


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики  
Кафедра издательского дела и медиатехнологий


### КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПОЛЯ ЖУРНАЛА (НА  
ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ELLE)»

 Студент (ка) **Александрова А.А.**  
1 курс ОФО,  
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
преподаватель **Хлопунова О.В.**  
оценка за курсовую работу: 12.05.17

  
дата и подпись

Краснодар

2017

## Содержание

Введение.....	3
1 Реклама в журнале.....	5
1.1 Журнал, как рекламоноситель.....	5
1.2 Виды рекламы в журнале.....	8
1.3 Эффективность рекламы в журнале.....	12
2 Журнал ELLE: особенности рекламного поля.....	14
2.1 О журнале ELLE.....	14
2.2 Виды рекламы в журнале ELLE.....	17
2.3 Сравнительный анализ рекламы в журналах ELLE и ELLE girl .....	21
Заключение.....	24
Список использованных источников.....	25
Приложения.....	26

## Введение

В настоящее время, реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Рекламный текст, сочетающий в себе разнообразные средства выразительности языка, оказывает значительное влияние на формирование стереотипов и образа жизни современного общества. Реклама, направленная на формирование определенного образа, продвижения новых товаров и услуг на рынке, специфически воздействует на человека, тем самым формируя стратегию его поведения и мировоззрения в данной сфере. Отечественные и зарубежные ученые неоднократно занимались изучением проблем в области рекламы и ее языка. Но такая сфера, как реклама в журнале, практически не подвергалась изучению, несмотря на то, что объем рекламных журналов и журналов с рекламными вставками составляет большую часть выпускаемой печатной продукции не только в России, но и за рубежом.

Таким образом, исследование данной тематики необходимо с целью дальнейшего изучения особенностей рекламы, специфики журнального рекламного текста и журнальной рекламы, как эффективного инструмента воздействия на потребителя.

Значительный интерес представляет проблема адаптации рекламного текста к конкретному культурному пространству; изучение сочетания лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих журнального рекламного текста.

Объектом исследования является журнал, как транслятор рекламной информации.

Предметом исследования являются особенности рекламного текста журнала ELLE, влияющие на успешность его воздействия на общество.<sup>1</sup>

Материалом исследования послужили рекламные тексты журналов «ELLE» и «ELLE girl» за февраль – март 2017 года.

---

<sup>1</sup> Беликова А. В. «Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков)», 2007

Целью курсовой работы является всестороннее изучение журнальной рекламы, выявление ее особенностей, тенденций в ее развитии и определение степени эффективности данного вида рекламы с точки зрения воздействия на потребителя. В соответствии с поставленной целью, был использован метод эмпирического исследования (сравнение, наблюдение, описание), в ходе которого формулируются и решаются следующие задачи:

- определение видов журнальной рекламы;
- характеристика факторов, обуславливающих появление «журналов для женщин» и «журналов для девушек»;
- выявление особенностей подачи рекламной информации в «журналах для женщин» и «журналах для девушек».

В ходе работы над курсовой, было изучено множество источников, как печатных, так и электронных. Так же помимо научной литературы были изучены и множество журналов, выпущенных в течение нескольких месяцев (журналы ELLE, ELLE girl, так же TOPBEAUTY, OK).

В настоящее время существует большое количество журналов, газет и прочих печатных рекламных носителей. Но основную массу составляют, так называемые "глянцевые" журналы и газеты. Реклама в журнале - это очень эффективный вид рекламы. Но, как и любой другой вид рекламоносителя, она имеет свои особенности, недостатки и преимущества, которые должен учитывать рекламодатель перед размещением рекламы. Именно эти специфические факторы мы рассмотрим в курсовой работе.

## 1 Реклама в журнале

### 1.1 Журнал, как рекламоноситель

История рекламы в прессе уходит в далекое прошлое. Первые объявления под рубрикой "Разыскиваются" были обнаружены еще на папирусах египтян и древних греков. Позже, в пятнадцатом веке начал формироваться устойчивый спрос на информацию. Его удовлетворение оказалось возможным благодаря изобретению печатного станка Иоганном Гуттенбергом.

Первые печатные листовки выходили нерегулярно, наибольшими тиражами. Лишь в 17 веке по всему миру начали издаваться настоящие периодические издания. Так, в 1631 году во Франции тиражом 1200 экземпляров вышла первая ежедневная газета "Gazett". Наравне с новостями, она публиковала и рекламу.

Как известно, журналы появились значительно позже газет и потому стали использоваться в качестве средств распространения рекламной информации гораздо позже. Но они быстро завоевали рекламный рынок.<sup>2</sup>

Типология журнальных изданий предполагает их классификацию по аудиторному и тематическому признаку:

По аудитории: общероссийские, региональные, женские, молодежные и т.д.;

По тематике: универсальные (охватывают весь спектр интересов определенной аудиторной группы), политико-экономические, технические и т.д.;

По целевой направленности: "стиля жизни" (Автопилот, Вояж и т.д.)-их задача показать "ЧТО", "выживания" (с выкройками, по ремонту и т.д.)-объяснить "КАК".

Журналы несложно отличать от газет – и по форме, и по содержанию, и по рекламе. Выступая в качестве рекламоносителя, журнал позволяет более

---

<sup>2</sup> М.Ю. Рогожин "Теория и практика рекламной деятельности". Москва: Издательство РДЛ, 2001

красочно подать то или иное рекламное объявление. В настоящее время рекламодатели все чаще выбирают в качестве рекламоносителя журналы, т.к. это придает некой статусности компании и позволяет ей зарекомендовать себя, как надежного финансового партнера. Ведь зачастую, рекламное объявление размещается не в одном, а сразу в нескольких журналах, для увеличения эффективности обращения. Так же стоит отметить, что если в газетах размещаются рекламные объявления локального характера и их публикуют либо маленькие фирмы, либо отдельные лица, то в журналах опубликованы рекламные объявления крупных косметических компаний, модных домов и популярных брендов, и эти объявления имеют зачастую глобальный характер. В последнее время журналы превращаются в своеобразный рекламный каталог, где рекламные объявления занимают гораздо больший объем, чем прочая информация.

