

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ГЛЯНЦЕВОЙ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКЕ КАК  
ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук	И. А. Пантелеева
Выпускник	_____		Е. Д. Шепотило
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2018

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Скрытая реклама в глянцевой печатной периодике как инструмент эффективной маркетинговой коммуникации» содержит 146 страниц текстового документа, 13 приложений, 71 использованный источник.

КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ПРЕССА, ЖУРНАЛЫ, РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ, СКРЫТАЯ РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, PRODUCT PLACEMENT, ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ.

Цель данного исследования – выявить эффективность использования технологий скрытой рекламы в современных глянцевых журналах.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- Исследовать объем и содержание понятий «коммуникация», «реклама», «рекламная коммуникация», «маркетинг», «продвижение», «скрытая реклама», «вирусный маркетинг» в контексте проблематики данной работы;
- Рассмотреть традиционные формы и выявить современные тенденции рекламных коммуникаций в печатной периодике.
- Выявить особенности глянцевого журнала.
- Определить место технологий скрытой рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
- Выявить специфику продвижения товаров и услуг посредством скрытой рекламы.
- Разработать рекламное сообщение для глянцевого журнала «Дорогое удовольствие» с использованием технологий скрытой рекламы.

В результате проведенного исследования была выявлена эффективность использования технологий скрытой рекламы в современных глянцевых журналах.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Особенности маркетинговой коммуникации в печатной периодике.....	13
1.1 Рекламная коммуникация в печатных изданиях: традиционные формы и современные тенденции.....	13
1.2 Место технологий скрытой рекламы в системе продвижения товаров и услуг.....	39
2 Эффективные механизмы влияния на потребительскую аудиторию гляцевых журналов.....	64
2.1 Специфика продвижения товаров и услуг в гляцевых изданиях посредством скрытой рекламы.....	64
2.2 Апробация технологий скрытой рекламы для гляцевого издания «Дорогое удовольствие» Красноярск.....	87
Заключение.....	94
Список использованных источников.....	97
Приложение А-П .....	104

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

Содержание данной выпускной работы посвящено актуальной проблеме эффективности маркетинговых коммуникаций в локусе глянцевого печатного издания.

В современном информационном обществе электронные средства массовой коммуникации, и прежде всего, Интернет, все активнее вытесняют с рекламного рынка издания твердого формата. Однако глянцевые издания все же остаются популярными среди своей лояльной аудитории, выходят также в режиме онлайн, в связи с чем не теряют востребованности для рекламодателей. В этом смысле актуальным представляется исследование основных инструментов влияния на потребительский сегмент глянца.

Скрытая реклама является по-прежнему востребованной и эффективной технологией в системе маркетинговых коммуникаций, приобретая новые формы вирусной рекламы и партизанского маркетинга. В связи с этим изучение механизмов скрытой рекламы в традиционных и новейших форматах, применяемых в глянцевой печатной периодике, придает работе особую актуальность.

Актуальным является также взгляд на содержание и текстовые форматы глянца в аспекте рекламной направленности, так как большинство печатных изданий являются сегодня по большей мере рекламными, нежели информационными каналами коммуникации.

В современном информационном обществе человек постоянно находится в условиях коммуникации – личностной, групповой, коллективной. В связи с этим современный потребитель подвержен общественному и групповому мнению, которое формируется посредством общения в сети Интернет. Поэтому в общей маркетинговой концепции сегодня придается особое значение скрытой рекламе в новейшем формате SMM-технологий. Поскольку все известные

глянцевые журналы имеют онлайн-версии и группы в социальных сетях, этот аспект проблематики также является актуальным для данного исследования.

На фоне экономических кризисов происходит не только значительное сокращение рекламных бюджетов, но и снижение качества процесса маркетинговых коммуникаций. Экономя на рекламе, компании самостоятельно пытаются решать рекламные задачи, упрощая рекламные ходы и упуская обязательные этапы рекламного процесса – такие, например, как тщательное изучение коммуникационных каналов, выбор технологий и методик творческой разработки рекламного продукта.

Именно поэтому все более актуальными в современном маркетинге становятся поиски новых, бюджетных и одновременно эффективных инструментов маркетинговой коммуникации, а также системное изучение этих инструментов и технологий.

Все вышеизложенные факторы подтверждают актуальность избранной проблематики.

### **Степень изученности проблемы**

Теория маркетинга с научной точки зрения рассматривалась многими исследователями. Комплексным исследованием маркетинга и изучением отдельных его составляющих занимались, в частности, Ф. Котлер, который по праву считается основоположником маркетинга в современном его понимании; Э. Райс и Дж. Траут, впервые выделившие позиционирование в качестве отдельного направления маркетинговой деятельности; Р. Ривз, который ввел в научный оборот понятие «уникальное торговое предложение». Также в этой связи следует упомянуть труды Т. Левитта, М. Портера, Д. Абея, Д. Коллинза, Д. Мура, С. Година, И. Ансова. В отечественном маркетинге следует отметить работы Г. Абрамишвили, Н. Герчиковой, В. Демидова, П. Завьялова, Е. Голубкова, Н. Капустина, А. Хруцкого.

В рамках общей системы маркетинга существуют отдельные направления. Так, например, исследованием маркетинга конкурентной рациональности

занимался П. Диксон, стратегического маркетинга – Ж.-Ж. Ламбен, максимаркетинга – С. Рэпп и Т. Коллинз.

Вопрос о значении позиционирования организации в маркетинге затронули в своих работах Ф. Котлер, Акулич И. Л, М. Бейкер; Ландреви, Леви, Ландон, Фатхутдинов Р. А., Долбунов А. А, Кабардинская И.

Тенденциям стратегических бренд-коммуникаций посвящены работы Д. Шульца, Б. Барнса, К. Келлера, П. Смит, К. Бэрри и А. Пулфорда.

Практические рекомендации по созданию брендов освещены в работах Чернатони и Макдональда, А. Репьева, Васильевой М., Надеина А, Песоцкого Е., Чармэссон Г.

Одной из современных концепций маркетинга является так называемый «маркетинг отношений». Изучению этой проблематики посвящены работы Д. Пеппера, М. Роджерса, П. Темпорала, М. Тротта, К. Келлера.

Целостные теории комплекса маркетинга, объединяющие различные виды маркетинговой активности организации, излагаются в работах Н. Бодена, Ф. Котлера, Д. Каллитоба, Ч. Дева и Д. Шульца, Дж. Маккарти, Б. Лотеборна.

Современное понимание «медиа», основы его воздействия на человека, в том числе влияние на культуру общества одним из первых системно исследует и описывает Маршалл Маклюэн, а также Роберт Стулс, Боб Стулс, Ричард Харрисон, Д. Белл, П. Бергер и Т. Лукман, М. Кастельс, Н. Луман, Э. Тоффлер, а также отечественные ученые: Н. Б. Кириллова, А. Г. Киселев, И. С. Мелюхин. Медиапространство как культурную и социальную систему рассматривает в своей работе Е. Юдина. На позитивные аспекты развития информационной среды указывает в своих трудах М. Кастельс. Влияние СМИ на общественное мнение рассматривают, например, Т. Гутман в работе «Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам», С. Шарафутдинова и многие другие.

Исследованию сущности и функций средств массовой информации посвятили свою деятельность многие ученые, эксперты, теоретики и практики рекламного дела. Раскрывают понятие СМИ такие авторы как Киселев А. Г.,

Сидорская И. В., Покровская Е. В., Галкин С. И., Ворошилов В. В., Билл Мэскалл, в их трудах содержатся основные базисные понятия, функции, задачи и характеристики масс-медиа.

Историю зарубежных, отечественных, а также СМИ современной России изучают такие авторы, как Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э, Гуревич С. М, Вартанова Е. Л., Мартынов Д, Оськин А. Михайлов С. А.

Раскрывают понятие рекламы такие авторы, как Бернет и Мориарти, Полукаров В. Л., Пименов П. А., Панкратов Ф. Г, Ромат Е. В. В их трудах содержатся основные базисные понятия рекламы, функции, задачи и характеристики. Огилви Д. как профессиональный практик рекламного дела дает собственные формулировки и практические советы по применению рекламного сообщения.

Отечественные исследователи Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. Медведева С. А., Левкина Е. В., Музыкант В. Л., Абрамов Ф. Ф., Федотова Л. Н., Романенкова О. Н. представляют общие сведения о рекламе, классификацию и основные функции видов рекламы. Аверченко А Т., Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. дают базовые понятия рекламной деятельности, подробно изучают состояние современной рекламы.

Эффективность рекламы рассматривали такие исследователи, как Адамов С., Панкратов Ф. Г., Гермогенова Л. Ю., Картер Г., Мотанцев А. Н., они описывают эффективные методы использования рекламы на российском и на зарубежном рынках, а также выносят оценочные выводы по состоянию эффективности того или иного вида рекламы. Васильева Е. А. исследует различные формы и способы подачи рекламы, а также излагает преимущества и недостатки основных рекламных носителей. Качалов И. исследовал эффективные способы рекламирования продукции в современных условиях рынка.

Современные исследователи Алексунин В. А., Скляр Е. Н., Дубаневич Е. В., Альтшуллер И. Г., Барышева А. В., Барден Ф., Бест Р., Воробьева И. В., Годин С., Голубков Е. П. Голубкова Е. Н., Головлева Е. Л.,

Пономарева А. М., Мудров А. Н., Музыкант В. Л., Красюк И. Н., Морозов Ю. В., Гришина В. Н., Романенкова О. Н., Шарков Ф. И. описывают в целом маркетинговые коммуникации и место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Азарова С. П., например, представляет исследование новейших направлений маркетинговых коммуникаций в книге «Маркетинг и современность», 2016г. Земляк С. В., Синяев В. В., Синяева И. М. предлагают практические советы по организации продаж («Практикум по маркетингу», 2016 г.)

Исследованию печатных СМИ посвящены работы Мартынова Д., Оськина А. Черешневой Ю., в которых представлены анализ состояния и тенденций развития рынков периодической печати за рубежом и в России. Журнальные СМИ изучает Галкин С. И. («Техника и Технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала»).

Черешнева Ю. в своей работе «Промоушн печатных СМИ» рассматривает средства и методы продвижения газет и журналов на информационном рынке, а также анализирует опыт московской периодики, который оказался результативным.

Именно журнальная реклама изучается в работах Ильина В. Я. где рассматриваются особенности этого рекламоносителя, характеристики и специфические качества. Р. Ривз рассматривал журнальную рекламу с экономической точки зрения, описывал процентные соотношения и затраты, а также эффективность журнальной рекламы. Шевчук А. А. изучал эффективность печатной рекламы, составил рекомендации для рационального медиапланирования.

Ситников В. П., Соломатина О., Тулупов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И., Сапунов В. И. и Бобряшов А. А., рассматривают в своих трудах теоретические и практические проблемы производства и оформления газет и журналов, подготовки фотографических материалов.

Изучению структуры и эффективности рекламного текста посвящены работы современных отечественных и зарубежных исследователей, таких как



Асланов Т., Ильхов М., Сарычева Л., Панда П., Дускаева Л. Р.  
Сердобинцева Е. Н.

Скрытая реклама как структурный элемент маркетинговых коммуникаций в научной литературе начинает рассматриваться вместе с разработкой научных концепций паблик рилейшнз. Сэм Блэк в своих трудах по теории и практике связей с общественностью уделяет внимание формам и видам скрытой рекламы как составляющей общей концепции формирования позитивного имиджа компании и установления доброжелательных отношений с группами общественности. О значении и возможностях скрытой рекламы пишут Котлер Ф., Картер Г., Росситер Дж., Траут Д.

Технологии скрытой рекламы описывают отечественные исследователи и практики Березкина О. П., Викентьев И. Г., Дымшиц М. Н., Корконосенко С. Г., Музыкант В. Л., Федотова Л. Н., Феофанов О. А.

Мануйлов М. А., Мокшанцев Р. И., Песоцкий Е. рассматривают воздействие скрытой рекламы на потребителя с точки зрения психологии рекламы и психологии потребительского поведения. В статьях Сапкина А. представлен анализ скрытой рекламы в печатных изданиях.

Скрытую рекламу в Интернете, в частности, в социальных сетях, практики называют партизанским маркетингом. Технологии партизанского маркетинга описаны в современных исследованиях и практических пособиях следующих авторов: А. Сенаторов, С. Щербаков, Н. Володина, А. Толмачев, В. Музыкант, Е. Головлева, М. Акакулич, П. Кузнецов, Д. Халилов и др.

**Предметом исследования** является скрытая реклама в глянцевого печатной периодике.

**Объектом исследования** являются эффективные инструменты маркетинговой коммуникации.

**Целью** является исследование эффективности технологий скрытой рекламы в современных глянцевых журналах.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие **задачи**:

- исследовать объем и содержание понятий «коммуникация», «реклама», «рекламная коммуникация», «маркетинг», «продвижение», «скрытая реклама», «вирусный маркетинг» в контексте проблематики данной работы; если список начинается со среднего тире и в конце предложения идет точка с запятой, то новая строка начинается со строчной буквы
- рассмотреть традиционные формы и выявить современные тенденции рекламных коммуникаций в печатной периодике;
- выявить особенности глянцевого периодики;
- определить место технологий скрытой рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
- выявить специфику продвижения товаров и услуг посредством скрытой рекламы.
- разработать рекламное сообщение для глянцевого журнала «Дорогое удовольствие» с использованием технологий скрытой рекламы.

### **Гипотеза работы**

Эффективность технологий скрытой рекламы в современной журнальной глянцевого периодике детерминирована сочетанием традиционных методов личностного общения с читателем с новейшими форматами коммуникации в социальных медиа.

### **Методологические основы исследования:**

1. Ситуационный и системный подходы, применяемые для изучения современного состояния системы маркетинговых коммуникаций.
2. Теория маркетинга применяется для выявления особенностей и современных тенденций маркетинговых коммуникаций.
3. Теория коммуникации используется в процессе выявления специфики восприятия потребительской аудиторией рекламных сообщений.
4. Теория рекламы позволяет определить место рекламы и скрытой рекламы в системе продвижения товаров и услуг.

5. В процессе ситуационного анализа автор опирается на концепции маркетинговых и рекламных коммуникаций Ф. Котлера, Д. Траута, Р. Беста, В. Л. Музыканта, Ф. И. Шаркова, для анализа современных технологий скрытой рекламы.

6. В теоретической части работы применяются общенаучные методы анализа и синтеза для определения понятия «реклама» и выявления эффективных инструментов маркетинговой коммуникации.

7. Методы сопоставительного анализа, экстраполяции и моделирования позволяют выявить место и роль скрытой рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

8. В части количественного и качественного социологического исследования применяются методы анкетирования и фокус-групп.

**Научная новизна** исследования связана с аспектом проблематики и заключается в выявлении эффективного синтеза традиционных форм рекламной коммуникации печатных СМИ с новейшими способами влияния на потребителя товаров и услуг. На основе такого ракурса исследование вносит вклад в изучение новейших форм скрытой рекламы в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций.

**Теоретическая значимость исследования** выражается в использовании данных и выводов аналитической части в дальнейшем изучении новейших механизмов и технологий рекламной коммуникации, развитию концепций о месте рекламы в общей системе продвижения товаров и услуг.

**Практическая значимость** работы связана с применением данных ситуационного анализа и социологического исследования в практике медиапланирования и творческой разработки рекламных сообщений для печатных рекламоносителей. В работе предпринимается практический анализ эффективности отдельных инструментов маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций, на основе которого сделаны обобщающие выводы об актуальности видов скрытой рекламы.

**Содержание** выпускной квалификационной работы выстроено в соответствии с логикой исследования и содержит введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения. В первой главе изучается классическая и современная база научных исследований в области маркетинга и рекламы, на основе чего делаются выводы о месте рекламных технологий в пространстве маркетинговых коммуникаций. Во второй главе приводится ситуационный анализ контента современного глянца, представлены данные социологического исследования и разработка рекламного продукта.

# 1 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГЛЯНЦЕВОЙ ПЕРИОДИКЕ

## 1.1 Рекламная коммуникация в печатных изданиях: традиционные формы и современные тенденции

Печатная периодика, несмотря на активное смещение рекламных коммуникаций в Интернет, остается востребованным рекламным носителем.

Сегодня существует огромный выбор печатных изданий, способных удовлетворить потребности широкого круга читателей. Информационное пространство трансформируется, и периодическая печать так же претерпевает изменения. Поэтому очень важно рассмотреть особенности рекламной коммуникации в печатной периодике.

Приступая к анализу особенностей рекламной коммуникации в прессе, необходимо выяснить сущность и принципы современной рекламной коммуникации, а также определить преимущества и недостатки печатных рекламоносителей, для этого необходимо проанализировать термины «коммуникация», «реклама» и «рекламная коммуникация».

Коммуникация — термин латинского происхождения (от лат. *communicatio*) сообщение, передача и (от лат. *communicare*) делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать.

Впервые в научный оборот понятие «communication» ввел американский социолог Чарльз Хортон Кули в 20-е гг. прошлого века в монографии «Социальный процесс», после чего начался активный процесс разработки концептуальных подходов, ведущих к осмыслению сущности и особенностей различных форм, видов и уровней коммуникации.

Ч. Х. Кули определял коммуникацию как «механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений»,

и этот механизм включает в себя все мыслительные символы (символы сознания) и средства их передачи в пространстве и сохранения во времени».<sup>1</sup>

Английский ученый Колин Черри определяет коммуникацию как «социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности. Коммуникация — это то, что связывает любой организм воедино».<sup>2</sup>

По мнению В. П. Конечкой, стоявшей у истоков институционализации в России образования по специальности «Связи с общественностью», коммуникация — это «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных)».<sup>3</sup>

И. П. Яковлев рассматривает коммуникацию как информационную связь между объектами и субъектами.<sup>4</sup>

Согласно С. В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации.<sup>5</sup>

М. С. Андрианов ограничивает понимание коммуникации исследованиями смысловых аспектов социального взаимодействия.<sup>6</sup>

Никлас Луман под коммуникацией понимает «некое исторически-конкретное, протекающее, зависимое от контекста событие» как совокупность действий, характерных только для социальных систем, при осуществлении

---

<sup>1</sup> Rogers E. M. A History of Communication Study. A Biographical Approach. / E. M. Rogers – New York; London; Toronto; Sydney; Singapore, 1997. – 154 с.

<sup>2</sup> Cherry C. On human communication: A review, a survey, and a criticism. Cambridge, 1978; Черри К. Человек и информация. / К. Черри – Москва, 1972. – 349 с.

<sup>3</sup> Конечкая В. П. Социология коммуникации: учебник. / В. П. Конечкая – Москва, 1997. – 304 с.

<sup>4</sup> Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций: учеб. пособие. / И. П. Яковлев – Санкт Петербург, 2001. – 230 с.

<sup>5</sup> Бориснёв С. В. Социология коммуникации : учебное пособие для вузов / С. В. Бориснёв. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 14 с.

<sup>6</sup> Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. / М. С. Андрианов – Москва : Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. – 10 с.

которых происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации, или перенос «семантических» содержаний от одной обладающей ими психологической системы к другой».<sup>7</sup>

Дмитрий Гавра в своей книге «Основы теории коммуникации» определяет коммуникацию как эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому.<sup>8</sup>

Г. М. Андреева также трактует понятие коммуникация в социологическом аспекте: «Коммуникация — это процесс обмена информацией между субъектами коммуникации».<sup>9</sup>

Большой энциклопедический словарь<sup>10</sup> дает несколько определений слова коммуникация: «Коммуникация — это путь сообщения, связь одного места с другим»; «Коммуникация — это общение, передача информации от человека к человеку — специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем)».

Информация распространяется по массовым каналам и используется субъектами в качестве нового знания.

Резюмируя представленные понятия, можно сделать вывод о том, что коммуникация — это многоаспектное понятие, основой которого являются взаимодействие между субъектами с целью передачи информации, используемой в качестве нового знания, по различным каналам при помощи средств коммуникации.

Теперь подробнее рассмотрим процесс коммуникации, с этой целью приведем базовые модели коммуникации.

---

<sup>7</sup> Болотова, А. К. Социальные коммуникации : учебное пособие / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. – Москва : Гардарики, 2008. – 279 с.

<sup>8</sup> Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт – 282 с.

<sup>9</sup> Андреева, Г. М. Социальная психология : учебное пособие / Г. М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 290 с.

<sup>10</sup> Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] : Понятие «коммуникация» // универсальный одностомный энциклопедический словарь – Режим доступа: <https://www.vedu.ru/bigencdic/>.

Американский математик Клод Шеннон в 40-х гг. XX в. разработал линейную модель коммуникации. Она включает в себя следующие элементы, расположенные в линейной последовательности:

- источник информации;
- передатчик;
- канал передачи;
- приемник;
- место назначения.

Он предположил также существование еще одного элемента, присутствующего на пути от источника к передатчику, который он назвал «семантическим шумом». Модель коммуникации К. Шеннона представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 — линейная модель коммуникации К. Шеннона

В дальнейшем модель была модифицирована добавлением элементов кодирующего и декодирующего устройств.

В 1948 году Г. Д. Лассуэллом была предложена модель коммуникации, впоследствии ставшая классической. Она состоит из 5 взаимосвязанных между собой элементов:

- кто? (коммуникатор);
- что? (сообщение);
- как? (канал);



- кому? (аудитория);
- с каким эффектом?

Модель коммуникации Г. Д. Лассуэлла приведена на рисунке 2.

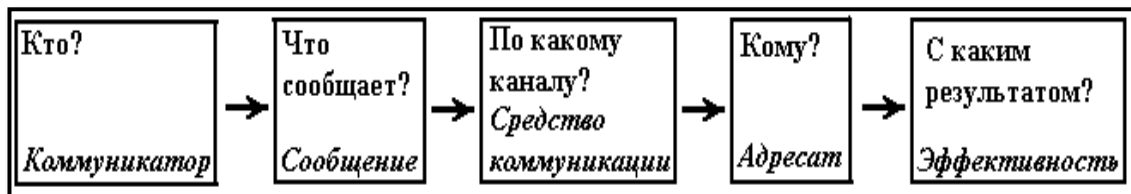


Рисунок 2 — модель коммуникации Г. Д. Лассуэлла

Также Лассуэлл сформулировал три основные функции коммуникации в обществе:

- наблюдение над окружающим миром: эта роль масс-медиа позволяет индивиду видеть гораздо больше, чтобы узнавать о событиях во всем мире;
- корреляция ответа общества на события в окружающем мире: масс-медиа рассказывает индивидууму как интерпретировать происходящие события;
- передача культурного наследия, например: дети изучают жизнь других людей, что такое хорошо и что такое плохо, чем они отличаются от других людей.

Российский поэт, лингвист, фонолог, грамматик и специалист в области коммуникаций Роман Осипович Якобсон в своей работе «Лингвистика и поэтика» представил речевую коммуникацию в виде шести факторов, каждому из которых соответствует особая функция языка.

Для описания процесса коммуникации он выделял ряд функций участников этого процесса:

- эмотивная (экспрессивная) связана с адресантом и имеет целью выражение его отношения к тому, что он говорит;
- конативная отражает ориентацию на адресата. Она выражает непосредственное воздействие на собеседника;

- фатическая сориентирована на контакт, для нее важна не передача информации, а поддержание контакта;
- метаязыковая связана с кодом: не зная слова, мы можем спросить о его значении и получить ответ;
- поэтическая направлена на сообщение. Это центральная функция словесного искусства, для которого характерно большее внимание к форме, чем к содержанию сообщения;
- референтивная (денотативная, когнитивная) сориентирована на контекст и представляет собой отсылку на объект, о котором идет речь в сообщении.

Работы Якобсона составили отдельную эпоху в развитии изучения коммуникации, однако наибольшее распространение получила его схема речевой коммуникации. (Рис. 3)<sup>11</sup>

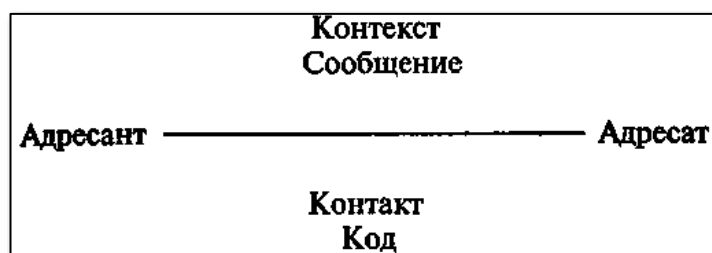


Рисунок 3 – Речевая модель Р. Якобсона

Стоит отметить, что существуют и другие модели коммуникации:

- модель Аристотеля;
- модель М. де Флера;
- циркулярная модель Осгуда-Шрама;
- двухканальная модель речевой коммуникации В. П. Морозова;
- модель Д. Берло (ИСКП).

<sup>11</sup> Романов, А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации: Учеб. пособие. / А. А. Романов, Г. А. Васильев – Москва : Вузовский учебник, 2009. – 236 с.

Представленные выше модели коммуникации можно структурировать по содержанию, форме, целям, задачам и функциям. В современном мире коммуникация не всегда выражается в последовательности действий субъектов коммуникативного процесса и представляет собой сложные, многоуровневые действия по обмену информацией.

В области прикладных коммуникаций, таких, как, например, публич рилейшнз и реклама, коммуникатор пытается внести изменение в коммуникацию, чтобы перевести своего адресата на новый/иной тип поведения.<sup>12</sup>

Сегодня невозможно представить современное общество без коммуникативного процесса, в ходе которого субъекты коммуникации обмениваются мыслями, чувствами, идеями, новыми знаниями и др. Поэтому процесс обмена информацией у каждого индивида различен и вид коммуникации определяется тем каналом, по которому происходит взаимодействие.

Выделяют следующие виды коммуникации:

- по степени задействования речи (вербальная, невербальная, смешанная);
- по степени применения различных знаковых систем (устная, письменная, печатная, символическая);
- по количеству участников (межличностная, групповая, организационная, массовая).<sup>13</sup>

Историю формирования видов коммуникации на ранних стадиях развития человека, когда тексты массовой коммуникации сводились к минимуму, подробно рассматривает В. Березин, выделяя понятие словесной и внесловесной коммуникации. Словесная коммуникация по мере становления человека как человека становилась основной, внесловесная – вспомогательной.

Таким образом, можно выделить два основных вида коммуникации:

---

<sup>12</sup> Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации : Учебник / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.

<sup>13</sup> Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.

- вербальная;
- невербальная.

Под вербальной коммуникацией понимают словесную передачу информации, которая может осуществляться в двух основных формах: устной и письменной. Выделяют такие виды речевой деятельности, как говорение, слушание, письмо, чтение.

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т.е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Она осуществляется на нескольких уровнях. Воздействие происходит на каждом из уровней языка: фонетическом, семантическом, синтаксическом. В процессе говорения все имеет значение: использование лексики с преобладанием тех или иных гласных и согласных и их сочетаний, тембр голоса, интонация, длительность пауз между словами и предложениями.<sup>14</sup>

Поэтому именно речь выступает всеобщим универсальным средством при передаче информации от коммуникатора к реципиенту. При наличии высокой общности и понимания между всеми субъектами коммуникативного процесса повышается эффективность устного общения.

Также стоит помнить о том, что большую роль в коммуникативном процессе играет употребление других, неречевых знаковых систем, а именно невербальной коммуникации.

Под невербальной коммуникацией понимается обмен невербальными сообщениями между людьми, а также их интерпретацию. Этот вид коммуникации включает следующие основные знаковые системы:

- оптико-кинетическую (жесты, мимика, пантомимика);
- паралингвистическую (система вокализации, т.е. качество голоса, его диапазон, тональность) и экстралингвистическую (включение в речь пауз, покашливания, плача, смеха и др.);

---

<sup>14</sup> Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 250 с.

- организацию пространства и времени коммуникативного процесса (несет смысловую нагрузку);
- визуальный контакт.

Совокупность этих средств призвана выполнять следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу.<sup>15</sup>

Поэтому все невербальные знаковые системы, несомненно, играют большую вспомогательную (а иногда и самостоятельную) роль и помогают полностью раскрыть смысловую сторону получаемой информации. Они способны усиливать или ослаблять вербальное воздействие, а также дополнять и преумножать смысл семантически значимой информации, т.е. той её части, которая способна повлиять на изменение поведения партнера. Но такое дополнительное понимание смысла информации возможно лишь тогда, когда субъекты коммуникативного процесса понимают значения используемых знаков. Поэтому, в данном случае, возникает вопрос методологического характера, т.к. каждая знаковая система невербальной коммуникации использует свою знаковую систему, рассматриваемую как определенный код. Поэтому очень важно определить, что будет считаться кодом и как обеспечить понимание этого кода другим субъектом коммуникативного процесса. В противоположном случае знаковые системы невербальной коммуникации не смогут взаимодействовать с вербальной коммуникацией и, как следствие, обмен информацией между субъектами коммуникативного процесса будет прерван.

Сегодня возрастает внимание к понятию «массовая коммуникация». Данное понятие рассматривают в различных аспектах жизнедеятельности человека: социологическом, психологическом, политологическом, культурологическом и др.

Термин «массовая коммуникация» получил свое распространение в конце XX-го столетия. Это было связано с появлением и активным использованием

---

<sup>15</sup> Там же

новых средств передачи информации, а также анализом социологами таких понятий как «масса» и «толпа».

Американские социологи Р. Э. Парк, Ч. Х. Кули, У. Липпман рассматривали понятие массовой коммуникации как «общение членов массы – коллективной группировки в условиях индустриального урбанизированного общества».<sup>16</sup> Также они активно изучали социальные функции коммуникации.

По определению отечественного ученого Б. М. Фирсова: «массовая коммуникация — это систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей».<sup>17</sup>

Л. Володина и О. Карпухина предлагают следующее определение массовой коммуникации, ссылаясь на Х. Ортегу-и-Гассета, Г. Лебона и М. Маклюэна: «процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории».<sup>18</sup>

В конце 70-х гг. XX века распространение получает методологический подход к определению понятия «массовая коммуникация». Согласно данному подходу массовая коммуникация определяется как процесс передачи информации с помощью технических средств (радио, телевидение, печать, кинематограф) для рассредоточенной численной аудитории. На сегодняшний день данный подход не утратил своей актуальности.

Согласно данному подходу массовая коммуникация выполняет важнейшую функцию – обеспечивает взаимосвязь между всеми элементами общности (индивиды, социальные группы), а также между общностями в целом с целью динамического развития данной общности.

Также массовая коммуникация выполняет ряд других важных функций:

---

<sup>16</sup> Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф. О-75 М.А. Василика. — Москва : Гардарики, 2003. - 615 с.

<sup>17</sup> Фирсов, Б. М. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б. М. Фирсова. - Л.: Наука, 1981. - 166 с.

<sup>18</sup> Володина, Л. В., Карпухина О. К. Деловое общение и основы теории коммуникации / СПбГУТ. – Санкт Петербург, 2002. – 56 с.

- распространение информации с целью информирования аудитории;
- предоставление развлекательной информации аудитории;
- передача ценностных ориентиров из поколения в поколение;
- осуществление социального контроля и управления.

Таким образом, массовая коммуникация — это процесс распространения информации при помощи прессы, радио, телевидения, кино и других каналов передачи информации для обширной аудитории с целью информирования и оказания воздействия на установки, оценки, мнения и поведение людей.

С помощью массовой коммуникации индивид познает мир, обменивается знаниями с другими субъектами коммуникации, а также получает необходимую информацию о мире. Одной из форм массовой коммуникации и воздействия на массовое сознание является реклама.

Реклама — термин латинского происхождения (от лат. *reclamar*) первоначально означал «кричать, выкрикивать», так как устные формы проторекламы проявлялись, в первую очередь, в работе глашатаев.

Федеральный закон РФ «О рекламе» даёт следующее определение: «Реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»<sup>19</sup>. Закон о рекламе даёт широкое определение этому термину, указывая на цель рекламного сообщения, его внутреннее содержание, на заказчика и аудиторию рекламы.

Как правило, в научной литературе и специальных изданиях рекламу трактуют в первую очередь как форму коммуникации, которая с точки зрения маркетинга призвана вызывать интерес у аудитории и побуждение к покупке.

---

<sup>19</sup> Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. — Москва : Эксмо, 2017. - 64 с.

Так, например, по определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком»<sup>20</sup>; то есть реклама предназначена для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приёмы и методы с учётом конкретной ситуации.

Таким образом, реклама является некой формой заражения целевой аудитории, склоняя потребителей обратить внимание на продукт рекламирования и вызвать желание его купить.

