналу**

У наш час споживчі інтереси суспільства ростуть із кожним роком, тому бренди намагаються знаходити нові форми просування товарів потенційному покупцеві. Розвиток технологій відкриває величезне поле для маркетингових досліджень та формування інноваційних варіацій рекламного контенту. Важливим пунктом у формуванні брендингової стратегії стало визначення власної унікальності та сфери тих потреб клієнтів, які організація здатна задовольнити своїм продуктом. «Бренд організації – як сукупність унікальних атрибутів, переваг та сильних емоцій – став важливим і для виробників, і для покупців. Позиціювання брендів перетворилося на одну з концепцій, реалізація якої допомогла фахівцям сфери маркетингу не тільки виокремити товари та послуги, акцентувати на їх відмінностях, а й зробити їх сприйнятливими та значимими для споживача. Розвиток та широке застосування маркетингу на практиці мало суттєвий вплив і на теорію брендингу» [9, с. 115].

Для початку запуску діяльності компанії потрібно провести професійне дослідження ринку. Це необхідний крок для грамотного побудування стратегій розвитку та промоції як на початку діяльності видавництва, так і для підтримки актуальності уже у процесі діяльності компанії. У даних заходах здійснюється аналіз цільової аудиторії, на яку фокусується реалізація продукту компанії,



аналіз ринку суміжної продукції, перегляд недоліків та переваг конкурентів. Уся отримана інформація обробляється компетентною командою спеціалістів, які на основі аналізу створюють стратегію формування бренду компанії. Без вдалого дослідження є ризик не задовольнити потреби клієнта, на якого ви орієнтувались, або стати менш впливовою копією уже існуючого бренду. Процес дослідження необхідний для маркетологів, рекламистів, бренд-менеджерів, робота яких заснована на підґрунті плану діяльності компанії, її місії та унікальності продукту. Це є важливою умовою для початку роботи видавництва, адже «адекватна інформація, отримана в результаті досліджень, знижує невизначеність і полегшує прийняття рішень» [23, с. 79].

«Автомобіль – це засіб пересування зі складними технічними принципами» [19, с. 3]. Не зважаючи на колосальну популярність автомобілів, лише невелика частина людей (фахівці) добре розуміються в їх технічній складовій. Крім того, далеко не всі люди пильно стежать за новинками на автомобільному ринку. Однак у всіх зацікавлених людей рано чи пізно з'являється потреба у специфічній інформації. Хтось готується купити автомобіль та шукає прийнятне співвідношення ціни і якості, хтось із автовласників бажає стежити за новинками на ринку, інші воліють більше дізнатися про експлуатацію, аксесуари або тюнінг.

За детальною інформацією, відгуками, описом технічних характеристик та відео з тест-драйвами більшість споживачів звертаються до світової мережі, що вже не перший рік складає суттєву конкуренцію друкованим виданням. В Інтернеті найчастіше публікуються суб'єктивні відгуки покупців, що можуть неповноцінно розкрити усі важливі характеристики товару, що цікавлять людину при виборі об'єкту для купівлі. Якщо це продукт повсякденного вжитку, то у цьому випадку і не знадобиться детальний аналіз, проте якщо мова йде про купівлю транспортного засобу – важлива якість інформації для аналізу.

«Однак при виборі автомобіля – технічно складного механізму, від якого залежить безпека людини – споживачеві потрібні не просто новини, а експертне

знання, засноване на практичному досвіді, потрібна гарантія експерта. Таким чином, вартість знань надзвичайно висока як в матеріальному вираженні – автомобілі коштують дорого, так і в нематеріальному – йдеться, в результаті, про людське життя. При цьому журнал може дійсно надати інформацію і знання оперативно» [4, с. 67].

Саме компетентності не вистачає переважній більшості контент-мейкерів в Інтернеті. У світовій мережі ви дійсно можете швидко отримати інформацію щодо продукту, що вас цікавить, проте, ніякої користі це може не принести. Відгуки та особисті враження покупців – є занадто суб'єктивним джерелом якісної інформації, яке не повинне сприйматись як істинне. В ході мого дослідження було проаналізовано найпопулярніші українські автомобільні журнали у онлайн версіях. Так, за результатами дослідження можна стверджувати, що не менше 1/3 від обсягу кожного журналу складають порівняльні тести автомобілів і дослідження автокомпонентів. Суть цих матеріалів полягає в проведенні експериментів і подальшого аналізу їхніх результатів. Такі матеріали є затребуваними, їх читають, обговорюють на форумах тощо. Для того щоб зрозуміти які саме теми слід висвітлити, редакції журналів найчастіше роблять регулярні опитування серед своїх читачів і коригують зміст видання в залежності від мінливого інтересу аудиторії. Таким чином, головною сутністю цих матеріалів є експертне знання, перевірене на практиці.

Висока вартість рішення при купівлі автомобіля встановлює свої вимоги до якості інформації для аналізу. Тому, у варіанті з автомобільним журналом, експертна інформація стає функціональною вигодою та у якості додаткової цінності постає гарантія безпеки, що підтверджується професіоналами, і заснована на практичному досвіді. У час вільного доступу до мережі Інтернет цінність надійного джерела інформації збільшується з кожною новою опублікованою непрофесійною статтею. Довіра до відгуків та коментарів

знижується все швидше, що і викликає попит на достовірну інформацію, на яку можна покластись, і базувати на ній власні аспекти розуміння.

Таким чином, компетентність і експертне знання, засноване на практиці, стає компонентом, який створює бренд у всіх бізнес-процесах, від формування колективу, створення контенту до промокампаній та заходів.

Навіть якщо аудиторію журналу складають любителі автомобільного тюнінгу, експертне знання, засноване на практичному досвіді, є як мінімум бажаним, як максимум – обов'язковим принципом при формуванні контенту. Те ж саме стосується видань, що адресовані жінкам-автолюбителям та іншим зацікавленим групам читачів.

### **Висновки до розділу 1**

Відповідно до вищезазначеної інформації, ми можемо зробити висновок що журнал автомобільної тематики наразі є популярним видом ЗМІ. Це водночас розважальне, інформативне та естетично привабливе друковане видання. В основному на ринку представлені популярні журнали із зрозумілим для кожного автолюбителя наповненням, проте існують і більш вузькоспеціалізовані видання. Наприклад, є журнали, що фокусуються на висвітленні вузької тематики автомобілебудування або автотюнінгу, які є практично незамінним джерелом цінної інформації про експертні думки спеціалістів та зміни у даній сфері. Популярними стають також видання, що спеціалізуються на рубриках про історію зародження автопромисловості, її тенденції розвитку та цікаві події минулого, пов'язані із автомобільною тематикою. Популярною рубрикою, мабуть, у кожному журналі такого типу є аналіз результатів та деталі проведення заходів автоспорту, виставок та презентацій нових авто. Даний контент приваблює як шанувальників автоспортивних подій, так і рядових автолюбителів.

Варто зазначити, що аудиторією журналів є не лише власники авто, а й підлітки, що цікавляться даною тематикою, та минулі або майбутні водії. Тому, наповнення журналу повинне задовольняти потреби широкої маси автолюбителів, які прагнуть почути думку експертів, перейняти їх знання та зробити правильні висновки. Таке інформативне наповнення дозволяє поширювати знання експертів серед звичайних автомобілістів, та відкриває можливість поглибити свої знання в улюбленій сфері.

Загалом, видання на автомобільну тематику виходять у тиражі від 2 до 55 тисяч екземплярів, склад кожного з яких становить приблизно 60-100 сторінок. Цільова аудиторія подібних видань була визначена у приблизному діапазоні: чоловік, від 25 до 45 років, із середнім рівнем достатку та цікавістю до автомобільної тематики.