В целом реклама является важным элементом глянцевого журнала, который функционирует, как очень эффективный рекламоноситель. И как любой рекламоноситель, журнал имеет свои преимущества и свои недостатки. К безусловным преимуществам журнальной рекламы можно отнести:

- Качество рекламы. В отличие от газет, журнальная типография позволяет печатать рекламные обращения высокого качества, где любые рисунки и изображения воспроизводятся без искажений;
- Большое время жизни. Многие люди покупают журналы, чтобы почитать их не спеша на досуге, после прочтения журналы не однократно перелистываются и перечитываются, некоторые люди очень долго хранят журналы после прочтения. Тем самым, очень высока, становится вероятность, что рекламное объявление увидят не однократно, и оно точно запомнится читателю;
- Большая величина вторичной аудитории, так как их читают не только те, кто покупают или выписывают. Часто люди обмениваются журналами,

дают их почитать друзьям и знакомым. Так же журналы проходят через большое количество рук, находясь в приемных офисах, парикмахерских и т.д.<sup>3</sup>

Наконец, нельзя не принять во внимание дополнительные лоск и респектабельность, которые придают публикуемым рекламным материалам многие достойные журналы.<sup>4</sup>

Помимо достоинств, у журнальной рекламы есть и ряд недостатков:

- Высокие издержки на ее издание, обусловленные в первую очередь более высокими оформительскими требованиями, предъявляемыми к ней, и необходимостью применения более качественной, обычно многоцветной печати;
- Более низкая оперативность, из-за технологических особенностей ее подготовки к изданию;<sup>5</sup>

Так же еще одним недостатком журнальной рекламы можно считать высокую стоимость журнальных изданий и низкую скорость их доставки.

---

<sup>3</sup> А.Н. Назайкин "Рекламная деятельность газет и журналов". Москва: РИП-холдинг, 2002

<sup>4</sup> М.Ю. Рогожин "Теория и практика рекламной деятельности". Москва: Издательство РДЛ, 2001

<sup>5</sup> М.Ю. Рогожин "Теория и практика рекламной деятельности". Москва: Издательство РДЛ, 2001

## 1.2 Виды рекламы в журнале

В настоящее время большую часть доходов печатные издания получают от продажи рекламных мест. Соотношение между доходом от рекламы и продажей изданий зависит, прежде всего, от содержания газет или журналов. Чем больше и популярнее издание, тем больше доход зависит от рекламы.

Сегодня все журналы предоставляют множество рекламных услуг, которые направлены на максимальное удовлетворение запросов рекламодателя.

В современных журналах рекламодатели могут воспользоваться различными видами рекламы: модульной, строчной, рубричной, зональной, вкладываемой, спонсорской т.д.

Модульная реклама - самый популярный и часто используемый вид рекламы. Представляет собой рекламный текст, занимающий определенное место (модуль); может быть заключено в рамку и иметь текстовое или иллюстрационное наполнение.

На размер модульных объявления влияют формат и объем журнала, количество колонок и расстояние между ними. Для каждого рекламного объявления в издательстве разрабатывают уникальную модульную сетку полосы. При этом используется один из двух подходов: «колоночный» или «половинный».

В колоночном подходе деление полосы на модули зависит от количества колонок, при этом модуль не должен нарушать общую композицию (налезать на текст и т.д.). Ширина одного модуля должна соответствовать ширине одной колонки, двух – ширине двух колонок.

Половинный модуль может быть разных размеров. Самый большой модуль – целая полоса или разворот в две полосы. Более мелкие –  $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{8}$  полосы и т.д. (см. Приложение А)

Как правило, модульные объявления публикуют производители товаров и услуг, реклама розничных и оптовых производителей,



политических и общественных организаций. Частные производители редко пользуются данным видом рекламы.

Зональная реклама – рекламные объявления, печатающиеся не во всем тираже, а только в определенной его части; если это позволяют технические возможности издательства. Часто зональную рекламу используют в национальных изданиях для тестирования товаров и услуг на региональном уровне (см. Приложение Б).

Возможность использования зональной рекламы зависит от того, каким образом печатается само издание. Если тираж печатается частями или в разных типографиях, то есть возможность контролировать, какое количество экземпляров с такой рекламой издано. Если весь тираж выпускается разом, то возможности использовать такую рекламу, нет.

Реклама в приложениях. Печатные издания расширяют свои рекламные возможности с помощью различных приложений. Обычно используют три типа приложений: тематические, региональные и электронные (см. Приложение В).

Тематические приложения: наиболее распространенный тип. Обычно выпускается в журнале периодически или к специальным случаям (праздникам и т.д.).

Такая реклама более эффективна, т.к. читатели более внимательно изучают тематическое предложение, обычно вынимают его из основного издания.

Приложения в основном выпускаются на такой же бумаге и такого же формата, что и основное издание. Но иногда используется бумага другого качества, что привлекает больше внимания читателя.

Тематика приложений обычно связана с основной темой издания.

Региональные приложения: Так же, как и зональная реклама, позволяют рекламодателю воздействовать не на всю территорию распространения журнала, а только на определенную часть. И так же возможность использования региональных приложений зависит от того,

каким образом печатается издание. Если тираж печатается частями, то можно вложить приложения в определенную его часть. Если же тираж печатается полностью, то приходится вкладывать приложения в уже отпечатанные, уложенные и упакованные экземпляры, а это делать трудно. И стоимость такой услуги возрастает и становится не выгодной рекламодателю.

Электронные приложения: Позволяют изданиям работать на аудиторию людей, которые большую часть информации получают из интернета.

Электронные приложения «бумажных» изданий бывают: полные версии (все содержание номера журнала), усеченные (выборочная публикация материала) и специальные (специальная подборка материала, которая отличается от материала в основном издании). Специальные электронные приложения могут распространяться не только через сеть, но и на компакт-дисках.