Известный маркетолог Филип Котлер также определяет понятие «рекламы» как неличную форму коммуникации, которая осуществляется «через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования»<sup>21</sup>.

Определение, предлагаемое другими американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти, также содержит коммуникационные характеристики рекламы и определяет цель рекламного сообщения: «Реклама — это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»<sup>22</sup>.

Специалист по психологии массовых коммуникаций Ричард Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (покупке рекламируемого товара) и установках (интерес к предлагаемой продукции)»<sup>23</sup>. Реклама, исходя из этого определения, — это убеждающая информация, передаваемая по актуальным

---

<sup>20</sup> Котлер, Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. / Ф. Котлер, К. Келлер – Санкт Петербург : Питер, 2016. – 480 с.

<sup>21</sup> Там же

<sup>22</sup> Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт Петербург : Питер, 2001. – 736 с.

<sup>23</sup> Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Санкт Петербург : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.



каналам коммуникации, предназначенная для того, чтобы склонить потребителя приобрести продукт или для того, чтобы создать у аудитории соответствующий образ рекламируемого товара (услуги).

Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламную коммуникацию как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки»<sup>24</sup>. Представленное определение говорит о том, что цель рекламы – покупка потребителем предлагаемого продукта, наделенного в рекламном сообщении позитивными образами, актуальными мотивами и ценностями.

Мнения российских специалистов в области маркетинга и рекламы в трактовке понятия «реклама» заключаются в определении сущности рекламной коммуникации и как процесса, деятельности, и как вида взаимодействия производителя и потребителя, и как продукта информационной деятельности.

И. Я. Рожков считает, что реклама — это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»<sup>25</sup>.

Реклама, исходя из этого определения, представляет собой коммуникацию между рекламодателем и потребителем, благодаря которой происходит эффективное воздействие на определённый сегмент аудитории. Особый акцент

---

<sup>24</sup> Росситер, Дж. Р. Реклама в продвижении товара / Дж. Р. Росситер – Санкт Петербург : «Питер», 2000. – 451 с.

<sup>25</sup> Рожков, И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. Учебник для бакалавров. / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин – Москва : Юрайт, 2016. – 331 с.

в этом определении сделан на влияние рекламного сообщения на потребителя, с целью склонить его к определённой эмоциональной реакции.

О. А. Феофанов обуславливает в определении понятия «реклама» необходимость присутствия определенных образов и значений, ясных и понятных целевой группе воздействия. «Реклама — это комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества»<sup>26</sup>. В данном определении «комплекс психологических мер» предполагает присутствие ценностей и мотивов потребителей, направленных на глубокое восприятие предлагаемого образа в рекламном сообщении.

В. Л. Музыкант определяет рекламу в контексте маркетинга как вид маркетинговой коммуникации «в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории»<sup>27</sup>. В данном определении особое внимание уделяется рекламному обращению как средству продвижения продукта на рынке с высокой конкуренцией.

По мнению Е. В. Ромата, реклама является специфической областью социальных массовых коммуникаций «между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя»<sup>28</sup>. В этом определении особое значение в рекламе уделяется выбранной цели, которая должна исходить из назначения рекламной коммуникации.

---

<sup>26</sup> Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – Санкт Петербург : Питер, 2001. – 384 с.

<sup>27</sup> Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. Л. Музыкант – Москва : Юрайт, 2017. – 342 с.

<sup>28</sup> Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Санкт Петербург: ПИТЕР, 2011. – 496 с.

Анализ приведенных выше определений доказывает, что реклама – это форма массовой коммуникации, которая призвана вызывать интерес к продукту или услуге и побудить потребителя к действию, то есть, к покупке.

Е. Ромат выделяет коммуникационные характеристики рекламного сообщения<sup>29</sup>:

Во-первых, это неличный характер, то есть коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламносители).

Во-вторых, это односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может запаздывать во времени на значительные промежутки времени или вообще отсутствовать.

В-третьих, неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы, то есть обратная связь в любой коммуникации может носить вероятностный характер, а в рекламной коммуникации определяется с большими погрешностями.

В-четвертых, рекламное послание носит общественно-значимый характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.

В-пятых, в рекламном объявлении должен быть четко определен спонсор, рекламодаделец, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

Кроме того, реклама носит характер пристрастности, должна быть броской и способной к увещанию. Рекламное сообщение должно многократно повторяться, быть образным и эмоциональным, основываться на интересах, убеждениях и актуальных установках потребителя.

Каналами распространения рекламной информации являются различные носители массовой коммуникации – пресса, телевидение, радио, Интернет.

---

<sup>29</sup> Там же

Средства массовой коммуникации в целом определяются как «институционально организованные и использующие технические средства отправки посланий»<sup>30</sup>.

С помощью средств массовой коммуникации в современном информационном обществе мгновенно связываются люди, образуя глобальное пространство, где все оказывается взаимосвязанными. Любой участник общения имеет возможность связываться с неограниченным числом реципиентов. Средства массовой коммуникации выполняют функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, интеграции общества, а также формирования потребительского спроса.

Актуальной формой СМК являются средства массовой информации. В отдельных исследованиях средства массовой информации определяются как системная структура, оказывающая влияние на разные стороны жизни и деятельности: «СМИ — это система творческих и технических структур, взаимодействующих между собой и с другими социальными системами в целях формирования и передачи потока информации, действующая в сфере массовой коммуникации, актуализирующая и формирующая представления об окружающем мире в современном общественном сознании»<sup>31</sup>.

В структуру современных средств массовой коммуникации входят телевидение, радио, пресса и Интернет. В условиях мощного наступления интернет-коммуникаций во всех сферах социального взаимодействия, в том числе – и рекламы, традиционные формы рекламы пытаются искать новые форматы коммуникации с потребителем, дабы удержать свою лояльную аудиторию.

В российской прессе традиционными формами рекламной коммуникации являются по большей части публикации официального характера, которые

---

<sup>30</sup> Современный философский словарь / под общей редакцией д.ф.н. В. Е. Кемерова. – 2-е изд., испр. и доп. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск : «ПАНПРИНТ», 1998. – 1064 с.

<sup>31</sup> Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 242 с.

всегда имели высокий уровень читательского доверия, а также личные обращения журналистов газет и журналов к «своему» читателю, который ранее, в советский период, подписывался на газеты и журналы, в частности, испытывая уважение и интерес к конкретным журналистам. В ракурсе потенциальной «мощи и силы» историю региональной советской журналистики раскрывает, например, Б. Чмыхало: «Сибирская периодика собрала все наличные силы либерального, социал-демократического, монархического, областнического толка».<sup>32</sup>

Статьи, аналитические обзоры, авторские мнения в газетах и журналах являются традиционными форматами коммуникации общения с читательской аудиторией в прессе. Другое дело, что эти классические формы все более мощно и повсеместно становятся наполненными заказными, то есть рекламными материалами.

Многие исследователи констатируют, что, несмотря на некую традиционную тенденциозность прессы, она, «потесненная впоследствии электронными СМИ (радио, телевидение, интернет), не утратила сегодня своего значения в процессе формирования общественного сознания»<sup>33</sup>.

Вообще пресса является прародителем современных средств коммуникации, и поэтому следует обратиться к истории рекламных форматов в ракурсе истории рекламы. Печатные формы рекламы, которые возникли вместе с общим развитием печати в связи с изобретением печатного станка, выражались уже тогда в форме «летучих листков», одностраничных газет, а затем журналов. Самые первые печатные листки уже содержали объявления о зрелищах, официальную информацию и т.п., то есть размещение рекламы.

В классических и современных классификациях пресса делится на:

- общенациональную,
- региональную (республиканскую, областную, краевую);
- местную (городскую, районную);

---

<sup>32</sup> Региональная пресса: классика и современность: Сб. науч. ст. / ред. О.А. Карлова. – Красноярск, 2006.

<sup>33</sup> Там же

- внутрикорпоративную (обращённые к сотрудникам определённой организации);
- многотиражную;
- профессиональную;
- специализированную.<sup>34</sup>

Востребованными остаются региональные издания, которые вызывают доверие читателей, отражают ситуацию в регионе и в стране в целом. Такими изданиями в городе Красноярске можно считать «Аргументы и факты на Енисее», «Комсомольская правда в Красноярске», «Коммерсантъ», «Известия», «Московский комсомолец в Красноярске», «Наш Красноярский Край», «Стольник», «Транспортный комплекс Красноярья».

Местные газеты охватывают обычно один населенный пункт и повествуют о событиях, происходящих в нем. Например, печатные издания «Городские новости», «Все! Все! Все!», «Шанс», «Выбирай».

Внутрикорпоративные издания предназначены для работников крупных компаний как основной способ быстрой передачи корпоративных новостей, поощрения работников (что может послужить хорошим стимулом в работе) и отражения ситуации внутри фирмы, которую должны знать только работники. В городе Красноярске это журналы «Норильский никель», «Красноярский железнодорожник».

Профессиональные и специализированные издания содержат всю необходимую информацию для людей определенной профессии, сферы, а также объединенных по какому-либо признаку. К примеру, таких изданий немало для бухгалтеров, юристов, дизайнеров, программистов, фотографов и менеджеров. В них содержится вся необходимая работникам информация, в частности, изменения в законодательстве, новые программы для работы, конкурсы среди работников данной сферы и примеры их работ. Например, «Добывающая

---

<sup>34</sup> Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебное пособие / С. Г. Корконосенко. – Москва : КНОРУС, 2016. – 272 с

промышленность», «Лесной комплекс Сибири», «Шесть соток», «Профессиональный строитель».

Распространенный принцип спецификации прессы – по тематике:

- деловая;
- общеполитическая;
- отраслевая;
- рекламно-информационная;
- развлекательная;
- смешанная.<sup>35</sup>

В деловых изданиях размещаются новости экономики, бизнеса, курсах валюты, в таких изданиях, как правило, рекламируются дорогие статусные вещи, машины, элитные жилищные комплексы, дорогие часы, сигары, мировые бренды и другие товары ограниченного спроса.

В политической прессе обсуждаются законопроекты, сложившаяся ситуация в стране, скандалы в политике и другие подобные темы. В этих изданиях рекламируются различные категории товаров, в зависимости от территориального распространения данного издания и потребительской аудитории.

Отраслевые издания освещают плюсы и минусы работы определенной отрасли, важных людей, цены на продукцию, мировую ситуацию на рынке, новости об оборудовании и другие полезные материалы. В этих журналах обычно рекламируют что-то узкоспециализированное, полезное для данной отрасли.

Рекламно-информационные издания рассчитаны на широкую аудиторию, и могут содержать в себе рекламу любых товаров.

Постоянным спросом пользуется развлекательная пресса, содержащая сенсации, кроссворды, комиксы и т.п. Для неопределенной массовой аудитории такие издания являются вполне востребованными рекламоносителями.

---

<sup>35</sup> Там же.

Смешанная пресса не имеет четкой тематики и рекламирует практически все товары и торговые марки, изъявляющие желание, а также печатает индивидуальные объявления о разного рода услугах. Примечательно, что эти формы являются глубоко традиционными, так как содержались в первых «летучих листках» и рубричных объявлениях первых печатных изданий.

Современную прессу часто классифицируют по возрастному принципу, увлечениям и половой принадлежности аудитории: детскую, молодёжную, для женщин, для мужчин, для пенсионеров, для садоводов и так далее. В каждом из этих информационных носителей содержится рекламная информация для конкретной целевой аудитории, что является основной тенденцией печатной периодики.

По стоимости современная пресса бывает платной и бесплатной. Практически большая часть прессы является платной, однако особенно в периоды кризисов актуальными становятся бесплатные издания, которые содержат по большей части рекламную информацию.

Преимуществом классической и современной прессы является ее общедоступность. Прессу можно купить практически на каждом углу, заказать подписку, посмотреть онлайн-версию, а некоторые рекламные газеты бесплатно раздают либо кладут в почтовые ящики.

Официальность – важная традиционная особенность прессы для многих поколений российской общественности. Официальная информация часто привлекает такую целевую аудиторию, как бизнесмены, состоятельные люди и пенсионеры. Потому предприятиям, работающим на эту аудиторию, является выгодным размещение рекламы в государственных изданиях. Но не во всех газетах она есть, чаще пресса несет в себе информационно-развлекательный контент<sup>36</sup>.

Традиционными формами рекламы в прессе являются:

- модульное или строчное объявление;

---

<sup>36</sup> Назайкин, А. Н. Эффективная реклама в прессе / А. Н. Назайкин. – Москва : Гелла-Принт, 2010. – 305 с.



- рубричная реклама;
- редакционная реклама;
- спонсорская реклама.

Модульное объявление — это полосной блок визуальной журнальной или газетной рекламы, преимущественно с цветным фоном и небольшим текстом внутри.

Строчная реклама дешевая, компактная, идет в контексте с некоторыми новостями или рубриками, выглядит как небольшая интернет-сноска в конце определенной темы, либо рубрики, и содержит минимум информации и контактные данные.

Рубричная реклама в газетах остается одной из самых популярных и доступных. Это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком-рубрикой). Так как не у всех предприятий на первом этапе есть деньги на активную рекламу – то выручает именно рубричная реклама.

Многостраничная реклама используется гораздо реже, при том в основном только крупными предприятиями, которые могут себе позволить большие финансовые затраты на рекламу. Чаще такая реклама используется в журналах, из-за высокого качества печати и точной выборки потребителей. Главная особенность многостраничной рекламы в том, что чем меньше в ней привязки к товару, тем она эффективнее.

Популярным форматом является редакционное объявление или статья, которые, по сути, являются сообщением рекламодателя, имитирующим газетные или журнальные публикации. Такая форма называется скрытой рекламой, и она является самой распространенной формой современной рекламной коммуникации в журналах.

Форма и содержание редакционного объявления зависит от издания, в котором оно печатается, а также от специфики товара и желания клиента. В журналах редакционное объявление обычно имитирует иллюстрированный

репортаж. В газетах такая реклама часто «маскируется» под статью, информационную заметку, интервью, личностные заметки известного журналиста, и отличить такую форму рекламы от обычных статей массовое сознание читателей не в состоянии. Рекламный журнальный текст всегда сначала создает проблематику, затем нагнетает эмоциональный эффект и в итоге предлагает эффективный способ решения поднятой проблемы с помощью рекламируемого товара.

Чем грамотнее и интереснее редакционный текст, тем больший эффект воздействия он будет иметь у целевой аудитории. Для написания интересного и полезного текста необходимо погружение в проблематику темы, знание целевой аудитории и хорошее знание предмета рекламы.

Пресса, как и любой другой рекламоноситель, имеет свои преимущества и недостатки. Плюсы рекламы в печатных изданиях:

- гибкость;
- широкий охват;
- четкая сегментация потребительской аудитории;
- широкая информативность и развлекательность изданий;
- долговечность рекламоносителя, что гарантирует повторные прочтения.

У рекламы в прессе также есть ряд недостатков, таких как:

- статичность рекламного модуля по сравнению с аудио-видео телевизионной рекламой;
- дороговизна размещения рекламы;
- высокий уровень шума подобной рекламной информации.

Теперь отметим современные тенденции журнальной рекламы.

1. высокая насыщенность рекламной информацией, составляющей большую часть контента;

2. личностный характер коммуникации с читателем: «ты моя подружка», «ты можешь стать такой же, как ..... (здесь ставится имя звезды шоу-бизнеса, которая рекламирует косметику или парфюмерию);

3. ограниченность сферы рекламируемых товаров в силу специализации журнала: странно рекламировать, например, в женском журнале, услуги электромонтажной организации, или в мужском рекламировать женские косметические средства.

4. создание интернет-версий уважаемых изданий в связи с высокой стоимостью журналов в твердом формате в целях сохранения аудитории.

5. с развитием рынка планшетных компьютеров, инновационной составляющей рекламы в глянцевах журналах можно считать выпуск платных PDF-версий глянцевах журналов.

Это позволяет решить проблему нераспроданной части напечатанного тиража. Ведь цена глянцевого журнала определяется не только затратами на изготовление одного его экземпляра, но и стоимостью всех непроданных копий в расчете на один успешно реализованный на рынке номер журнала. Кроме того, цена журнала возрастает с каждым следующим звеном в цепочке посредников на пути к конечному покупателю.<sup>37</sup> Поэтому высокую стоимость печатной версии решают предоставлением читателю возможности приобрести электронную версию журнала. При применении PDF-версии можно увеличить тираж издания, а, следовательно, уменьшить затраты на печать и увеличить охват аудитории и привлечь новых читателей. Формирование новых «элитных» групп читателей, которые могут покупать твердые формы журналов, также, по нашему мнению, становится показательным фактором для привлечения аудитории глянцевой периодики. Некоторые журналы издаются на страницах не менее ста, в формате А3. Покупка такого журнала, обладание им, чтение его в кофейне или метро не только дорого стоит, но и становится признаком состоятельного, современного человека.

---

<sup>37</sup> Пономарев, В. Г. Инновационные аспекты рекламы в традиционных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii\\_21veka/eni9\\_chat1/section5/6.pdf](http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii_21veka/eni9_chat1/section5/6.pdf).

б. выпуск «журналогов» (в оригинале «catalogozine»).

Термин «журналог» является комбинацией слов «журнал» и «каталог». Каталоги раздаются бесплатно или по номинальной цене, но мало интересуют потенциальных потребителей. Журналы привлекают внимание читателей, но стоят достаточно дорого. «Журналог» сочетает в себе преимущества журнала и каталога: по качеству изготовления и содержанию он напоминает гляцевый журнал, но в содержание его статей интегрирована реклама продвигаемых компанией продуктов. Получение дохода за счет грамотно интегрированной рекламы позволяет минимизировать стоимость «журнала» для конечного покупателя.<sup>38</sup> Поэтому «Журналоги» будут особенно эффективны при продвижении товаров и услуг для читателей, любящих гляцевые издания, но у которых нет возможности приобретать гляцевую печатную периодику для регулярного использования.

7. будущее журналов за резко удешевляющейся технологией «электронные чернила» («E-Ink»).

Особенность инновационной технологии «E-Ink» состоит в несопоставимо более низком, чем в случае жидкокристаллических экранов портативных компьютеров, энергопотреблении. В случае использования дисплеев «E-Ink» энергия расходуется лишь при перелистывании страницы, загруженной в электронную книгу версии журнала. Дисплей «E-Ink» может быть практически равен по толщине странице гляцевого журнала и так же, как бумага, иметь возможность гнуться и сворачиваться. Кроме того, из-за отсутствия развертки экрана, чтение с «E-Ink» дисплея не вреднее для зрения, чем чтение обычного печатного текста. Технология «E-Ink» имеет множество преимуществ, по сравнению со ставшими традиционными жидкокристаллическими экранами, но в настоящее время цветные дисплеи «E-Ink» слишком дороги и обладают сильно уступающей гляцевому журналу цветопередачей.<sup>39</sup> Но, не смотря на это,

---

<sup>38</sup> Келлер, К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. / К. Келлер – 2-е изд. / пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2005. – 704 с.

<sup>39</sup> Пономарев, В. Г. Инновационные аспекты рекламы в традиционных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mgut.ru/jurnal/tehnologii\\_21veka/eni9\\_chat1/section5/6.pdf](http://www.mgut.ru/jurnal/tehnologii_21veka/eni9_chat1/section5/6.pdf).

развитие технологии «электронные чернила», по нашему мнению, в скором времени позволит ей постепенно занять определенную позицию на рынке глянцевого журналов. На основе данной технологии, в будущем, могут быть созданы печатные издания, куда возможно загрузить новый номер журнала, это позволит сэкономить рекламный бюджет компании на печати тиража, а также даст возможность использовать на страницах издания мультимедийные рекламные блоки, привлекающие внимание читателей.

Таким образом, были определены несколько рабочих понятий:

1. Коммуникация — взаимодействие между субъектами с целью передачи информации, используемой в качестве нового знания, по различным каналам при помощи средств коммуникации.

С помощью знаковых систем индивид способен закодировать информацию для другого субъекта коммуникации, а также декодировать получаемое сообщение от другого индивида. Доказано, что при кодировке информации индивид использует как вербальные, так и невербальные знаковые системы которые могут использоваться по отдельности или же дополнять друг друга, что облегчает сам процесс коммуникации.

2. Массовая коммуникация — это процесс распространения информации при помощи прессы, радио, телевидения, кино и других каналов передачи информации для обширной аудитории с целью информирования и оказания воздействия на установки, оценки, мнения и поведение людей

3. Реклама — это форма массовой коммуникации, которая призвана вызывать интерес к продукту или услуге и побудить его к действию, то есть покупке.

4. Рекламная коммуникация — это процесс передачи информации, закодированной при помощи текста, изображения, звука через средства массовой коммуникации и адресованной потенциальному потребителю товара или услуги с целью его приобретения.

Определено, что рекламная коммуникация в печатных изданиях остается востребованной, несмотря на активное развитие сети Интернет и претерпевает

заметные изменения: рекламодатель использует новые способы привлечения и удивления читателя-потребителя.

Создаются новые технологии, инновации, применяемые в печатной периодике. Определено, что личностный стиль журнальных публикаций современного журнала является основной тенденцией рекламной коммуникации, совмещающей в себе традиционные форматы журналистских стилей и новейшие требования со стороны потребительского поведения, так как потребительская аудитория именно с этим связывает свои интересы, то есть, читатели и мужской, и женской аудитории доверяют рекламным статьям, в которых содержатся «советы» от конкретных журналистов, которые являются публицити.

Также выявлено, что современные печатные издания отличаются своей простотой подачи информации, красочностью и большим количеством рекламных материалов, где смысловая нагрузка рекламного сообщения зачастую переносится на фотографию.

В современном мире развития компьютерных технологий производители ищут новые способы удешевления производства глянцевого печатной продукции. Так как большие затраты на её производство сказываются на высокой цене, поэтому не каждый потребитель может позволить себе быть причастным к миру глянца. Для привлечения новых групп целевой аудитории журнальная продукция постепенно перемещается в сеть Интернет, что делает её более доступной для потребителя и менее затратной для производителя.

Статьи, аналитические обзоры, авторские мнения в газетах и журналах являются традиционными форматами коммуникации общения с читательской аудиторией в прессе. Другое дело, что эти классические формы все более мощно и повсеместно становятся наполненными заказными, то есть рекламными материалами.

Доказано, что наряду с традиционными формами рекламы в печатных изданиях используются и приобретают наибольшую популярность современные тенденции, которые в наибольшей степени ориентированы на нужды и

**Современные тенденции в печатной периодике:**

- сегментация печатного издания;
- вкладываемая реклама;
- высокая насыщенность рекламными материалами;
- ненавязчивый личностный характер коммуникации с читателем;
- ограничение сферы рекламируемых товаров, в силу специализации печатного издания;
- создание интернет версий;
- выпуск платных PDF-версий;
- выпуск «журналогов»;
- применение технологии «электронные чернила».

**1.2 Место технологий скрытой рекламы в системе продвижения товаров и услуг**

Современный маркетинг требует от производителя не только создание качественного и конкурентноспособного товара, а также заставляет его искать новые методы для привлечения внимания потребителей к своему товару.

Понятие «маркетинг» (от англ. Marketing – торговля, продажа; market – рынок) означает организацию экономической деятельности в условиях рынка, а также использование его законов и удовлетворение желаний потребителей. Стоит отметить, что данное понятие впервые возникло в Соединенных Штатах Америки в конце XIX века в экономической литературе, но только в 20-е гг. XX века маркетинг становится самостоятельным понятием. В процессе своего развития понятие маркетинга претерпевало существенные изменения.

Согласно американской ассоциации маркетинга (АМА) существует более 2-х тысяч определений понятия «маркетинг». АМА<sup>40</sup> дает следующее

---

<sup>40</sup> Мировая экономика [Электронный ресурс] : Понятие «маркетинг» – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng04.htm>.

определение: «Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Американский профессор маркетинга Высшей школы менеджмента Филип Котлер в книге «Основы маркетинга»<sup>41</sup> определял маркетинг как «вид человеческой деятельности направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Друкер П. писал: «маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».<sup>42</sup>

Годин А. М. определяет понятие маркетинга как «изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке».<sup>43</sup>

Американский маркетинголог Джек Траут полагает что «маркетинг — это кино, в котором главный герой – товар. Маркетинг должен быть направлен не на потребителей, а на конкурентов, что может привести к конфликту между корпорациями, а дальше, как следствие, к маркетинговым войнам».<sup>44</sup>

«Маркетинг — это стимулирование сбыта и давление на покупателя, иными словами, комплекс особенно агрессивных инструментов продаж, используемых для захвата существующих рынков. В этом первом, наиболее меркантильном значении слова маркетинг рассматривается в основном применительно к рынку массового потребителя и в гораздо меньшей степени к таким секторам, как высокие технологии, финансовые, социальные и культурные

---

<sup>41</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер : Пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.

<sup>42</sup> Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы : учебник / М. П. Афанасьев. – Москва : Издательский центр «Книга», 2010. – 304 с.

<sup>43</sup> Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 656 с.

<sup>44</sup> Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы : учебник / М. П. Афанасьев. – Москва : Издательский центр «Книга», 2010. – 304 с.



услуги», – пишет Ж. Ж. Ламбен в книге «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива».<sup>45</sup>

Альберт В. Эмери полагает, что «маркетинг есть просто цивилизованная форма ведения военных действий, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением».<sup>46</sup>

Эванс Дж. Р. и Берман Б., основываясь на опыте предшественников, разработали более конкретное и точное определение. Они определяют маркетинг как «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».<sup>47</sup>

Б. А. Соловьев подошел к определению маркетинга с точки зрения системы: «Маркетинг означает системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, тщательно разработанной системой мер по достижению этой цели и соответствующим организационно-техническим, коммерческим и финансовым механизмам для ее осуществления».<sup>48</sup>

Проанализировав понятия маркетинга, можно сформулировать его следующее определение: маркетинг — это вид человеческой деятельности, который функционирует в экономических, политических, социальных и культурных условиях.

Сегодня, на наш взгляд, маркетинг является сложным и многоаспектным понятием. Так как области его применения очень разнообразны, поэтому достаточно сложно дать понятию «маркетинг» какое-то универсальное определение. Поэтому мы решили выделить ряд основных характеристик маркетинга, составленных из всего разнообразия определений маркетинга.

---

<sup>45</sup> Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Жан-Жак Ламбен : Пер. с французского. – Санкт Петербург. : Наука, 1996. – XV+589 с.

<sup>46</sup> Бест, Р. Маркетинг от потребителя : 4-е изд. / Р. Бест – Москва : МИФ, 2015. – 760 с.

<sup>47</sup> Эванс, Дж. Р., Берман Б. Маркетинг : издательство «Экономика» / Дж. Р. Эванс, Б. Берман / пер. с англ. – Москва : Сирин, 1990. – 352 с.

<sup>48</sup> Минко, И. С., Степанова А. А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И. С. Минко. : Санкт Петербург : НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. – 155 с.

– маркетинг — это человеческая деятельность, имеющая прямое отношение к рынку и направленная на удовлетворение человеческих потребностей.

– маркетинг — это социальный процесс. Компания в своей деятельности должна принимать во внимание не только свои интересы, но и потребности своих клиентов, а также интересы общества.

– маркетинговая деятельность компании начинается с разработки и производства продукта в рамках его жизненного цикла.

– маркетинговая деятельность компании направлена на долгосрочную перспективу.

– основная задача маркетинга заключается в достижении конкретно поставленной цели, которая может быть определена как в количественном (увеличение доли рынка), так и в качественном (степень лояльности потребителей) аспекте.

– различные группы клиентов и организаций, с которыми в дальнейшем будет сотрудничать компания, определяют специфику её маркетинговой деятельности.

– важнейшей характеристикой маркетинга является креативность, порождающая необычные и оригинальные идеи для получения уникальных результатов.

Стоит отметить, что все авторы, так или иначе, говорят о важности завоевания потребителя, ориентации на его потребности и нужды, а также на действия конкурентов и получении прибыли.

Однако маркетинг также решает и ряд других важных вопросов, а именно:

– разработка средств идентификации товаров, услуг или компании, отличающих их от конкурентов;

– поиск и определение партнеров, участвующих в создании, производстве, доставке и сбыте продукции;

- разработка программы продвижения товара или услуги потребителям;
- выявление эффективных средств информирования потребителей о продукции, а также о её качестве;
- повышение спроса на товар или услугу.

Для решения вышеизложенных задач применяется огромный арсенал различных маркетинговых инструментов (маркетинг-микс).

Комплекс маркетинга<sup>49</sup> (маркетинг-микс) — это совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Использование данного комплекса позволяет предприятию наилучшим способом удовлетворить потребности целевого рынка, а также вовремя среагировать на изменения окружающей среды. Самой распространенной моделью маркетинг-микса является формула 4P: product, price, place, promotion.



Рисунок 4 — Модель маркетинг-микс (4P)

<sup>49</sup> Идрисов, Ш. А., Волкова Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Ш. А. Идрисов, Л. А. Волкова – 2-е изд., доп. и испр. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. – 337 с.

Каждый элемент комплекса требует продуманных и скоординированных действий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия. Однако существуют и другие концепции, которые дают расширенный список «Р»:

Модель 5Р: «People» – люди. Данный термин появился в связи с развитием маркетинга услуг и маркетинга отношений. Под ним подразумеваются люди, которые способны оказать влияние на целевого потребителя, а именно:

- работники, которые представляют товар (услугу);
- представители компании, работающие с клиентами;
- производители – конкуренты;
- лояльные потребители.

Модель 7Р: «Process» – процесс, «Physical evidence» – физическое окружение. Под термином «Process» подразумевается процесс по взаимодействию между потребителем (покупатель) и производителем (компания). Цель данного процесса заключается в создании условий, комфортных для приобретения и использования услуги потребителем. Термин «Physical evidence» означает окружение, которое окружает потребителя в момент приобретения услуги. С помощью него можно сформировать у потребителя положительный имидж компании, а также выделить отличительные черты продукта в сравнении с конкурентами.



## Рисунок 5 — модель маркетинг-микс (7P)

Разработанные модели маркетинг-микса и появление в них новых элементов отражают эволюцию понимания производителем потребностей целевого потребителя, а именно то, что влияет на его выбор.

Одним из элементов маркетинга является продвижение.

Продвижение товара или услуги на рынок является самым сложным процессом во всей организации бизнеса предприятия. Данный процесс происходит за счет информирования целевой аудитории о товаре или услуге, а также о самой компании, как правило, при помощи распространения в средствах массовой информации рекламных сообщений, содержащих уникальные преимущества товара/услуги, с целью формирования у потребителей потребности в данном товаре/услуге.

Продвижение (от англ. Promotion — это комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.<sup>50</sup> В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн», что в переводе означает «продвижение вперед». В маркетинге данное значение сохраняется в смысле «подвинуть» потребителя товара или услуги к определенным действиям, а именно к покупке.

Согласно определению Филипа Котлера: «продвижение — совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить».<sup>51</sup>

Борден Н. определяет понятие продвижение как «установки и процедуры, связанные с:

– нагрузкой особых планов продаж или мероприятий, ориентированных на торговлю или предполагающих ее посредничество;

<sup>50</sup> Записки маркетолога [Электронный ресурс] : Понятие «продвижение» // Маркетинговый словарь – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/prodvizhenie\\_promotion/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/)

<sup>51</sup> Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – Москва : Вильямс, 2003. – 752 с.

— формой этих мероприятий для стимулирования потребителей и для стимулирования торговли».<sup>52</sup>

В книге Огаркова Р. С. «Основы менеджмента и маркетинга» дано следующее определение понятия продвижения: «продвижение — это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество».<sup>53</sup>

Элмор Р. Терри. в книге «Словарь языка средств массовой информации США» дает следующее определение: «продвижение — это методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т.д. к одному из органов СМИ, путем демонстрации отличия и преимущества данной станции или печатного органа над конкурентом».<sup>54</sup>

Продвижение — это любая форма сообщения, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии.<sup>55</sup>

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.<sup>56</sup>

Стратегия продвижения товаров и услуг позволяет сделать прогноз будущего развития с учетом состояния рынка и ресурсов самой компании. С помощью стратегии продвижения продукции можно дать оценку рыночным рискам и возможностям, определить свободные ниши рынка или способы проникновения на уже занятые.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Борден, Н. Концепция маркетинга-микс // в кн. «Классика маркетинга : Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг» / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт Петербург : Питер, 2001. – 529-538 с.

<sup>53</sup> Огарков, Р. С. Основы менеджмента и маркетинга. / Р. С. Огарков – Москва : Инфра-М, 2012. – 426с.