## РОЗДІЛ 2

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ «ГАРАЖ»

#### **2.1. Контент журналу «Гараж», його потенційна аудиторія та опис основних елементів видання**

Вітчизняна автомобільна преса зародилася на початку ХХ століття, коли цікавість до автомобілів мала радше загальний, ніж практичний характер. У 1920-х роках в СРСР налічувалося всього близько 20 тис. автомобілів, тому говорити про численну аудиторію і великі тиражі було ще рано. Однак «паралельно з розвитком автомобільної промисловості виникав новий запит аудиторії, пов'язаний з всебічною інформацією про автомобілі» [16].

Таким чином, основний кістяк автомобільних журналів зародився зовсім нещодавно – на початку 1990-х років, коли після розпаду СРСР і появи закону «Про ЗМІ» почав стрімко розвиватися ринок недержавних спеціалізованих журналів. На сьогодні ринок автомобільної преси налічує близько 400 видань.

Враховуючи той факт, що інтерес до автомобільної періодики залежить від попиту на загальному автомобільному ринку, то будь-які кризові періоди будуть значно впливати на успішну реалізацію журналів такої тематики. Саме тому, автомобільна періодика переживала затяжну кризу, що розпочалась після економічного краху у 2008 році. У той період більшість видань, що не змогли пристосуватись до нових умов, зупинили вихід нових номерів. Проте, найуспішніші видання зараз – це ті, що змогли оптимізувати власне виробництво, зрозуміти нові потреби суспільства та сфери, які залишатимуться актуальними навіть під час кризи. Перехід на медіаплатформи став для деяких журналів рятівним кроком, що відкрив новий простір реалізації продукту. Скорочення штату, зменшення тиражу, економія на оренді – це ті економічні

бенефіції, що дає перехід у режим «онлайн». Такі зміни у сегменті журнальних видань є чудовим зразком для аналізу дослідників [29, с. 7].

Слід зазначити, що розвиток ринку преси автомобільної тематики пов'язаний з розвитком самого автомобільного ринку та ринку пов'язаних з автомобілем послуг. Деякі експерти називають ринок автомобільних видань «надбудовою» над автомобільним ринком. Це дозволяє говорити про специфіку автомобільного видання, а особливо – про специфіку контенту.

Відповідно до здійсненого аналізу, можна підкреслити, що «з 2019-го року ринок нових автомобілів просідає: в Україні продано на 5,5% менше, ніж в 2018-му (роки всесвітньої пандемії, пов'язаної із епідемією COVID-19 порівнювати недоречно). І в 2018 році український авторинок «просів» у порівнянні з 2017-м на ті ж 5,5%» [8]. Проте, відзначається незначний зріст вторинного ринку автомобілів. Ці процеси безпосередньо визначають контент журналу «Гараж». Отже, враховуючи фактори, від яких залежить наповнення журналу «Гараж», можна виділити такі теми:

- **Моделі авто.** Назва рубрики у журналі: «Новий кузов». Читачі матимуть змогу стежити за інформацією про нові та популярні, бюджетні та люксові, практичні та енергоефективні, найкращі сімейні та найбезпечніші автомобілі. Цією темою, як правило, читачі цікавляться найбільше. Інформація, представлена у цій рубриці, допомагає споживачу краще орієнтуватись у різноманітті сучасного автомобільного ринку, особливостях нового покоління авто, а також переліку їх переваг та недоліків. Кожному бажаному вигідно та вдало придбати авто, буде корисно почитати аналіз нових релізів сучасного та зарубіжного автопрому.

- **Інновації та технології новітнього автопрому.** Назва рубрики у журналі: «Автотренди 2021». Чи не кожному читачу цікаві статті про нове покоління автомобілів з новими технологіями, покращеним функціоналом двигуна, новітніми приладами та футуристичним рестайлінгом. Це цікавить і звичайного автолюбителя на сімейному авто, який прагне дізнатись щось

нове задля подальшого обговорення у чоловічій компанії, і професійного водія, який націлений на придбання усього арсеналу високотехнологічних інновацій. Особливу цікавість у наші дні викликає поява можливості автономного керування автомобілем, або так званого «автопілота», та особливості функціонування «штучного мозку» у авто. Подібні автоогляди можна буде зустріти на сторінках журналу «Гараж», адже вони завжди цікавлять водіїв, котрі стежать за розвитком техніки та за новітнім прогресом в цілому, і прагнуть особисто спробувати усі переваги діджиталізації.

- Заходи автоспорту та презентації авто. Назва рубрики у журналі: «ПроСпорт». Дана рубрика буде цікавою для більшості любителів живих емоцій та, особливо, шанувальників автоспорту. Ця тема ніколи не залишає байдужими автолюбителів, які матимуть змогу дізнатись щось нове про спорткари, котрі не зустрічаються на вулицях міста та спортивні події за їхньою участю.

- Тест-драйви. Назва рубрики у журналі: «Справжній характер». У даній рубриці читач матиме змогу оцінити переваги та недоліки нових моделей авто, та їх дію у «польових» умовах. Адже лише на тест-драйві можна перевірити обіцяну виробником плавність ходу підвіски, роботу активних систем безпеки, швидкість гальмування та динаміку розгону до 100 км/год. На основі таких даних, зібраних з результатів випробовування автомобіля, потенційний покупець може зробити висновок щодо бажання або небажання придбати дану модель. Також, цінною є передача досвіду реального тестування із оцінками експертів та автомобілістів у статтях журналу, та порівняння результатів тест-драйву із заявленими характеристиками виробника.

- Технічне обслуговування автомобілів. Назва рубрики у журналі: «Актуальні лайфхаки». Ця тема дасть змогу читачу ознайомитись із методами самостійної діагностики автомобіля та дрібним ремонтом.

Згодом, у рубриці будуть надані детальні описи популярних станцій технічного обслуговування із відгуками клієнтів та їхнім аналізом кваліфікації робітників. Читачі також матимуть змогу отримати якісні поради щодо догляду за автомобілем та автокомпонентами. Особливо корисними для читачів-автовласників будуть поради щодо догляду за салоном, гумою та лакофарбовим покривом кузову. Мета рубрики – пояснити читачу, що тільки технічно правильні та якісні заходи обслуговування збережуть авто у презентабельному або робочому стані навіть після довгих років експлуатації.

- Автопромисловість. Назва рубрики у журналі: «Новини автопрому». Новітні технології виробництва будуть висвітлені на шпальтах журналу «Гараж». Читачі зможуть відстежувати приблизну появу нових моделей авто, паралельно слідкуючи за актуальними тенденціями у дизайні авто та розвитком покоління еко-двигунів. Також, у рубриці планується присутність коментарів та анонсів від представників автовиробників.

- Колекційні автомобілі. Назва рубрики у журналі: «Вічна класика». Більшість автолюбителів не цікавляться історією автопрому та цінністю колекційних авто, проте дана рубрика може розширити їх сприйняття простору автомобільної тематики. У статтях описуватиметься цінність деяких автомоделей минулих поколінь, а також майбутні тематичні події, виставки, із залученням колекційних експонатів.

Відмінна риса журналу «Гараж» полягає в тому, що у майбутньому редакція планує створення унікальних проєктів, аналогів яких немає на українському ринку. Наприклад, автомобільний марафон на витривалість «100 годин за кермом», а також «Перегони зірок» чи «Авто-лайфхаки: руйнування міфів».