Вкладываемая реклама. Это листовки, брошюры, плакаты, а так же образцы продукции, вставляемые внутрь журналов (см. Приложение Г).

Вкладываемая реклама может быть двух типов: вкладываемая с сопровождающим рекламным материалом на полосах журнала и вкладываемая без сопровождающего материала.

Внутри издания реклама может вкладываться как без помощи закрепительных материалов (тогда каждый номер издания размещают в отдельной упаковке), так и с помощью клея или электростатического напряжения.

Вкладываемая реклама основана, в первую очередь, на том, что ее можно не просто посмотреть, но и взять в руки, воспользоваться образцами, т.е. она воздействует не только визуально, но и осязаемо. Часто в изданиях вкладывают не только осязаемую, но и обоняемую рекламу. Рекламодатели используют ароматизированную рекламу. Во время изготовления такой рекламы в типографскую краску вмешивают специальные ароматические

добавки. Такой рекламой часто пользуются журналы рекламирующие парфюмерию и косметику.

Иногда рекламодатели прибегают и к помощи музыкальной рекламы. При перелистывании страницы с определенной рекламой, звучит соответствующая мелодия, создающая некий ассоциативный фон. Но такая реклама встречается довольно редко (т.к. такая реклама требует определенных затрат и не все издания имеют необходимое техническое оборудование).

Рекламные статьи - очень важный элемент продвижения услуг клиентской кампании. Рекламные статьи условно можно разделить на два типа: статьи - коммерческие предложения, с помощью которых информируют целевую аудиторию об услугах, создают необходимый имидж и т.д.; статьи тематические - направлены на рекламу самой услуги. Рекламные статьи размещаются в каталогах статей и на тематических информационных ресурсах<sup>6</sup> (см. Приложение Д).

Таким образом, каждый издательский дом предоставляет свой набор услуг, в зависимости от технической базы, количества и квалификации персонала. Обычно в него обязательно входят самые востребованные и доходные услуги – модульная, вкладываемая и рубричная реклама, а так же реклама в приложениях, изготовление рекламы. За счет остальных услуг издания получают дополнительный доход, путем привлечения новых рекламодателей и увеличения расходов на рекламу постоянных заказчиков.

---

<sup>6</sup> А. Н. Назайкин Указ. соч., 2002

### 1.3 Эффективность рекламы в журнале

Чем определяется эффективность рекламы? Ответ очень простой: количеством людей, которые из категории потенциальных потребителей перешли в категорию заказчиков товаров или услуг, предлагаемых компанией-рекламодателем. Именно поэтому к выбору того, где размещать свою рекламу, компании относятся с особым вниманием, и очень часто этот выбор делается в пользу рекламы в журналах.

В последнее время журнальная реклама набирает всё большую популярность. Выбор конкретного наименования журнала для размещения той или иной рекламы будет в значительной степени определяться не столько базовыми выходными параметрами издания, сколько направленностью его тематики и составом читающей аудитории.<sup>7</sup> Так, например, будет нецелесообразно размещать рекламу женского парфюма в журнале «Охота и рыбалка» или же рекламу рыболовных снастей в журнале «ELLE girl», читатель просто не обратит внимания на это рекламное объявление.

Для размещения рекламы в том или ином журнале, рекламодатель должен учесть несколько аспектов:

1. Аудиторию печатного издания, в котором он собирается разместить рекламное объявление;
2. Популярность данного издания в данной аудитории;
3. Место, время и размер рекламного обращения;
4. Тираж издания;
5. Охват территории, на которую распространяется журнал и т.д.

Так же, для большей эффективности рекламы, необходимо продумать дизайн рекламного обращения и способ его подачи. Ведь читатель в первую очередь обращает внимание на «красивую картинку», и лишь потом начинает более подробно её изучать. Обычно журналы предлагают на выбор несколько вариантов создания оригинал-макета объявления. Рекламные объявления

---

<sup>7</sup> <http://mirznanii.com/a/209787/otseka-torgovoy-i-kommunikativnoy-effektivnosti-reklamy> (дата обращения 6.03.17 года)

могут быть и черно-белыми и цветными, в них могут быть использованы вкладыши, выполненные в виде раскладывающихся или выдвигаемых вставок, оборудованных встроенными звуковыми микросхемами. Рекламные фотографии можно расположить во всю длину и ширину страницы или на развороте, что способствует дополнительному привлечению внимания.

Оценка эффективности печатной рекламы, прежде всего, связана с размерами рекламного объявления, количества цветов блока и месторасположением рекламы (ну и конечно с каналом распространения). Так, например, реклама, расположенная на задней обложке всегда будет на виду у читателей, реклама, встроенная в какую-нибудь статью (например, в интервью) тоже будет часто попадаться на глаза читателю, т.к. многие статьи люди очень часто перечитывают. А если рекламные объявления идут подряд один за другим, то это может быть менее эффективно, потому, что многие люди сразу перелистывают эти страницы, не вникая в их содержание.

При точечном размещении рекламы процесс забывания усвоенной информации достигает нулевой отметки практически за 11 недель. Поэтому для того, чтобы потенциальный клиент постоянно помнил о том или ином товаре, необходимо использовать пульсирующую рекламную кампанию, при которой рекламное воздействие повторяется с определенной периодичностью. Так, например известная косметическая компания MAXFACTOR публикует свою рекламу сразу в нескольких популярных гляцевых журналах, причем во многих из них реклама кометики этой фирмы появляется каждый месяц (каждый номер).

Эффективность рекламной кампании в прессе нередко рассчитывается с учетом того, сколько денег было потрачено на ее организацию и разработку. Если принять во внимание, что реклама в прессе гораздо дешевле, чем реклама на телевидении, то так называемые медиа усилия будут гораздо эффективнее.