<sup>54</sup> Элмор, Р. Терри. Словарь языка средств массовой информации. / Р. Терри Элмор – США, Москва, 1992. – 467 с.

<sup>55</sup> Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] : Понятие «продвижение» – Режим доступа: [http://studbooks.net/787611/marketing/ponyatie\\_prodvizheniya\\_marketinge](http://studbooks.net/787611/marketing/ponyatie_prodvizheniya_marketinge).

<sup>56</sup> Центр дополнительного образования «Элитариум» [Электронный ресурс] : Понятие «продвижение» – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>.

<sup>57</sup> Герасимов, Н. В., Осокин Р. В. Основы маркетинга. / Н. В. Герасимов, Р. В. Осокин – Москва : Перспектива, 2009. – 342 с.

Таким образом, проанализировав данные определения, можно сказать, что продвижение выступает коммуникацией между товаром, услугой и потребителем, а также является необходимой частью успешности товара или услуги на рынке.

Существуют различные виды продвижения товаров и услуг. Сегодня выделяют ATL, BTL и TTL технологии.

ATL-технологии (ATL – от англ. *above the line* – над чертой) — коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. BTL-технологии (BTL – от англ. *below the line* – под чертой) включает в себя все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию.

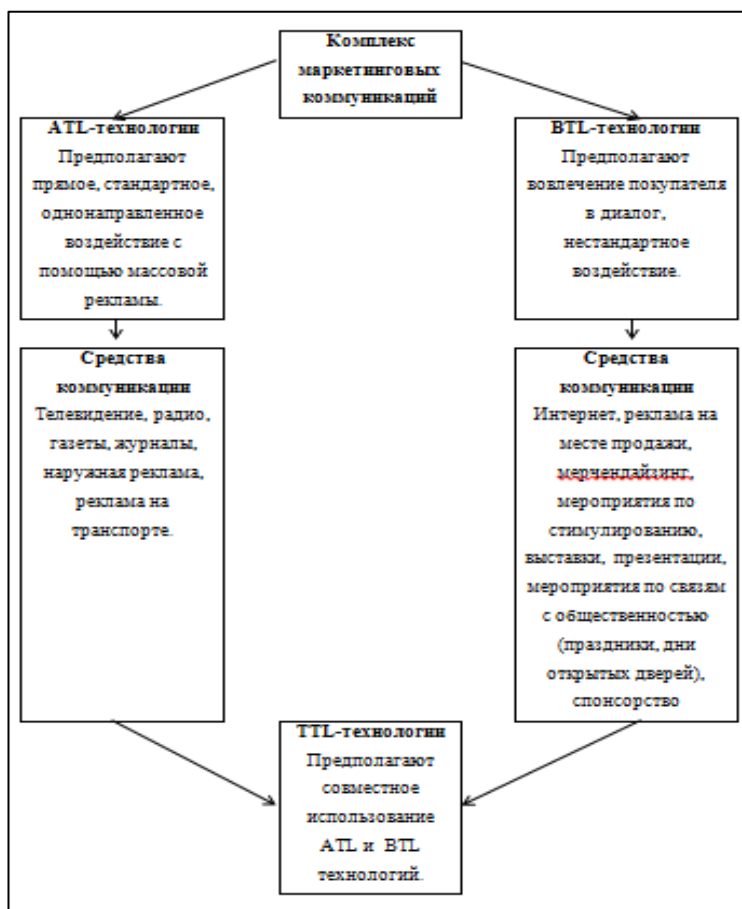


Рисунок 5 — ATL и BTL технологии

В оборот также введен термин TTL-технологии (от англ. *through the line* – сквозь черту), которые сочетают в себе ATL и BTL-технологии.<sup>58</sup> Ключевым преимуществом данной технологии является то, что существует возможность объединения широкого охвата аудитории с индивидуальным контактом с потребителем. Поэтому TTL-технологии являются наиболее эффективным способом построения коммуникации с потребителем.

Цель продвижения состоит в том, чтобы сформировать у покупателя ответную реакцию, а именно: покупка товара или услуги, удовлетворение от покупки, а также распространение положительной информации как о товаре или услуге, так и о самой компании.

Фирмы при планировании и организации продвижения товара или услуги особое внимание уделяют маркетинговым коммуникациям.

Продвижение товаров или услуг на рынок включает в себя несколько этапов:

- информирование покупателей о товаре или услуге при помощи размещения рекламы в средствах массовой информации;
- формирование у потребителей положительного образа товара, услуги, компании, а также определенных ассоциаций и предпочтений;
- стимулирование потенциальных потребителей на большее число покупок и сохранения намерения в дальнейшем приобретать ваш товар или услугу.

Также продвижение товаров и услуг можно представить как коммуникационную систему, где производитель передает определенного рода информацию о товаре или услуге потребителю, с целью совершения им покупки.

Все способы и методы продвижения можно разделить на две формы воздействия на потребителя: прямую и косвенную. К прямому воздействию на потребителя мы отнесем ATL-технологии, т.е. стандартные методы продвижения товаров и услуг, а к косвенному воздействию, BTL-технологии,

---

<sup>58</sup> ВикиЧтение [Электронный ресурс] : Понятие «ATL и BTL технологии» – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/17594>



которые отличаются от ATL-технологий методом воздействия на потребителя, а именно, своей ненавязчивостью, где потребитель самостоятельно принимает решение о покупке.

Одной из таких форм BTL-технологий является скрытая реклама. Скрытая реклама является очень распространенным способом продвижения товаров и услуг. Технологии скрытой рекламы постоянно развиваются вместе с развитием коммуникационных каналов. В настоящее время наиболее распространены виды скрытой рекламы в интернет-коммуникациях, в частности, на форумах отзывов и в социальных сетях.

В законе РФ «О рекламе» дается не очень конкретное определение скрытой рекламы: «Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами»<sup>59</sup>. Такое толкование по сути и открывает широкие возможности для применения технологий скрытой рекламы.

Во-первых, понятие «специальные видеовставки» не расшифровано, то есть какие именно технологии видеозаписи имеются в виду – неясно. Кроме того, эти видеовставки крайне сложно обнаружить технически, так как технологии цифрового монтажа стремительно развиваются, и нужно проводить постоянно техническую экспертизу «подозрительных» видеороликов. В условиях массовых интернет-коммуникаций, когда один информационный поток накладывается на другой, такие экспертизы просто невозможны.

Во-вторых, понятие «иные способы» также дает простор для применения новых технологий, так как не определен перечень этих «иных» способов.

Между тем виды скрытой рекламы не ограничиваются лишь формами видео- и аудиозаписей. Скрытую рекламу можно встретить в художественных

---

<sup>59</sup> Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. – Москва : Эксмо, 2017. - 64 с.

фильмах и телепрограммах в формате product placement, в наружной и транспортной рекламе, в книгах, журналах и т.д., на интернет-площадках в виде сайтов, блогов, форумов, постов и т.п.

Наиболее распространена скрытая реклама в Интернете. В связи с этим в 2015 г. Федеральная Антимонопольная служба России выпустила специальное разъяснительное письмо «О рекламе в Интернете».

По мнению ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров или на страницах в социальных сетях производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта; страницы в социальной сети о реализуемых товарах, ассортименте, правилах пользования. Также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т. п. В том числе не является рекламой информация о скидках или проводимых акциях, размещенная на сайтах, на которых аккумулируются и предлагаются различные купоны или билеты, позволяющие приобрести товар со скидкой. То есть, на такую информацию положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются.

Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров (например, всплывающий баннер), такая информация может быть признана рекламой.

Кроме того, выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.) не является рекламой, поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя.

«При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса), такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и

поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений о различных товарах не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес»<sup>60</sup>.

Приведенное письмо ФАС РФ далеко не устранило недосказанность законодательной трактовки скрытой рекламы, а, напротив, внесло противоречия, что и используется маркетологами для изобретения и применения все новых форм скрытой рекламы.

На сегодняшний день можно выделить следующие основные виды скрытой рекламы:

1. Product Placement;

Product placement (от англ. «размещение продукта») — это демонстрация или размещение определенной торговой марки, бренда, товара, его образа в кинофильмах, телесериалах или других проектах развлекательной индустрии с целью рекламирования данного продукта или его производителя.

Начиная со второй половины XX века в Америке начали активно использовать приемы скрытой рекламы. Одним из первых был product placement. Его активное использование началось с киноиндустрии. Создатели кинокартин стали активно рекламировать отечественные бренды, после чего продажи компаний этих брендов возрастали во много раз.

Пожалуй, одним из самых распространенных примеров использования product placement в киноиндустрии можно считать фильм «Инопланетянин» Стивена Спилберга, где дети угостили инопланетянина с другой планеты конфетами «Reese's Pieces» (Приложение А), после чего продажи этих конфет сразу же после премьеры фильма увеличились на 70%, а сам фильм получил 4 Оскара и французский «Сезар» за лучший иностранный фильм.

Но в Америке среди режиссеров, есть те, кто категорически против использования скрытой рекламы в своих фильмах. Например, Тарантино, он

---

<sup>60</sup> Письмо ФАС России от 28.08.2015 года № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет» // <http://mediapravo.com/advertising/kak-zakon-reguliruet-reklamy-v-internet.html>.

отвергает идею продвижения брендов, торговых марок при помощи его творчества. Но, несмотря на это, практика размещения брендов в кино активно продолжается, и киносоздатели изобретают новые способы рекламирования брендов в своих кинокартинах.

Обращаясь к отечественной истории скрытой рекламы в новой России, следует отметить, что product placement получил свое распространение в девяностых годах прошлого века. В фильмах и сериалах того периода массово рекламировались товары: алкоголь, сигареты, продукты питания, автомобили и др. Герои фильмов курили сигареты, выпивали коньяк и водку с хорошо читаемым названием и логотипом.

Product placement применяется и сейчас, но уже не так массово. Необходимо заметить, что дилетантские подходы к применению этой формы скрытой рекламы в смысле непродуманности размещения рекламируемого продукта, навязчивости и т.п. могут принести негативный эффект.

Например, провальным стал известный проект фильма «Ирония судьбы. Продолжение», который финансировал мобильный оператор «Билайн». Реклама была чересчур навязчивой, постоянно присутствовали логотип или фирменный стиль «Билайна». Рекламировались в этом фильме и другие бренды: герои пили водку «Русский стандарт», пользовались телефоном «Nokia», ездили на автомобиле «Toyota Camry» и др. Фильм не только не вызвал ажиотажа, но и получил множество негативных отзывов и по поводу слабого сюжета, и по поводу навязчивой рекламы: «Почти с самого начала картины нам пытаются «втюхать» машину Toyota Camry, показывая, как же она ХОРОША со всех ракурсов. Новогодние желания странников исполняет «Аэрофлот»... Но вот когда герой Безрукова, менеджер сотового оператора, напяливает себе на шею шарфик, выкрашенный в цвета «Билайна», и отправляется спасать для россиян Новый год, хочется бросить в экран банку с попкорном и завопить «Не верю!».<sup>61</sup> (Приложение А). Через короткое время о фильме вообще забыли.

---

<sup>61</sup> Lenta.ru [Электронный ресурс] : «Ирония судьбы» Бекмамбетова, или рекламный ролик с хорошим концом – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2007/12/21/irony/>.

## 2. 25-й кадр;

Данный вид скрытой рекламы оказывает воздействие на подсознание потребителя. Любой фильм, видеоролик состоят из множества кадров, которые транслируются со скоростью 24 кадра в секунду.

Джеймс Вайкери в 1957 году провел эксперимент в кинотеатрах Нью-Джерси. Во время показа фильма с помощью дополнительного проектора во время смены кадров демонстрировался 25 кадр рекламы Кока-кола и попкорна. Фильмы демонстрировались все лето. В буфете кинотеатра продажа колы повысилась на 17%, а попкорна – на 50%. После этого Джеймс Вайкери запатентовал данную технологию и основал компанию по сублиминальной рекламе в кинофильмах.<sup>62</sup>

В России запрещено использовать технологию 25-го кадра, но, несмотря на это, она активно применяется в телекомпаниях.

## 3. «Экспертные оценки» и «интервью со специалистом»;

Весьма распространенным видом в средствах массовой коммуникации является скрытая реклама в виде «экспертных оценок», «интервью со специалистом» в той или иной сфере производства и продаж товаров и услуг. Рубрики в прессе типа «Советы эксперта», «Консультация доктора», программы на радио и телевидении вроде «Контрольная закупка», «Ревизорро», «Жить здорово» и многие другие – все это, по сути, сплошь скрытая реклама. В этих программах происходит прямая реклама брендов лекарств и медицинских технологий, продуктов питания, ресторанов и продовольственных сетей, при этом отсутствует указание, что это реклама.

Такое вуалирование рекламы узнаваемых брендов, казалось бы, должно трактоваться как нарушение законодательства о рекламе, однако именно неточное законодательное определение «скрытой рекламы» позволяет подобное

---

<sup>62</sup> Справочник 24 [Электронный ресурс] : Виды скрытой рекламы // Крупнейший онлайн справочник организаций и предприятий России, Украины, Казахстана и Белоруссии. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama/vidy\\_skrytoy\\_reklamy/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/vidy_skrytoy_reklamy/)

массовое распространение скрытых форм рекламы во многих формах массовой коммуникации.

#### 4. Вирусный маркетинг.

Наиболее активно используется в сети Интернет.

Вирусный маркетинг — это вид маркетинга, который базируется на саморазвивающейся коммуникации и позволяет моментально распространять любую информацию. Он возникает, когда пользователи самостоятельно пересылают друг другу рекламные сообщения, то есть, таким образом, сами распространяют предлагаемую «ненавязчивую» рекламу.

Вирусный маркетинг по большому счету — это разновидность «маркетинга слухов и личных рекомендаций», или «эффект сарафанного радио».

Вирусный маркетинг в современных формах стал самостоятельным направлением российской рекламы довольно недавно, в 90-х годах прошлого века. Технологии «вирусного маркетинга» также пришли из американской практики маркетинга. Считается, что родоначальником термина «вирусный маркетинг» является Джеффри Рэйпорт, в конце 1996 года он впервые употребил этот термин в своей статье «The Virus of marketing». О вирусном маркетинге в Интернете одним из первых написал в 1994 году медиакритик Дуглас Рушков в своей книге «Медиа Вирус». В частности, автор отмечает, что когда такая реклама достигает «восприимчивого» адресата, он становится «заражен» и может заражать других. Поскольку каждый зараженный пользователь отправляет письма больше чем одному потенциально «восприимчивому» пользователю (то есть вирус размножается в геометрической прогрессии), эпидемия описывается логистической кривой, где начальный этап характеризуется ростом по экспоненте<sup>63</sup>.

В настоящее время существует множество определений вирусного маркетинга в зарубежной и отечественной литературе.

---

<sup>63</sup> Теория вирусного маркетинга // ООО «Артокс Медиа» – digital-агентство [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/virusnyi-marketing.html>.

«Вирусный маркетинг — один из наиболее действенных способов рекламы, который способствует широкому и быстрому распространению контента в сети. Вирусный маркетинг — это мощный инструмент рекламы, при помощи которого можно легко достучаться до сознания человека, вызвать эмоции и желание делиться контентом с другими пользователями»<sup>64</sup>.

Российский маркетолог П.Е. Чернозубенко считает, что «вирусный маркетинг — воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно, или не осознанно) участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении. Рекламная коммуникация так влияет на человека, что он «заражается» идеей и осознанно или не осознанно распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем»<sup>65</sup>.

В рамках данного исследования сущность вирусного маркетинга можно рассматривать не только как технологическую форму репостов и рассылок в интернете, но и как «советы друзей и знакомых», а также рекомендации влиятельных блоггеров в определенных социальных группах, которые отсылают своих доверительных подписчиков к страницам корпоративных сайтов производителей и продавцов товаров и услуг, в том числе – к страницам ТВ, газет и журналов.

По большому счету, современный вирусный маркетинг — это комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламных материалов в скрытой форме в разных формах массовой коммуникации, при котором распространителями являются сами получатели этих материалов.

«Вирусный маркетинг и вирусная реклама — это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для того, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи. Никто никого ни о чем не просит, никто

---

<sup>64</sup> Записки маркетолога [Электронный ресурс] : Что такое вирусный маркетинг? // Павел Евгеньевич Чернозубенко – 2015. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/virusnyy\\_marketig](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketig).

<sup>65</sup> Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] : ProContext // Все про контекст. Прочая реклама – Москва, 2015. — Режим доступа: [http://procontext.ru/other\\_ad/virus](http://procontext.ru/other_ad/virus).

никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственной инициативе начинают его пересылать своим друзьям-приятелям. Это может быть текст, слух, видео, изображение, игра, электронная книга, программа. Процесс, который в русском языке издавна именовался «сарафанным радио», подобен распространению компьютерных или обычных вирусов: один заразил двух, каждый из зараженных еще по паре и т. д.»<sup>66</sup>.

Итак, суммируя приведенные выше определения, можно сказать, что вирусный маркетинг — это общее название различных способов распространения рекламы в разных каналах коммуникации в ее скрытой форме, где главным распространителем информации являются сами получатели информации.

Интернет придает этой технике «сарафанного радио» более высокую скорость распространения и точечный адресат, делает его более массовым, то есть, в процесс может быть вовлечено большее количество человек. Ведь гораздо проще сегодня, даже не встречаясь с человеком, отправить ему ссылку на информацию, которая понравилась тебе самому, или выложить ее в своем блоге либо на сайте – в том числе – и ссылку на публикацию, которая отвечает запросам потребителя.

Учитывая массовое распространение онлайн-версий не только полноценных изданий газет и журналов, но и отсылки к конкретным сюжетам на телевидении или статьям в прессе, можно говорить о том, что количество потребителей данной информации не будет иметь ограничений – ни по количеству адресатов, ни по географии их расположения.

Результаты опросов интернет-пользователей говорят о том, что около двух третей интернет-аудитории готовы немедленно переслать интересные тексты, картинки или ссылки, которые привлекли их внимание, своим друзьям и знакомым.

---

<sup>66</sup> Вирусный маркетинг // Консалтинговая группа «Полилог». PR, съезды и выставки, стратегии, корпоративные СМИ [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.polylog.ru>.



Как пишут в своей книге «Цифровой маркетинг» К. Вертайм и Я. Фенвик, вирусный маркетинг — это один из самых эффективных способов рекламы. Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться с близкими новой и полезной информацией. Методы вирусного маркетинга не новы и появились лет сто назад. Их суть заключается в создании таких условий, при которых товар или услуги активно рекомендовали бы сами клиенты. Авторы считают, что «можно понять с первого взгляда, является ли какая-то идея основой «чистого» вирусного маркетинга». Это та идея, «о которой пользователь добровольно расскажет друзьям и поместит в своем блоге»<sup>67</sup>.

Вирусный маркетинг характерен не только для интернет-коммуникаций. В целом — это стратегия, при которой полученная информация так влияет на человека, что он «заражается» идеей ее распространить и сам становится активным ее рекламоносителем.

В качестве одного из наиболее известных примеров вирусного маркетинга можно привести ELNIUKAI — польку финской группы Loituma — полифоническое голосовое музыкальное произведение, исполняемое а капелла (от итал. «a cappella») без использования инструментального сопровождения. За считанные дни полька покорила Интернет, она звучала в каждом офисе, долгое время ее всевозможные вариации активно использовались в качестве рингтонов, также эта мелодия встречалась в самых различных сюжетах и передачах. А практически неизвестные финские исполнители мгновенно стали популярными.

Для успешного проведения вирусной кампании рекламный и информационный контент скрытого рекламного сообщения должен соответствовать нескольким условиям:

- контент должен выделяться на фоне остальной информации, быть интересным, необычным, максимально нестандартным и запоминающимся, причем таким, чтобы пользователям захотелось бы им поделиться;

---

<sup>67</sup> Вертайм, К. Фенвик Я. Цифровой маркетинг / К. Вертайм, Я. Фенвик. — Москва : Юрайт, 2010. — 377 с.

- форма подачи информации должна быть максимально удобна для ознакомления с ним и последующего распространения;
- контент должен охватывать максимально широкую аудиторию, а для этого необходимо использовать самые различные ссылки на источники распространения информации, стандартные и нестандартные (электронная почта, онлайн-версии газет и журналов, социальные сети, блоги, мобильные приложения, онлайн-игры и др.).

В процессах распространения информации большую роль играет и определенный психологический момент. Не секрет, что у большинства людей наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более к рекламе, которая подается от компании-производителя. А при использовании форматов скрытой рекламы у человека, который получает информацию, остается впечатление, что она идет от незаинтересованного лица, от друзей, знакомых или незнакомых, но таких же рядовых потребителей. При этом человек гораздо охотнее доверяет «живому» отклику о товаре или услуге от «живого» собеседника, хотя и виртуального, и, скорее всего, купит рекламируемый товар. В то время как в ситуации, когда он увидит рекламный ролик о том же самом товаре, он может его проигнорировать, поддавшись общепринятому мнению о том, что реклама приукрашивает качества товара.

По причине повсеместного распространения сети Интернет и онлайн-версий радиоканалов, газет и журналов вирусный маркетинг стал активно использовать этот канал взаимодействия с аудиторией. Основными площадками для распространения вирусного маркетинга стали разнообразные социальные сети, фото- и видеохостинги, сети передачи моментальных сообщений, информационные порталы и сайты. Активную роль в распространении вирусов в интернете играют сетевые ЛОМы — блоггеры с их многомиллионными группами фанатов. Блоггеры «рекомендуют» товары и услуги, публикуют ссылки на рекламные материалы ТВ, прессы, сайтов и т.п.

## 5. Форумы отзывов потребителей.

Популярным видом скрытой рекламы являются также форумы отзывов потребителей разных товаров и услуг, в которых представлена как реклама, так и антиреклама конкурентов. Наиболее популярным является сайт «Фламп», который прямо называет «лучшие компании города» в разных сферах услуг, что, по сути, является прямой рекламой. Однако указаний на рекламное содержание данной информации сайта не содержится.

б. Группы корпораций и брендов в социальных сетях.

Данный вид скрытой рекламы на сегодняшний день фактически не регулируется законодательством. В группах торговых марок располагаются «отзывы», «благодарности» клиентов, которые фактически рекламируют салон красоты, ресторан, косметику, ателье пошива, автомобиль и прочее. В группах предлагаются розыгрыши, конкурсы и т.п., которые по сути являются прямыми формами рекламы продукта или видами стимулирования сбыта.

Таким образом, все выше сказанное, позволяет сделать вывод о том, что сегодня интернет-коммуникации наполнены видами прямой рекламы, которая вуалируется форматами скрытой рекламы, так как данный вид рекламы не имеет четких законодательных границ, поэтому дает огромные возможности производителям товаров и услуг по созданию и распространению рекламных сообщений в различных средствах массовой информации.

Коррелируя понятия «скрытая реклама» и «вирусный маркетинг» стоит отметить то, что главной составляющей этих понятий является то, что рекламные сообщения, созданные при помощи данных технологий оказывают не прямое воздействие на потребителя, на подсознательном уровне, т.е. человек самостоятельно принимает решение о покупке данного товара или услуги, а также о распространении рекламной информации о нем.

Таким образом, были определены несколько рабочих понятий:

1. Маркетинг — это человеческая деятельность, направленная на разработку, производство и продвижения товара или услуги в условиях рыночных отношений и направленная на удовлетворение человеческих потребностей.

2. Комплекс маркетинга — это совокупность маркетинговых инструментов, которые использует предприятие в целях воздействия на целевой рынок и удовлетворение потребностей клиентов.

3. Продвижение — это комплекс маркетинговых мер, направленных на установление коммуникации между товаром, услугой и потребителем, а также позволяющих компании успешно выводить товар или услугу на рынок и стимулировать его продажи.

4. Скрытая реклама — это технология, оказывающая неосознаваемое воздействие на поведение покупателей и массовое сознание потребителей.

5. Product Placement — это демонстрация или размещение определенной торговой марки, бренда, товара, его образа в кинофильмах, телесериалах или других проектах развлекательной индустрии с целью рекламирования данного продукта или его производителя.

6. Вирусный маркетинг — это общее название различных способов распространения рекламы в разных каналах коммуникации в ее скрытой форме, где главным распространителем информации являются сами получатели информации.

Рассмотрев современную рекламную коммуникацию, было выявлено, что скрытая реклама занимает значительное место, а виды скрытой рекламы развиваются вместе с общим развитием массовых коммуникаций и не ограничиваются лишь формами видео- и аудиозаписей.

Сегодня реклама распространена повсеместно, во всех видах средств массовой информации. Но «прямая реклама» уже не привлекает потребителей, а скорее наоборот, отталкивает и раздражает, поэтому производители товаров и услуг вынуждены искать альтернативные методы продвижения своей продукции.

Доказано, что скрытая реклама является уникальной технологией управления массовым сознанием и потребительским поведением.

Скрытая реклама встречается на телевидении в художественных фильмах и телепрограммах в формате product placement, радио, в прессе, в наружной и

транспортной рекламе, в книгах, журналах, на интернет-площадках в виде сайтов, блогов, форумов, постов и т.п. Наиболее массово формы скрытой рекламы представлены в Интернете.

Вирусный, или «партизанский» маркетинг» составляет основную долю скрытой рекламы в целом в Интернете, и в частности, в онлайн-версиях печатных изданий. «Советы» и «отзывы» на форумах также являются популярной формой отсылки к конкретным брендам, товарам и услугам. Часто такие отзывы содержат ссылки на страницы ТВ-каналов, журналов и газет.

В целом скрытая реклама является самой популярной технологией современной рекламы по причине своего подсознательного способа воздействия на потребительский спрос.

Стоит отметить то, что реклама в печатных изданиях всегда привлекала людей, которые ценят статус и солидность. Несмотря на большую стоимость, она приносит существенную прибыль компании. Сегодня, как правило, печатные издания имеют свою типологию, а именно разделены на мужские и женские, отличаются по своему назначению, а также по воздействию на целевую аудиторию (возрастной признак деления). Такое разнообразие печатных изданий помогает производителю увеличить эффективность влияния рекламного сообщения на потребителя и добиться желаемого результата – приобретение товара или услуги.

В современной печатной периодике формы скрытой рекламы основываются на традиционных коммуникационных форматах массовой прессы: журналистских и редакционных материалах, доверительных беседах с читателем, экспертных оценках, размещении прямой рекламы (рекламных модулей) внутри редакционных статей.

Подводя итоги первой главы, было выявлено, что сегодня массовая коммуникация выступает своеобразной платформой для различных потребностей, установок, культур, ценностей, что в свою очередь порождает новую реальность, а с развитием интернета, она превращается в виртуальную реальность, которая является наиболее доступной формой коммуникации.

Было доказано, что рекламная коммуникация в печатных изданиях остается востребованной несмотря на активное развитие сети Интернет и претерпевает заметные изменения: рекламодатель использует новые способы привлечения и удивления читателя-потребителя.

Мы выяснили, что современную прессу часто классифицируют по возрастному принципу, увлечениям и половой принадлежности аудитории: детскую, молодёжную, для женщин, для мужчин, для пенсионеров, для садоводов и так далее. В каждом из этих информационных носителей содержится рекламная информация для конкретной целевой аудитории, что является основной тенденцией печатной периодики.

Также были выявлены современные тенденции в печатной периодике.

Современные тенденции:

1. сегментация печатного издания;
2. вкладываемая реклама;
3. высокая насыщенность рекламными материалами;
4. ненавязчивый личностный характер коммуникации с читателем;
5. ограничение сферы рекламируемых товаров, в силу специализации печатного издания;
6. создание интернет версий;
7. выпуск платных PDF-версий;
8. выпуск «журналогов»;
9. Применение технологии «электронные чернила».

Выяснено, что скрытая реклама является одним из самых эффективных способов повышения узнаваемости продукции и увеличения спроса на неё, несмотря на запрещенный способ подачи рекламной продукции.

Технологии скрытой рекламы достаточно разнообразны, и их применение должно отвечать вкусам, ожиданиям и потребностям той целевой аудитории, на которую направлено рекламное сообщение.

Так как скрытая реклама не имеет четких законодательных рамок, то это дает производителю волю в действиях и возможность креативно и

изобретательно подойти к созданию рекламы своего товара или услуги. Но стоит отметить, что скрытая реклама требует профессионального подхода.

Было определено, что распространенной формой в средствах массовой коммуникации является скрытая реклама в виде «экспертных оценок», «интервью со специалистом» в той или иной сфере производства и продаж товаров и услуг, а также «product placement» и «вирусный маркетинг». Таким образом, скрытая реклама повсеместно представлена в продвижении различных товаров и услуг.

## **2 ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

### **2.1 Специфика продвижения товаров и услуг в глянцевых изданиях посредством скрытой рекламы**

Журналы появились в 70-е годы XVIII века и были подвластны общим тенденциям развития прессы. Изначально это были женские издания, которые выполняли просветительскую, образовательную функции и знакомили читателей с последними новостями.

Е. Ю. Коломийцева отмечает, что «первый женский журнал сумел сразу же обозначить некоторые тематические и типологические особенности женской прессы вообще: развлечение и воспитание аудитории, стремление формировать нравы; специфическая тематика, связанная преимущественно с эмоционально-чувственной стороной жизни человека; особая структура и дизайн».<sup>68</sup>

В журналах того времени активно появлялись публикации с нарядами и модными тенденциями, в связи с популярностью данной тематики у читателей. Позже, с изменением читательской аудитории, в журналах стали появляться статьи различной направленности: сатирические, критические, биографии известных женщин, рецензии, отвечающие требованиям аудитории и отражающие изменения окружающего мира.

В начале 90-х годов XX века началось активное развитие массовой прессы. Наиболее востребованными оказались журналы для женщин. С одной стороны, это было связано с читательским спросом, с другой – коммерческим фактором. Наибольшего успеха достигли западные журналы такие как: «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue», это определило основные направления развития женских журналов: актуализация западных моделей поведения и ценностей, преобладание рекламных и визуальных материалов над содержательной

---

<sup>68</sup> Боннер-Смеюха, В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Боннер-Смеюха Виктория Вячеславовна. – Ростов-на-Дону, 2001. – 172 с.



стороной журнала, использование новейших технологий в создании и печати изданий.

Сегодня распространенными понятиями являются «глянцевый журнал», «глянцевая пресса». Теоретическое осмысление феномена глянцевых периодических изданий нашло отражение в работах Д. Голышко-Вольфсона, Я. Бражникова, О. Рогинской, Н. Н. Мироненко и др.<sup>69</sup> Необходимо отметить, что позже глянцевыми изданиями становятся деловые издания, журналы для мужчин, молодежи, детей, издания, сегментированные по интересам читателей (для охотников, рыболовов, садоводов) и др. Различие типов изданий, рассматриваемых как глянцевые, позволяет говорить о том, что термин «глянцевый журнал» может использоваться в значениях издательско-полиграфической продукции высокого качества и издания, предлагающего аудитории определенную модель жизненного устройства, поведения, обозначенными категориями «глянец», «гламур».<sup>70</sup>

Рассмотрим смысловые определения понятия «глянец» и «гламур».

Термин «глянцевый» по отношению к журналу появился совсем недавно и происходит от слова «глянец».

Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой<sup>71</sup> дает следующее определение: «Глянец — это блеск начищенной или отполированной поверхности. Глянцевый — очень блестящий».

Толковый словарь В. И. Даля<sup>72</sup> определяет понятие «глянец» как «немецк. лоск, лак, политура или полировка, гладь, блеск, зеркальность. Глянцевый, а в меньшей степени: глянцевоитый, лощеный, лоснящийся, под лоском, лаковый,

---

<sup>69</sup> Голышко-Вольфсон Д. Агрессивнопассивный гламур / Д. Голышко-Вольфсон // Художественный журнал. – 2005. – № 60 [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.xz.gif.ru/numbers/60/glamour>; Бражников Я. Закат гламура / Я. Бражников // Правая.ру. – 18.12.06 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.prava.ru/look/10208>; Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса. – 2004. – №1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14>

<sup>70</sup> Смеюха, В. В. Особенности развития глянцевых журналов / В. В. Смеюха // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – Ростов-на-Дону ; Красноярск, 2010. – №1. – 6 с.

<sup>71</sup> Толковый словарь С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [Электронный ресурс] : Понятие «глянец». – Режим доступа : <http://slovarozhegova.ru>.

<sup>72</sup> Толковый словарь В. И. Даля [Электронный ресурс] : Понятие «глянец». – Режим доступа : <http://slovardalja.net>.