Однак, варто зазначити, що саме редакція є організатором описаних раніше заходів, тобто не інформаційним спонсором, а організатором змагань або випробувань, що вимагають високого професіоналізму, через присутність



фактору небезпеки для людського життя. В даних змаганнях, в яких змагаються і люди, і машини, виграють кращі з кращих. Таким чином, журнал «Гараж» стверджує своє позиціонування як носій експертного знання, гідного довіри, коли йдеться про безпеку.

У пошуках цільової аудиторії нового журналу, видавець, перш за все, звертає свій погляд на незайняті ніші ринку. На жаль, в даний час таких майже не залишилося і якщо комусь вдасться помітити одну, то це можна вважати великою вдачею. Тому доводиться конкурувати з вже існуючими виданнями. Кожне з них має власний образ, який складається з зовнішнього вигляду та наповнення. «Тематика журналу і його аудиторія знаходяться у безпосередньому зв'язку, наприклад, автомобільна тематика адресована чоловікам, а мода – жінкам. А от дизайн журналу може варіюватися в досить широких межах. Але і тут є певні риси, які склалися історично і дотримуватися їх необхідно для того, щоб не втратити значну частину читачів» [28].

Люди із різним соціальним статусом, віком, професією та інтересами по-різному сприймають рекламу. Навіть темперамент особистості впливає на те, чи буде ваша промоція помічена споживачем чи ні. Тому, новому виданню важливо чітко розуміти свою аудиторію та відчувати її потреби, інтереси, звички, на основі яких можна базувати рекламну стратегію та вектор власного контенту.

Журнали, спрямовані за своїм наповненням на широку аудиторію стають менш популярними, у той ж час вузькоспеціалізовані видання тримають свій чіткий рівень продажів. Це зумовлено тим, що «читач хоче отримувати якісну інформацію, що задовольнятиме його інтереси» [7, с. 38].

Причину популярності «нішевих» видань можна зрозуміти так: ЗМІ, що намагаються охопити усі теми в одному випуску, суттєво втрачають у якості. Аналіз, непопулярні експертні думки, унікальні факти – це те, що читач чекає у виданні, яке спеціалізується на конкретній тематиці. Також, у таких виданнях реклама продається набагато ефективніше: аудиторія чітко визначена та сприймає редакторів журналу, як «схожих собі», тому поради (реклама) у

журналі легко засвоюється. Рекламодавці також частіше покладаються у просуванні конкретних продуктів саме у виданнях, які ідейно відгукуються із потребою, яку компанія намагається задовольнити.

Професор М. Шостак виділяє наступні типи поліграфічних видань: «суспільно-політичні, ділові, культурологічні та просвітницькі, спеціалізовані, популярні та науково-популярні, сервісні, довідково-рекомендаційні, тощо [28]. Також він зазначає, що аудиторія журналу може бути масовою або спеціалізованою. Наприклад, є журнали, створені саме для працівників сфери автопромисловості або технічного обслуговування автомобілів – їх аудиторія вважається спеціалізованою (із попереднім досвідом, що дозволяє їм у повній мірі сприймати усю публіковану інформацію).

За думкою дослідника С. Антонова: «В умовах ринку неможливо розраховувати на успіх, якщо журнал являє собою хаотичний набір тем, рубрик, має невизначену графіку. Все має підпорядковуватися головній, ретельно продуманій ідеї, яка визначає зміст й обличчя видання. Тоді воно матиме свій інформаційний стрижень та відмінність, тобто займатиме окрему нішу, а значить, буде конкурентоспроможним» [5, с. 80]. Для приваблення цільової аудиторії важливо чітко розуміти інтереси, професійну зайнятість та потреби потенційного читача конкретного видання. Завданням для визначення стилю бренду є визначення із тоном мови у статтях, яка може бути вільною, молодіжною, або суворою, конкретною. Щоб не втратити читачів, журнал повинний бути укладеним людьми, які розуміють, для кого вони пишуть. Безцільне, неструктурне видання не може бути успішним на довгостроковій перспективі. Також визначення соціального статусу та достатку середньостатистичного читача дозволяє розміщувати більш ефективну рекламу і розуміти, яка категорія товарів та послуг цікава конкретному споживачу. Наприклад, грубою помилкою буде публікація статей про сервіси технічного обслуговування класу «люкс» у виданні, яке читають чоловіки 20-45 років із середнім достатком.

У виданні «нішевого» журналу важливо чітко розуміти власну цільову аудиторію. Маркетологи видання повинні орієнтуватись на потреби потенційного покупця та розуміти: для чого людина купує цей журнал, які емоції вона прагне отримати, яку інформацію знайти.

Тому, необхідне детальне дослідження психологічних особливостей цільової аудиторії. Темперамент читача впливає і на сприймання реклами, і на дочитування тексту, і на емоційний відгук щодо дизайнерського оформлення журналу. Дослідник О. Акопов стверджує у своїй роботі, що за одиницею цільової аудиторії сприймається конкретна абстрактна людина. «Описується її стать, середній вік, освіта, професія, рівень доходів. Всі ці характеристики повинні бути відображені в концепції видання в розділі «Аудиторія». Для внутрішніх цілей необхідно визначити і інші показники: захоплення, місце проживання, характер сприйняття інформації, психологічні особливості та інше. Зібравши цю інформацію, редакція має змогу визначити свою політику та напрямок матеріалів» [2].

Розглянемо потенційного читача журналу «Гараж»: це чоловік, 25-40 років, з вищою або середньою освітою, його професія не важлива, але обов'язковою є наявність автомобіля або бажання його придбати. Рівень доходів від середнього до високого (адже вартість журналу та його наповнення буде нецікаве для людей з низьким рівнем доходів). Йому цікаві новітні технології, новини із галузі автопрому та експертна інформація про нові моделі автомобілів. Такий чоловік прагне до реальних емоцій та вражень, його не приваблять «сухі» статті про технічні характеристики авто: він хоче читати про тест-драйви, досвід світових або вітчизняних автогонщиків та отримувати подробиці про найгучніші події автоспорту.

Місце проживання потенційного читача – переважно Україна. Проте для українського читача актуальною буде друкована версія, а для людей закордоном існуватиме електронна версія журналу, яка згодом також видаватиметься з перекладом англійською.

Журнал «Гараж» орієнтується на різну аудиторію, але однієї галузі. Це перш за все автолюбители, люди, які зацікавлені в галузях автомобілебудування, купівлі та продажу автомобілів, колекціонування раритетних моделей, люди, які хочуть якісно доглядати за власним авто. Багато з цих людей є особами, які приймають рішення. Кожен з них впливає на процес створення доданої вартості, та кожен з них зацікавлений в оптимізації бізнес-процесів.

Варто зазначити, що кожен журнал, відповідно, прагне подавати якісну інформацію. Проте, варто враховувати реалії ринку преси та його можливості. Часто якісне наповнення фінансово не окупається, тому редактори не приділяють належної уваги наповненню продукту. Якісний зміст – це доволі дорогий товар, що повинен виправдовувати витрачені на нього сили та інвестиції. А у дійсності цього часто не відбувається, через недостатню реалізацію журналів на ринку та обмеженість тиражу. Тому, якщо підходити до побудови економічної стратегії розвитку журнального видання, то важливим є пошук балансу між якісним наповненням статей та фінансовою вигодою. Професійна інформація коштує дорого, і це об'єктивно зрозумілий факт, тому для видавця значимим етапом у створенні нового продукту є розуміння, як надати максимум користі за мінімальну ціну, і за цих умов отримувати достойний прибуток.