Таким образом, не смотря на то, что журнал в качестве рекламоносителя появился недавно, он уже успел зарекомендовать себя, как эффективный канал распространения рекламы. Каждый рекламодатель сможет найти приемлемый и по цене, и по способу подачи вариант, который поможет ему извлечь ему максимальную выгоду.

Существует множество аспектов и факторов, влияющих на эффективность рекламы. И для того, чтобы максимально эффективно провести рекламную кампанию, рекламодателю необходимо внимательно их изучить. В ином случае, затраты на рекламу могут не окупиться.

## 2 Журнал ELLE: особенности рекламного поля

### 2.1 О журнале ELLE

Журнал ELLE был основан Пьером Лазаревым и его женой Элен Гордон в 1945 году. Долгое время его создатели были по совместительству и главными редакторами. Ими была разработана концепция уникального еженедельного женского журнала о моде, красоте, досуге и здоровье, которая работает, и по сей день.

Уже к концу 60-х годов у журнала было 800 000 читателей.

Однако в 1985 году ELLE, как и другие издания серии Nacheffe, был выкуплен Даниелем Филлипаччи и Жаном-Люком Лагардые. С тех пор с популярным во Франции изданием получили возможность познакомиться и жительницы Америки. Вскоре, удовольствие полистать модный французский журнал, получили женщины еще из 25 стран мира. В середине 1980-х годов, при выходе на международный рынок, стал выпускаться ежемесячно, сохранив еженедельный формат для Франции.

К 2004 году издавался в 35 странах мира, в настоящее время считается крупнейшим в мире изданием о моде, имеет 43 версии, издающиеся в 60 странах, также владеет 20 веб-сайтами.

В нашей стране знаменитый журнал появился в 1996 году. Это был первый международный журнал такого уровня, пришедший на российский рынок. Несомненно, он сразу же завоевал огромную аудиторию российских модниц. И сегодня эта популярность не угасла.

Выпускает журнал в России Издательский Дом Nacheffe Filipacchi Shkulev (HFS). Он был основан в 1995 году в рамках одного из крупнейших в мире издательских холдингов –Nacheffe Filipacchi Medias. Помимо ELLE, ИД HFS также выпускает такие популярные в России журналы, как ELLE girl, Maxim, Psychologies, Marie Claire.

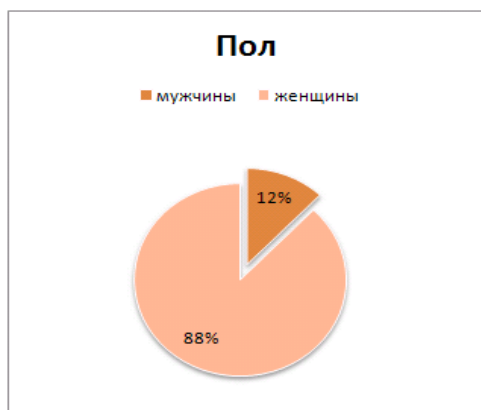
По подсчётам маркетологов аудитория ELLE – это практически 5 миллионов читателей. Аудитория ELLE довольно обширна. Ведь модным журналом интересуются девушки и женщины от 18 до 49 лет из разных стран

и континентов. Кто-то из них предпочитает подписку на электронное издание, кому-то нравится держать гляцевый журнал в руках.<sup>8</sup>

Содержание языковых версий варьируется в зависимости от уровня и стиля жизни, доходов, культуры, менталитета и прочих показателей среднестатистической читательницы конкретной страны. Так, например, а американской версии журнала большее предпочтение отдается моде и уходу за собой, в то время как в японской версии журнала большой акцент делается на освящение культурных мероприятий, путешествий и т.п. Так же содержание журналов зависит и от возрастной группы, на которую он ориентирован. Так, журнал ELLE будет отличаться от ELLE girl, т.к. первый ориентирован в большей степени на взрослых читательниц, а второй на юных девочек.

По итогам последнего исследования TNS Russia, ELLE был назван самым популярным журналом о моде в России. По подсчётам экспертов в 2010 году ежемесячная аудитория журнала составила 700 000 человек. При этом постоянные подписчики составляют около 73% от общего количества читателей.

Таким образом, "ELLE" - самый популярный журнал мод в мире. Концепция журнала уникальна: понятие «мода» выходит за привычные рамки и имеет отношение к образу жизни



в целом. Для журнала характерно преобладание женской аудитории 88%. Возраст читательниц журнала «ELLE» - 25-35 лет. Социальный портрет читательниц журнала: занимающие руководящую позицию – 43%, материально не зависимы – 62%

аудитории. Журнал «ELLE» распространяется в Москве, в Санкт-Петербурге

<sup>8</sup><http://www.murana.ru/articles/culture/elle.html> (дата обращения 10, 03, 2017г.)



– 10% тиража, 9% тиража в Сибири. 6% тиража журнала распространяется на Юге, Урале и Приволжском районе, 2% тиража на Дальнем Востоке, 3% тиража в СНГ. Основное распространение журнала «ELLE» – розничная продажа на лотках и киосках – 97%. Подписчики получают 3% тиража.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.sipress.ru/izd/elle\\_rossiya](http://www.sipress.ru/izd/elle_rossiya) (дата обращения 15,04,2017г.)

## 2.2 Виды рекламы в журнале ELLE

Как и любой из существующих на рынке журналов, в журнале ELLE присутствует реклама, которая занимает практически половину журнала.

Реклама в журнале ELLE - это премиум формат для самых популярных и модных брендов, таких, как PRADA, CHANEL, MERCEDES-BENZ и т.д. Журнал занимает лидирующее место в нишах «Мода», «Красота», «Luxury».

В журнале представлены практически все виды рекламы, которые могут быть применены в подобном печатном издании.

Самым популярным видом рекламы в журнале ELLE, конечно же, является *модульная реклама*. Обычно она размещена на одной полосе, либо же, занимает целый разворот. (см. Приложение Е)

Изучая различные источники, на официальном сайте журнала ELLE, мы нашли таблицу с ценами на данный вид рекламы (см. Приложение К).