полированный, гладкий, зеркальный, блестящий». Таким образом, «глянец» определяется как блестящий, сделанный из глянцевого бумажного, с яркой и гладкой обложкой.

«Гламур» (от англ. *glamour*) волшебство, шарм, очарование, обаяние, привлекательность. К. Ю. Точилев определяет «гламур» как «эстетический феномен основанный на принципах гедонизма и связанный с культурой массового потребления, модой и шоу-бизнесом. Для мировоззрения гламура характерны акцент на роскошь и внешний блеск».<sup>73</sup>

Четкого определения понятия «глянцевый журнал» не существует, однако исследователи М. В. Шкодин, Г. Шостак, И. И. Засурский, Р. Ямпольская<sup>74</sup> определяют его как «журнал, который призван формировать у читателя определенный стиль жизни, рассчитанный на успех, и который адресован людям с довольно высоким уровнем жизни».

**Под «глянцевым журналом» мы будем понимать – печатное периодическое издание, напечатанное на мелованной бумаге с блестящей и гладкой обложкой, призванное формировать у читателей определенный стиль жизни, взгляды на жизнь и ценностные ориентации, а также соответствующий модным тенденциям и эталонам современного мира.** Такое издание привлекает массовую аудиторию, которые стремятся приблизиться к миру роскоши и моды, а также рекламодателей, которые заинтересованы в распространении рекламных материалов среди конкретных целевых групп.

Однако стоит отметить, что такие издания появились задолго до того, как появилась возможность выпускать глянцевые журналы в печать. В России модная пресса стала выходить в конце XVIII в. В 1791 г. вышел журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод с присовокуплением образа

---

<sup>73</sup> Точилев К. Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации. Стилиевые характеристики : автореф. дис. на соискание ученой степени кандид. философских наук : 09.00.04 / Точилев Константин Юрьевич. – Москва, 2011. – 23 с.

<sup>74</sup> Демина Н. В. Глянцевый журнал как тип издания. / Н. В. Демина // Сервис в России и за рубежом : теоритический и науч.-практический журнал / ФГОУФПО «Российский государственный университет туризма и сервиса». – Москва ; Красноярск, 2008. – Т. 9, №4. – 4 с.

жизни, публичных увеселений и времяпровождений в знатнейших городах Европы, приятных анекдотов».<sup>75</sup> Это был первый отечественный журнал, который рассказывал не только о модной одежде, но и о жизни. Все материалы были переведены из западных изданий. Данный журнал был ориентирован как на женскую, так и на мужскую аудиторию. Позже, в дореволюционной России рекламодатели стали разделять аудиторию на мужскую и женскую, и со второй половины XIX века женские журналы стали размещать материалы, освещающие ассортимент магазинов, последние тенденции в мире моды и красоты. Так, в журнале «Ваза» действовала специальная рубрика «Модные новости», где регулярно выходили публикации под заголовками «Парижские моды» и «Петербургские моды», в них приводилось описание товаров модных магазинов (одежды, тканей, украшений).<sup>76</sup> В женских журналах тема мод занимала лидирующие позиции по публикациям, так как вызывала огромный интерес у читателей того времени.

В советский период журналы стали выполнять идейно-просветительскую и политическую роль. Публикации агитировали женскую читательскую аудиторию к участию в общественно-производственном процессе, в связи с этим публикации по теме моды не предусматривались.

В 30-х годах стал пропагандироваться культ семьи. Руководство было заинтересовано в укоренении нравственных и моральных устоев, росте населения и воспитании активной, подрастающей молодежи. В связи с этим меняется образ советской женщины, которая теперь не только в реальной жизни, но и на страницах журнала становится активным работником, женой и матерью. Начали выходить модные журналы «Костюм и пальто» (1935-1942), «Модели сезона» (1936-1941), «Моды» (1937-1941), в женских общественно-политических изданиях появились модные рубрики. Однако модные журналы были рассчитаны на аудиторию, причисленную к номенклатурной элите, а

---

<sup>75</sup> Смеюха, В. В. Особенности развития гляцевых журналов / В. В. Смеюха // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – Ростов-на-Дону ; Красноярск, 2010. – №1. – 6 с.

<sup>76</sup> Там же

материалы в массовой прессе, посвященные моде, не отличались разнообразием моделей.<sup>77</sup>

Сегодня глянецовый журнал рассматривается совершенно в другом контексте, как энциклопедия гламурной жизни, основная идея которой заключается в умелом использовании современных мифов (о вечной молодости, о чудодейственных лекарствах и т.д.) для создания определенного образа, который приводит к «слепому» следованию модным стереотипам. Для кого-то журнал является стандартом красивой жизни и ориентиром для стремящегося человека, а для кого-то, визуальной идеализацией. «Жизнь, рекламируемая глянцевыми журналами, протекает в мире информации, которой нужно лишь умело воспользоваться. Иначе и быть не может. Проблемные материалы – удел «толстых», утомительных, раздражающих своим многословием журналов».<sup>78</sup>

Женские глянецовые журналы представляют собой издания с идеальными образами для читательской аудитории со средним или выше среднего достатком. Образы в изданиях представляют не реальных людей, а унифицированные типы с модными пропорциями тела, цветом глаз и т.д. «Гламурный» тип красоты отрицает природную красоту, ориентируя потребителя модной продукции на вечную молодость».<sup>79</sup>

Современная классификация глянецовых журналов опирается на анализ содержательной направленности, поэтому многие из них адресованы определенному полу (женские и мужские).

Период развития глянецовых женских изданий подходит к своему завершению. Однако сегодня, можно заметить тенденцию возвращения «к истокам», так как наибольшее число публикаций в женских журналах ориентируется на моду. Также наибольшую популярность приобретают публикации о красоте, обретении внешней и внутренней гармонии при помощи

---

<sup>77</sup> Смеюха, В. В. Особенности развития глянецовых журналов / В. В. Смеюха // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – Ростов-на-Дону ; Красноярск, 2010. – №1. – 6 с.

<sup>78</sup> Зверева, В. Позывные гламура / В. Зверева // Искусство кино – 2006. – №11.

<sup>79</sup> Бражников Я. Закат гламура / Я. Бражников // Правая.ру. – 18.12.06 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravaya.ru/look/10208>

совершенствования своего внешнего вида – это является отражением современного состояния общества.

Визуальное содержание является одной из важнейших характеристик современных журналов, а реклама в них обеспечивает изданиям возможность развития.

Реклама в глянцевой печатной периодике появилась давно и получила широкое распространение. При грамотном использовании она может оказаться очень эффективным средством продвижения товаров и услуг, а также позволит производителю решать ряд важных задач и достигать поставленных целей.

В отличие от газет и специализированных печатных изданий журнал привлекает читателей красочностью изображений, а также кричащими заголовками статей и рекламными материалами, интересующих читателя.

Реклама в журнале активно воздействует как на сознательную, так и бессознательную часть психики читателей. Но сегодня прямая реклама уже не является привлекательной для читателей-потребителей, поэтому рекламодатели ищут новые способы привлечения своей целевой аудитории к рекламному сообщению.

Рекламодатели все чаще прибегают к использованию технологий скрытой рекламы. В современных глянцевых журналах скрытая реклама очень распространена, и не только в развлекательных и рекламных изданиях. При этом наряду со страницами, где расположена прямая реклама с необходимыми указаниями на рекламное содержание, целые полосы отводятся скрытой рекламе товаров и услуг в форме «журналистских расследований» по поводу поиска «лучшей кофейни», «лучшей торговой марки чая» или «лучшего туроператора». Такие материалы действительно выглядят как журналистские статьи, когда автор сам инспектирует качество товара или услуги, и выбор «лучшего» продукта, как правило, подтверждается экспертами. Однако отсутствие указания на рекламное содержание статьи является способом воздействия на потребителя, так как вызывает большее доверие, чем прямая реклама. Тем более этот эффект

усиливается, если читатель доверяет конкретному журналисту или в целом печатному изданию.

Глянцевые журналы уже давно, традиционно применяют формы скрытой рекламы. Специализированные журналы для женщин, для мужчин, для всей семьи, издания о моде, трендах в одежде, в косметике, о красоте и здоровье традиционно имеют характер «собеседника», «друга», «подружки», то есть носят характер личной, доверительной коммуникации. Такая форма коммуникации весьма эффективна для продвижения товаров и услуг, так как читатель получает вроде «личные советы» знакомого или друга, которым в данном случае является журнал, по поводу выбора того или иного бренда косметики, медицинской услуги, клиники пластической хирургии, продуктов «здорового» питания, автомобиля, часов, парфюмерии и т.п.

Кроме того, прямая реклама брендов в глянцевых журналах всегда окружена журналистскими материалами об использовании данного бренда шоу-звездами, селебрити, а также экспертными оценками и «советами» специалистов.

Вот, например, реклама купальников в журнале «Космополитен» (Приложение Б): «Монокини со множеством бретелей... Признайся, изучая фотографии знаменитых актрис и моделей в сексуальных купальниках, ты не раз представляла себя на их месте и, конечно же, в таком же сексуальном бикини. Похудевшая Бритни Спирс и целая армия других знаменитостей буквально помешались на таких купальниках ещё прошлым летом. Казалось бы, невозможно придумать более сексуальный пляжный аутфит, но реальность снова оказалась весьма сурова к рядовым отдыхающим»<sup>80</sup>.

Или, например, в статье «Гель, пенка или мицеллярка: какое очищающее средство нужно твоей коже» внутри редакционного текста располагается рекламный модуль бренда косметических средств «Yves Rocher» (Приложение Б).

---

<sup>80</sup> Журнал «Cosmopolitan». Рубрика «Cosmoshop» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.cosmo.ru/fashion/star\\_style/ozhidanie-vs-realnost-kak-vyglyadyat-v-seksi-kupalnikah-obychnye-zhenshchiny/#part0](https://www.cosmo.ru/fashion/star_style/ozhidanie-vs-realnost-kak-vyglyadyat-v-seksi-kupalnikah-obychnye-zhenshchiny/#part0).

Редакционный текст прямо отсылает к необходимой покупке, фото которой расположено рядом: «Правильное очищение — залог красивой и здоровой кожи. Гель, пенка, молочко или мицеллярная вода? Какое средство для очищения кожи подходит именно тебе? Мы внимательно изучили представленные на рынке продукты для очищения кожи лица и выбрали самые интересные и эффективные»<sup>81</sup>.

Приведенные примеры – это самый распространенный вид скрытой рекламы в глянцевах журналах.

Таким образом, чтобы выявить эффективность применения технологий скрытой рекламы при продвижении товаров и услуг в глянцевой печатной периодике, было проведено качественное социологическое исследование в формате фокус-группы.

Цели и задачи социологического исследования связаны с проблематикой данной работы и продолжают изучение эффективности применения технологий скрытой рекламы глянцевой печатной периодике. В предыдущей главе подробно были рассмотрены основные виды скрытой рекламы, а также выявлены основные технологии скрытой рекламы, применяемые в журналах. Данные социологического исследования позволят сделать обобщающие выводы.

Объектом социологического исследования являются эффективные инструменты маркетинговой коммуникации.

Цель проведения фокус-группы: выявить эффективность использования технологий скрытой рекламы для рекламы товаров и услуг в глянцевых изданиях.

В задачи исследования включены: определение эффективности использования технологий скрытой рекламы в продвижении товаров и услуг в глянцевой печатной периодике; анализ отношения потребителей к рекламе в глянцевых изданиях; выявление ключевых факторов, влияющих на просмотр рекламных сообщений в глянцевой периодике; определить, готовы ли

---

<sup>81</sup> Там же

потребители приобрести рекламируемый в глянцевой печатной периодике товар (услугу).

Всего было проведено 6 фокус-групп:

- 1 фокус-группа: женщины от 18 до 35 лет;
- 2 фокус-группа: женщины от 36 до 55 лет;
- 3 фокус-группа: женщины от 56 лет и старше;
- 4 фокус-группа: мужчины от 18 до 35 лет;
- 5 фокус-группа: мужчины от 36 до 55 лет;
- 6 фокус-группа: мужчины от 56 лет и старше.

Фокус-группы были разделены по возрастному и половому признаку. Каждая из фокус-групп была сформирована из жителей г. Красноярска с различными демографическими признаками и профессиональной принадлежности. Таким образом, в фокус-группах представлены все основные возрастные категории целевой аудитории глянцевых журналов.

Все респонденты читают глянцевые журналы периодически или время от времени. Причем предпочитают читать журналы в ожидании заказа в кафе или в дороге. Некоторые респонденты указали, что хотели бы читать журналы чаще, но ввиду их высокой стоимости не могут себе этого позволить. Также респонденты указали на то, что с созданием электронных версий журнала, они перестали так часто покупать печатные версии журналов.

**Первая фокус-группа** была проведена среди жительниц города Красноярска в возрасте от 18 до 35 лет. Все респонденты группы отметили, что достаточно часто читают глянцевые журналы, особенно зарубежные, такие как: «Cosmopolitan», «Vogue», «Elle», «Burda», «Glamour», «Oops», «Лиза». Также один респондент из пяти ответил, что читает специализированные журналы про сад, огород, про дом; красноярские журналы – «Стольник», «Дорогое удовольствие», «Catalog».

По мнению всех респондентов «идеальный журнал» – это журнал с качественной полиграфией: «Очень приятно держать в руках качественный продукт, ощущать и листать журнал» (респондент 2); яркими и образными



снимками: «Можно разглядеть каждую деталь, но при этом все смотрится красиво, гармонично и едино» (респондент 3). Также респонденты указали на то, что немаловажной составляющей идеального журнала являются креативный дизайн как самого журнала так и его внутреннего содержания и освещение актуальных тенденций в сфере моды, красоты, здоровья, спорта и питания.

Таким образом, можно сказать, что гляцевые журналы соответствуют идеальным представлениям респондентов об идеальном журнале.

Все респонденты данной фокус-группы обращают внимание на рекламу, только если она привлекает их внимание нестандартной подачей рекламного материала и красочными, яркими изображениями, фотографиями: «Всегда, в первую очередь, обращаю внимание на фотографии и изображения, если они мне нравятся, то могу более детально просмотреть рекламу» (респондент 2); «Всегда листаю журнал в поисках чего-то нестандартного, крутого» (респондент 5); «Мне нравятся смелые решения, например, когда в журналах есть пробники, когда я могу тут же попробовать этот продукт и понять, подходит он мне или же нет» (респондент 4). Также два респондента из пяти отметили, что обращают внимание на сопутствующий материал к представленному изображению (описание товара или услуги, статьи и др.): «Я читаю также текст, если он есть, с целью ознакомления с товаром или услугой» (респондент 1); «Читаю статьи, различные рубрики, особенно если у них броский заголовок и они мне интересны» (респондент 3). Два респондента отметили, что в журналах обращают внимание на статьи о моде, красоте, здоровом образе жизни, еде, о новинках в сфере косметических средств и косметики, развлечений. Также двум респондентам из пяти интересно читать мнения экспертов в мире моды, красоты и здоровья: «Хочется быть похожими на людей из журнала, такими же красивыми, модными» (респондент 1); «Мне важно мнение эксперта, так как он знает больше чем я» (респондент 4). На вопрос, считают ли они статьи, мнения экспертов, отзывы читателей рекламой, все респонденты единогласно ответили «да», но не видят в этом ничего плохого, только если это сделано грамотно, качественно и «со вкусом».

Таким образом, респонденты обращают внимание на рекламу в глянцевых журналах. По мнению респондентов «идеальная реклама в журнале» – это яркие, образные и качественные фотографии, изображения, а также нестандартность подачи рекламного сообщения.

Два респондента из пяти данной фокус-группы рассказали, что хотя бы один раз приобретали товар или пользовались услугой, которую они видели в журнале: «Я покупала косметику и крем, которые видела в журнале, просто потому, что привлекала реклама, мне она понравилась, и я решила попробовать» (респондент 2); «Я ходила в ресторан, в салон красоты, рекламу которых я видела в журнале, потому что понравилась подача рекламного материала и оформление, зацепило» (респондент 5).

В целом респонденты отметили, что обращают внимание на рекламу, только при условии, что она креативна, актуальна и соответствует содержанию глянцевого журнала.

**Вторая фокус-группа** была проведена среди жительниц города Красноярска в возрасте от 36 до 55 лет. Все респонденты группы отметили, что читают глянцевые журналы, такие как: «Cosmopolitan», «Burda», «Woman`s Day», «Женское здоровье», «Караван историй», «Худеем правильно». Также два респондента из пяти ответили, что читают специализированные журналы про сад, огород, про дом; два респондента отметили, что предпочитают читать красноярские журналы – «Дорогое удовольствие», «Стольник», «Телесемь»: «Я читаю только красноярские журналы, так как считаю, что они в наибольшей степени ориентированы на нас, красноярских читательниц» (респондент 1).

Все респонденты отметили, что выбирают глянцевые журналы потому, что они качественно сделаны: «Получаю огромное удовольствие от прочтения журналов, мне нравится их качество, по сравнению с газетами, несравнимые ощущения» (респондент 3); «Читать журналы – это круто, сразу чувствуется качество полиграфии, для меня это важно» (респондент 2). Также респонденты отметили, что немаловажной частью идеального журнала являются качественные, красочные изображения и фотографии, а также наличие статей,

рубрик, мнений, отзывов и др.: «Для меня в журнале важно смотреть на красивые фотографии и читать какой-нибудь текст, потому что я хочу не только смотреть картинки, а также получить полезную для меня информацию» (респондент 5); «Предпочитаю читать журналы, иногда попадаются интересные и увлекательные статьи, обзоры, читаю взахлёб, но если попадаются действительно привлекательные снимки, то, конечно же, с большим интересом и удовольствием их рассматриваю» (респондент 4).

Четыре респондента из пяти отметили, что обращают внимание на статьи, мнения экспертов, отзывы читателей и с удовольствием читают их: «В журналах я читаю много интересных и полезных статей, в которых можно подчеркнуть для себя что-то новенькое и узнать что-то интересное» (респондент 2); «Я всегда в журналах ищу статьи, мнения экспертов, я склонна им доверять» (респондент 4). Однако, один респондент высказал совершенно противоположную точку зрения: «На мой взгляд, в журналах иногда бывает очень много текстового материала, и порой, он отвлекает от просмотра самого журнала, так как глаз постоянно останавливается на них и мне это не нравится, я больше люблю смотреть на качественные снимки, порой, в них заложено куда больше информации, чем в тексте и это мне нравится» (респондент 3). На вопрос, считают ли они статьи, мнения экспертов, отзывы читателей рекламой, три респондента ответили положительно, а два остальных высказались категорически против, посчитав это всего лишь информацией для приобретения новых знаний и помощью «более значимых и авторитетных людей» в выборе товара или услуги.

Таким образом, респонденты обращают внимание на рекламу в гляцевых журналах. Большинство респондентов отметили, что их привлекает содержательная сторона журнала, но яркие и качественные изображения и фотографии также важны для целостного восприятия материала. Также четыре респондента отметили то, что статьи, мнения экспертов и отзывы читателей они считают рекламой.

Четыре респондента из пяти данной фокус-группы рассказали, что хотя бы один раз приобретали товар или пользовались услугой, которую они видели в

журнале: «Я покупала очень много товаров для сада и огорода, рекламу которых я видела в специализированных журналах, также подкупало мнение экспертов и отзывы потребителей о данном товаре» (респондент 4).

В целом респонденты отметили, что в наибольшей степени обращают внимание на статьи, мнения экспертов, отзывы читателей, считая их полезными. Также было выявлено, что немаловажной составляющей идеального глянцевого журнала являются качественные фотографии и изображения и отображение актуальных тенденций в сфере здоровья, красоты, спорта и полезной еды.

**Третья фокус-группа** была проведена среди жительниц города Красноярск в возрасте от 56 до 85 лет. Все респонденты группы отметили, что читают глянцевые журналы, такие как: «Женское здоровье», «Домашний очаг», «Burda», «Телесемь», «Караван историй», «Дом снаружи и внутри», «Шанс», «Луна, Здоровье, Урожай». Также все респонденты ответили, что читают специализированные журналы про сад, огород, дом, домоводство и садоводство, а также о рукоделии и шитье.

Все пять респондентов отметили, что выбирают глянцевые журналы потому, что они высокого качества: «Я покупаю журналы, потому что они сделаны из качественной бумаги и могут храниться долгое время» (респондент 1); «Я в любой момент могу воспользоваться журналом, даже если ему уже более 5 лет» (респондент 2); что информационные материалы, содержащиеся в журналах, всегда соответствуют их потребительским запросам: «Всегда нахожу в журнале полезную для себя информацию» (респондент 3). По мнению респондентов, идеальный журнал – это наличие различных интересных статей, рубрик для чтения, соответствующих запросам потребителя.

Все респонденты отметили, что всегда обращают внимание на рекламу: «Рекламы в журналах очень много, особенно если это косметические средства» (респондент 2); «Я считаю рекламой в журналах различные яркие, очень вызывающие изображения; сразу понятно, что хотят «втюхать» что-то» (респондент 4); «В журналах очень много красочных, ярких фотографий на

которых до мельчайших подробностей видно товар, а само изображение практически кричит: «купи меня» (респондент 5).

Однако стоит отметить, что все респонденты обращают внимание на статьи, мнения экспертов, отзывы читателей и с удовольствием читают их: «Всегда в журналах читаю все статьи, отзывы. Мне кажется, что там можно найти много полезной информации» (респондент 5); «Читаю журнал от корки до корки, ведь там всего столько интересного, особенно приятно читать статьи» (респондент 3); «Могу уделять много времени на прочтение журнала, особенно если нахожу полезные и актуальные для меня статьи, рубрики» (респондент 1). На вопрос, считают ли они статьи, мнения экспертов, отзывы читателей рекламой, все респонденты ответили «нет», посчитав, что это всего лишь размещение полезной информации для читателей, с целью ознакомления, «просвещения» своих читателей, а также помощь авторитетных людей в выборе товара или услуги.

Таким образом, респонденты обращают внимание на рекламу в глянцевах журналах, считая рекламой только лишь красочные и яркие изображения, а статьи, мнения экспертов и отзывы читателей о товаре или услуге не считают рекламой. Для читателей журналов данной фокус-группы это «полезная информация с целью просвещения».

Все респонденты отметили, что очень часто покупают товары или пользуются услугами, которые видят в журнале, а именно, о которых говорится в статьях и отзывах читателей: «Я всегда читаю отзывы читателей о товаре или услуге, а потом если мне все нравится, то не задумываясь обязательно покупаю» (респондент 4); «С удовольствием покупаю товары, о которых читаю в журнале, особенно если это подкреплено мнением эксперта, то обязательно куплю» (респондент 1).

В целом респонденты отметили, что обращают внимание на рекламу в глянцевах изданиях. Под рекламой они понимают яркие и красочные фотографии с изображением товара или услуги, на которых до мельчайших подробностей можно разглядеть товар. А вот статьи, мнения экспертов и отзывы

читателей респонденты не относят к рекламе, так как считают, что размещаемая в них информация служит для ознакомления и «просвещения». «Люди, которые пользовались данным товаром или услугой просто хотят поделиться своим мнением и опытом».

Таким образом, резюмируя данные трех фокус-групп, проведенных среди женщин в возрасте от 18 до 85 лет стоит отметить:

Женщины в возрасте от 18 до 35 лет предпочитают к прочтению зарубежные гляцевые журналы такие как «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue», «Oops», «Girl», также один респондент указал что читает красноярские журналы: «Дорогое удовольствие», «Catalog». Для них идеальный журнал – это качественная полиграфия, яркие, красочные, образные фотографии и изображения, а также освещение модных тенденций в сфере красоты, моды, здоровья, спорта, правильного питания. Читательницы понимают, что все, что размещают в журнале, все является рекламой. Идеальная реклама для читательниц данной категории – это нестандартная, креативная подача рекламного материала, а также использование ярких, красочных, образных фотографий, которые «во всей красе» раскрывают рекламируемый товар или услугу. Также было выявлено, что два респондента из пяти хотя бы один раз покупали товар или услугу, рекламируемую в журнале. Толчком к покупке, как правило, служила понравившаяся реклама, особенно если к ней шел «пробник» товара.

Женщины в возрасте от 36 до 55 лет предпочитают к прочтению как зарубежные журналы, такие как «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue», «Woman`s Day», «Burda», так и российские: «Женское здоровье», «Караван историй», «Худеем правильно», «Телесемь», «Дорогое удовольствие», «Стольник». Для респондентов этой категории идеальный журнал – это качественная полиграфия, грамотность подачи материала, яркие, красочные, образные фотографии и изображения, освещение модных тенденций в сфере красоты, моды, здоровья, спорта, правильного питания, а также наличие содержательной части журнала. Читательницам важно не только просматривать визуальную часть журнала, но и

читать статьи, рубрики, мнения экспертов. Четыре респондента из пяти указали на то, что, по их мнению, статьи, мнения экспертов, отзывы читателей – это реклама «чистой воды», однако один респондент высказался категорически против данной позиции, указав на то, что статьи, мнения экспертов и отзывы читателей не являются рекламой, а просто отражают мнения более опытных и значимых людей. Было выявлено, что три респондента из пяти хотя бы один раз покупали товар или услугу, рекламируемую в журнале. Толчком к покупке, как правило, служила понравившаяся реклама, особенно если в рекламном сообщении с изображением содержался пояснительный текст или мини-статья.

Женщины в возрасте от 56 до 85 лет предпочитают к прочтению российские журналы «Домашний очаг», «Телесемь», «Дом снаружи и внутри», «Шанс», «Луна, Здоровье, Урожай». Для них идеальный журнал – это качественная полиграфия, а также наличие интересных статей, рубрик для прочтения, соответствующих их потребностям и запросам. Читательницы понимают и определяют под рекламой только красочные и яркие изображения, на которых детально изображен товар или услуга. Однако статьи, мнения экспертов и отзывы читателей все респонденты отказались назвать рекламой, объяснив свою точку зрения тем, что статьи, различные рубрики созданы для чтения, для «просвещения», для получения какой-то новой и полезной информации, а не для рекламы. Также было выявлено, что все респонденты достаточно часто прибегают к покупке товаров или пользованию услугами, о которых они узнали из журнала посредством статей, мнений экспертов или отзывов читателей.

**Четвертая фокус-группа** была проведена среди мужчин города Красноярска в возрасте от 18 до 35 лет. Все респонденты группы отметили, что достаточно часто читают гляцевые журналы, особенно зарубежные, такие как: «Playboy», «Men's Health», а также это специализированные журналы, посвященные компьютерной технике, автомобилям, спорту. Два респондента из пяти ответили, что интересуются профессиональными журналами в сфере автостроения и паромов. По мнению всех респондентов «идеальный

журнал» – это журнал с качественной полиграфией: «Я люблю читать журналы, делаю это часто, в силу своей работы, поэтому для меня важно качество, я хочу держать в руках журнал, а не газету» (респондент 1); «Для меня важно качество журнала, я хочу держать в руках достойный журнал, а не переплачивать деньги за некачественный продукт» (респондент 3); богатыми и образными снимками: «Все детали видно до мельчайших подробностей, я могу разглядеть даже болтик на наручных часах» (респондент 2); «Можно разглядеть каждую деталь, но при этом все смотрится красиво и гармонично» (респондент 3). Также респонденты указали на то, что немаловажной составляющей идеального журнала являются грамотность подачи информации, использование «некричащих» цветов, которые не будут отвлекать внимания от прочтения журнала, а также креативная подача внутреннего содержания.

Таким образом, можно сказать, что гляцевые журналы соответствуют идеальным представлениям респондентов мужчин об идеальном журнале.

Все респонденты данной фокус-группы обращают внимание на рекламу: «Самое главное – чтобы цепляла, заинтересовывала, а не просто кричала «купи меня» (респондент 4); «Всегда, в первую очередь, обращаю внимание на фотографии и изображения, если они мне нравятся, то могу более детально просмотреть всю рекламу» (респондент 5); «Всегда листаю журнал в поисках чего-то нестандартного, крутого, люблю необычные вещи, они приковывают взгляд» (респондент 1). Также три респондента из пяти отметили, что обращают внимание на сопутствующий материал к представленному изображению (описание товара или услуги, статьи и др.): «Мне нравится, когда в журнале грамотно сочетаются и текст и изображение, а когда это все вместе красиво и гармонично, то я готов читать такие журналы вечно» (респондент 3); «Я читаю также текст, если он есть, к рекламному сообщению, с целью ознакомления с товаром или услугой, для меня важна также содержательная сторона рекламного сообщения» (респондент 2); «Читаю статьи, различные рубрики, особенно те, которые связаны с моей работой» (респондент 1). Всем респондентам интересны для прочтения статьи об автомобилях, новинках в компьютерной технике, о



спорте и о правильном питании. Двум респондентам из пяти интересно читать мнения экспертов в мире спорта и здорового питания: «Я давно веду здоровый образ жизни, для меня важно знать все, что полезно, а что уже уходит из моды; именно с этой целью всегда стараюсь покупать специализированные журналы с многочисленными статьями, рубриками, мнениями экспертов и др.» (респондент 2); «Мне важно мнение эксперта, так как я должен быть в теме автомобильной индустрии и предлагать клиентам только самое лучшее, а кто как не эксперты знают об этом» (респондент 4). На вопрос, считают ли они статьи, мнения экспертов, отзывы читателей рекламой, все респонденты единогласно ответили «да», но если это сделано креативно, грамотно и соответствует самому журналу.

Таким образом, респонденты обращают внимание на рекламу в глянцевах журналах. По мнению респондентов «идеальная реклама в журнале» – грамотное и правильное сочетание визуального и содержательного материала, а также нестандартность подачи рекламного сообщения.

Два респондента из пяти рассказали, что хотя бы один раз приобретали товар или пользовались услугой, которую они видели в журнале: «Я помню, как в журнале увидел рекламу наручных часов, она была настолько реалистична, настолько богата, что я просто не смог удержаться и купил эти часы» (респондент 5); «Я покупал спортивное питание для себя и своей жены, так однажды в журнале я наткнулся на статью с участием моего кумира, поэтому я просто не мог не купить» (респондент 2).

В целом респонденты отметили, что обращают внимание на рекламу, особенно если она подкреплена содержательной рубрикой или статьей, а также если она креативна, актуальна и соответствует содержанию глянцевого журнала.

После проведения двух оставшихся фокус-групп среди мужчин в возрасте от 36 до 55 и от 56 до 75 лет было выявлено, что ответы данных респондентов идентичны друг другу, поэтому анализ этих фокус-групп мы будем рассматривать вместе.

**Пятая фокус-группа** была проведена среди мужчин в возрасте от 36 до 55 лет и **шестая фокус-группа** была проведена среди мужчин в возрасте от 56 до

75 лет. Все респонденты группы отметили, что читают глянцево-ые журналы, такие как: «Охота и рыбалка», «За рулем», «Men's Health», «Esquire», «Maxim», «GQ», «EGO». Шесть респондентов из десяти ответили, что читают специализированные журналы про автомобили, спорт, про строительство, про недвижимость: «Мне нравится читать журналы в дороге, так время пролетает незаметно, особенно когда журнал интересен; моя страсть – журналы про автомобили; могу часами читать и рассказывать о них» (респондент 2); «Я читаю разные мужские журналы, иногда делаю это по работе, например, журналы о строительстве, а иногда, чтобы занять время, тогда могу полистать более откровенные журналы» (респондент 5).

Все респонденты отметили, что, в первую очередь, их привлекает качественная полиграфия: «Я получаю огромное удовольствие от журналов, которые сделаны «на совесть»: их приятно держать в руках, читать, а самое главное – это долговечность хранения» (респондент 8); «Читаю журналы везде, особенно когда жду свою жену в магазине или в парикмахерской, если это хороший журнал, то время летит незаметно» (респондент 3). Также респонденты отметили, что немаловажной частью идеального журнала являются качественные, сдержанные изображения, фотографии и наличие статей, рубрик, мнений, отзывов к визуальной составляющей сообщения: «Я всегда обращаю внимание на визуальный материал, но текстовой важен не меньше; я рационалист и для меня важно сразу же понимать выгоду от покупки» (респондент 1); «Мне всегда интересны статьи про здоровье, о правильном питании или спорте, поэтому всегда ищу полезную информацию, а не только смотрю на красивые картинки» (респондент 4); «Отдаю предпочтение качественным и грамотным статьям и рубрикам; мне нравится читать интересные и увлекательные статьи, обзоры, которые читаются «на одном дыхании» (респондент 6).