## **2.2. Промоція журналу у мережі та рекламний контент на сторінках видання**

Згідно з визначенням В. Теремка, «комплекс просування продукції — система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв'язки видавництва із суб'єктами ринку, формування і підтримку його іміджу, активізацію продажів видань» [25, с. 206].

О. Скочинець розширює розуміння даного явища: «Просування продукції на ринок — це дуже важливий вид діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і видавничих фірм, що включає організацію каналів збуту та стимулювання

збуту. Мета кампанії з просування книг на ринок не лише збільшення обсягу продажів, але й залучення широкої мережі магазинів та інших торгових структур» [24]. Створення зацікавленості у придбанні даного товару, заснованої на інформуванні споживача та сприймання рекламного контенту пояснюється терміном «промоція». А саме, це: «творення популярності книги та автора нерекламними засобами, інтегроване у ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямоване на формування попиту» [12, с. 44]. Погоджуємося з О. Афанасьєвою, яка зазначає: «Необхідність просувати свою продукцію на ринку мобілізує видавців до запозичення новітніх технологій з інших сфер комунікації (засоби реклами і промоції, PR-технології, іміджеві акції тощо)» [6].

М. Феллер вважає найефективнішими засобами промоції – публікацію цікавої статті на конкретну тематику, інтерв'ю з видавцем або автором у друкованих ЗМІ; тематичний огляд у ЗМІ; презентації журналу; авторські зустрічі з читачами; тур автора журналу містами; поява автора на літературних вечорах, ток-шоу, презентаціях; публічні дискусії; виграш літературної нагороди; видавання статей на актуальну тему із гострою проблематикою; розвиток інтернет-комунікації та поширення власних випусків у мережі; спілкування із читачами через листи та коментарі; «паблісіті» [27].

«Паблісіті» – це термін, суміжний із розумінням слова «реклама». Це відносно новий тип просування, який спирається на ефект новизни, щоб створити бажаний образ продукту у суспільстві. «Паблісіті» – це те, що, як правило, створюється кимось за межами компанії. Наприклад, захоплений відгук клієнта, який він розмістив у соціальній мережі Фейсбук, може вважатися проявом «паблісіті». Як правило, ви не маєте контролю над контентом або розміщенням реклами. Однак ви можете скористатися цим, звертаючи увагу на те, що люди говорять про вас, і використовувати це для просування вашого бізнесу. Але, як стверджує у своїй роботі О. Скоцинець, «що стосується контексту українських реалій, то... між видавцями та представниками

регіональних і загальноукраїнських медіа відсутній належний діалог: видавці не інформують такі ЗМІ про свої видання та й загалом не шукають виходів на регіональні та загальноукраїнські ТРК, а ті, відповідно, недостатньо обізнані в сучасному книжковому репертуарі» [15, с. 225].

У наш час поведінка, інтереси та цінності людини залежать від того, яку рекламу вона споживає. Саме вона формує світогляд людини, створює нові бажання, прагнення та потреби, яких до реклами людина могла не відчувати [12, с. 107].

Друкований журнал – це стандартний продукт сучасної культури споживання, на основі контенту якого читач несвідомо формує власні міркування, цінності та прагнення. Журнали сприймаються сповільнено, тому реклама у них є достатньо ефективною. На відміну від промоції у мережі, де споживач не сприймає рекламу через надмірну кількість стимулів [11]. Часто журнали читають місяцями, а згодом зберігають роками та передають друзям. А за статистикою, більш ніж 70% людей знову перечитують улюблений номер журналу, або переглядають конкретну статтю [17, с. 83].

Переваги журнальної реклами у тому, що у ній рекламодавець може публікувати великі масиви інформації, статті, аналітику, яка буде впливати на вибір споживача. Журнал усі переглядають повільно, тому і довгий рекламний текст буде сприйматись більш свідомо та із щирим зацікавленням. Тому у друкованих виданнях ефективно публікувати рекламу. Також читачами журналу є не лише покупці або підписники, а й їх друзі, колеги, родичі. Таким чином, реклама буде оглянута більшою кількістю аудиторії, яка з великою вірогідністю уважно її сприйматиме. У салонах краси, приймальнях, на рецепціях – усюди журнал може знайти свого читача, тому такі видання мають величезний масив вторинної аудиторії, яку вони не контролюють [9, с. 72].

Ріст та розвиток авторинку України за довгі роки сформував стійкий інтерес з боку чоловіків до видань, що висвітлюють автомобільну тематику, та створив попит на цікаву, експертну інформацію про нові досягнення

автопромисловості. У той самий час, із появою журнальних видань розширився і вплив компаній на споживача. Рекламодавці прагнуть через промоцію у цільових виданнях зацікавити потенційного покупця та переконати його у потребі здійснення покупки саме їх продукту. У сучасних виданнях близько 90% контенту складає реклама, а більше третини журналів існують на рекламні доходи. Усе це саме через те, що первинна та вторинна аудиторія видання є бажаним полем для впливу PR-директорів автомобільних компаній. Журнал може випускати рекламу у різних формах, і не завжди вони будуть явними для читача. Наприклад, може бути випущена аналітична стаття із описом переваг та недоліків нових автомобілів, у якій чітко підкреслені бенефіції у разі придбання конкретного авто конкретної марки, яка спонсорувала дану статтю. Або реклама може бути у формі звичайного візуального зображення із характерним лозунгом, що неодмінно приверне погляд читача [31].

Просування спеціалізованих видань відрізняється від просування видань загального попиту. Останні використовують для так званого «промоушена», по-перше, власні медіаресурси (для утримання наявного попиту), а для залучення нової аудиторії – інші ЗМІ (реклама на телебаченні, радіо, у пресі). У свою чергу, спеціалізовані видання застосовують для свого просування інструменти прямого маркетингу, PR і реклами. Використання інших інструментів недоцільно, оскільки певна цільова аудиторія та висока ціна диктують свої умови взаємодії між вузькоспеціалізованим виданням і його читачами. Наприклад, для вузькоспеціалізованих видань реклама на телебаченні буде занадто дорогою і неефективною, оскільки можлива невідповідність аудиторії телеканалу та продукту, що просувається виданням. Це означає, що робота з масовою аудиторією неефективна, тому потрібна робота з вузькою аудиторією [11].

Для просування будь-якого вузькоспеціалізованого журналу необхідно враховувати наступні фактори:

1. Реальний стан цільової аудиторії, можливість отримання інформації з різних джерел. Це допоможе визначити наповнення видання, можливості виходу на цільову аудиторію;

2. Тираж видання і способи його поширення. Наявність прямих каналів просування журналів і рекламодавців, канали доставки і розповсюдження видання;

3. Особливості «закупівельної групи» – людей формують і приймають рішення про підписку.

Дослідження допомагають якісно проаналізувати ринок продукції, виділити цільову аудиторію та її інтереси. Не варто намагатись охопити усю аудиторію, важливіше виділити саме ту групу людей, чії потреби ви можете задовольнити своїм продуктом. Особливо важливими є дослідження перед створенням спеціалізованих видань, як, наприклад, журнал автомобільної тематики. Методом маркетингового аналізу можна визначити, які саме області варто висвітлити у виданні, а які теми з більшою вірогідністю не зацікавлять читача.

«Для просування ЗМІ використовуються стандартні канали промоції:

- Проведення різноманітних самостійних акцій в рамках рекламної стратегії;
- Діяльність в якості інформаційних партнерів заходів;
- Індивідуальне спілкування з читачами;
- Передплатна кампанія;
- Створення інтернет-проектів;
- Зовнішня реклама та реклама на транспорті;
- Реклама в місцях продажу (включаючи роздрібну торгівлю);
- Реклама в ЗМІ» [32].