Помимо модульной рекламы в журнале ELLE встречается и *двухсторонняя реклама на жесткой бумаге*. Плюс этой рекламы в том, что такая реклама становится гораздо привлекательнее и заметнее, т.к. когда читатель захочет просто открыть журнал, он невольно откроет его именно на этой рекламе. Таким образом, она всегда будет бросаться в глаза. Так, например, в февральском выпуске журнала, компания Mercedes-Benz поместила свою рекламу на плотной черной бумаге в середине журнала. И действительно такая реклама бросается в глаза, журнал невольно всегда открывается на месте этого вкладыша (см. Приложение Ж).

Еще одним видом рекламы в журнале ELLE является *реклама в приложениях*. Не так давно журнал выпустил приложение для iPad. Это приложение было выпущено для тех, кто любит электронные версии журналов и желает всегда быть в курсе модных новинок наступающих сезонов. Так же, как и в печатной версии журнала, в приложении ELLE присутствует реклама, и её эффективность ничуть не меньше, чем в печатной версии. Цены на данную рекламу приведены в таблице (см. Приложение Л).

Реклама в журнале ELLE представлена самая разнообразная. Здесь реклама косметики, таких популярных брендов как DIOR, FABERLIC, GUERLAIN, LANCOME, MAXFACTOR, MAKE UP FOR EVER и др.; реклама одежды и аксессуаров брендов LOUIS VUITTON, PRADA, CHANEL, GUCCI, MAXMARA, MARINA RINALDI и пр.

Рассматривая специфику рекламы в глянцевых изданиях, можно выделить её главную особенность: у данной рекламы специфическая целевая аудитория, т.е. данная реклама рассчитана на тех, кто может позволить себе приобрести данный товар. Если обратить внимание на представленную продукцию и посмотреть на ее примерную стоимость, то сразу становится понятно, что это может позволить себе не каждый (сумка LOUIS VUITTON-153000руб., обувь JIMMY CHOO-36700 и т.д.). Но помимо этого, конечно, в журнале представлена и реклама товаров, которые мы можем увидеть на полках магазинов (PANTENE, PANDORA, SUNLIGHT и т.д.), и реклама товаров из каталогов FABERLIC.

Таким образом, несмотря на все специфические особенности, реклама в глянце эффективна. Какой бы она не была, она заставляет людей, так или иначе, говорить о товаре. Многие девушки рассматривают журнал, как место, где собраны все тенденции мира моды, и поэтом уместно было бы сказать, что глянцевый журнал можно рассматривать, как сборник модных тенденций, который помогает читателям идти в ногу со временем.

## 2.3 Сравнительный анализ рекламы в журналах ELLE и ELLE girl

Чем отличается женский журнал от подросткового журнала? В каждом журнале всегда публикуются статьи, которые будут интересны определенному кругу читателей. Так, например, есть журналы для огородников и садоводов, исторические и кулинарные журналы, женские и мужские. Но сейчас так же встречается журналы, направленные на более узкие возрастные категории. Такие журналы могут отличаться по наполнению, объему и т.д.

Женские журналы могут содержать информацию о путешествиях, советы по ведению хозяйства, интервью интересных личностей, а так же, иногда, странички с различными рецептами.

Подростковые журналы редко содержат какую-либо познавательную информацию. В основном там публикуются интервью популярных среди молодежи звезд, рекомендации в сфере моды, красоты, модные тренды (т.к. подростки часто начинают сравнивать свой гардероб с вещами находящимися на глянцевах страницах), статьи о любви, парнях и т.д.

Как правило, и реклама в таких журналах тоже отличается. Рекламодатель, размещая ту или иную рекламу, всегда ориентируется на аудиторию, которая увидит его обращение, с целью ее максимальной эффективности.

Журналы ELLE и ELLE girl не стали исключением. Взяв в руки эти журналы, в глаза бросается первое их различие – объем. Журнал ELLE, как минимум в два раза толще, чем ELLE girl.

Большая часть всего объема ELLE составляет всевозможные рекламные объявления. Здесь и реклама косметики, парфюмерии, машины, аксессуары и т.д. В общем, все, что нужно знать женщине, которая следит за собой и не хочет отставать от модных тенденций.

ELLE girl содержит лишь рекламные объявления, касающиеся модной одежды и аксессуаров.

Так же специфика подачи рекламного обращения в этих журналах тоже разная.

Главное отличие в рекламных обращениях журналов заключается в том, что в журнале ELLE girl, как таковой рекламы нет. Т.к. она вся представлена в основном в виде коллажей, которые с одной стороны рекламируют одежду того или иного бренда, а с другой показывают девушкам, как правильно сочетать те или иные вещи, косметику, аксессуары и т.д. (см. Приложение 3).

А в журнале ELLE, отдельному бренду выделен отдельный разворот. Т.е. присутствует четкое разграничение текста от рекламы (см. Приложение И).

Изучая журналы, мы также обратили внимание на еще одну особенность. В журнале ELLE просто красиво представлен товар. А в журнале ELLE girl каждый товар представлен с ценой, по которой можно приобрести этот продукт и с указанием магазина, где его можно найти. И это очень удобно и эффективно. Т.к. каждая девушка, которой понравилась рекламируемая вещь, может сразу пойти в магазин и приобрести там её, а вместе с этим ознакомится и с прочей продукцией магазина.

Заключительные разделы журналов: путешествия, отдых, развлечения - тоже содержат рекламу. И она тоже различается. В женском журнале заключительный раздел всегда назван "путешествия". В нем рекламируют курорты или тихие красивые места, куда можно отправиться отдохнуть одной или вместе с семьей ("...Каникулы в элегантном пригороде Лос-Анджелеса БЕЛЬ-ЭЙР воплотят в реальность мечты тех, кто всегда грезил о жизни "как в кино" ...").