Все респонденты отметили, что обращают внимание на статьи, мнения экспертов, отзывы читателей и с удовольствием читают их: «В журналах всегда их читаю, наверное, потому, что мне всегда интересно мнение других людей на

какую-либо проблему» (респондент 10); «Я читаю много интересных и полезных статей, всегда нахожу что-то интересное для себя» (респондент 3); «Я всегда обращаю внимание в журналах на статьи, мнения экспертов, я склонен им доверять» (респондент 7). На вопрос, считают ли они статьи, мнения экспертов, отзывы читателей рекламой, шесть респондентов ответили положительно, а четыре остальных высказались категорически против, посчитав это всего лишь демонстрацией новой информации потребителю, с целью ознакомления с товаром или услугой.

Таким образом, респонденты обращают внимание на рекламу в гляцевых журналах. Все респонденты отметили, что их привлекает содержательная сторона журнала, но качественные и лаконичные изображения и фотографии также важны для целостного восприятия материала.

Восемь респондентов из десяти рассказали, что приобретают товары из мужских журналов, как правило, специализированных: «Я всегда что-то покупаю из рекламы, которую я видел в журнале: особенно про здоровое питание» (респондент 2); «Покупаю все для сада и огорода, жене все нравится» (респондент 8).

В целом респонденты отметили, что в наибольшей степени обращают внимание на статьи, мнения экспертов, отзывы читателей, считая их интересными и полезными. Было выявлено, что немаловажной составляющей идеального гляцевого журнала являются качественные фотографии, изображения и отображение актуальных тенденций в сфере охоты, рыбалки, компьютерной, автомобильной индустрии, здоровья, спорта, полезной еды, техники, сада и огорода и др.

Таким образом, резюмируя данные трех фокус-групп, проведенных среди мужчин в возрасте от 18 до 75 лет стоит отметить:

Мужчины в возрасте от 18 до 35 лет к прочтению зарубежные журналы, такие как «Playboy», «Men's Health», а также специализированные журналы о здоровье, спорте, автомобилях, компьютерной технике. Для респондентов этой категории идеальный журнал – это качественная полиграфия, грамотность

подачи материала, яркие, но сдержанные по цветам фотографии и изображения, наличие статей, рубрик, мнений, отзывов, соответствующих запросам потребителя. По мнению респондентов «идеальная реклама в журнале» - это грамотное и правильное сочетание визуального и содержательного материала, а также нестандартность подачи рекламного сообщения. Также было выявлено, что два респондента из пяти хотя бы один раз покупали товар или услугу, рекламируемую в журнале. Толчком к покупке, как правило, служила понравившаяся реклама, особенно если в рекламном сообщении, в статье свое мнение высказывал авторитетный человек.

Мужчины в возрасте от 36 до 55 лет и от 56 и до 75 лет предпочитают читать такие журналы как: «Охота и рыбалка», «За рулем», «Men's Health», «Esquire», «Maxim», «GQ», «EGO». Для респондентов этих категорий идеальный журнал – это качественная полиграфия, качественные, сдержанные изображения, цвета, фотографии, а также наличие статей, рубрик, мнений, отзывов к визуальной составляющей сообщения, которые дополняют друг друга и вместе становятся идеальным журналом с идеальной рекламой. Респонденты охотно читают статьи, мнения и отзывы экспертов с целью ознакомления с товаром или услугой. Восемь респондентов из десяти рассказали, что приобретают товары из мужских журналов, как правило, из специализированных.

Таким образом, проанализировав все шесть фокус-групп, три из которых были женские и три мужские, стоит сказать о самом главном отличии восприятия глянцевого журнала и рекламы в нем: женщины склонны, чаще всего, обращать свое внимание на визуальную составляющую рекламного сообщения, тогда как мужчины, более рациональны, и склонны оценивать журнал и рекламное сообщение в контексте содержательного материала.

Что касается возрастного восприятия, то здесь молодые девушки и женщины чаще всего обращают внимание на изображения и фотографии в журналах, автоматически примеряя на себя рекламируемый образ. Женщины постарше склонны более серьезно и вдумчиво походить к прочтению журнала и

обращают свое внимание не только на визуальную сторону, но и на содержательную, однако, не всегда признавая это рекламой.

Девушки и молодые женщины не всегда спешат приобретать товар или услугу, увиденную в журнале, только если это будет очень креативная реклама или «с пробником», тогда как женщины постарше чаще всего обращаются к статьям, мнениям экспертов и отзывам читателей с целью получения полезной информации о товаре или услуге, после, охотно приобретают данный товар по рекомендации опытных экспертов.

Мужчинам нравится читать журналы. Они с удовольствием ищут интересные и увлекательные статьи, соответствующие их запросам и потребностям. Мужчин интересует содержательная сторона рекламного сообщения, независимо от их возраста. Немаловажным является тот факт, что они также охотно читают статьи, мнения экспертов, отзывы читателей, как и женщины, и если там они находят для себя по-настоящему полезную информацию, то охотно готовы приобрести данный товар или воспользоваться услугой. **Более подробный анализ всех фокус-групп представлен в приложениях Г-К.**

На основании проведенного качественного социологического исследования можно выделить основные характеристики рекламы в глянцевах журналах:

- высокое качество визуального материала (фотографии, изображения);

В журналах практически все иллюстрации и фотографии печатаются без искажений. Поэтому реклама в глянцевой печатной периодике более активно использует визуальный материал, обладающий сильным воздействием на аудиторию.

- тематическая направленность рекламного сообщения;

В связи с узкой специализацией современных журналов, рекламодатель получает возможность воздействия на более узкие аудитории читателей.

Журналы объединяют разных людей по каким-то общим признакам, а также профессиональным интересам.

- популярность имиджевой рекламы;

Аудитория глянцевого журналов отличается высокой восприимчивостью, поэтому наиболее часто рекламу в журналах размещают под видом статей, мнений экспертов и отзывов читателей, что придает рекламе авторитетность и правдоподобность.

Реклама в определенных журналах делает товар престижным. Некоторые журналы имеют сложившийся образ у читателей: их считают солидными, модными, надежными, поэтому размещаемые в них рекламные сообщения автоматически наделяются данными характеристиками.

- длительный период воздействия;

Так как журналы изготавливаются более основательно и качественно, темы в них освещаются более глубоко и раскрыто, то они имеют свойство длительного воздействия на потребителя. Даже спустя несколько месяцев, а иногда и годы, журнал не утрачивает своей актуальности, а статьи в них могут быть прочитаны еще раз.

- привлечение «вторичных» читателей;

Благодаря глубокому и детальному раскрытию определенной тематики, журналу легче привлечь «вторичных» читателей: если журнальные материалы заинтересовали читателя, то он может поделиться ими с друзьями, коллегами, родными, знакомыми, что вероятнее всего, привлечет новых потребителей.

Описанные выше характеристики следует учитывать при создании рекламного сообщения, размещаемого в глянцевой печатной периодике.

Также стоит учитывать, что журналы наименее оперативны, по сравнению с газетами, поэтому в них нужно размещать рекламный материал, который сохраняет свою актуальность в течение длительного времени.

Не стоит ожидать быстрого эффекта от журнальной рекламы, так как это напрямую зависит от периодичности издания. Аудитория еженедельных изданий

знакомится с журналом в течение нескольких недель, тогда как аудитория ежемесячных изданий в течение одного месяца.

Как правило, рекламные материалы в гляцевых изданиях подаются читателю как редакционные, в которых достаточно подробно описывается информация о рекламируемом товаре или услуге. Данные материалы вызывают наибольшее доверие у читателей. Также на это влияет и цель прочтения гляцевого журнала. Как правило, журналы читают с целью проведения досуга, что способствует более качественному восприятию рекламного сообщения.

Если рекламное сообщение не издается под видом редакционного, то оно выделяется с помощью специальной бумаги, которая отличается по качеству и формату: брошюра, конверт, специальные жесткие вставки, многостраничные вкладки, голография, звуковые страницы, последняя технология применяется достаточно редко, так как требует больших технических затрат. К тому же на страницах журналов стало популярным размещать образцы товара, например, образцы шампуня, духов, крема и другой готовой продукции.

Таким образом, гляцевые журналы являются очень эффективным средством размещения рекламных материалов.

## **2.2. Апробация технологий скрытой рекламы для гляцевого издания «Дорогое удовольствие» Красноярск**

Журнал «Дорогое удовольствие» — это федеральная сеть журналов о премиальном, стильном, эксклюзивном. В начале июня журнал отпраздновал своё 20-летие. Филиалы открыты по всей стране – более чем в 25 городах России. (Рис. 5). Тираж составляет 153500 экземпляров.

В городе Красноярске филиал журнала «Дорогое удовольствие» зарегистрирован от 7 сентября 2009 года, а с 2015 года поменял статус – из филиала был преобразован в франшизу. Директором и главным редактором является Добрынина Олеся Сергеевна. Красноярский формат издания отличается от традиционного гармонично интегрированным деловым контентом.

Юридический адрес организации в городе Красноярске, ул. Караульная, 88, офис 915. Основная деятельность организации – размещение рекламных материалов на коммерческой основе или на условиях бартера.

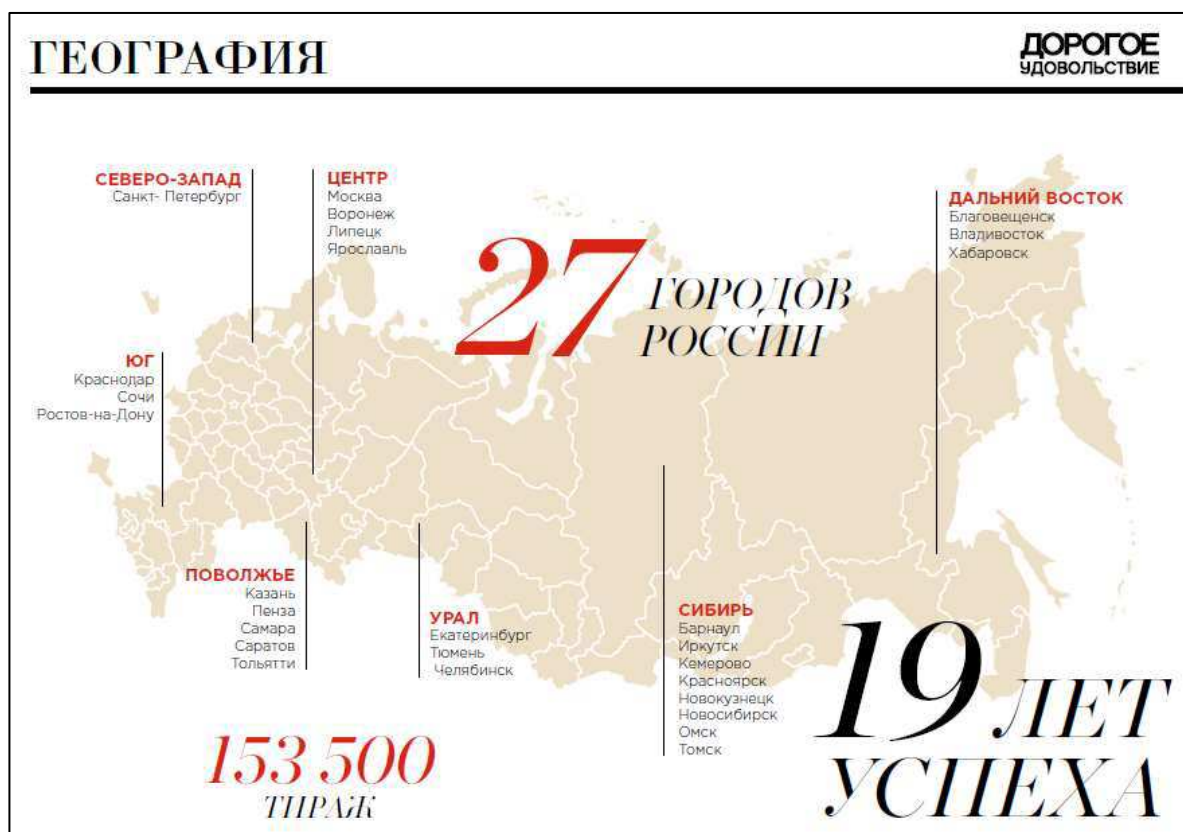


Рисунок 6 — Территориальное распространение журнала «Дорогое удовольствие»

«Дорогое удовольствие» входит в пятерку национальных лидеров в Красноярске, опережая по охвату региональные и общенациональные гляцевые издания, в том числе «Elle», «Vogue». Позиционирует себя как журнал с оригинальным содержанием и качественной журналистикой на актуальные темы – о стиле жизни, статусных людях и событиях, модных тенденциях и возможностях их воплощения в городе.

Аудитория одного номера составляет более 30 тыс. человек – 83 % высокообеспеченные и обеспеченные; 73 % собственники бизнеса и топ-менеджеры, госслужащие; 62 % женщины; 87% ведут активный образ жизни и следят за своей внешностью. Ориентирован на качественную аудиторию –



потребителей товаров и услуг «среднего» класса, а также «премиум» и «люкс». Цена напечатанного издания свободная. Тираж в городе Красноярске составляет 5000 экземпляров.

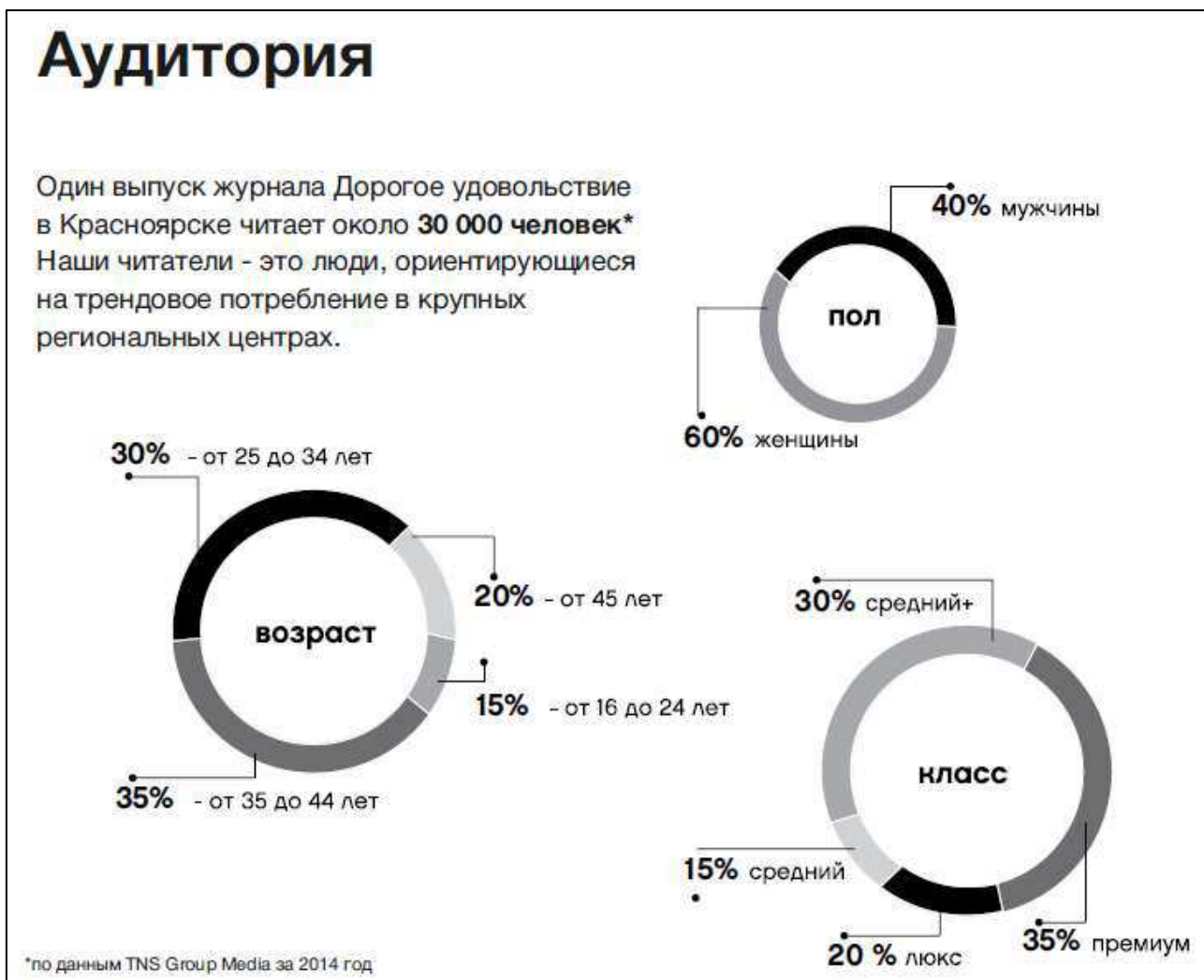


Рисунок 7 — Круговая диаграмма характеристик аудитории журнала «Дорогое удовольствие» Красноярск

Журнал организует рекламные проекты – организация фотосессий с известными фотографами и стилистами; комментарии экспертов; рекомендации звезд; креативные презентации, а также совместные программы лояльности продвижения на сайте журнала и создание мини-сайтов для вашего бизнеса.

# РЕДАКЦИОННЫЙ КАЛЕНДАРЬ

ДОРОГОЕ  
УДОВОЛЬСТВИЕ

<b>ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ</b>	Он у нас получит. Подарки любимым / Я мороза не боюсь. Обзор лучших бьюти-средств зимы / Самые дорогие апартаменты мира
<b>МАРТ</b>	Обзор трендов весенне-летнего сезона / Ювелирные коллекции / Семья и женское здоровье / Четыре стихии дома
<b>АПРЕЛЬ</b>	Свадебный номер. Платья и ювелирные коллекции лучших дизайнеров мира/ Красивые руки до кончиков пальцев/Главные интерьерные тренды весны Maison&Objet/ Новинки лидеров индустрии бытовой техники
<b>МАЙ</b>	Готовимся к летним путешествиям / Самые эффективные процедуры для тела / Новинки, тренды и достижения современной стоматологии / С видом на воду – обзор элитной недвижимости
<b>ИЮНЬ</b>	Навстречу солнцу / Обзор актуальных процедур и летних косметических новинок / Готовимся к фотосессии на пляже / Тренды миланской Salone del Mobile
<b>ИЮЛЬ-АВГУСТ</b>	Лето за городом / Спорт outdoor / Летние бьюти-лайфхаки/ Самые красивые веломаршруты мира/ Цвет в интерьере
<b>СЕНТЯБРЬ</b>	Обзор фэшн-трендов FW2017/18 Бархатный сезон. Лучшие курорты и процедуры
<b>ОКТАБРЬ</b>	Тренды в верхней одежде – мех, текстиль и кожа / обзор главных косметических новинок осени
<b>НОЯБРЬ</b>	Ювелирный номер / 9 с половиной недель до новогодней ночи
<b>ДЕКАБРЬ</b>	Королева бала – наряды, аксессуары, флэш-процедуры красоты / Гид по новогодним подаркам

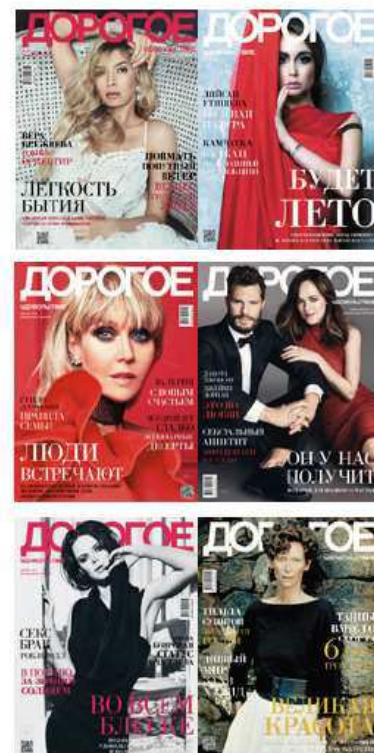


Рисунок 7 — Редакционный календарь журнала «Дорогое удовольствие»

Красноярск

Одними из преимуществ журнала «Дорогое удовольствие» Красноярск является наличие широкой аудитории, а также грамотно продуманная сеть распространения готового глянцевого издания. Это помогает рекламодателю более точно попадать в целевую аудиторию и достигать поставленных целей.

Таким образом, журнал является популярным глянцевым изданием в городе Красноярске среди своей целевой аудитории.

# Распространение

Одним из преимуществ журнала Дорогое удовольствие является его широкая и тщательно продуманная сеть распространения в местах скопления Вашей целевой аудитории.



Рисунок 8 — Круговая диаграмма распространения журнала «Дорогое удовольствие» Красноярск

Для создания рекламного продукта для журнала «Дорогое удовольствие» Красноярск были проанализированы последние выпуски журнала, а также рекламные материалы, которые публикуются в данном журнале.

Рекламное сообщение было создано в контексте проблематики данной выпускной работы, а также с применением популярной в журналах технологии скрытой рекламы – отзыв эксперта. Данное рекламное сообщение направлено на женскую аудиторию, в возрасте от 25 до 45 лет. Для целевой аудитории этой возрастной группы наиболее важной составляющей привлекательного сообщения являются – привлекающие внимание фотографии и иллюстрации, а также отзывы и мнения экспертов, которым женщины склонны доверять.

**Рекламный продукт представлен в приложении Л.**

С целью подтверждения эффективности и актуальности созданного рекламного сообщения была проведена дополнительная фокус-группа (5 респондентов) среди жительниц города Красноярска в возрасте от 25 до 45 лет.

Многие респонденты отметили содержательность и информативность данного рекламного сообщения. Их внимание привлекли грамотность изложенного материала, естественность моделей, качественные изображения и иллюстрации к продуктам, а также описание к представленным косметическим средствам.

На вопрос: «Хотели бы Вы приобрести какой-нибудь товар, представленный в данной рекламе? Да/нет и почему?» Все респонденты ответили, что хотят приобрести какой-нибудь товар, представленный в данной рекламе, а 4 респондента из пяти ответили, что их привлекло мнение эксперта, поэтому они хотели бы приобрести товар по совету эксперта (корректор для лица). Таким образом, популярная в глянцевах журналах технология скрытой рекламы – мнение эксперта, оказалась привлекательной для целевой аудитории и побудила потребителей к действию – к покупке.

**Мы выявили рабочее определение «глянцевый журнал» — печатное периодическое издание, напечатанное на мелованой бумаге с блестящей и гладкой обложкой, призванное формировать у читателей определенный стиль жизни, взгляды на жизнь и ценностные ориентации, а также соответствующий модным тенденциям и эталонам современного мира.** Такое издание привлекает массовую аудиторию, которая стремится приблизиться к миру роскоши и моды, а также рекламодателей, которые заинтересованы в распространении рекламных материалов среди конкретных целевых групп.

Выяснили, что особое внимание следует уделять значению слов, образов и цветов, используемых как в самом глянцевом журнале, так и на его обложке. Сочетание данных элементов в идеале предопределяет выбор потребителя. Яркие цвета, привлекательные и образные фотографии, простые и понятные потребителю слова и фразы должны убедить потенциального покупателя в

выгодности и ценности приобретения журнала. Приобретенный журнал становится проводником в мир глянца и роскоши. Таким образом, создатели глянцевого журнала выстраивают стратегию успешного продвижения своей продукции.

Целевая аудитория журналов определяется различными социально-демографическими показателями. Необходимо четко представлять и знать стиль жизни, привычки, ценностные ориентиры целевой аудитории, для создания наиболее качественного и ориентированного глянцевого продукта.

Было определено, что период развития женских гляцевых изданий подходит к своему завершению. Однако сегодня, можно заметить тенденцию возвращения «к истокам», так как наибольшее число публикаций в женских журналах ориентируется на моду. Наибольшую популярность приобретают публикации о красоте, обретении внешней и внутренней гармонии при помощи совершенствования своего внешнего вида, что является отражением современного состояния общества.

В связи с этим гляцевые журналы являются эффективным инструментом распространения рекламной информации. Реклама в журнале активно воздействует как на сознательную, так и бессознательную часть психики читателей, поэтому рекламодатели все чаще прибегают к использованию технологий скрытой рекламы.

В рамках выявления эффективности применения технологий скрытой рекламы было проведено качественное социологическое исследование, которое доказало, что технологии скрытой рекламы являются эффективным инструментом продвижения товаров и услуг в гляцевой печатной периодике.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном информационном обществе электронные средства массовой коммуникации, и прежде всего, Интернет, все активнее вытесняют с рекламного рынка издания твердого формата. Однако гляцевые издания все же остаются популярными среди своей лояльной аудитории, выходят также в режиме онлайн, в связи с чем не теряют востребованности для рекламодателей.

Научная новизна данного дипломного исследования заключается в выявлении эффективного синтеза традиционных форм рекламной коммуникации печатных СМИ с новейшими способами влияния на потребителя товаров и услуг. Применение технологий скрытой рекламы в сочетании с традиционными формами подачи рекламного сообщения являются эффективным способом продвижения продукции в гляцевой печатной периодике.

Скрытая реклама по-прежнему остается востребованной и эффективной технологией в системе маркетинговых коммуникаций, приобретая новые формы вирусной рекламы и партизанского маркетинга. В связи с этим изучение механизмов скрытой рекламы в традиционных и новейших форматах, применяемых в гляцевой печатной периодике, придает работе особую актуальность.

Цель исследования заключалась в выявлении эффективности использования технологий скрытой рекламы в современных гляцевых журналах.

В задачи входило исследование объема и содержания понятий «коммуникация», «реклама», «рекламная коммуникация», «маркетинг», «продвижение», «скрытая реклама», «вирусный маркетинг» в контексте проблематики данной работы; рассмотрение традиционных формы и выявление современных тенденций рекламных коммуникаций в печатной периодике; выявление особенностей гляцевой периодики; определение места технологий скрытой рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; выявление

специфики продвижения товаров и услуг посредством скрытой рекламы; разработка рекламного сообщения для глянцевого журнала «Дорогое удовольствие» Красноярск с использованием технологии скрытой рекламы.

Теоретическое исследование понятий «коммуникация», «реклама», «рекламная коммуникация», «маркетинг», «продвижение», «скрытая реклама», «вирусный маркетинг», проведенное в первой главе, показало, что рекламная коммуникация, а именно формат скрытой рекламы, занимает значительное место в системе продвижения товаров и услуг, а виды скрытой рекламы развиваются вместе с общим развитием массовых коммуникаций и не ограничиваются лишь формами видео- и аудиозаписей.

В современной печатной периодике формы скрытой рекламы основываются на традиционных коммуникационных форматах массовой прессы: журналистских и редакционных материалах, доверительных беседах с читателем, экспертных оценках, размещение прямой рекламы (рекламных модулей) внутри редакционных статей в сочетании с современными тенденциями: сегментация печатного издания; вкладываемая реклама; высокая насыщенность рекламными материалами; ненавязчивый личностный характер коммуникации с читателем; ограничение сферы рекламируемых товаров, в силу специализации печатного издания; создание интернет версий; выпуск платных PDF-версий; выпуск «журналогов»; применение технологии «электронные чернила», в наибольшей степени удовлетворяют запросы и потребности современных читателей. Таким образом, скрытая реклама повсеместно представлена в продвижении различных товаров и услуг.

Во второй главе мы рассмотрели понятие «глянцевый журнал», а также выявили его специфику в сравнении с другими печатными периодическими изданиями. Сегодня глянцевого журнала рассматривается совершенно в другом контексте, как энциклопедия гламурной жизни, основная идея которой заключается в умелом использовании современных мифов (о вечной молодости, о чудодейственных лекарствах и т.д.) для создания определенного образа, который приводит к «слепому» следованию модным стереотипам.

В отличие от газет и специализированных печатных изданий глянецовый журнал привлекает читателей яркостью иллюстраций, кричащими заголовками статей и рекламными материалами, которые соответствуют интересам читателя и активно воздействуют как на сознательную, так и бессознательную часть его психики, поэтому рекламодатели все чаще прибегают к использованию технологий скрытой рекламы.

В целях выявления эффективности использования технологий скрытой рекламы в глянецовых журналах, было проведено качественное социологическое исследование, которое во многом подтвердило теоретические выводы работы, а именно: технологии скрытой рекламы активно используются рекламодателями в целях оказания наибольшего влияния на целевую аудиторию и являются эффективным инструментом продвижения товаров и услуг в глянецовой печатной периодике.

Далее нами была описана деятельность журнала «Дорогое удовольствие» в городе Красноярске с целью разработки рекламного продукта для данного журнала, отвечающего всем требованиям и запросам целевой аудитории глянецового журнала. После было проведено ещё одно качественное социологическое исследование, которое доказало, что разработанное нами рекламное сообщение с применением технологии скрытой рекламы – отзыв эксперта, является эффективным в продвижении косметических средств для женщин в своей целевой аудитории.

Таким образом, гипотеза о том, что эффективность технологий скрытой рекламы в современной журнальной глянецовой периодике детерминирована сочетанием традиционных методов личного общения с читателем с новейшими форматами коммуникации в социальных медиа подтвердилась.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебное пособие / Г. М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 290 с.
2. Андрианов, М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. / М. С. Андрианов – Москва : Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. – 10 с.
3. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы : учебник / М. П. Афанасьев. – Москва : Издательский центр «Книга», 2010. – 304 с.
4. Бест, Р. Маркетинг от потребителя : 4-е изд. / Р. Бест – Москва : МИФ, 2015. – 760 с.
5. Болотова, А. К. Социальные коммуникации : учебное пособие / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. – Москва : Гардарики, 2008. – 279 с.
6. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] : Понятие «коммуникация» // универсальный однотомный энциклопедический словарь – Режим доступа: <https://www.vedu.ru/bigencdic/>.
7. Боннер-Смеюха, В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Боннер-Смеюха Виктория Вячеславовна. – Ростов-на-Дону, 2001. – 172 с.
8. Борден, Н. Концепция маркетинга-микс // в кн. «Классика маркетинга : Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг» / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт Петербург : Питер, 2001. – 529-538 с.
9. Бориснёв, С. В. Социология коммуникации : учебное пособие для вузов / С. В. Бориснёв. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 14 с.
10. Бражников, Я. Закат гламура / Я. Бражников // Правая.ру. – 18.12.06 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravaya.ru/look/10208>)

11. Вертайм, К. Фенвик Я. Цифровой маркетинг / К. Вертайм, Я. Фенвик. — Москва : Юрайт, 2010. — 377 с.
12. ВикиЧтение [Электронный ресурс] : Понятие «ATL и BTL технологии» – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/17594>.
13. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] : ProContext // Все про контекст. Прочая реклама – Москва, 2015. — Режим доступа: [http://procontext.ru/other\\_ad/virus](http://procontext.ru/other_ad/virus).
14. Вирусный маркетинг // Консалтинговая группа «Полилог». PR, съезды и выставки, стратегии, корпоративные СМИ [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.polylog.ru>.
15. Володина, Л. В., Карпухина О. К. Деловое общение и основы теории коммуникации / Л. В. Володина, О. К. Карпухина – Санкт Петербург : СПбГУТ, 2002. – 56 с.
16. Герасимов, Н. В., Осокин Р. В. Основы маркетинга. / Н. В. Герасимов, Р. В. Осокин – Москва : Перспектива, 2009. – 342 с.
17. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 656 с.
18. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 250 с.
19. Голышко-Вольфсон, Д. Агрессивно-пассивный гламур / Д. Голышко-Вольфсон // Художественный журнал. – 2005. – № 60 [Электронный ресурс] – Режим доступа: – [http:// www. xz.gif.ru/numbers/60/glamour](http://www.xz.gif.ru/numbers/60/glamour); Бражников, Я. Закат гламура / Я. Бражников // Правая.ру. – 18.12.06 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.pravaya.ru/look/10208](http://www.pravaya.ru/look/10208); Рогинская, О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса. – 2004. – №1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14>.

20. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт – 282 с.,
21. Демина, Н. В. Глянцевый журнал как тип издания. / Н. В. Демина // Сервис в России и за рубежом : теоритический и науч.-практический журнал / ФГОУФПО «Российский государственный университет туризма и сервиса». – Москва ; Красноярск, 2008. – Т. 9, №4. – 4 с.
22. Журнал «Cosmopolitan». Рубрика «Cosmoshop» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.cosmo.ru/fashion/star\\_style/ozhidanie-vs-realnost-kak-vyglyadyat-v-seksi-kupalnikah-obychnye-zhenshchiny/#part0](https://www.cosmo.ru/fashion/star_style/ozhidanie-vs-realnost-kak-vyglyadyat-v-seksi-kupalnikah-obychnye-zhenshchiny/#part0).
23. Записки маркетолога [Электронный ресурс] : Понятие «продвижение» // Маркетинговый словарь – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/prodvizhenie\\_promotion/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/).
24. Записки маркетолога [Электронный ресурс] : Что такое вирусный маркетинг? // Павел Евгеньевич Чернозубенко – 2015. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/virusnyy\\_marketig](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketig).
25. Зверева, В. Позывные гламура / В. Зверева // Искусство кино – 2006. – №11
26. Идрисов, Ш. А., Волкова Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Ш. А. Идрисов, Л. А. Волкова – 2-е изд., доп. и испр. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. – 337 с.
27. Келлер, К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. / К. Келлер – 2-е изд. / пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2005. – 704 с.
28. Конецкая, В. П. Социология коммуникации: учебник. / В. П. Конецкая – Москва : междунар.ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
29. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебное пособие / С. Г. Корконосенко. – Москва : КНОРУС, 2016. – 272 с

30. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – Москва : Вильямс, 2003. – 752 с.
31. Котлер, Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. / Ф. Котлер, К. Келлер – Санкт Петербург : Питер, 2016. – 480 с.
32. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер : Пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
33. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Жан-Жак Ламбен : Пер. с французского. – Санкт Петербург. : Наука, 1996. – XV+589 с.
34. Медиа-кит «Дорогое удовольствие» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://dorogoe.ru/wp-content/uploads/2016/05/DOROGOE-Mediakit\\_RUS\\_2017.pdf](http://dorogoe.ru/wp-content/uploads/2016/05/DOROGOE-Mediakit_RUS_2017.pdf)
35. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
36. Минко, И. С., Степанова А. А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И. С. Минко. : Санкт Петербург : НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. – 155 с.
37. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. Л. Музыкант – Москва : Юрайт, 2017. – 342 с.
38. Мировая экономика [Электронный ресурс] : Понятие «маркетинг» – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng04.htm>.
39. Мироненко, Н. Н. Эволюция рынка глянцевого прессы в России / Н. Н. Мироненко // Журналы России. – Москва : 2004.
40. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 242 с.
41. Назайкин, А. Н. Эффективная реклама в прессе / А. Н. Назайкин. – Москва : Гелла-Принт, 2010. – 305 с.

42. Огарков, Р. С. Основы менеджмента и маркетинга. / Р. С. Огарков – Москва : Инфра-М, 2012. – 426с.
43. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. О-75 М. А. Василика. – Москва : Гардарики, 2003. – 615 с.
44. Письмо ФАС России от 28.08.2015 года № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет») // <http://mediapravo.com/advertising/kak-zakon-reguliruet-reklamu-v-internet.html>.
45. Пономарев, В. Г. Инновационные аспекты рекламы в традиционных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii\\_21veka/eni9\\_chat1/section5/6.pdf](http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii_21veka/eni9_chat1/section5/6.pdf).
46. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации : Учебник / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.
47. Региональная пресса: классика и современность : Сб. науч. ст. / ред. О.А. Карлова. – Красноярск, 2006.
48. Рожков, И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. Учебник для бакалавров. / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин – Москва : Юрайт, 2016. – 331 с.
49. Романов, А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации: Учеб. пособие. / А. А. Романов, Г. А. Васильев – Москва : Вузовский учебник, 2009. – 236 с
50. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Санкт Петербург: ПИТЕР, 2011. – 496 с.
51. Росситер, Дж. Р. Реклама в продвижении товара / Дж. Р. Росситер – Санкт Петербург : «Питер», 2000. – 451 с.
52. Смеюха, В. В. Особенности развития глянцевого журналов / В. В. Смеюха // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – Ростов-на-Дону ; Красноярск, 2010. – №1. – 6 с.
53. Современный философский словарь / под общей редакцией д.ф.н. В. Е. Кемерова. – 2-е изд., испр. и доп. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск : «ПАНПРИНТ», 1998. – 1064стр.

54. Справочник 24 [Электронный ресурс] : Виды скрытой рекламы // Крупнейший онлайн справочник организаций и предприятий России, Украины, Казахстана и Белоруссии. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama/vidy\\_skrytoy\\_reklamy/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/vidy_skrytoy_reklamy/).
55. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] : Понятие «продвижение» – Режим доступа: [http://studbooks.net/787611/marketing/ponyatie\\_prodvizheniya\\_marketinge](http://studbooks.net/787611/marketing/ponyatie_prodvizheniya_marketinge).
56. Теория вирусного маркетинга // ООО «Артокс Медиа» – digital-агентство [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/virusnyi-marketing.html>.
57. Толковый словарь В. И. Даля [Электронный ресурс] : Понятие «глянец». – Режим доступа : <http://slovardalja.net>.
58. Толковый словарь С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [Электронный ресурс] : Понятие «глянец». – Режим доступа : <http://slovarozhegova.ru>.
59. Точиллов, К. Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации. Стилевые характеристики : автореф. дис. на соискание ученой степени кандид. философских наук : 09.00.04 / Точиллов Константин Юрьевич. – Москва, 2011. – 23 с.
60. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт Петербург : Питер, 2001. – 736 с.
61. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. – Москва : Эксмо, 2017. - 64 с.
62. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – Санкт Петербург : Питер, 2001. – 384 с.
63. Фирсов, Б. М. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б. М. Фирсова. – Ленинград : Наука, 1981. – 166 с.
64. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Санкт Петербург : прайм- ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.

65. Центр дополнительного образования «Элитариум» [Электронный ресурс] : Понятие «продвижение» – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>.

66. Эванс, Дж. Р., Берман Б. Маркетинг : издательство «Экономика» / Дж. Р. Эванс, Б. Берман / пер. с англ. – Москва : Сирин, 1990. – 352 с.

67. Элмор, Р. Терри. Словарь языка средств массовой информации. / Р. Терри Элмор – США, Москва, 1992. – 467 с.

68. Яковлев, И. П. Основы теории коммуникаций: учеб. пособие. / И. П. Яковлев – Санкт Петербург, 2001. – 230 с.

69. Cherry C. On human communication: A review, a survey, and a criticism. Cambridge, 1978; Черри К. Человек и информация. / К. Черри – Москва, 1972. – 349 с.

70. Lenta.ru [Электронный ресурс] : «Ирония судьбы» Бекмамбетова, или рекламный ролик с хорошим концом – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2007/12/21/irony/>

71. Rogers, E. M. A History of Communication Study. A Biographical Approach. / E. M. Rogers – NewYork; London; Toronto; Sydney; Singapore, 1997. – 154 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примеры с использованием технологий скрытой рекламы



Рисунок А.1 — Пример скрытой рекламы в фильме Стивена Спилберга  
«Инопланетянин» 1982 г



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.2 — Пример скрытой рекламы в фильме Тимура Бекмамбетова «Ирония судьбы. Продолжение» 2007 г.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

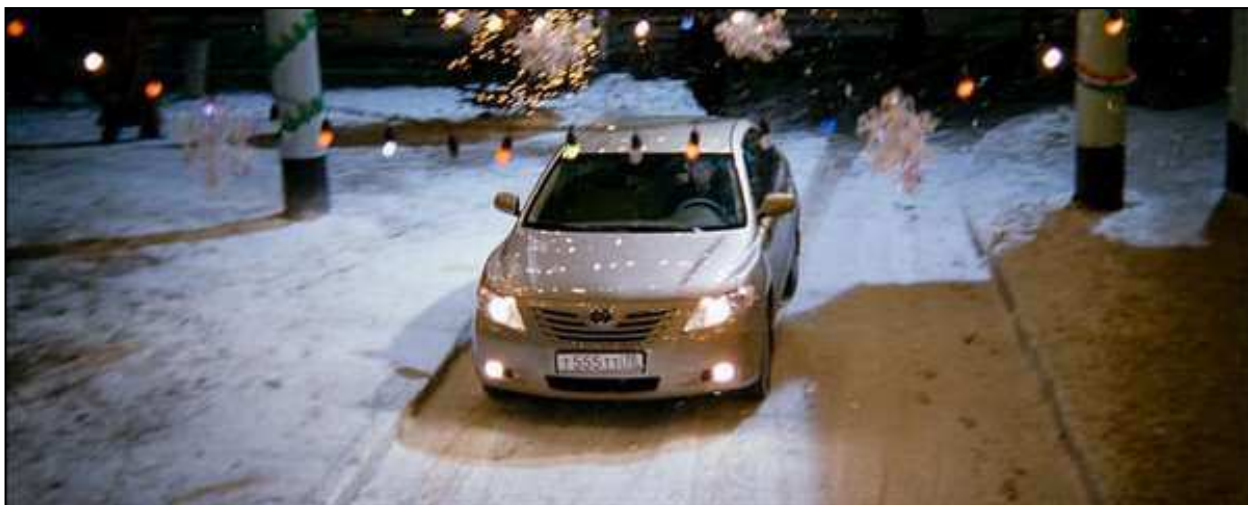


Рисунок А.3 — Пример скрытой рекламы в фильме Тимура Бекмамбетова «Ирония судьбы. Продолжение» 2007 г.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Реклама в женском глянцевав журнале «Cosmopolitan»

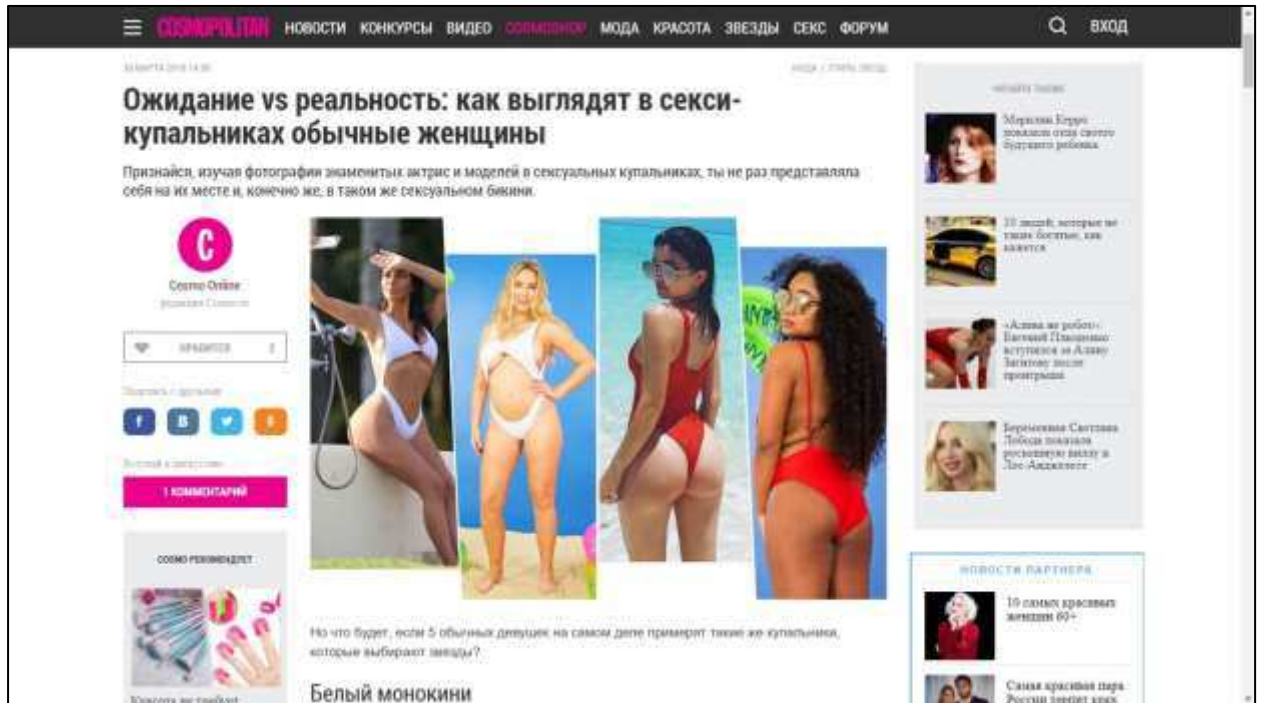


Рисунок Б.1 — Реклама купальников в женском глянцевав журнале «Cosmopolitan» (март 2018)

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

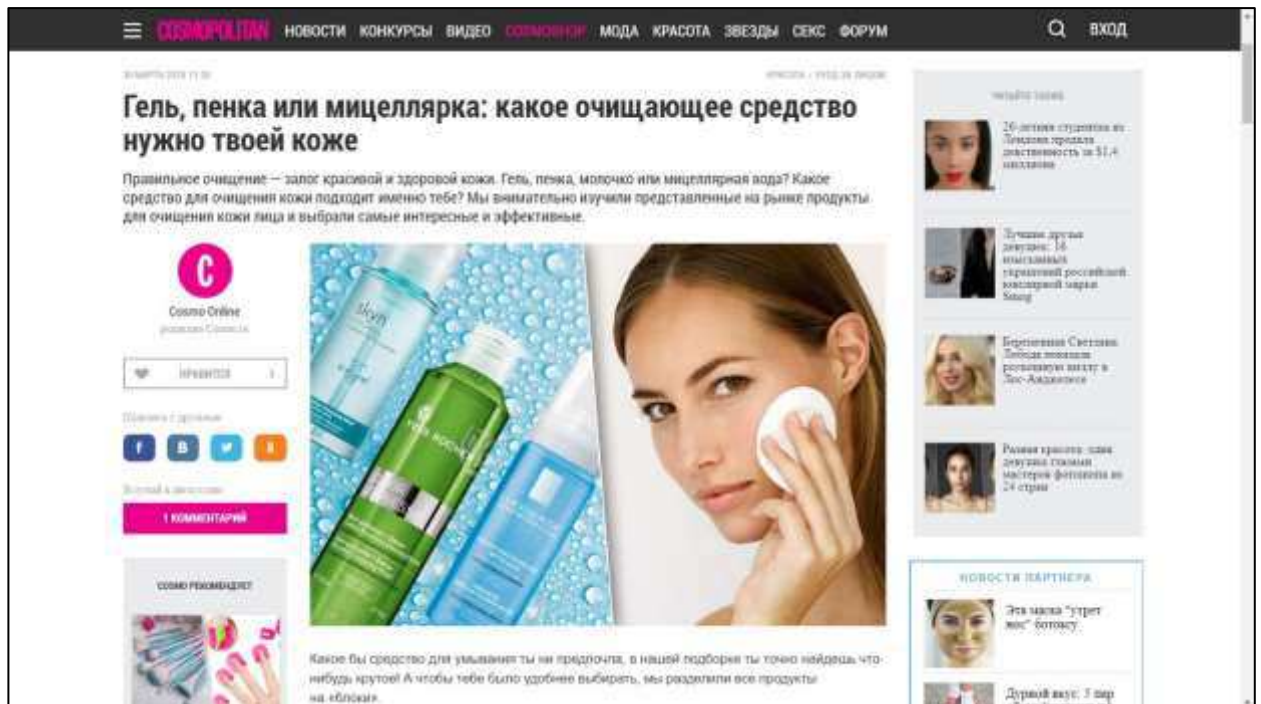


Рисунок Б.2 — Реклама купальников в женском глянцевоm журнале «Cosmopolitan» (март 2018)

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Вопросы для фокус-группы

1. Расскажите, какие гляцевые журналы вы предпочитаете читать? Как часто? Что вас в них привлекает?
2. Вот характеристики гляцевого журнала, который можно назвать идеальным: высокое качество полиграфии, креативный дизайн и грамотность подачи материала, освещение актуальных тенденций. Как это описание соотносится с вашим идеалом гляцевого журнала?
3. Расскажите, обращаете ли вы внимание на рекламу в гляцевых журналах? Вы упомянули, что обращаете внимание на рекламу в гляцевых журналах. Расскажите, какие чувства, эмоции она у вас вызывает?
4. Какие рекламные материалы привлекают вас? Почему?
5. Как вы просматриваете рекламу: читаете текст, рассматриваете изображения, фотографии и др.?
6. Опишите вашу идеальную рекламу в гляцевом журнале. Какими характеристиками она должна обладать?
7. Читаете ли вы статьи, интервью, отзывы читателей, экспертные мнения в гляцевых журналах? Если да, то что вас в них привлекает? Если не читаете, то почему?
8. Как вы считаете, можно ли это назвать рекламой?
9. Расскажите, приобретали ли вы когда-нибудь товары, рекламу которых вы видели в гляцевых журналах? Почему вы решили приобрести данный товар? Какие события способствовали приобретению данного товара?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Стенограмма 1 фокус-группы

**Интервьюер:** Добрый день, меня зовут Екатерина. Я хотела бы поговорить с Вами на тему эффективности рекламы в глянцевых журналах. Мне очень важно знать ваше мнение. Помните, что не существует правильных или неправильных вариантов ответов, есть Ваши мысли, чувства, которые очень важны для нас. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начнем. Для начала познакомимся. Как Вас зовут и сколько Вам лет?

**Респондент 1:** Здравствуйте, меня зовут Алла, мне 25 лет, я работаю менеджером в банке.

**Респондент 2:** Здравствуйте, меня зовут Юлия мне 33 года, я работаю менеджером в автосалоне.

**Респондент 3:** Здравствуйте, меня зовут Анна, мне 28 лет, я работаю в банке.

**Респондент 4:** Здравствуйте, меня зовут Ольга, мне 30, я работаю официантом в ресторане.

**Респондент 5:** Здравствуйте, меня зовут Яна, мне 20 лет, я студентка СФУ.

**Интервьюер:** Расскажите, какие гляцевые журналы вы предпочитаете читать? Что вас в них привлекает?

**Респондент 1:** Люблю гламурные журналы о моде, красоте и здоровом питании. Привлекают, конечно же яркие и красочные изображения.

**Респондент 2:** Увлекаюсь журналами о спорте и спортивном питании. ЗОЖ рулит, но также читаю о модных тенденциях. Приятно смотреть на качественные картинки.

**Респондент 3:** Иногда читаю специализированные журналы по уходу за растениями, а также про сад и огород. Нравится качество изображений.

**Респондент 4:** Предпочитаю красноярские журналы, для меня они в наибольшей степени ориентированы на нас. Безусловно – это качество.

**Респондент 5:** Люблю журналы о моде, а также о красоте. Качество, приятно листать качественную продукцию.

**Интервьюер:** Вот характеристики гляцевого журнала, который можно назвать идеальным: высокое качество полиграфии, креативный дизайн и грамотность подачи

материала, освещение актуальных тенденций. Как это описание соотносится с вашим идеалом глянцевого журнала?

**Респондент 1:** Для меня такое описание – это идеальный журнал. Очень приятно держать в руках качественный продукт, ощущать и листать журнал.

**Респондент 2:.** Это мой идеальный журнал. Для глянцевого журнала эти характеристики являются необходимыми.

**Респондент 3:** Качественная полиграфия, залог успеха. Можно разглядеть каждую деталь, но при этом все смотрится красиво, гармонично и едино.

**Респондент 4:** Конечно же яркие и образные фотографии. Всегда приятно их рассматривать, изучать, хочется быть их частью.

**Респондент 5:** Освещение актуальных тенденций, то, что модно сейчас и сегодня – вот идеальный журнал. Но то, что вы озвучили также является необходимой его частью.

**Интервьюер:** Расскажите, обращаете ли вы внимание на рекламу в глянцевых журналах? Вы упомянули, что обращаете внимание на рекламу в глянцевых журналах. Расскажите, какие чувства, эмоции она у вас вызывает?

**Респондент 1:** Да обращаю, потому что она везде, на каждой странице, но она не вызывает никакого раздражения.

**Респондент 2:.** Да, обращаю. Не вижу ничего плохо в рекламе, если она гармонично вписывается в журнал.

**Респондент 3:** На мой взгляд, без рекламы не будет журнала, поэтому, если реклама сделана качественно и со вкусом, то она наоборот привлекает внимание.

**Респондент 4:** Думаю, что реклама в журнале – это неплохо. Без нее было бы скучно.

**Респондент 5:** Реклама в журнале нужна, а если она сделана качественно, то все прекрасно.

**Интервьюер:** Какие рекламные материалы привлекают вас и почему?

**Респондент 1:** Конечно же с яркими, но гармоничными фотографиями, которые призывают к прочтению.

**Респондент 2:** Всегда, в первую очередь, обращаю внимание на фотографии и изображения, если они мне нравятся, то могу более детально просмотреть рекламу. Поэтому всегда рассматриваю рекламу с понравившимися мне изображениями.

**Респондент 3:** Мне привлекают интересная подача, это может быть креативный заголовок, статья, яркая и броская фотография, да все, что угодно, лишь бы привлекала внимание.

**Респондент 4:** Мне нравятся смелые решения, например, когда в журналах есть пробники, когда я могу тут же попробовать этот продукт и понять, подходит он мне или же

нет.

**Респондент 5:** Всегда листаю журнал в поисках чего-то нестандартного, крутого. Я обращаю внимание на нестандартные решения.

**Интервьюер:** Как вы просматриваете рекламу: читаете текст, рассматриваете изображения, фотографии и др.?

**Респондент 1:** Кроме просмотра изображений, я также читаю текст, если он есть, с целью ознакомления с товаром или услугой.

**Респондент 2:** Я всегда просматриваю изображения, фотографии, мне кажется, что они намного интереснее, чем текст, наверное потому, что я не люблю читать.

**Респондент 3:** Читаю также статьи, различные рубрики, особенно если у них броский заголовок и они мне интересны.

**Респондент 4:** Конечно же просматриваю изображения, хочется быть похожими на людей из журнала, такими же красивыми и модными.

**Респондент 5:** Листаю журнал, смотрю на изображения, но иногда могу и почитать что-нибудь.

**Интервьюер:** Опишите вашу идеальную рекламу в глянцевом журнале. Какими характеристиками она должна обладать?

**Респондент 1:** Самое главное для меня – это крутые фотографии, чтобы чувствовалась энергетика.

**Респондент 2:** Я согласна, но также нужно что-то почитать, невозможно смотреть одни картинки.

**Респондент 3:** Много красок и эмоций. Я должна чувствовать эмоциональный посыл от журнала, то, что он хочет мне сказать.

**Респондент 4:** Я согласна с Юлией, невозможно все время смотреть картинки, а читать? Но если говорить честно, то современный глянец не создан для чтения.

**Респондент 5:** Модно, стильно, современно и эффективно.

**Интервьюер:** Читаете ли вы статьи, интервью, отзывы читателей, экспертные мнения в глянцевых журналах? Если да, то что вас в них привлекает? Если не читаете, то почему?

**Респондент 1:** Нет, больше люблю рассматривать крутые фотографии.

**Респондент 2:** Да, читаю. Привлекает тем, что выбивается иногда из журнала тем, что это не картинка.

**Респондент 3:** Нет, не читаю, не цепляют.

**Респондент 4:** Да, иногда. Мне важно мнение эксперта, так как он знает больше чем я.

**Респондент 5:** Нет, мне больше нравится разглядывать журнал, я покупаю его с целью подражания.



**Интервьюер:** Как вы считаете, можно ли это назвать рекламой?

**Респондент 1:** Конечно это реклама «чистой воды».

**Респондент 2:** Естественно.

**Респондент 3:** Да.

**Респондент 4:** Безусловно.

**Респондент 5:** Я согласна со всеми.

**Интервьюер:** Расскажите, приобретали ли вы когда-нибудь товары, рекламу которых вы видели в глянцевых журналах? Почему вы решили приобрести данный товар? Какие события способствовали приобретению данного товара?

**Респондент 1:** Если это действительно крутой товар или услуга, то готова купить.

**Респондент 2:** Я покупала косметику и крем, которые видела в журнале, просто потому, что привлекала реклама, мне она понравилась, и я решила попробовать. Один раз понравилась помада, не удержалась и купила

**Респондент 3:** Не покупала никогда, но думаю, что если зацепит, то обязательно куплю.

**Респондент 4:** Я ходила в ресторан, в салон красоты, рекламу которых я видела в журнале, потому что понравилась подача рекламного материала и оформление, зацепило.

**Респондент 5:** Нет, не покупала

**Интервьюер:** Спасибо большое за Ваши честные ответы. До свидания.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

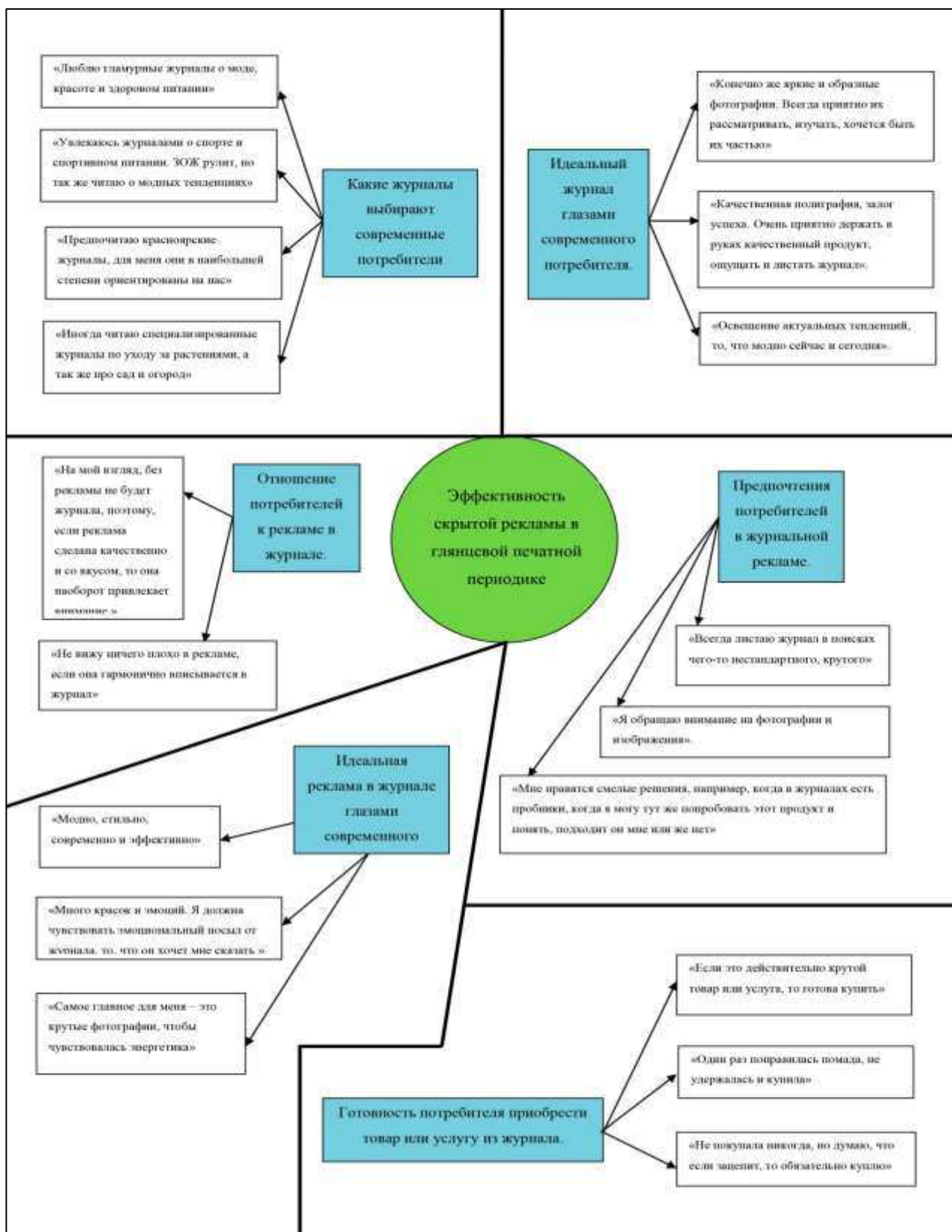


Рисунок Г.1 — Когнитивная карта качественного социологического исследования (фокус-группа 1)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Стенограмма 2 фокус-группы

**Интервьюер:** Добрый день, меня зовут Екатерина. Я хотела бы поговорить с Вами на тему эффективности рекламы в глянцевых журналах. Мне очень важно знать ваше мнение. Помните, что не существует правильных или неправильных вариантов ответов, есть Ваши мысли, чувства, которые очень важны для нас. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начнем. Для начала познакомимся. Как Вас зовут и сколько Вам лет?

**Респондент 1:** Здравствуйте, меня зовут Алина, мне 40 лет, я работаю администратором в салоне красоты.

**Респондент 2:** Здравствуйте, меня зовут Екатерина, мне 47 лет, я работаю бухгалтером в крупной компании.

**Респондент 3:** Здравствуйте, меня зовут Елизавета Матвеевна, мне 53 года, я на пенсии.

**Респондент 4:** Здравствуйте, меня зовут Анна, мне 38 лет, я работаю официанткой в ресторане.

**Респондент 5:** Здравствуйте, меня зовут Анастасия Сергеевна, мне 51 год, я работаю флористом.

**Интервьюер:** Расскажите, какие гляцевые журналы вы предпочитаете читать? Что вас в них привлекает?

**Респондент 1:** Я читаю только красноярские журналы, так как считаю, что они в наибольшей степени ориентированы на нас, красноярских читателей.

**Респондент 2:** Люблю читать гляцевые журналы, на мой взгляд, полностью соответствуют потребностям и запросам потребителей.

**Респондент 3:** Люблю читать полезные журналы, в которых много полезной информации, мне нравятся журналы про красоту и здоровье.

**Респондент 4:** Мне нравится читать модные журналы, так как слежу за модой и всегда стараюсь быть в тренде.

**Респондент 5:** Я по образованию, ландшафтнй дизайнер, поэтому в основном читаю специализированные журналы по профессии.

**Интервьюер:** Вот характеристики гляцевого журнала, который можно назвать идеальным: высокое качество полиграфии, креативный дизайн и грамотность подачи

материала, освещение актуальных тенденций. Как это описание соотносится с вашим идеалом глянцевого журнала?

**Респондент 1:** Для меня важно конечно же качество – это самое главное. Ради этого и стоит покупать журналы.

**Респондент 2:** Читать журналы – это круто, сразу чувствуется качество полиграфии, для меня это важно.

**Респондент 3:** Получаю огромное удовольствие от прочтения журналов, мне нравится их качество, по сравнению с газетами, несравнимые ощущения.

**Респондент 4:** Освещение актуальных тенденций современного мира, то, что модно именно сегодня.

**Респондент 5:** Для меня в журнале важно смотреть на красивые фотографии и читать какой-нибудь текст, потому что я хочу не только смотреть картинки, а также получить полезную для меня информацию.

**Интервьюер:** Расскажите, обращаете ли вы внимание на рекламу в глянцевых журналах? Вы упомянули, что обращаете внимание на рекламу в глянцевых журналах. Расскажите, какие чувства, эмоции она у вас вызывает?

**Респондент 1:** Конечно, в журнале все из рекламы.

**Респондент 2:** Да, но иногда мне кажется, что это не реклама.

**Респондент 3:** На мой взгляд, в журналах иногда бывает очень много текстового материала, и порой, он отвлекает от просмотра самого журнала, так как глаз постоянно останавливается на них и мне это не нравится, я больше люблю смотреть на качественные снимки, порой, в них заложено куда больше информации, чем в тексте и это мне нравится.

**Респондент 4:** Конечно же обращаю, за счет рекламы и существует журнал.

**Респондент 5:** Никогда не думала об этом, просто читаю журнал и все.

**Интервьюер:** Какие рекламные материалы привлекают вас и почему?

**Респондент 1:** Читаю и статьи, мнения, отзывы, потому что покупаю журнал с целью прочтения.

**Респондент 2:** В журналах я читаю много интересных и полезных статей, в которых можно подчеркнуть для себя что-то новенькое и узнать что-то интересное.

**Респондент 3:** Я всегда в журналах ищу статьи, мнения экспертов, я склонна им доверять.

**Респондент 4:** Мне очень нравится просматривать качественные изображения, они как будто притягивают, манят.

**Респондент 5:** Я всегда читаю статьи, мнения, отзывы, для этого и покупаю журнал.

**Интервьюер:** Как вы просматриваете рекламу: читаете текст, рассматриваете

изображения, фотографии и др.?

**Респондент 1:** Читаю текст, если он меня заинтересовал.

**Респондент 2:** Читаю статьи, читаю все, что найду.

**Респондент 3:** Читаю.

**Респондент 4:** Смотрю картинки, в этом же и заключается прелесть журналов.

**Респондент 5:** Люблю читать, поэтому ищу что-нибудь интересное.

**Интервьюер:** Опишите вашу идеальную рекламу в глянцевом журнале. Какими характеристиками она должна обладать?

**Респондент 1:** Моя идеальная реклама – это есть что почитать, чтобы было интересно и полезно.

**Респондент 2:** Наличие читательского материала.

**Респондент 3:** Моя идеальная реклама, наверное, это когда тебе четко показывают товар и говорят его название, характеристики, вот это реклама, а в журнале не вижу рекламы.