Розвиваючи гіпотезу, відзначимо, що просування спеціалізованих видань здійснюється за особливим, розробленим спеціально для «їхньої» аудиторії



сценарієм. Для перевірки гіпотези проведемо аналіз стратегії журналу «Україна За рулём» з просування серед цільових аудиторій.

«Журнал – друковане періодичне видання. Журнал є одним з основних засобів масової інформації, впливає на громадську думку, формуючи її відповідно до інтересів певних суспільних класів, політичних партій, організацій. Ідеологічний компонент приписів включає уявлення цінностей і світогляду, яке повинен розділяти «справжній» чоловік або жінка. При цьому декларується система «справжніх чоловічих / жіночих» ідей і поглядів. Приписи етикету і матеріально-речової атрибутики задають поведінкові зразки для справжнього чоловіка / жінки в повсякденних ситуаціях (на роботі, вдома, в дружній компанії тощо) і символи доречного для читачів споживання» [15, с. 98]. Л. Авер'янов пише, що роль і значення реклами певних товарів, як правило, люксових і дорогих марок, важко недооцінити. Саме через те, що основною ціллю створення ЗМІ є матеріальний прибуток – реклама стала основним контентом такого типу видань. Часто відсоткове співвідношення реклами до звичайного контенту є 90% з перевагою у сторону реклами [1, с. 328].

Реклама - це платне використання медіа-простору для продажу чогось, а зв'язки з громадськістю - це спроба встановити та підтримувати гармонійні стосунки між організацією та її учасниками. Практично PR-кампанії прагнуть використовувати вільну періодику для заохочення вигідного висвітлення. Існує такий феномен, що споживачі набагато більше довіряють інтегрований у періодику рекламі, ніж прямій рекламі, саме тому промоція у виданнях здається вигідним рішенням. Через це PR-зусилля, спрямовані на просування товарів та брендів у пресу, набагато цінніші, ніж класична реклама. Незалежно від ефекту реклами, PR, очевидно, відіграє все більшу роль у маркетингових та рекламних кампаніях [44].

У деяких випадках PR починає випереджати рекламу як найкращий спосіб просування певної компанії чи товару. Наприклад, тютюнова промисловість пропонує хороший приклад переходу від реклами до PR. Норми, що забороняють

рекламу сигарет на радіо та телебаченні, мали величезний вплив на продаж. У відповідь тютюнова промисловість почала використовувати PR-методи для збільшення присутності бренду. Реклама такого товару може бути вдало опублікована на сторінках автомобільного журналу, адже цільова аудиторія споживачів тютюнових виробів та автолюбителів достатньо перетинається. Розміщення подібної реклами у журналі буде обов'язково супроводжуватись попередженням про віковий ценз товару.

Хоча реклама є важливим аспектом початкового створення бренду, PR-кампанії мають життєво важливе значення для розвитку більш абстрактних аспектів бренду. Ці кампанії працюють над позиціонуванням бренду на публічній арені, щоб надати йому відчуття культурної важливості.

На сьогодні реклама не тільки інформує та виконує спонукальну функцію, а й диктує суспільству певні моделі поведінки, демонструє соціальні образи, які сприймаються споживачем як зразки стилю життя, зовнішнього і соціального вигляду людини. На основі реклами можна судити про актуальні цінності та ідеали суспільства, адже вона репрезентує соціальну реальність.

На сторінках автомобільних журналів переважає реклама елітарних товарів та товарів класу «люкс», проте такий вид реклами має власні відмінні риси. Дана група товарів часто не використовується для утилітарних цілей, вони не є корисними і необхідними для життя. Елітарні товари призначені для задоволення соціальних потреб – потреб у визнанні, затвердженні соціального статусу, досягненні престижності. Елітарні товари виконують іміджеву функцію – вони включені в комплекс «обов'язкових» компонентів статусу людини. Реклама товарів класу «люкс» демонструє той рівень, до якого прагне або має прагнути більшість членів суспільства [9, с. 58].

Реклама елітарних товарів заснована на репрезентації елементів, що становлять статусність. На сторінках друкованих видань споживач бачить рекламу різних товарів, здатних створити або доповнити його соціальний образ, наблизити його до соціальної «вершини». Соціальні стереотипи диктують

суспільству певні правила, виходячи з яких, важливо, на якому автомобілі приїхав чоловік і який годинник він носить на руці.

Оскільки журнал «Гараж» серед основних тем висвітлює тест-драйви, раритетні і колекційні моделі, заходи автоспорту, догляд за автомобілем, ремонт, дообладнання тощо, то цільова аудиторія журналу – чоловіки 25-40 років, з середнім рівнем достатку. Роблячи висновок із вищесказаного, читач журналу «Гараж» – чоловік, якого не задовольняють низьковартісні сенсації. Складовими елементами більшості рекламних повідомлень журналу є: назва товару, вербальний елемент (слоган або супутній рекламний текст), колірне рішення і рекламні персонажі.

У рекламі, що зустрічається на сторінках журналу, практично немає рекламних персонажів, а найменування товару перетинається з назвою самого бренду.

Варто зауважити, що колірні рішення реклами елітарних товарів у випадку з журналом «Гараж» майже не відрізняються від інших журналів. Найбільш використовувані кольори – чорний, білий, золотий і червоний. Чорний і білий кольори символізують класику, стиль і витонченість, золотий – багатство і розкіш, червоний – активність і силу. Таким чином, ми бачимо, що колірне рішення рекламних повідомлень у журналі «Гараж» повністю відповідає вимогам, необхідним для ефективною реклами елітарних товарів, однак не корелює з розміщенням в конкретних виданнях.

### **2.3. Технічні характеристики та додрукарська підготовка журналу «Гараж»**

Спостерігається чітка тенденція до спрощення шляхів сприйняття контенту ЗМІ аудиторією, і одним з них є збільшення кількості фотографічного матеріалу. Сучасне виробництво друкованих періодичних видань неможливе без попереднього збору інформації, її опрацювання та редагування. У еру цифрових технологій, техніка для ЗМІ – одна із важливих аспектів роботи. Диктофон

прийшов на зміну стенографії, фотоапарат замінив олівці, а ноутбуки, планшети, персональні комп'ютери сьогодні журналістам замінили друкарські машинки та чорнила. А із розвитком сучасних медіа, важко уявити відсутність фото, адже наявність картинок має набагато яскравіший вплив на споживача, ніж звичайний текст [10, с. 18].

Технічна складова проєкту полягає в створенні макету журналу, для чого використовувалися такі програми: Photoshop CS6 та InDesign CS6. Саме ці програми було обрано через їхню функціональність і варіативність налаштувань відносно інших програм.

Для того, щоб краще зрозуміти як створювався проєкт, потрібно пояснити основні принципи верстки. А саме, верстка – це процес створення макету, наповнення візуальним та текстовим контентом на сторінках журналу відповідно до визначеного формату, що повинний відповідати стильовим, композиційним та графічним вимогам. Композиційні вимоги створюють умову для інформаційної та технологічної єдності наповнення журналу. Фізіологічні вимоги забезпечують зручність у читанні текстової інформації з ціллю превенції небажаних негативних впливів процесу читання на зір людей: особливості шрифту, чіткість друку, відстані між рядками тощо. Художню завершеність виданню надає єдність стилю: гармонійне розташування графічних зображень відносно тексту, загально прийнятний вигляд сторінки, баланс у кольоровій гаммі тощо [30, с. 38].