В подростковом журнале, выпуск завершают несколько разделов: CINEMA, MUSIC, BOOK, GEEK. В каждом из них рекламируется определенная товарная категория. В разделе фильмы, представлены новинки кинопроката и лучшие фильмы, которые можно посмотреть на досуге; раздел музыка знакомит с музыкальными альбомами, которые скоро выйдут в свет,

и рассказывает о концертах, которые скоро можно будет посетить; в разделе гаджеты, показаны новинки, которые могут заинтересовать молодежь.

В итоге, не смотря на то, что эти женский и подростковый журналы принадлежат к одному издательству, наполнение и реклама в них все равно различаются и по виду, и по подаче.

## Заключение

Реклама в "глянце"- неотъемлемая часть журнала. Без нее уже журнал не будет тем, чем его позиционируют: "модной библией". Она обязана информировать о модных новинках. А этого не сделать без использования рекламы. Эта реклама и те бренды, которые она рекламирует, помогают друг другу: журналы существуют за счет рекламы, а бренды становятся популярнее, благодаря рекламе в глянце.<sup>10</sup>

Конечно журнал, как рекламоноситель не идеален. Он имеет свои недостатки. Главным из них является высокая стоимость рекламного места. Но среди всех его недостатков, мы выделили и ряд достоинств, главные из которых качество рекламы и долгий срок "жизни" рекламного объявления.

Так же, в отличие от других видов рекламоносителей, в журнале заказчик может выбрать вид подачи рекламного объявления, выбрать материал, на котором будет напечатана реклама и т.д. Но при этом, стоит быть готовым к тому, что каждая дополнительная услуга может привести к определенным затратам.

Изучив множество источников, мы обнаружили, что в выбранных журналах используются все возможные виды рекламы: модульная (представлена в журнале нескольких размеров: целая полоса, разворот в две полосы и 1/2 полосы), реклама на жестком носителе, реклама в приложениях и т.д. Но наиболее продуктивной можно считать вкладываемую рекламу, т.к. у потребителя есть возможность сразу же протестировать тот или иной продукт. И это в несколько раз повышает вероятность покупки этого товара.

Анализируя журналы мы выявили множество факторов, которые повлияли на разделение журналов на женские и подростковые. Во-первых, одним из этих факторов можно считать некоторое расхождение в интересах между юными девушками и взрослыми женщинами. Во-вторых, финансовые возможности, т.к. в женском журнале представлена более дорогая продукция.

---

<sup>10</sup> Стадник Е. А. «Особенности рекламной коммуникации в глянцевых журналах», 2014

Сравнив эффективность рекламы в журналах ELLE и ELLE girl, создалось впечатление, что в подростковом журнале реклама немного эффективнее, чем в женском журнале. Т.к. в первом товар, во-первых, представлен с возможными аксессуарами или в определенных сочетаниях, во-вторых, сразу с указанием цен и магазинов для этого товара.

Таким образом, реклама в журнале, безусловно, выполняет свое прямое назначение и более того, она вполне эффективна.



## Список использованной литературы

1. Журнал ELLE // [www.ellegirl.ru](http://www.ellegirl.ru)
2. История самого модного журнала в мире - журнал ELLE // [www.modaveka.ru](http://www.modaveka.ru)
3. Крылов И. «Теория и практика рекламы», Москва: Центр, 1996
4. Назайкин А. Н. «Рекламная деятельность газет и журналов», Москва: РИП-холдинг, 2002
5. Наука о рекламе // [www.advertoiology.ru](http://www.advertoiology.ru)
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю. К., Шахурин В.Г. «Основы рекламы», Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012
7. Реклама в глянце // [www.media.informexpress.ru/elle](http://www.media.informexpress.ru/elle)
8. Рекламные услуги газет и журналов // [www.telenir.net](http://www.telenir.net)
9. Рогожин М.Ю. «Теория и практика рекламной деятельности», Москва: Издательство РДЛ, 2001
10. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // [www.analiculturolog.ru](http://www.analiculturolog.ru)
11. Тулупов В. В. «Российская пресса: дизайн, реклама, технология»; Воронеж: Инфа, 1996

## Приложение А: Модульная реклама в журналах



1)



(реклама в целую полосу)



2)

(рекламный разворот)



3)

(реклама в 1/2 полосы)

Приложение Б: Зональная реклама в журналах

**397<sup>00</sup> руб.**  
567<sup>00</sup> руб.

**УЧАСТВУЙ В РОЗЫГРЫШЕ  
100 ПОДАРОЧНЫХ КАРТ  
ПО 4000 РУБЛЕЙ**

**ПОДАРОЧНАЯ КАРТА  
ПОДАРОЧНАЯ КАРТА  
4000 РУБЛЕЙ**

**СКИДКА  
-30%  
НА ВСЕ**

**329<sup>00</sup> руб.**  
470<sup>00</sup> руб.

**L'ORÉAL  
MAKEUP DESIGNER**

\*Скидка 30% на все товары Л'Орéal Париж - с 1 по 13 февраля. Скидка 30% на все губные помады Л'Орéal Париж - с 14 по 28 февраля. Количество подарков ограничено. Подарки можно получить у официальных консультантов в магазинах Салон Стил или на сайте [salonstil.ru](http://salonstil.ru)

1)

**Салли Стил  
Бонус%**  
ВСЕГДА ВЫГОДНАЯ ПОКУПКА  
1234 0000 5683 1890

**КОПИТЕ БОНУСЫ  
С КАЖДОЙ ПОКУПКИ!**

**1 БОНУС = 1 РУБЛЬ**

**50=50**  
БОНУСОВ РУБЛЕЙ  
уже начислено на Вашу бонусную карту

**ВОЗВРАЩАЕМ до 50%**  
от суммы покупки на бонусную карту\*\*

**ОБМЕНИВАЙТЕ БОНУСЫ НА СКИДКУ до 50%**

**ОБМЕНИВАЙТЕ на кассе старую дисконтную карту на новую бонусную карту!\***  
или приобретите на кассе бонусную карту стоимостью 50 руб.