**Респондент 4:** А мне нравится, когда в журнале много интересных, красочных фотографий, которые можно разглядывать, представлять себя на месте моделей, это же так круто.

**Респондент 5:** Самое главное, чтобы было что почитать и посмотреть, иначе журнал не интересен.

**Интервьюер:** Читаете ли вы статьи, интервью, отзывы читателей, экспертные мнения в глянцевах журналах? Если да, то что вас в них привлекает? Если не читаете, то почему?

**Респондент 1:** Конечно. Привлекает то, что это можно читать.

**Респондент 2:** Читаю. Мне нравится читать, потому что мне это интересно.

**Респондент 3:** Читаю, с целью получения полезной информации.

**Респондент 4:** Не читаю, люблю рассматривать больше фотографии и примерять образ на себя.

**Респондент 5:** Конечно же читаю, это мое самое любимой. Чтение.

**Интервьюер:** Как вы считаете, можно ли это назвать рекламой?

**Респондент 1:** Абсолютно.

**Респондент 2:** Думаю, что да.

**Респондент 3:** Никогда бы не подумала, что это реклама, так, для интереса читателей.

**Респондент 4:** Естественно, тут даже других вариантов не может быть.

**Респондент 5:** А я так не считаю, реклама – это когда тебе говорят: «купи меня», а в журналах такого нет.

**Интервьюер:** Расскажите, приобретали ли вы когда-нибудь товары, рекламу которых вы видели в глянцевах журналах? Почему вы решили приобрести данный товар? Какие

события способствовали приобретению данного товара?

**Респондент 1:** Всегда покую, особенно если очень нужно.

**Респондент 2:** Нет, не покупала.

**Респондент 3:** Много раз покупала товары по рекламе в журналах. Не вижу ничего зазорного, так как в журналах не будут рекламировать что попало

**Респондент 4:** Не покупала никогда товары и не пользовалась услугами, но иногда подумываю о приобретении, уж больно красивые фотографии но думаю, что если зацепит, то обязательно куплю.

**Респондент 5:** Очень часто покупаю товары для сада и огорода из журналов. Все очень нравится. При покупке опираюсь на мнения читателей и экспертов.

**Интервьюер:** Спасибо большое за Ваши честные ответы. До свидания.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

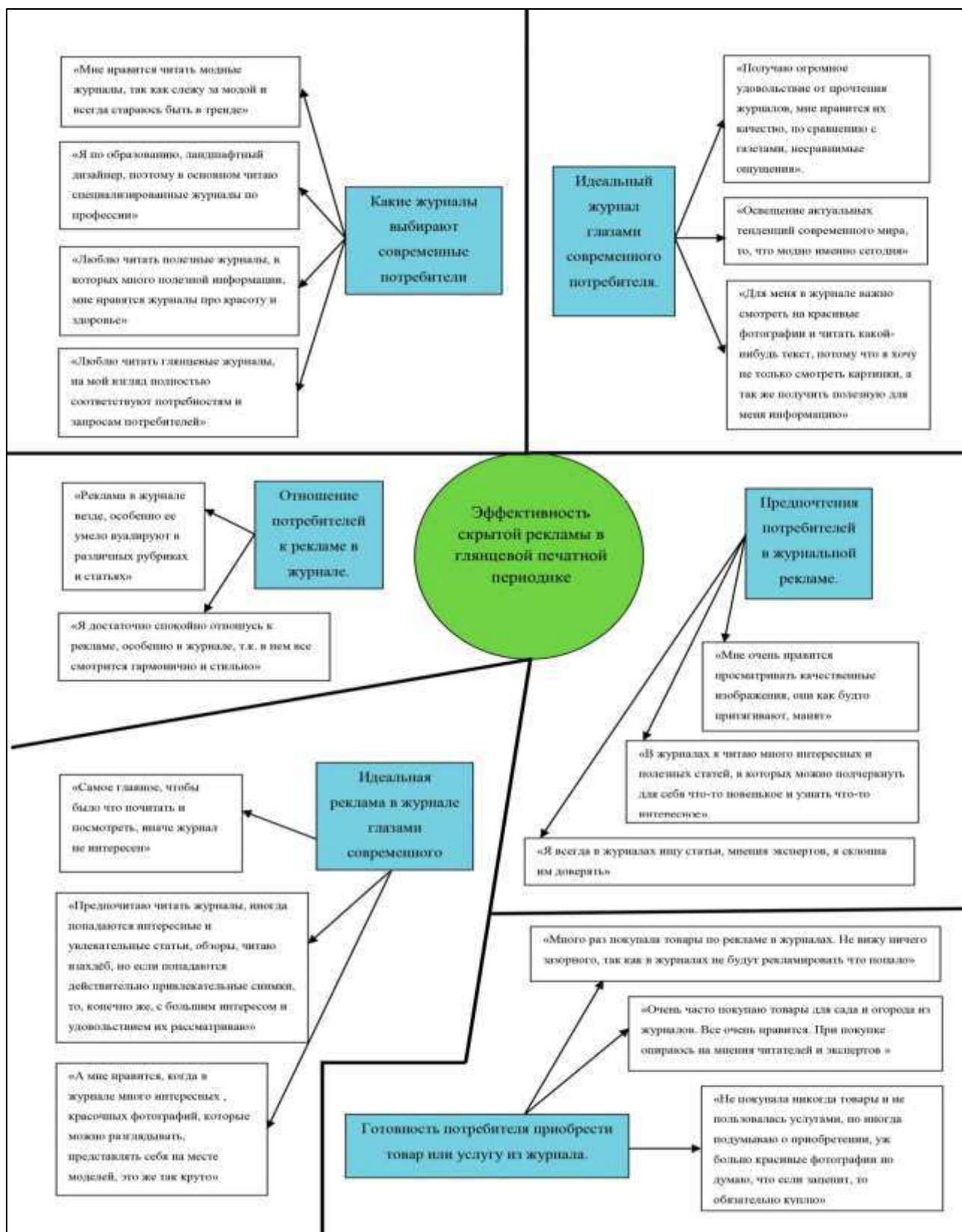


Рисунок Д.1 — Когнитивная карта качественного социологического исследования (фокус-группа 2)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Стенограмма 3 фокус-группы

**Интервьюер:** Добрый день, меня зовут Екатерина. Я хотела бы поговорить с Вами на тему эффективности рекламы в глянцевых журналах. Мне очень важно знать ваше мнение. Помните, что не существует правильных или неправильных вариантов ответов, есть Ваши мысли, чувства, которые очень важны для нас. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начнем. Для начала познакомимся. Как Вас зовут и сколько Вам лет?

**Респондент 1:** Здравствуйте, меня зовут Елена Анатольевна, мне 58 лет, я работаю в ателье.

**Респондент 2:** Здравствуйте, меня зовут Екатерина Александровна, мне 65 лет, я не работаю.

**Респондент 3:** Здравствуйте, меня зовут Ольга Сергеевна, мне 56 лет, я домохозяйка.

**Респондент 4:** Здравствуйте, меня зовут Анна Николаевна, мне 70 лет, я не работаю.

**Респондент 5:** Здравствуйте, меня зовут Ксения Анатольевна, мне 75 лет, не работаю.

**Интервьюер:** Расскажите, какие глянцевые журналы вы предпочитаете читать? Что вас в них привлекает?

**Респондент 1:** Так как я на пенсии, то в последнее время стала увлекаться разведением цветов, поэтому покупаю журналы по этой теме. Очень нравятся качественные фотографии, а также статьи и различные рубрики.

**Респондент 2:** Люблю журналы, например, с сканвордами, ребусами и т.д. но чаще всего читаю специализированные журналы про дом и сад.

**Респондент 3:** Я веду здоровый образ жизни, поэтому читаю специализированные журналы.

**Респондент 4:** Читаю специализированные журналы, про шитье, моду, очень нравятся. Читаю наши российские журналы.

**Респондент 5:** Люблю читать журналы про растения, огород, сад, так как живу на даче.

**Интервьюер:** Вот характеристики глянцевого журнала, который можно назвать идеальным: высокое качество полиграфии, креативный дизайн и грамотность подачи материала, освещение актуальных тенденций. Как это описание соотносится с вашим идеалом глянцевого журнала?



**Респондент 1:** Я покупаю журналы, потому что они сделаны из качественной бумаги и могут храниться долгое время.

**Респондент 2:** Я в любой момент могу воспользоваться журналом, даже если ему уже более 5 лет.

**Респондент 3:** Я люблю читать, поэтому для меня важно, чтобы в журнале были статьи, рубрики, которые мне будут интересны и которые я захочу прочитать.

**Респондент 4:** Конечно же качество журнала имеет значение, но для меня наиболее важно наличие содержательного материала для прочтения.

**Респондент 5:** Я люблю читать журналы, особенно мне нравятся тематические журналы с качественными картинками, хорошо написанными статьями и возможно, даже развлечениями, чтобы немного разнообразить журнал.

**Интервьюер:** Расскажите, обращаете ли вы внимание на рекламу в гляцевых журналах? Вы упомянули, что обращаете внимание на рекламу в гляцевых журналах. Расскажите, какие чувства, эмоции она у вас вызывает?

**Респондент 1:** Если она есть то, обращаю внимание, но таких случаев единица. Для меня реклама в журнале, это когда явно видно товар, но это, как, правило, сделано очень качественно, поэтому на это приятно смотреть.

**Респондент 2:** Я согласна, такое случается редко.

**Респондент 3:** Абсолютно согласна.

**Респондент 4:** А что, в журнале есть реклама, серьезно? Я не знаю, где вы ее берете, но я никогда не встречалась с данным понятием, особенно применимо к журналу.

**Респондент 5:** Для меня в журнале все органично, поэтому не выделяю отдельно рекламу и журнальные материалы.

**Интервьюер:** Как вы просматриваете рекламу: читаете текст, рассматриваете изображения, фотографии и др.?

**Респондент 1:** Всегда нахожу в журнале полезную для себя информацию, читаю, рассматриваю.

**Респондент 2:** Самое главное – это статьи и рубрики для прочтения. Порой даже красочные фотографии не привлекают меня.

**Респондент 3:** Мне нравятся смелые решения, например, когда в журналах есть пробники, когда я могу тут же попробовать этот продукт и понять, подходит он мне или же нет.

**Респондент 4:** Нужен материал для чтения.

**Респондент 5:** Люблю читать, поэтому наличие интересных статей очень важно для меня и плюс еще какие-нибудь развлекательные материалы, так как читать иногда становится

нудно и я хочу немного отдохнуть.

**Интервьюер:** Опишите вашу идеальную рекламу в глянцевом журнале. Какими характеристиками она должна обладать?

**Респондент 1:** Для меня идеальная реклама, это качественные статьи, мнения экспертов, хотя я не могу назвать это рекламой.

**Респондент 2:** Я не могу говорить о рекламе, так как для меня ее нет, но если она и есть, то идеальная реклама – это когда ее не видно.

**Респондент 3:** Не могу сказать ничего о рекламе, так как для меня ее нет.

**Респондент 4:** Идеальная реклама та, которую не видно.

**Респондент 5:** Согласна полностью.

**Интервьюер:** Читаете ли вы статьи, интервью, отзывы читателей, экспертные мнения в глянцевых журналах? Если да, то что вас в них привлекает? Если не читаете, то почему?

**Респондент 1:** Могу уделять много времени на прочтение журнала, особенно если нахожу полезные и актуальные для меня статьи, рубрики.

**Респондент 2:**

**Респондент 3:** Читаю журнал от корки до корки, ведь там всего столько интересного, особенно приятно читать статьи.

**Респондент 4:** Я всегда читаю отзывы читателей о товаре или услуге, а потом если мне все нравится, то не задумываясь обязательно покупаю.

**Респондент 5:** Всегда в журналах читаю все статьи, отзывы. Мне кажется, что там можно найти много полезной информации.

**Интервьюер:** Как вы считаете, можно ли это назвать рекламой?

**Респондент 1:** Нет, реклама это когда тебе прямо говорят купить, а в журнале такого нет.

**Респондент 2:** Нет, абсолютно. Но рекламы в журналах очень много, особенно если это косметические средства.

**Респондент 3:** Не считаю это рекламой.

**Респондент 4:** Нет. Я считаю рекламой в журналах различные яркие, очень вызывающие изображения; сразу понятно, что хотят «втюхать» что-то.

**Респондент 5:** В журналах очень много красочных, ярких фотографий на которых до мельчайших подробностей видно товар, а само изображение практически кричит: «купи меня».

**Интервьюер:** Расскажите, приобретали ли вы когда-нибудь товары, рекламу которых вы видели в глянцевых журналах? Почему вы решили приобрести данный товар? Какие события способствовали приобретению данного товара?

**Респондент 1:** Я думаю, что покупать товары или услуги, опираясь на чье-то мнение, более профессиональное, не страшно, а наоборот.

**Респондент 2:** С удовольствием покупаю товары, о которых читаю в журнале, особенно если это подкреплено мнением эксперта, то обязательно куплю.

**Респондент 3:** Покупаю, не буду скрывать. Особенно, если есть мнение эксперта, то вообще замечательно.

**Респондент 4:** Я доверяю мнению окружающих, склонна к нему прислушиваться, поэтому очень часто покупаю товары или пользуюсь услугами по рекомендации.

**Респондент 5:** Делаю это часто, особенно если есть советы или опыт от использования данного товара или услуги.

**Интервьюер:** Спасибо большое за Ваши честные ответы. До свидания.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

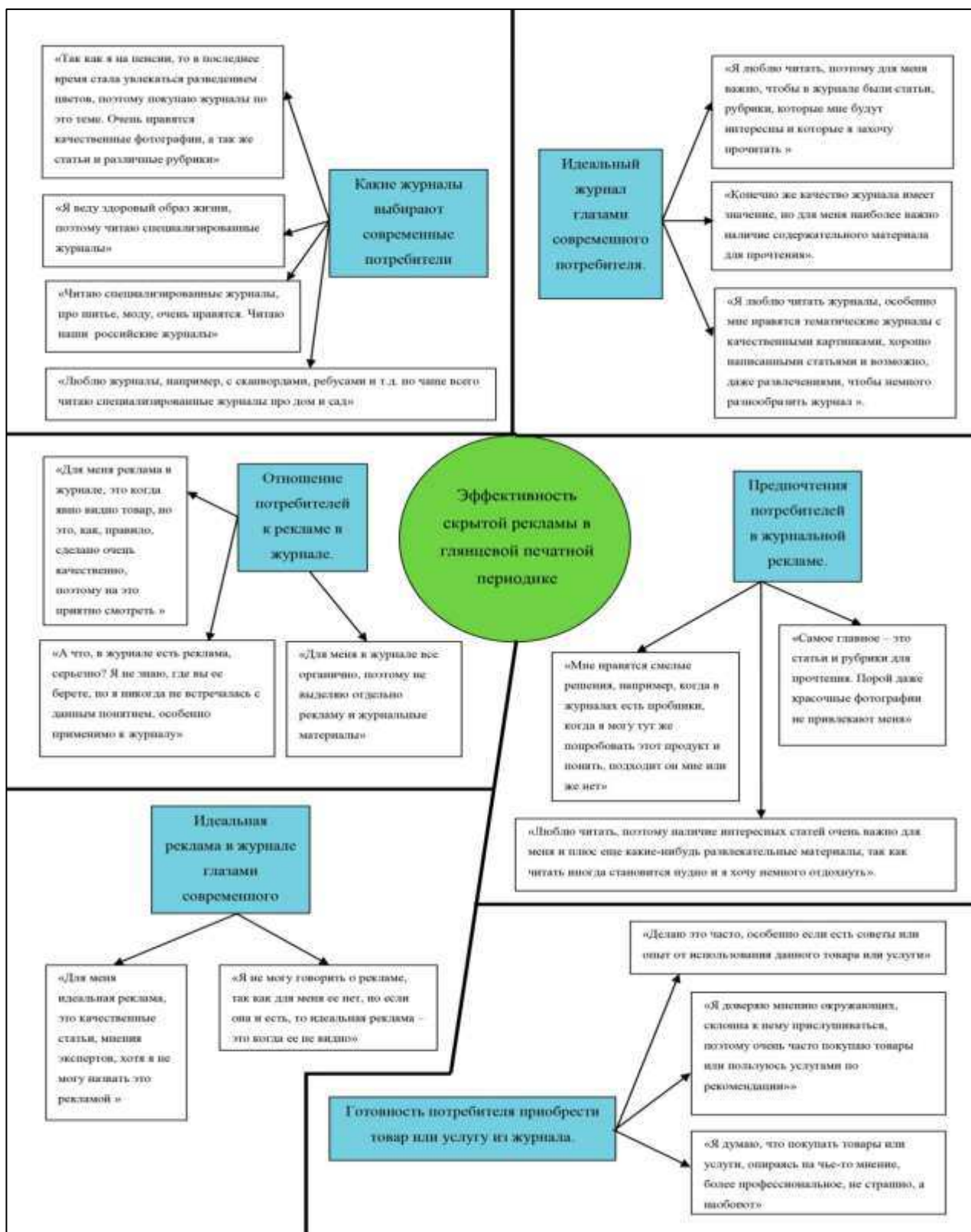


Рисунок Е.1 — Когнитивная карта качественного социологического

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Стенограмма 4 фокус-группы

**Интервьюер:** Добрый день, меня зовут Екатерина. Я хотела бы поговорить с Вами на тему эффективности рекламы в глянцевых журналах. Мне очень важно знать ваше мнение. Помните, что не существует правильных или неправильных вариантов ответов, есть Ваши мысли, чувства, которые очень важны для нас. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начнем. Для начала познакомимся. Как Вас зовут и сколько Вам лет?

**Респондент 1:** Здравствуйте, меня зовут Александр, мне 23 года, я работаю в сфере недвижимости.

**Респондент 2:** Здравствуйте, меня зовут Сергей, мне 30 лет, я работаю бухгалтером в автомобильной компании.

**Респондент 3:** Здравствуйте, меня зовут Олег, мне 34 года, я моряк.

**Респондент 4:** Здравствуйте, меня зовут Антон, мне 18 лет, я студент.

**Респондент 5:** Здравствуйте, меня зовут Мирослав, мне 29 год, я работаю менеджером в крупной компании.

**Интервьюер:** Расскажите, какие гляцевые журналы вы предпочитаете читать? Что вас в них привлекает?

**Респондент 1:** Самые распространенные журналы, мужские я практически не читаю, а вот специализированные, особенно про компьютерную технику всегда с удовольствием.

**Респондент 2:** Предпочитаю специализированные журналы, особенно спортивные и про здоровый образ жизни, там есть что почитать и на что посмотреть.

**Респондент 3:** Читаю специализированные журналы по работе. Также нравятся журналы по хобби: про охоту, рыбалку.

**Респондент 4:** Так как я молод, мне нравятся журналы с хорошей графикой, образными и выразительными картинками.

**Респондент 5:** Я читаю гляцевые мужские журналы, в них нахожу много разных и продуктивных идей для своего бизнеса и конечно же для себя.

**Интервьюер:** Вот характеристики глянцевого журнала, который можно назвать идеальным: высокое качество полиграфии, креативный дизайн и грамотность подачи материала, освещение актуальных тенденций. Как это описание соотносится с вашим идеалом глянцевого журнала?

**Респондент 1:** Я люблю читать журналы, делаю это часто, в силу своей работы, поэтому для меня важно качество, я хочу держать в руках журнал, а не газету.

**Респондент 2:** Для меня идеальный журнал – это конечно же качество и графика, всегда приятно в руках держать качественный продукт и смотреть на качественные фотографии. Все детали видно до мельчайших подробностей, я могу разглядеть даже болтик на наручных часах.

**Респондент 3:** Не стоит забывать о грамотности подачи информации – это очень важно. Чтобы журнал был идеальным, в нем должна быть качественная, продуманная журналистика, отвечающая всем требованиям написания текстов. Можно разглядеть каждую деталь, но при этом все смотрится красиво и гармонично.

**Респондент 4:** Ребята, а как же креатив, где творчество? Это же так круто, когда журнал поглощает тебя и увлекает своими материалами. Для меня важно качество журнала, я хочу держать в руках достойный журнал, а не переплачивать деньги за некачественный продукт.

**Респондент 5:** Качество журнала, качество снимков, качество подачи материала, все важно.

**Интервьюер:** Расскажите, обращаете ли вы внимание на рекламу в глянцевых журналах? Вы упомянули, что обращаете внимание на рекламу в глянцевых журналах. Расскажите, какие чувства, эмоции она у вас вызывает?

**Респондент 1:** На самом деле, в журнале реклама «вписана» в сам журнал, поэтому она не выделяется.

**Респондент 2:** Я отношусь к рекламе в журнале спокойно, наверное, это потому, что она не выделяется от самого журнала, как это происходит в телевидении.

**Респондент 3:** Спокойно, все в журнале гармонично и нет практически никаких отличий от журнала, все как единое целое.

**Респондент 4:** Я полностью согласен. Действительно, реклама в журналах не надоедает.

**Респондент 5:** Реклама и журнал – это одно целое, поэтому все гармонично.

**Интервьюер:** Какие рекламные материалы привлекают вас и почему?

**Респондент 1:** Всегда листаю журнал в поисках чего-то нестандартного, крутого, люблю необычные вещи, они приковывают взгляд.

**Респондент 2:** Самое главное – чтобы цепляла, заинтересовывала, а не просто кричала «купи меня».

**Респондент 3:** Мне нравится, когда в журнале грамотно сочетаются и текст и изображение, а когда это все вместе красиво и гармонично, то я готов читать такие журналы вечно.

**Респондент 4:** Конечно же изображения. Для меня это главное.

**Респондент 5:** Меня привлекают качественные фотографии и текст.

**Интервьюер:** Как вы просматриваете рекламу: читаете текст, рассматриваете изображения, фотографии и др.?

**Респондент 1:** Всегда ищу что-то интересное, полезное.

**Респондент 2:** Мне нравятся качественные материалы. Обращаю внимание на изображения, но и про содержание не забываю. Я давно веду здоровый образ жизни, для меня важно знать все, что полезно, а что уже уходит из моды; именно с этой целью всегда стараюсь покупать специализированные журналы с многочисленными статьями, рубриками, мнениями экспертов и др.

**Респондент 3:** Ищу, что можно почитать, так как листать просто картинки надоедает.

**Респондент 4:** Картинки – это наше все.

**Респондент 5:** Всегда, в первую очередь, обращаю внимание на фотографии и изображения, если они мне нравятся, то могу более детально просмотреть всю рекламу.

**Интервьюер:** Опишите вашу идеальную рекламу в глянцевом журнале. Какими характеристиками она должна обладать?

**Респондент 1:** Сочетание фотографий и различных статей, рубрик, которые соответствуют моим интересам.

**Респондент 2:** Для меня идеальная реклама – это сочетание текста и картинки, чтобы одно не перебивало другое, а работало друг на друга, дополняло.

**Респондент 3:** Гармоничное сочетание визуальной и содержательной части рекламного сообщения.

**Респондент 4:** Самое главное – чтобы цепляла, заинтересовывала, а не просто кричала «купи меня».

**Респондент 5:** Моя идеальная реклама – это полезность представленного материала, хочу читать с пользой.

**Интервьюер:** Читаете ли вы статьи, интервью, отзывы читателей, экспертные мнения в глянцевых журналах? Если да, то что вас в них привлекает? Если не читаете, то почему?

**Респондент 1:** Читаю статьи, различные рубрики, особенно те, которые связаны с моей работой.

**Респондент 2:** Я читаю также текст, если он есть, к рекламному сообщению, с целью ознакомления с товаром или услугой, для меня важна также содержательная сторона

рекламного сообщения.

**Респондент 3:** Люблю читать журналы, а не смотреть только картинки.

**Респондент 4:** Мне важно мнение эксперта, так как я должен быть в теме автомобильной индустрии и предлагать клиентам только самое лучшее, а кто как не эксперты знают об этом.

**Респондент 5:** Для меня важна содержательная сторона рекламного сообщения.

**Интервьюер:** Как вы считаете, можно ли это назвать рекламой?

**Респондент 1:** Конечно, но грамотной.

**Респондент 2:** Согласен с Александром.

**Респондент 3:** Я тоже.

**Респондент 4:** Конечно.

**Респондент 5:** Конечно это реклама, но иногда в журналах встречаются такие образцы рекламы, которые не похожи на рекламу.

**Интервьюер:** Расскажите, приобретали ли вы когда-нибудь товары, рекламу которых вы видели в гляцевых журналах? Почему вы решили приобрести данный товар? Какие события способствовали приобретению данного товара?

**Респондент 1:** Я доверяю мнению экспертов, особенно если это касается моей профессии, поэтому всегда опираюсь на мнения экспертов, покупаю товары и пользуюсь услугами.

**Респондент 2:** Я покупал спортивное питание для себя и своей жены, так однажды в журнале я наткнулся на статью с участием моего кумира, поэтому я просто не мог не купить.

**Респондент 3:** Никогда не приобретал товар по рекламе в журнале.

**Респондент 4:** Я покупал спортивные товары из рекламы в журнале и ни разу не пожалел, все было в точности так же как и в рекламе, и дальше буду покупать.

**Респондент 5:** Я помню, как в журнале увидел рекламу наручных часов, она была настолько реалистична, настолько богата, что я просто не смог удержаться и купил эти часы.

**Интервьюер:** Спасибо большое за Ваши честные ответы. До свидания.



## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

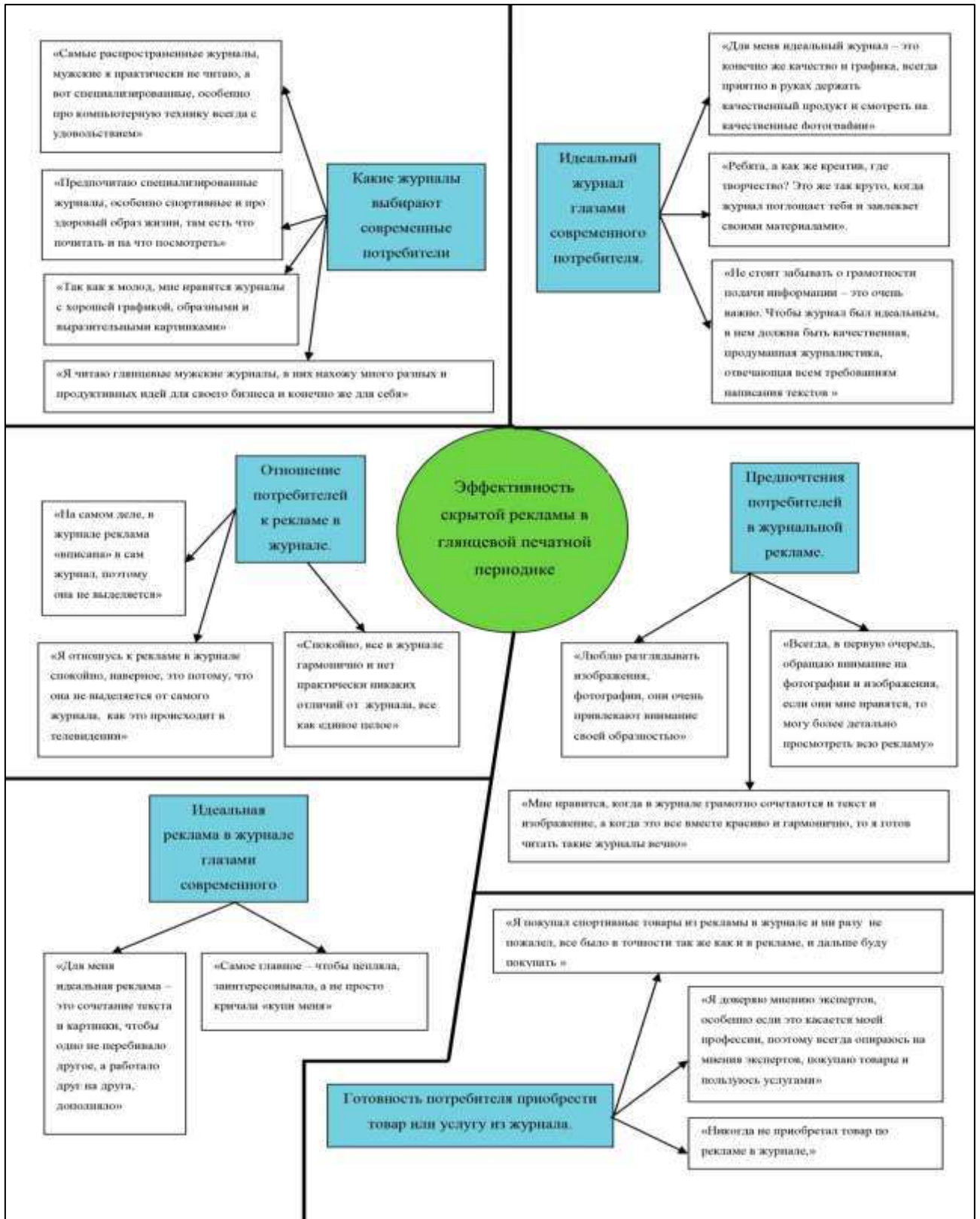


Рисунок Ж.1 — Когнитивная карта качественного социологического

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Стенограмма 5 фокус-группы

**Интервьюер:** Добрый день, меня зовут Екатерина. Я хотела бы поговорить с Вами на тему эффективности рекламы в глянцевых журналах. Мне очень важно знать ваше мнение. Помните, что не существует правильных или неправильных вариантов ответов, есть Ваши мысли, чувства, которые очень важны для нас. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начнем. Для начала познакомимся. Как Вас зовут и сколько Вам лет?

**Респондент 1:** Здравствуйте, меня зовут Сергей, мне 37 лет, я работаю администратором.

**Респондент 2:** Здравствуйте, меня зовут Артем Олегович, мне 55 лет, я на пенсии.

**Респондент 3:** Здравствуйте, меня зовут Матвей Александрович, мне 45 лет, я работаю поваром в ресторане.

**Респондент 4:** Здравствуйте, меня зовут Тимур, мне 40 лет, я работаю управляющим рестораном.

**Респондент 5:** Здравствуйте, меня зовут Анастас, мне 52 года, я в автосалоне.

**Интервьюер:** Расскажите, какие гляцевые журналы вы предпочитаете читать? Что вас в них привлекает?

**Респондент 1:** Я люблю читать специализированные журналы про автомобили, автомобильную технику. Обычно читаю их, когда жду мойку машины или сижу в кафе.

**Респондент 2:** Мне нравится читать журналы в дороге, так время пролетает незаметно, особенно когда журнал интересен; моя страсть – журналы про автомобили; могу часами читать и рассказывать о них.

**Респондент 3:** Я читаю разные мужские журналы, а также специализированные, например про охоту и рыбалку, в них ищу вдохновения для открытия своего бизнеса.

**Респондент 4:** Я люблю журналы про охоту и рыбалку, люблю почитать, когда еду домой, а потом в выходные отправиться куда-нибудь отдохнуть с друзьями.

**Респондент 5:** Я читаю разные мужские журналы, иногда делаю это по работе, например, журналы о строительстве, а иногда, чтобы занять время, тогда могу полистать более

откровенные журналы.

**Интервьюер:** Вот характеристики глянцевого журнала, который можно назвать идеальным: высокое качество полиграфии, креативный дизайн и грамотность подачи материала, освещение актуальных тенденций. Как это описание соотносится с вашим идеалом глянцевого журнала?

**Респондент 1:** Также важно, чтобы было что почитать, так как тратить деньги только на, чтобы посмотреть картинки не вариант.

**Респондент 2:** Я согласен с Сергеем, это важно.

**Респондент 3:** Поддерживаю. Я получаю огромное удовольствие от журналов, которые сделаны «на совесть»: их приятно держать в руках, читать, а самое главное – это долговечность хранения.

**Респондент 4:** Солидарен.

**Респондент 5:** Да, содержательная сторона важна, но и картинки иногда охота посмотреть, особенно с девушками, они там такие красавицы.

**Интервьюер:** Расскажите, обращаете ли вы внимание на рекламу в глянцевых журналах? Вы упомянули, что обращаете внимание на рекламу в глянцевых журналах. Расскажите, какие чувства, эмоции она у вас вызывает?

**Респондент 1:** Конечно, особенно если она привлекает внимание нестандартным подходом. Но раздражения к этой рекламе нет.

**Респондент 2:** Да, но такое бывает нечасто. Обычно все сдержанно. И это круто.

**Респондент 3:** Слушайте, тут недавно видел такую рекламку, глаз не оторвать. Было очень круто сделано.

**Респондент 4:** Ой, поначитался журналов, где ты такое видел. В женских да, много таких приколов, а в мужских такое бывает нечасто.