Для формування вдалого макету для журналу важливо розуміти стиль мовлення та оформлення контенту. Воно може бути, наприклад, образне, сюжетне, формальне чи розважальне. І для кожного виду потрібен свій окремий продуманий стиль. Контроль балансу не менш важливий за вдалу стилізацію. Потрібно переконатися, що контент рівномірно розподілений по сторінці або обкладинці. Не варто перенавантажувати одну частину сторінки великою кількістю тексту, тоді візуальний стимул буде складним для сприйняття читачем. Незбалансовані макети будуть незручними і сприятимуть втраті інтересу до

наповнення. Зберігання ієрархії можливе за умови, коли виділяються необхідні фрагменти інформації, а незначні частини зображені, відповідно, у меншому прояві на сторінці. Вибір шрифту та співвідношення його кольору на фоні повинне буде логічно виправданим. Букви повинні легко сприйматись та не завдавати негативного впливу на зір читача [40].

Ідеальна довжина рядка становить від 50 до 70 символів в рядку. Варто притримуватись даного стандарту для комфортного сприймання тексту читачем. Більш короткі рядки будуть занадто часто розриватися, через що очі читача будуть надто часто перестрибувати вперед і назад, в той час як більш довгі рядки ускладнять пошук наступного рядка при кожному розриві. За можливості потрібно розділяти великі блоки тексту, вони можуть здаватись занадто важкими для сприймання. Корисно використовувати абзаци, стовпці, розділені текстові кадри, списки тощо.

У верстці журналу «Гараж» були використані такі шрифти: «Akrobat» та «Cambria» (Додаток Г). Кегль шрифту варіювався в залежності від об'єму тексту на сторінці для найзручнішого його розміщення.

Adobe InDesign – програма для комп'ютерної верстки та макетування. Сьогодні вона вважається однією з лідерів у макетуванні книг, журналів, брошур. Adobe InDesign дозволяє створювати документи для виведення їх як на друкарські машини промислового рівня, так і на портативні принтери, а також експортувати створені документи в різні формати електронних видань, в тому числі PDF.

Adobe InDesign став однією з двох основних програм у створенні проєкту. Adobe Photoshop – це багатофункціональний графічний редактор, який у розробці журналу «Гараж» використовувався для роботи зі всіма фото та зображеннями, що зустрічаються на сторінках видання. За допомогою Adobe Photoshop було розроблено дизайн обкладинки журналу, що виконана у стилі Low Poly (Додаток Д).

Low Poly (від англ. low – низький та polygon – полігон) малюнок чи тривимірний модель з низькою кількістю полігонів. Такий стиль існує вже досить давно (на самому початку історії тривимірного моделювання це було єдиним варіантом, через відсутність кращих технологій, а не через свідомий вибір), проте саме зараз Low Poly знову набуває популярності. Цей стиль відрізняється тим, що не нагромаджує сторінку відволікаючими елементами.

Фінальним етапом роботи з оригінал-макетом є додрукарська підготовка. Її призначення - прив'язати макет до технологічних вимог друку, обраних для використання матеріалів (папір, фарби, пластини, фотоплівка). Частіше за все, замовник вказує власні умови та вимоги до роботи. Проте, нерідко враховуються і вимоги зі сторони видавничої компанії [14].

Перед підготовкою макету редактор повинен перевірити файл на відсутність помилок, зсувів та порушень структури макету загалом. Будь-яка припущена помилка несе за собою матеріальні втрати.

Поняття «додрукарська підготовка» досить зрозуміле, якщо сприймати його прямолінійно. Пояснення є одразу у назві: додрукарська підготовка – це процес підготовки до друку, тобто після того, як принтер отримує нове завдання від клієнта, але до того, як він фактично роздрукує завдання.

Устаткування додрукарської підготовки охоплює портативну робочу станцію, пристрої введення та пристрої виведення. Під час додрукарської підготовки відбувається низка дій, тому їх легко розбити на кілька етапів. Хоча кожна друкарня виконує ці кроки по-різному і з використанням різних типів обладнання, збірний аналіз загального способу виконання додрукарської підготовки виглядає приблизно таким чином:

#### 1. Попередня підготовка.

Зазвичай попередня підготовка здійснюється відразу після того, як клієнт відправляє свій графічний файл, а попередня перевірка проходить, коли співробітник аналізує та обстежує файл замовника, щоб переконатися, що він в правильній формі для перекладу в друковану форму. Для попередньої підготовки

потрібне професійне обладнання, досвід працівника та пильна увага до деталей, тому більшість попередніх перевірок проводиться досвідченими графічними дизайнерами, які обов'язково володіють програмами цифрового макетування і дизайну, використовуваними в поліграфічній галузі.

Попередня підготовка є важливою, тому що це контроль якості. Це потрібно для виявлення проблем з графічним файлом, які, можливо, доведеться змінити. Якщо є помилки полів, якщо зображення не відформатовані належним чином або мають неправильний формат, якщо кольори необхідно відкоригувати або якщо необхідно виправити будь-які інші елементи, все це виправляється під час попередньої підготовки.

## 2. Перевірка

Після того, як попередня перевірка роботи буде завершена, більшість поліграфічних компаній створюють коректуру. Це «чорновий» варіант того, як буде виглядати кінцевий продукт, після виходу з принтера, і його часто демонструють клієнту, щоб замовник міг висловити власну думку і краще орієнтуватись, як буде виглядати його готовий продукт.

У деяких випадках цифрові зображення для друкованих проєктів можуть бути створені в форматі PDF і відправлені клієнту електронною поштою для зворотного зв'язку. В інших випадках можуть знадобитися фізичні докази, наприклад, щоб продемонструвати, як буде виглядати складна брошура або поштовий буклет. Цей крок, очевидно, важливий як для видавництва, так і для клієнта, тому, що перед тим, як рухатися далі, необхідно переконатися, що всі учасники домовленостей узгодили «чорновий» план проєкту.

## 3. Додаткові етапи додрукарської підготовки

Після того, як проєкт пройшов попередню перевірку і отримав узгодження як зі сторони представників друкарні, так і з боку замовника, етапів додрукарської підготовки залишається не так багато. Якщо проєкт буде завершений на цифровій друкарській машині, останній крок - відправка готового

файлу на принтер; однак, якщо використовується офсетний друк, може знадобитись спеціалізоване обладнання для додрукарської підготовки.

Це загальний перелік етапів передпідготовки до друку, який може змінюватись залежно від цілей та характеру проєкту. Також, можуть бути додані додаткові етапи, або пролонговані уже існуючі, наприклад: повторне узгодження та корекція «чорнового» варіанту замовником.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, журнал – це друковане періодичне видання, із інформативним наповненням на конкретні тематики та постійними рубриками. Аудиторія журнального видання відрізняється від очікуваної та не завжди може контролюватись самим виданням, що і є її особливістю. У друкованих виданнях достатньо ефективно просуваються ідеї, цінності та потреби, які пропагуються читачу та формують його споживчий характер.

Розвиток технології комп'ютеризованої кольорової верстки дозволив журналам стати основними друкованими носіями інформації. Журнальні видання мають переваги перед чорно-білими газетами саме за рахунок своєї яскравості, оригінальності наповнення, просування бажаних візуальних образів.

Створення видання починається із експертного дослідження маркетологів. Сюди входить: аналіз ринку, цільової аудиторії, визначення унікальності видання тощо. На основі визначених даних формується стратегія наповнення та просування готового друкованого продукту серед потенційних покупців. Дизайн журналу повинен відповідати актуальним трендам світової культури та бути привабливим саме для вашої аудиторії.