\*Стоимость обмена старой карты на новую составляет 1 рубль  
\*\*Начисление бонусов на отдельные категории товаров

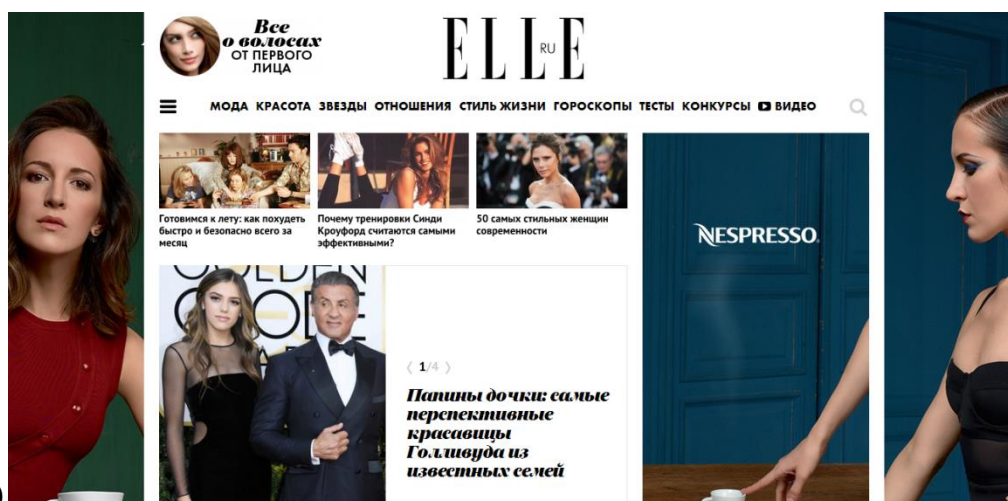
2)

## Приложение В: Реклама в приложениях



1)

(тематическое приложение)



2)

(электронное приложение)

Приложение Г: Вкладываемая реклама



## Приложение Д: Рекламные статьи

EAU THERMALE  
**Avène**  
Ysthéal  
Истезаль

МАКСИМАЛЬНОЕ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА  
РЕТИНАЛЬДЕГИДА

**25-40 лет**  
Усиленный анти-возрастной эффект

МЕНЬШЕ МОРЩИН\*  
На **29%** БОЛЬШЕ СИЯНИЯ КОЖИ\*  
На **41%** ВЫШЕ ЭЛАСТИЧНОСТЬ КОЖИ\*

Ведущий анти-возрастной продукт  
в аптеках Франции

Ysthéal усовершенствованная линия средств профилактики и коррекции первых признаков старения кожи: первых морщинок, ухудшения тонауса и потери сияния кожи. В основе линии:  
Ретинальдегид\*\* – доказанная эффективность против морщин. Эффективность ретинальдегида выше эффективности ретинола.  
С.О.О.\*\* (Глицерилцин Олеоимид) – защищает кожный эластин. Наиболее эффективный компонент, способный увеличить резервы витамина А в коже, максимально усиливая действие ретинальдегида.  
Претокوفيرил – мощный клеточный антиоксидант, защищает кожу от свободных радикалов.  
Термальная вода Avène в высокой концентрации – обеспечивает высокую переносимость всеми типами кожи, включая чувствительную.

**НОВИНКА** Ysthéal Крем для контура глаз и губ  
Область вокруг контура губ такая же тонкая и нежная, как вокруг контура глаз и может быть подвержена тем же отметкам времени. Теперь у Вас есть решение от Ysthéal и для контура губ!

laboratoires dermatologiques  
**Avène**  
Pierrefabre

\*\*\* патент Pierre Fabre

Pierre Fabre

1)

**Lindt**  
DIFFERENCE

Что делает шоколад LINDT таким исключительным?

**ЛУЧШИЕ КАКАО-БОБЫ**  
Основа несравненного вкуса шоколада LINDT – это тщательный отбор какао-бобов высшего качества, выращенных на самых известных плантациях мира, и их обработка на собственных заводах компании. Стремясь к устойчивому развитию, компания Lindt & Sprüngli разработала социальные программы по поддержке производителей какао и их территорий.

**УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС ОБЖАРКИ И ПЕРЕМАЛЫВАНИЯ**  
Уникальный процесс совершенствовался на протяжении десятилетий. Мастера Шоколате компании LINDT обжаривают какао-бобы для достижения идеального вкуса, затем перемалывают их в мельчайшую пудру – в этом процессе кроются одни из секретов незабываемого такового вкуса LINDT.

**ИЗОБРЕТЕНИЕ LINDT**  
В 1879 году Рудольф Линдт произвел революцию в мире шоколадного производства с помощью «конширования». Так был назван процесс активного перемешивания расплавленного шоколада, в результате которого шоколад LINDT получил шелковистую, гладкую текстуру.

**ИНГРЕДИЕНТЫ ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА**  
Мастера Шоколате компании LINDT отбирают только лучшие ингредиенты из лучших регионов мира. Например, для создания великолепного аромата только что обжаренных орехов, их обжаривают на собственных фабриках, где сразу добавляют в шоколад.

**ДОВЕДЕНИЕ ДО СОВЕРШЕНСТВА**  
С особым вниманием к деталям Мастера Шоколате LINDT наносят последние штрихи своим шедеврам: финишируют украшают их и помещают в изысканные подарочные упаковки.

Вдохновенные страстью, преданностью своему делу и духом новаторства, Мастера Шоколате компании LINDT создают уникальные шедевры шоколадного мастерства с 1845 года.

**Lindt**  
EXCELLENCE

**70% COCOA\***

Откройте для себя Lindt и мир превосходного горького шоколада. Идеальная гармония вкусов и ароматов из благородных какао-бобов. Lindt Excellence, созданный Мастрами Шоколате от Lindt. Превосходное швейцарское качество с 1845 года.

www.lindt.ru  
/LindtRussia

2)

Приложение Е: Модульная реклама в журнале ELLE



1)

**Вы готовы  
противостоять  
гравитации**

Представьте, что сила, которая танует вас вниз, исчезла, а время больше не имеет власти. Ощутите молодость, вновь наследите легкость и воздушность.