**Респондент 5:** Да, но и в мужских журналах есть достойные экземпляры.

**Интервьюер:** Как вы просматриваете рекламу: читаете текст, рассматриваете изображения, фотографии и др.?

**Респондент 1:** Я всегда обращаю внимание на визуальный материал, но текстовой важен не меньше; я рационалист и для меня важно сразу же понимать выгоду от покупки.

**Респондент 2:** Я всегда ищу материал для чтения. Зачем покупать журнал, тратить деньги, чтобы просто смотреть картинки?

**Респондент 3:** Согласен, нужны интересные статьи, рубрики.

**Респондент 4:** Мне всегда интересны статьи про здоровье, о правильном питании или спорте, поэтому всегда ищу полезную информацию, а не только смотрю на красивые картинки.

**Респондент 5:** Я люблю не только почитать, но и посмотреть.

**Интервьюер:** Опишите вашу идеальную рекламу в глянцевом журнале. Какими характеристиками она должна обладать?

**Респондент 1:** Красота и гармония между картинками и статьями.

**Респондент 2:** Для меня идеальная реклама – это когда все гармонично в журнале, когда она не бросается в глаза, а работает на интерес.

**Респондент 3:** Согласен с Сергеем.

**Респондент 4:** Да, а для меня идеальная реклама – это качественный визуальный материал, чтобы я прямо залипал.

**Респондент 5:** Конечно же самое главное - это содержательная сторона журнала, но визуальный остается не менее важным, так как все должно быть гармонично и красиво.

**Интервьюер:** Читаете ли вы статьи, интервью, отзывы читателей, экспертные мнения в глянцевах журналах? Если да, то что вас в них привлекает? Если не читаете, то почему?

**Респондент 1:** В журналах всегда читаю статьи, интересные мне рубрики, мнения экспертов. Читаю, наверное, потому, что мне всегда интересно мнение других людей на какую-либо проблему.

**Респондент 2:** Я всегда обращаю внимание в журналах на статьи, мнения экспертов, я склонен им доверять.

**Респондент 3:** Я читаю много интересных и полезных статей, всегда нахожу что-то интересное для себя.

**Респондент 4:** И я. Также смотрю изображения.

**Респондент 5:** Я читаю много интересных и полезных статей, всегда нахожу что-то интересное для себя.

**Интервьюер:** Как вы считаете, можно ли это назвать рекламой?

**Респондент 1:** Я думаю, что да.

**Респондент 2:** А я, наверное, не соглашусь, так как статьи и мнения созданы с целью ознакомления и предупреждения возможно.

**Респондент 3:** А я согласен с Сергеем.

**Респондент 4:** Я тоже.

**Респондент 5:** Да, возможно, но иногда попадаются материалы, не относящиеся к рекламе, может быть так кажется только на первый раз.

**Интервьюер:** Расскажите, приобретали ли вы когда-нибудь товары, рекламу которых вы видели в глянцевах журналах? Почему вы решили приобрести данный товар? Какие события способствовали приобретению данного товара?

**Респондент 1:** Я всегда что-то покупаю из рекламы, которую я видел в журнале:

особенно про здоровое питание.

**Респондент 2:** Покупаю все для сада и огорода, жене все нравится.

**Респондент 3:** Я покупал всего один раз, но остался очень доволен. Если меня еще что-нибудь заинтересует также, то я обязательно куплю. А так , в журнале я всегда читаю отзывы и мнения экспертов и читателей, для меня важно покупать проверенный товар.

**Респондент 4:** Я тоже покупал.

**Респондент 5:** Никогда не покупал, наверное просто потребности не было.

**Интервьюер:** Спасибо большое за Ваши честные ответы. До свидания.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

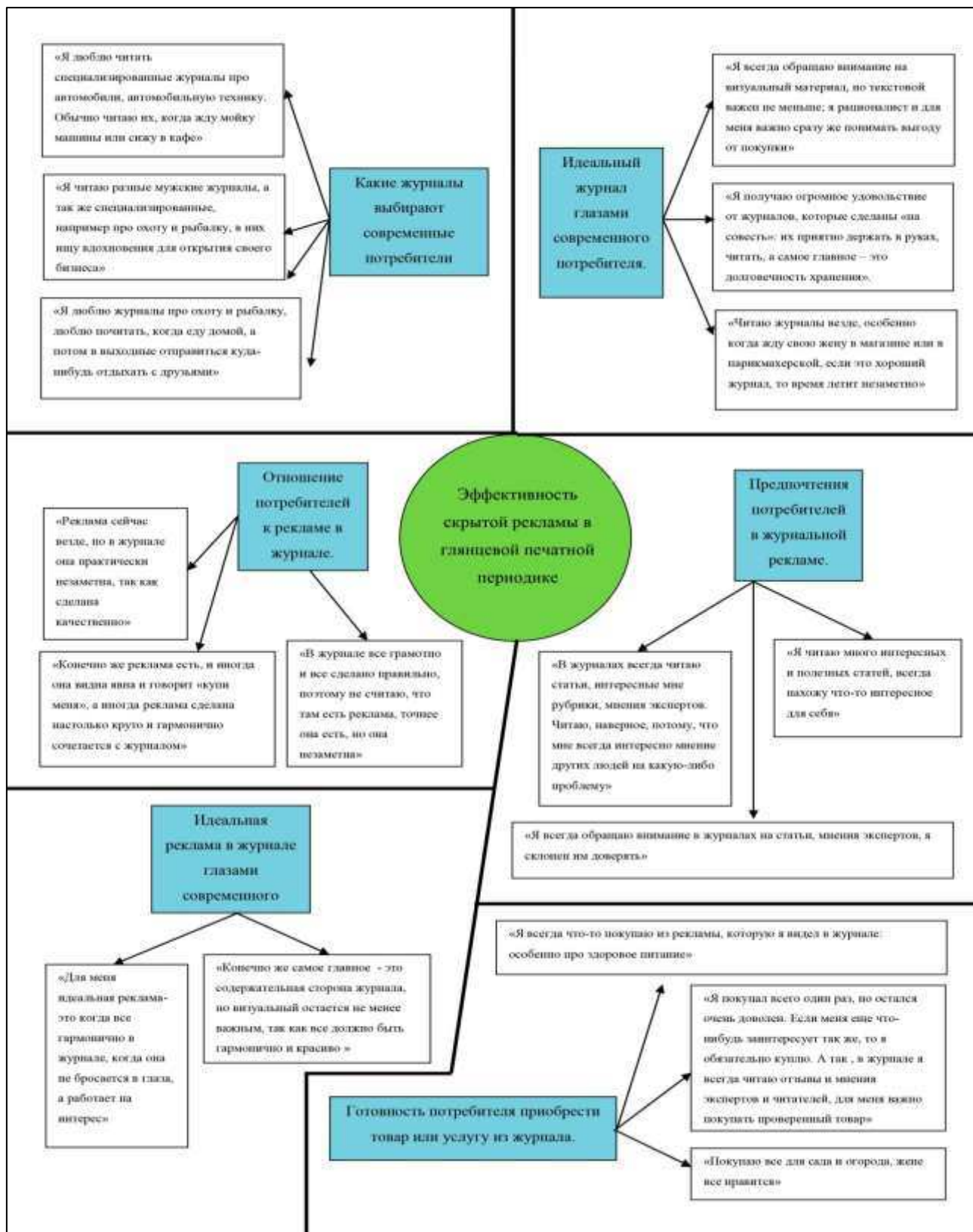


Рисунок И.1 — Когнитивная карта качественного социологического исследования (фокус-группа 5)

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Стенограмма 6 фокус-группы

**Интервьюер:** Добрый день, меня зовут Екатерина. Я хотела бы поговорить с Вами на тему эффективности рекламы в глянцевых журналах. Мне очень важно знать ваше мнение. Помните, что не существует правильных или неправильных вариантов ответов, есть Ваши мысли, чувства, которые очень важны для нас. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начнем. Для начала познакомимся. Как Вас зовут и сколько Вам лет?

**Респондент 1:** Здравствуйте, меня зовут Сергей Антонович, мне 59 лет.

**Респондент 2:** Здравствуйте, меня зовут Олег Николаевич, мне 63 года, я на пенсии.

**Респондент 3:** Здравствуйте, меня зовут Александр Алексеевич, мне 75 лет, я спортсмен.

**Респондент 4:** Здравствуйте, меня зовут Николай Николаевич, мне 70 лет, я на пенсии.

**Респондент 5:** Здравствуйте, меня зовут Анатолий Станиславович, мне 57 лет, я работаю водителем.

**Интервьюер:** Расскажите, какие глянцевые журналы вы предпочитаете читать? Что вас в них привлекает?

**Респондент 1:** Я люблю читать специализированные журналы про автомобили, автомобильную и компьютерную технику.

**Респондент 2:** Мне нравится читать журналы в дороге. Люблю журналы про охоту и рыбалку.

**Респондент 3:** Я читаю разные мужские журналы, а также специализированные, например, про здоровье и автомобили.

**Респондент 4:** Я люблю журналы про охоту и рыбалку.

**Респондент 5:** Я читаю журналы про автомобили, так как я работаю водителем. Читаю журналы везде, особенно когда жду свою жену в магазине или в парикмахерской, если это хороший журнал, то время летит незаметно.

**Интервьюер:** Вот характеристики глянцевого журнала, который можно назвать идеальным: высокое качество полиграфии, креативный дизайн и грамотность подачи материала, освещение актуальных тенденций. Как это описание соотносится с вашим идеалом глянцевого журнала?

**Респондент 1:** Также важно, чтобы было что почитать.

**Респондент 2:** Я согласен, это важно.

**Респондент 3:** Поддерживаю. Я получаю огромное удовольствие от журналов, которые сделаны «на совесть»: их приятно держать в руках, читать, а самое главное – это долговечность хранения.

**Респондент 4:** Солидарен.

**Респондент 5:** Да, содержательная сторона важна. Хочу читать, а не на картинки смотреть.

**Интервьюер:** Расскажите, обращаете ли вы внимание на рекламу в гляцевых журналах? Вы упомянули, что обращаете внимание на рекламу в гляцевых журналах. Расскажите, какие чувства, эмоции она у вас вызывает?

**Респондент 1:** Конечно, особенно если она привлекает внимание. Но раздражения к этой рекламе нет.

**Респондент 2:** Да, но такое бывает нечасто.

**Респондент 3:** Не считаю, что в журнале есть реклама. Все гармонично и неброско.

**Респондент 4:** Я согласен, может она и есть, но сделано просто превосходно.

**Респондент 5:** Да.

**Интервьюер:** Как вы просматриваете рекламу: читаете текст, рассматриваете изображения, фотографии и др.?

**Респондент 1:** Я всегда обращаю внимание текс, статьи, различные рубрики.

**Респондент 2:** Я всегда ищу материал для чтения. Отдаю предпочтение качественным и грамотным статьям и рубрикам; мне нравится читать интересные и увлекательные статьи, обзоры, которые читаются «на одном дыхании».

**Респондент 3:** Согласен. Нужно покупать, чтобы читать.

**Респондент 4:** Мне всегда интересны статьи про здоровье. Так как оно не к черту.

**Респондент 5:** А мне интересны научные статьи.

**Интервьюер:** Опишите вашу идеальную рекламу в гляцевом журнале. Какими характеристиками она должна обладать?

**Респондент 1:** Текст, статьи, рубрики.

**Респондент 2:** Согласен, но важно, чтобы они были интересны.

**Респондент 3:** Согласен.

**Респондент 4:** Идеальная – это та, которую можно почитать. И которая грамотно представлена.

**Респондент 5:** Конечно же самое главное - это содержательная сторона журнала.

**Интервьюер:** Читаете ли вы статьи, интервью, отзывы читателей, экспертные мнения



в глянцевых журналах? Если да, то что вас в них привлекает? Если не читаете, то почему?

**Респондент 1:** Всегда. Интерес к объекту статьи.

**Респондент 2:** Я всегда читаю, просто потому что интересно. Также обращаю внимание в журналах на статьи, мнения экспертов, я склонен им доверять.

**Респондент 3:** Я читаю много интересных и полезных статей, всегда нахожу что-то интересное для себя.

**Респондент 4:** И я. В журналах всегда их читаю, наверное, потому, что мне всегда интересно мнение других людей на какую-либо проблему.

**Респондент 5:** Я люблю почитать статьи. Просто потому, что интересно.

**Интервьюер:** Как вы считаете, можно ли это назвать рекламой?

**Респондент 1:** Не думаю.

**Респондент 2:** Какая реклама? Это просто помощь специалистов в выборе.

**Респондент 3:** Я согласен.

**Респондент 4:** Я тоже.

**Респондент 5:** Да, это так, но мне кажется, что реклама все-таки есть, но она незаметна.

**Интервьюер:** Расскажите, приобретали ли вы когда-нибудь товары, рекламу которых вы видели в глянцевых журналах? Почему вы решили приобрести данный товар? Какие события способствовали приобретению данного товара?

**Респондент 1:** Я всегда что-то покупаю из рекламы, которую я видел в журнале: особенно про здоровое питание.

**Респондент 2:** Покупаю все для сада и огорода, жене все нравится.

**Респондент 3:** Я покупал всего один раз, но остался очень доволен. Если меня еще что-нибудь заинтересует так же, то я обязательно куплю. В журнале я всегда читаю отзывы и мнения экспертов и читателей, для меня важно покупать проверенный товар.

**Респондент 4:** Я тоже покупал.

**Респондент 5:** Никогда не покупал, наверное просто потребности не было.

**Интервьюер:** Спасибо большое за Ваши честные ответы. До свидания.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

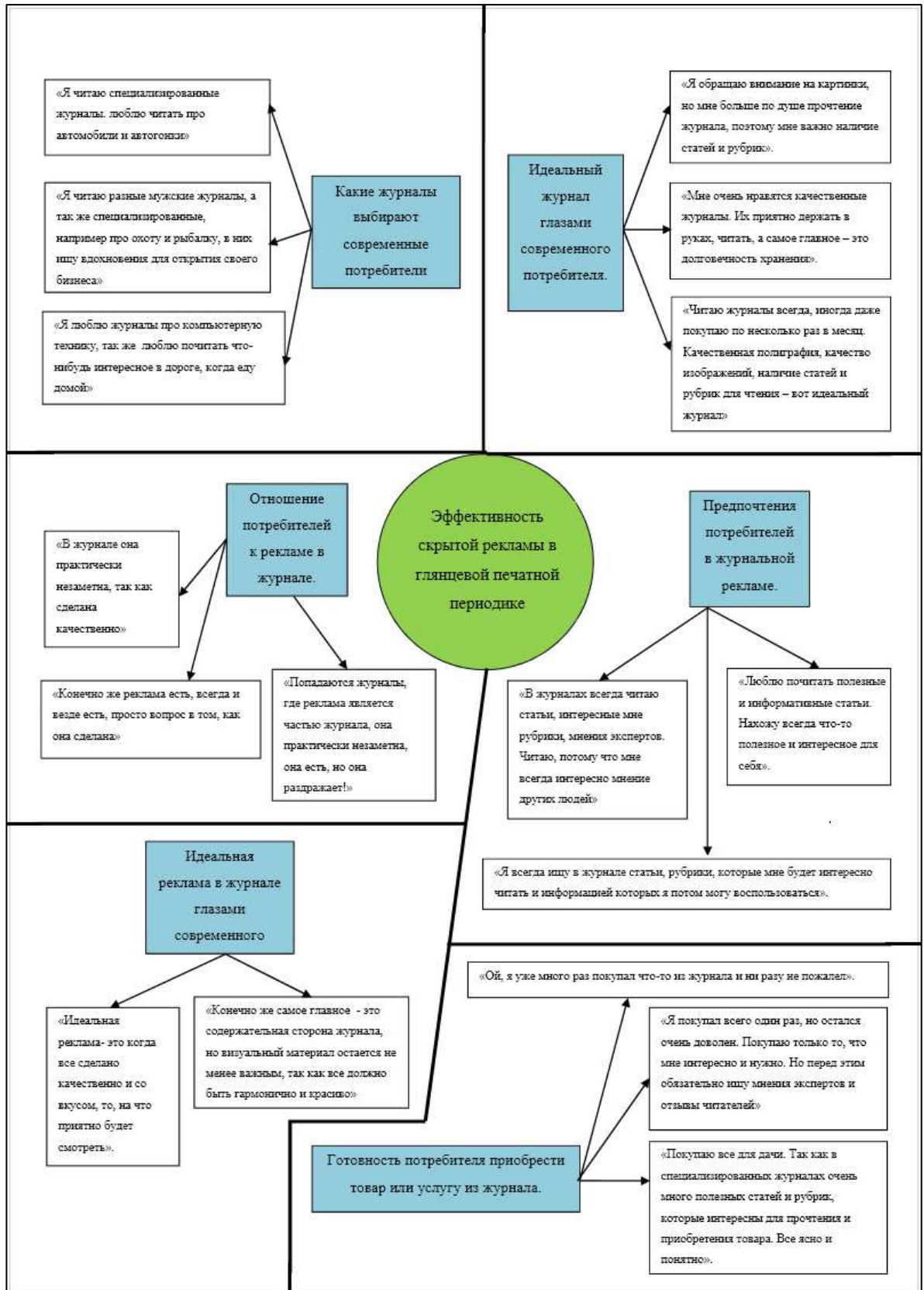


Рисунок К.1 — Когнитивная карта качественного социологического исследования (фокус-группа 6)



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

BODY & Beauty. ТЕМА СЕЗОНА

### ВАША СВЕТОСТЬ

Линия White Plus, созданная Clarins в сотрудничестве с Институтом Кюри, раскрывает секрет фарфоровой кожи азиатских красавиц. Экстракт плодов барбадосской вишни в дуэте с осветляющим растительным комплексом – вот новый рецепт для борьбы с пигментацией.



### ЗА НОВЫМ БЛЕСКОМ

Премиальная коллекция Dove Advanced Hair Series возвращает поврежденным и ослабленным волосам первоначальную красоту. Комплекс из красных водорослей и кератина восполняет питательные вещества, восстанавливая структуру изнутри.



### MAKE UP ХИТРОСТИ

*Международный эксперт бренда ARTISTRY™ Рик Ди Чекка уверяет, что область применения корректора куда шире, чем возможность скрыть несовершенства кожи.*

1. Если использовать корректор в качестве праймера для век, макияж глаз будет более стойким и насыщенным.
2. Чтобы быстро освежить макияж в любой момент дня, нанесите каплю корректора оттенка BRIGHTENER на выступающие части лица – скулы, спинку носа и подбородок и немного растушуйте, чтобы придать коже легкое сияние. В области под глазами корректор обеспечат подсушивающий и омолаживающий эффект.
3. Аккуратно нанесите корректор вдоль контура губ и под бровями маленькой кистью, получите идеально очерченные контуры.



Новый корректор *Artistry Exact Fit™* не боится температуры и влажности, создавая ровное и естественное покрытие с эффектом чистой кожи «без макияжа». Секрет его стойкости в революционной технологии фиксации цвета Color Lock.

4 ДОРОВОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ ГОРОД

Рисунок Л.2 — Страница №3 с рекламным сообщением для глянцевого журнала «Дорогое удовольствие»

САМОЕ & НОВОЕ

# Клету ГОТОВЫ

1. Французская марка **CAUDALIE** выпустила новую линейку очищающих средств, в которой можно выбрать масло или мицеллярную воду для снятия макияжа, очищающий мусс или мягкое молоко. В основе средств — натуральные ингредиенты, включая масло виноградных косточек и сладкого миндаля, а сами продукты можно смешивать и комбинировать, открывая для себя новые текстуры и ощущения.

2. Свежее решение для обладательниц тонких волос, которые не любят утяжелять их обычным кондиционером, предложил **BIOLOGE** — новые кондиционирующие гели дополнили сразу три линейки шампуней. Гель **COLORLAST** продлевает цвет окрашенных волос, **VOLUMEBLOOM** придает объем от корней, а **HYDRASOURCE** отлично увлажняет сухие, истонченные волосы.

3. Невероятно освежающий лосьон-сыворотка **HYDRA LIFE 2-в-1** разработан в сотрудничестве с азиатским инновационным центром **BIOR** в Японии для одновременного увлажнения и восстановления кожи. Минеральная пудра в составе лосьона мгновенно минимизирует недостатки, ферментированный сахар, сильнейший пребиотик, укрепляет кожу день за днем, жасминовая вода ультра интенсивно ее увлажняет.

4. Дерматологическая Лаборатория **LA ROCHE-POSAY** создала инновационный солнцезащитный гель **ANTHELIOS SPF50+**, который сохраняет свои свойства даже при нанесении на влажную кожу. Обеспечивая очень высокую защиту от UVA — и UVB-лучей, гель на основе Термальной воды LA ROCHE-POSAY имеет легкую приятную текстуру, быстро впитывается и не оставляет белых следов.

5. Регенерирующий экспресс-крем для лица и тела **SOFT REPAIRING CREAM** итальянской марки **EGIA Biocare system** — настоящее спасение для предотвращения гиперпигментации после загара и воздействия агрессивных косметологических процедур. Комплекс растительных экстрактов из мальвы, ромашки и алоэ оказывают параживное успокаивающее действие, пантенол, аллантоин и гиалуроновая кислота способствуют обновлению кожи, масла ши и сладкого миндаля смягчают кожу и повышают ее защитные функции, а ментол приятно охлаждает и ускоряет микроциркуляцию.



2 МАЙ-ИЮНЬ 2018 ДОРОГОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ ПРАСНОВРСК

Рисунок Л.3 — Страница №4 с рекламным сообщением для глянцевого журнала «Дорогое удовольствие»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

### ВЫБОР РЕДАКЦИИ

Этим летом **NARS** представляет новые средства для губ и щек из коллекции *Orgasm*, готовые разбудить ваши чувства. Полупрозрачный бальзам для губ *Orgasm Afterglow Lip Balm* содержит увлажняющий комплекс на основе экстракта мюли, разглаживающий кожу губ, а также защитный комплекс антиоксидантов.

В коллекции *Les Infusions de Prada* появился первый цитрусовый парфюм, *Mandarine*. Яркий аромат померанца в сочетании с абсолютом апельсинового соцветия и нероли по замыслу парфюмера Даниэля Андре должен воссоздать в памяти эмоции от вкуса аппетитного плода под горькой кожурой.

У **REDKEN** появилась новая гамма *All Soft Mega* с питательным комплексом суперфудов для мега-увлажнения очень сухих волос. В ее основе восстанавливающий и питательный микс из экстракта кактуса, геля алоэ вера и масла саца инчи и эксклюзивный протеиновый комплекс. Теперь даже самые сухие волосы могут стать мягкими на ощупь.

**SFERANGS** – южнокорейская профессиональная косметика премиум-класса. Натуральность, инновации, природные компоненты исключительного качества и чистоты обеспечивают ее непревзойденную эффективность, гипоаллергенность и безопасность. Именно первая легендарная линия **SFERANGS** с алоэ сорок лет назад ознаменовала новую эру в сотрудничестве врачей и косметологов.

Новый компактный кушон-бронзатор линии *Synchro Skin Shiseido* моментально увлажняет и придает коже здоровый теплый оттенок, который подходит к любому тону кожи и прекрасно имитирует загар. Кушон также можно использовать для контуринга.

ИЮНЬ 2018 ДОРОГОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ ГОРОД

Рисунок Л.4 — Страница №5 с рекламным сообщением для глянцевого журнала «Дорогое удовольствие»

## ПРИЛОЖЕНИЕ М

### Вопросы для фокус-группы

1. Расскажите немного о себе. Укажите Ваш возраст?
2. Как Вам понравились только что просмотренные макет журнальных страниц? Что именно Вам понравилось или не понравилось и почему?
3. Воспринимаются ли только что показанные Вам журнальные страницы как реклама? Запоминается ли данная реклама? Почему?
4. Хотели бы Вы приобрести какой-нибудь товар, представленный в данной рекламе? Да/нет и почему?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

### Стенограмма фокус-группы

**Интервьюер:** Добрый день, меня зовут Екатерина. Мы разработали рекламный проект для журнала «Дорогое удовольствие» и хотели бы узнать Ваше мнение. Помните, что не существует правильных или неправильных вариантов ответов, есть Ваши мысли, чувства, которые очень важны для нас. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начнем. Для начала познакомимся. Расскажите немного о себе. Укажите Ваш возраст?

**Респондент 1:** Здравствуйте, меня зовут Алина, мне 25 лет, я работаю в магазине косметики.

**Респондент 2:** Здравствуйте, меня зовут Евгения, мне 33 года, я работаю в салоне красоты.

**Респондент 3:** Здравствуйте, меня зовут Анастасия, мне 31 год, я работаю управляющей ресторана.

**Респондент 4:** Здравствуйте, меня зовут Ольга, мне 26 лет, я студентка.

**Респондент 5:** Здравствуйте, меня зовут Елизавета, мне 34 года, я работаю в банке.

**Интервьюер:** Как Вам понравились только что просмотренные макет журнальных страниц? Что именно Вам понравилось или не понравилось и почему??

**Респондент 1:** Мне нравится. Все достаточно сдержанно, но в то же время изображения привлекают внимание. А самое главное, что есть описание к продуктам, из которых я могу узнать немного больше о товаре.

**Респондент 2:** Мне тоже нравится. Все грамотно написано, составлено. Нет разрывов от одного к другому, хочется читать, плавно переходя от одного к другому.

**Респондент 3:** Мне нравится, но, мне кажется, что не хватает яркости, но с другой стороны, наверное, так даже лучше, потому что все смотрится гармонично и ничто не отвлекает внимания от одного объекта к другому.

**Респондент 4:** Да, мне тоже нравится, все сделано со вкусом. Привлекают внимание сами продукты, описание к ним и конечно же иллюстрации. Хочется читать, рассматривать.

**Респондент 5:** Если честно, то я не знаю. Но по первым ощущениям все выглядит гармонично и привлекательно. Пусть это не слишком ярко и броско, зато содержательно и информативно.



**Интервьюер:** Воспринимаются ли только что показанные Вам журнальные страницы как реклама? Запоминается ли данная реклама? Почему?

**Респондент 1:** Конечно это реклама, но хорошо сделанная, потому что она не бросается в глаза, этим она привлекает и запоминается. Да, особенно я запомнила первый разворот, там очень красивые девушки, точнее, естественные, что сегодня ценится гораздо больше, и это привлекает.

**Респондент 2:** Да, конечно. Я запомнила заголовок «К лету готовы». Это очень актуально. Также мне понравилось, что есть мнение эксперта о корректоре. Меня это привлекло, и я запомнила, что в этой рекламе есть хороший корректор.

**Респондент 3:** Согласна. Для меня самое главное то, что это актуально, особенно когда наступило лето и нужно ухаживать за своей кожей. Также привлекло внимание мнение эксперта, пусть оно и небольшое, но привлекает и запоминается.

**Респондент 4:** Да, это реклама, но она не кричащая, поэтому хочется ее смотреть. И она запоминается. Меня привлекли иллюстрации продуктов. Сразу видно и понятно. Особенно запомнились тени и духи. Хочу.

**Респондент 5:** Купила бы все, но нельзя. На самом деле, реклама запоминается именно своей невычурностью. Она спокойная, располагающая. Хочется прочитать ее, смотреть.

**Интервьюер:** Хотели бы Вы приобрести какой-нибудь товар, представленный в данной рекламе? Да/нет и почему?

**Респондент 1:** Да, я бы купила все. Привлекает естественность и мнение эксперта. Хочу быть похожей на девушек, такой же естественной и красивой.

**Респондент 2:** Да, купила бы линейку средств по уходу за кожей, так как смогла прочитать описание к продуктам и в летнее время, это же так актуально.

**Респондент 3:** Не знаю, но думаю, что купила бы корректор, подкупило мнение эксперта.

**Респондент 4:** Да, я бы купила корректор, особенно после прочтения мнения эксперта. Ну и привлекают изображения – естественные, качественные, гармоничные.

**Респондент 5:** Купила. Все понятно изложено, с подробным описанием. Хорошо, когда знаешь, что будешь покупать. Особенно когда еще и мнение эксперта есть, так вообще, можно не задумываться.

**Интервьюер:** Спасибо большое за Ваши честные ответы.

## ПРИЛОЖЕНИЕ П

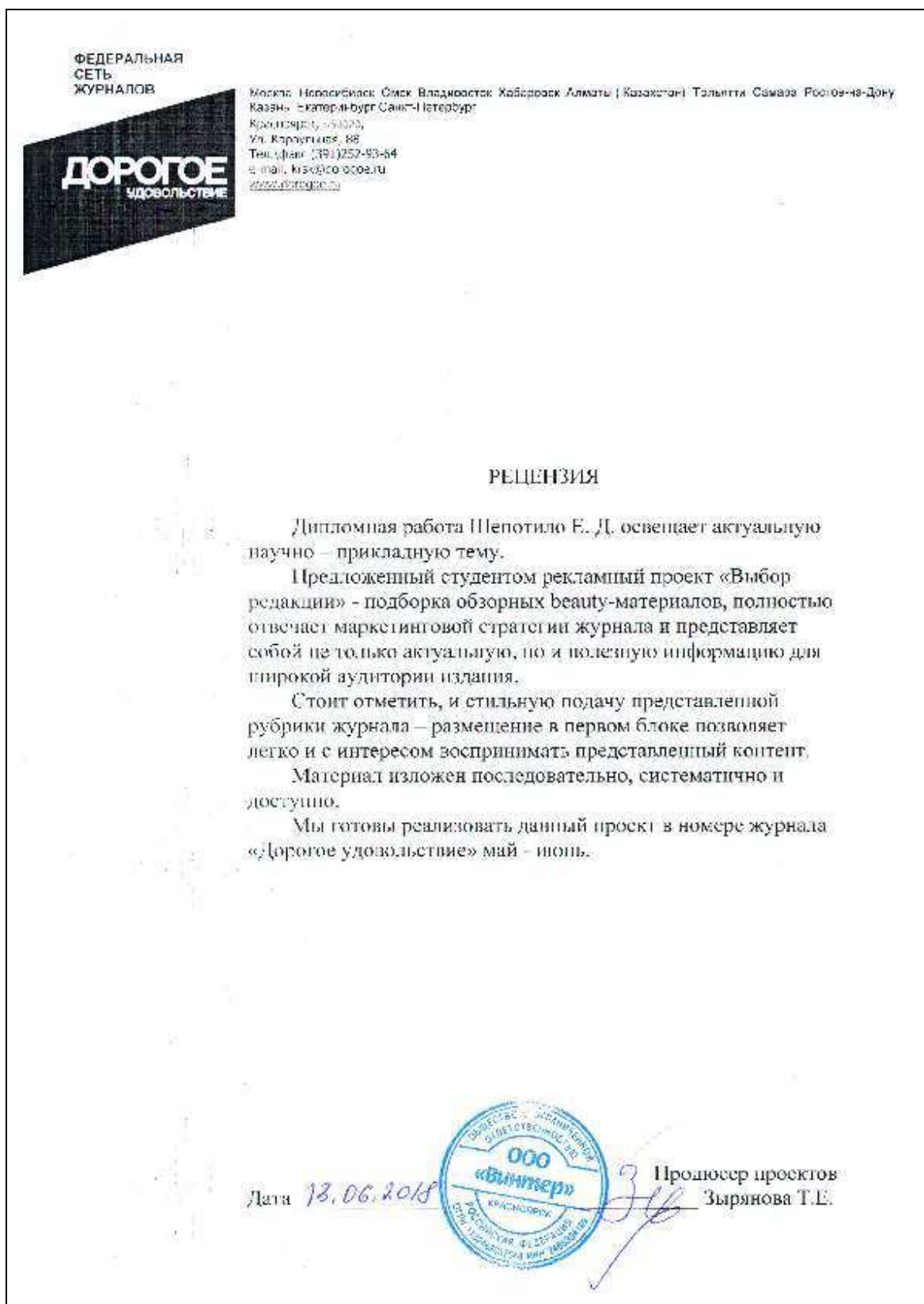


Рисунок П.1 — Рецензия от журнала «Дорогое удовольствие» на разработанный рекламный продукт «Выбор редакции»

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ГЛЯНЦЕВОЙ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКЕ КАК  
ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Руководитель \_\_\_\_\_

доцент,  
канд. филос. наук

И. А. Пантелеева

Выпускник \_\_\_\_\_

Е. Д. Шепотило

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

Э. В. Пашова

Красноярск 2018