Верстка журналу – це процес створення продукту із гармонійним композиційним, художнім та смисловим наповненням. Макет повинен відповідати усім стандартам верстки та бути інтуїтивно зрозумілим для читача.



Поєднання частин макету відбувається із розумінням гармонії форм, кольорів, розмірів та масштабів візуальних стимулів. Він має бути легким для розуміння та сприяти концентрації уваги на конкретному елементі.

Обкладинка журналу є важливою частиною для залучення нової аудиторії. Саме тому, «початок» журналу повинен бути професійно та актуально оформлений, адже це обличчя видання, яке повинно сприяти тому, що потенційний покупець зверне увагу саме на нього. Також, обкладинка має відображати головну ідею видання, бути приємною для сприймання, автентичною візитною карткою, яку читач не замислюючись відрізнити за стилем оформлення від стилю інших видань, тоді журнал не втратить власну аудиторію та з легкістю залучить нову.

## ВИСНОВКИ

В ході виконання дослідження було досягнуто основної мети і вирішені поставлені завдання.

Розглянуто генезис спеціалізованих ЗМІ автомобільної тематики та автомобільної журналістики в Україні. Протягом багатьох десятиліть цей сегмент преси виконує соціальне замовлення на інформацію, яке змінювалось відповідно до змін умов життя. Також, в процесі аналізу були виявлені фактори, які вказують на те, що розвиток автомобільного журналу тісно пов'язаний з розвитком ринку автомобілебудування, продажів автомобілів і спеціалізованих послуг, і що автомобільна періодика є інформаційною надбудовою над зазначеними ринками. На основі інформації, знань і оцінок, аудиторія автомобільного журналу приймає рішення, вартість яких достатньо висока. Ця особливість визначає стратегію, методи та форми просування періодичного видання в цільових аудиторіях. У зв'язку з цією специфікою і цінністю, яку пропонує автомобільний журнал для своєї аудиторії, стає компетентність і експертне знання, засноване на практичному досвіді.

Проведений аналіз матеріалів автомобільних журналів, зокрема аналіз матеріалів лідерів вітчизняного сегмента ринку автомобільної преси, підтверджує висунуту гіпотезу. За результатами аналізу:

- 1/3 обсягу номерів одних з найтиражованіших українських журналів автомобільної тематики «Україна За Рулём», «Автоцентр» та «Автомир» складають порівняльні тести автомобілів і експертизи автокомпонентів. Було встановлено, що найбільшою популярністю користуються рубрики з новинками автомобільного ринку і дослідженнями; всі публікації містять компонент експертного знання, що підтверджено і аналізом змісту випусків журналу;

- журналісти автомобільних журналів здебільшого є професійними автомобільними журналістами та експертами в певних областях (безпека автомобілів, кермування автомобілів, тюнінг тощо). Деякі з них мають профільну освіту (інженерія, автомобілебудування та ін.);

- важливою відмінністю автомобільного журналу «Гараж» є унікальні проєкти, що не мають аналогів на вітчизняному ринку і які є розширенням експертного знання, підтвердженого в результаті експерименту.

Експертна оцінка дійсно є додатковою цінністю для читачів, яка виділяє журнал серед його конкурентів. Головним стратегічним завданням журналу «Гараж» є утримання лояльності читачів через підвищення рівня довіри аудиторії і відтворення цієї аудиторії. А рівень довіри досягається саме через пропозицію «експертного знання», якому аудиторія довіряє.

«Гараж» – позиціонує себе майбутнім лідером серед автомобільних журналів з найбільшою аудиторією, що привертає неабияку увагу рекламодавців товарів автомобільної сфери, а також товарів для автомобілістів або товарів розкоші, тому йому необхідно вибудовувати чітку схему взаємодії з рекламодавцями. І цей підхід також вимагає особливої стратегії, тому, що реклама може конфліктувати з експертним знанням.

Новаторським елементом у проєкті є створення саме універсального видання, відсутність заангажованості та незалежність вислову думок. Також, ми таким чином вирішили проблему неактуальності друкованих видань через застарілу інформацію у змісті: в основі журналу закладені статті довготривалої актуальності. Наприклад, це «лайфхаки» для водіїв, поради щодо догляду за автомобілем, деталі ремонту поширених несправностей. Журнал «Гараж» - це у першу чергу помічник та порадник, до якого можна звертатись за корисною інформацією навіть за довгі роки після релізу випуску.

Таким чином, в роботі були досягнуті цілі дослідження: через аналіз змісту випусків і комунікаційних заходів, що проводяться журналом «Гараж», був доведений той факт, що спеціалізовані ЗМІ в Україні розвиваються за власним

сценарієм, мають специфічну спрямованість, висвітлюють автомобільну тематику, яка вимагає особливого підходу до формування контенту і вимагає наявності експертного знання як додаткової цінності для аудиторії.

У результаті дослідження українських видань автомобільної тематики була визначена та обґрунтована тематика журналу «Гараж». На основі аналізу потенційної аудиторії та її інтересів була виконана оригінальна розмітка макету видання, задіяні майстер-шаблони, визначені стилі текстів та візуального наповнення.

Особливістю періодичних видань є те, що видавництво має змогу коригувати естетичне, інформаційне, розважальне наповнення журналу відповідно до актуального стану економіки, політики, ринкової динаміки тощо. Це дозволяє читачеві завжди бути зацікавленим у придбанні нового випуску журналу, задля отримання сучасної експертної інформації зі світу автомобілів.

Відповідно до проведеного аналізу, був запроектований сучасний дизайн журналу «Гараж», створений саме із ціллю відображення головної ідеї видання. Потенційний покупець із великою вірогідністю вподобає візуальне оформлення обкладинки. В процесі створення проєкту були отримані нові навички роботи у комп'ютерних програмах Photoshop CS6 та InDesign CS6 (верстка і макетування) та художнього конструювання журнального видання.

Стиль верстки у єдиному стилі забезпечує легке сприймання інформації та створює характерний стиль видання, що буде впізнаваним серед потенційної аудиторії.

Потреба у інформації є однією із основних потреб сучасної людини, а ЗМІ успішно закривають цю необхідність. Різні журнали, газети та інтернет-видання впливають на психіку людини: формують ціннісні орієнтири, потреби, бажання, створюють поняття «прекрасного» у свідомості особистості. Людина обирає бажаний журнал саме за власними інтересами та фактором збігу ідеї видання із його цінностями.

Таким чином, у читача журналу «Гараж» є можливість вибору, орієнтація тільки на власний світогляд і життєву позицію, читач може обрати продукт, створений засобами масової інформації саме для нього. Автомобільна тематика об'єднує більшість верств суспільства, яким журнальне видання «Гараж» може надати інформацію, що буде цікава кожному із представників цільової аудиторії.

Сприйнята читачем інформація впливає на його свідомість, формуючи у нього бажання «бути таким самим», «робити так само», тобто впливає на формування стилю життя. Доступність журналу, різноманіття цікавих, корисних статей і реклами має привернути читача, який прагне бути в курсі всіх головних, цікавих справ і подій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверьянов Л. Я. Контент-анализ. Москва: КноРус, 2007. 456 с.
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск: ИГУ, 1985. 196 с.
3. Акопов А. И. К вопросу о журнале как типе периодического издания. Типология журналов. Вопросы методологии и истории. Ростов-на-Дону: Феникс, 1987. С. 61-77.
4. Алексеев, Ю. Г. Люди и автомобили. Москва: Патриот, 1990. 186 с.
5. Антонова С. Г. Проблемы типологии и редактирования. Москва: МПИ, 1989. 104 с.
6. Афанасьева А. Л. Особенности корпоративного издания или корпоративное издание как эффективный метод в PR. *Бизнес Форум IT*. Москва: Лев, 2005. № 3. 60 с.
7. Ахмадуллин Е. В. Типологическое моделирование печати. Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону: Феникс, 1984. С. 17-29.
8. Бабаева В. Н. Автомобильная тематика СМИ как отражение социально-экономической реальности. Санкт-Петербург: СПбГУ, 1988. 77 с.
9. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі. *Вісник книжкової палати*. Київ: Книжкова палата України, 2011. 224 с.
10. Гуревич С. М. Дизайн газетного номера. Москва: Аспект Пресс, 2004. 54 с.
11. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург: Михайлова В. А., 2004. С. 78-85.
12. Кривошея Г. П. Журналістика : поняття, терміни : навч. посіб. Київ: ІМВ КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. 205 с.
13. Мазурин М. І. Андрей Погорелов: «Специализированных журналов, которые еще не вышли, – воз и маленькая тележка». 2006. 54 с.

14. Мжельская Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий. Москва: Аспект Пресс, 2005. 112 с.
15. Михайленко В. М. Теорія твору й тексту : навч. посіб. Київ: Паливода А. В., 2013. 256 с.
16. Москаленко А. З. Журнальна періодика. Основи журналістики. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 1994. 67 с.
17. Партико З. В. Загальне редагування. Нормативні основи : навч. посіб. Львів: Афіша, 2001. 416 с.
18. Просветов, В. В., Хромов, С. С. Особенности написания пресс-релиза автомобильной тематики на примере компании Mazda. Евразийский научный журнал. Курск: Планета, 2015. № 8. С. 264-266.
19. Ревина, Ю. Н. Автомобильная терминология в немецком и русском языках: структурно - семантический и функциональный аспекты : дис. канд. філолог. наук. Екатеринбург. 2011. 196 с.
20. Рогалева О. С. Дискурс автомобильного журнала: коммуникативно-прагматические и стилистические особенности (на примере журнала «За рулём»). *Омский научный вестник*. Омск. 2011. №5 (101). С. 151-154.
21. Рогалева О. С. Лексика автоспорта в современных СМИ: семантика и функционирование. *Коммуникативные исследования*. Омск: Амфора, 2014. №2. С. 213-218.
22. Рогалева О. С. Тест-драйв как жанр автомобильного дискурса. *Омский научный вестник*. Омск. 2013. № 3 (119). С. 124-126.
23. Ромат Е. В. Реклама : навч. посіб. Санкт-Петербург: Питер, 2008. №7. 512 с.
24. Скочинець О. І. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. Львів: Українська академія друкарства, 2010. № 9. С. 253-257.
25. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. 272 с.

26. Томпсон Э. Советские автомобили. Москва: Фаир-Пресс, 2009. 216 с.
27. Феллер М. Д. Основні вимоги до структури і тексту повідомлення (стандарти, рекомендації). Київ: ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. С. 29-41.
28. Шостак М. И. Журналы в системе СМИ : типология и «ниши» изданий. Типология периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2007. С. 79-91.
29. Heather A. Haveman Antebellum literary culture and the evolution of American magazines *Poetics*. 2004. P. 5-13.
30. Peter P. J. The Magazine Article: How to Think It, Plan It, Write It. P. 33-74.
31. Prijatel P. and Johnson S. The Renegade and the Rules: New ASME Guidelines Are a Response to New Media Developments. 2005. P. 34-42.
32. Gamble T., Gamble M. Magazines, Forms, Functions, audiences. *Introducing mass communication*. 1996. P. 117-142.

### **Електронні ресурси**

33. Портал про новини медіабізнесу. URL: <http://www.mediabusiness.com.ua> (дата звернення: 06.04.2021).
34. Українська асоціація видавців періодичної преси. URL: <http://www.uapp.org> (дата звернення: 09.04.2021).
35. Інтернет-видання про ЗМІ в Україні. URL: <http://telekritika.kiev.ua> (дата звернення: 07.04.2021).
36. TOP 10 CAR MAGAZINES. URL: <https://www.allyoucanread.com/top-10-car-magazines/> (дата звернення: 10.04.2021).
37. Видавничий дім «Український Медіа Холдинг». URL: <http://www.umh.ua> (дата звернення: 26.04.2021).



38. Клещина О. Д. Автомобильная журналистика на региональном телевидении: проблемы, перспективы. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/34202/kleshchina.pdf?sequence=1> (дата звернения: 25.04.2021).
39. Магера П. Во что превратилась автомобильная журналистика. URL: <http://carpix.ru/articles/2014/06/28/press/> (дата звернения: 30.04.2021).
40. Манаев О. Т. Контент-анализ как метод исследования. Социология: энциклопедия. 2003. URL: <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm> (дата звернения: 28.04.2021).
41. Никитин В. А. Иллюстрированные журналы. URL: <http://spbsj.ru/new/materialy/118-sovremennye-memuary/4492-illyustrirovannye-zhurnaly.html>. (дата звернения: 27.04.2021).
42. Рогалева О. С. Автомобильный дискурс: содержание, структура и языковое оформление. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1617> (дата звернения: 01.04.2021).
43. Яковенко И. А. Аналитический обзор автомобильной прессы. Национальная тиражная служба. URL: <http://docplayer.ru/27499164-Analiticheskiy-obzor-avtomobilnoy-pressy.html> (дата звернения: 29.04.2021).
44. Automotive Journalism MA. URL: <https://www.coventry.ac.uk/course-structure/PG/2018-19/fah/automotive-journalism-ma/> (дата звернения: 24.04.2021).
45. Calcutt A. Top of the Heap: why magazines are leaders in a journalism of low expectations. 2004. URL: [http://www.maglab.org/papers/top\\_of\\_the\\_heap.aspx](http://www.maglab.org/papers/top_of_the_heap.aspx) – 2006 (дата звернения: 05.04.2021).
46. Men's magazines: an A-Z. 12.03.07. URL: <http://www.magforum.com/mens/mensmagazinesatoz.htm> (дата звернения: 03.04.2021).
47. Timeline: a history of magazines 1586-1949. URL: <http://www.magforum.com/time.htm> (завдата звернения: 08.04.2021).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Обкладинки журналів «Автомобильная жизнь и авиация» та «Южный Автомобилист»



[34]

## Додаток Б

### Автомобіль марки «Панар-Левассор»



[46]

## Додаток В

Загальнодержавна автомобільна преса ХХ століття  
(обкладинки журналів)



[47]



## Додаток Г

## Приклад використання шрифтів у журналі «Гараж»

- 06 **Актуальні лайфхаки:**  
ГБО: приємна вигода чи головний біль?
- 14 **Автомобільні шини:** правила зберігання
- 18 **Вічна класика:**  
Запорожець-пікап ЗАЗ-968МП
- 22 **Новини автопрому:**  
Оновлений компактний агресор від BMW: що відомо та коли чекати?
- 24 **ПроСпорт:**  
Третій етап чемпіонату з дрифтингу
- 26 **Справжній характер:**  
Динамічна практичність від Volkswagen T7 Multivan
- 28 **Автотренди 2021:**  
Екологія чи економія?
- 30 **Справжній характер:**  
Нове покоління Subaru Outback: що змінилось?
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Розроблено автором

Додаток Д

Обкладинка журналу «Гараж» у стилі Low Poly



Розроблено автором