Мгновенное преображение и эффект лифтинга, о котором вы так давно мечтали.

Средства **НОВОЙ** коллекции **Bio-Performance LIPDYNAMIC** с комплексом **Tri-Dermis™** пробуждают внутренние потенциалы кожи и возвращают упругость.

Крем для лица, крем для кожи вокруг глаз и сыворотка **Bio-Performance LIPDYNAMIC**

**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO

2)

## Приложение Ж: Вкладываемая реклама на жестком носителе



1)



2)



# Приложение 3: Реклама в журнале ELLE girl

**TRENDS FASHION DETAILS**

## КРЕМ-КАРАМЕЛЬ

СКОРО ВЕСНА – ВРЕМЯ СМОТРЕТЬ НА МИР СКВОЗЬ РОЗОВЫЕ ОЧКИ И «ЛАКОМИТЬСЯ» СЛАДКИМИ АКСЕССУАРАМИ

1. Топы: Valentino, 40 585 руб.; 2. Шорты: Miu Miu, 15 120 руб.; 3. Сумки: Coachella, 22 400 руб.; 4. Босоножки: Marni Fransa, 1420 руб.; 5. Чашка для кофе: Stella McCartney, 4235 руб.; 6. Чашка: La Spritz, 3460 руб.; 7. Кошачья: Christian Louboutin, 28 578 руб.; 8. Обувь: 420 Valentino, 17 900 руб.; 9. Кроссовки: Puma, 22 340 руб.

Пальто: Celine S, 1995 руб.

Джинсы: Celine S, 2195 руб.

Картонная сумка: Celine S, 1995 руб.

Рубашка: Celine S, 495 руб.

Платье: Celine S, 2195 руб.

## НЕДЕЛЯ МОДЫ

НАСТОЯЩАЯ МОДНИЦА МОЖЕТ ОРГАНИЗОВАТЬ FASHION WEEK В СЕГОДНЯШНИХ ПЯТИ ВЕЩАХ

1. Ла-комичная белая рубашка – как белый лист: блогеры творят с ней шедевры

2. Килоты – универсальное решение в самых разных ситуациях

3. Базовый джемпер сочетается с любой вещью гардероба

4. Только юные модницы могут позволить себе джинсы с такой вышивкой

5. Килоты – универсальное решение в самых разных ситуациях

Рубашка: Lost Ink, 2199 руб.

Блуза: Only, 3499 руб.; джемпер: See by Chloé, 20 899 руб.; брюки: Boss Orange, 16 500 руб.; все – lamoda.ru

Рубашка: Lost Ink, 2199 руб.; брюки: Boss Orange, 16 500 руб.; ботинки: M&S, 20 999 руб.; сумочка: MICHAEL Michael Kors, 27 200 руб.; все – lamoda.ru

Джемпер: See by Chloé, 20 899 руб.; джинсы: слепоны, все – Lost Ink, 4999 руб.; 3299 руб.; все – lamoda.ru

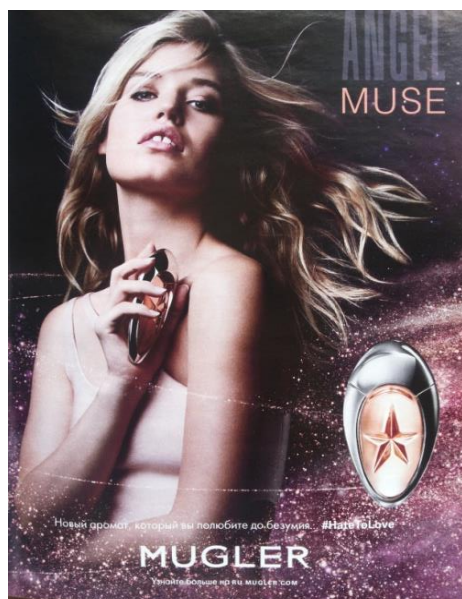
Платье: рубашка, белое, все – Lost Ink, 8999 руб.; 2199 руб.; 3499 руб.; джемпер: Mango, 4499 руб.; все – lamoda.ru

Блуза: Only, 3499 руб.; джемпер: See by Chloé, 20 899 руб.; килоты: Mango, 4499 руб.; сумка: See by Chloé, 27 599 руб.; все – lamoda.ru

Джемпер: See by Chloé, 20 899 руб.; брюки: Boss Orange, 16 500 руб.; ботинки: Lost Ink, 3499 руб.; все – lamoda.ru

Килоты: Mango, 4499 руб.

## Приложение И: Реклама в журнале ELLE



Приложение К: Цены на модульную рекламу в журнале ELLE

1/1 полоса	760 000 р.
Полоса в 1/3 журнала	1 000 000 р.
Полоса в 1/2 журнала	791 233 р.
Полоса напротив колонки содержания, «Письмо редактора»	1 240 000 р.
Полоса напротив рубрик: masthead, «Команда ELLE», «Письма читателей», НІТ (4-10 первых полос в рубрике «ELLE Стиль»: 1 (левая полоса), 2-4(правая полоса)).	1 170 000 р.
Полоса в рубрике «ELLE Стиль».	1 100 000 р.
Внутренняя задняя обложка	1 250 000 р.
Задняя обложка	2 725 500 р.
Внутренний обложечный гейтфолдер	5 900 000 р.
Первый разворот	3 250 000 р.
Второй разворот	2 600 000 р.
Третий разворот	2 430 000 р.
Четвертый разворот	2 280 000 р.
Пятый разворот	2 140 000 р.
Разворот в тоннеле, начиная с шестого	2 060 000 р.
Разворот между спец. позициями	2 060 000 р.
Разворот в 1/3 журнала	1 900 000 р.
Разворот перед задней обложкой	2 600 000 р.
Полоса, открывающая раздел «Красота», «Fashion», «Стиль жизни»	790 000 р.
Первая полоса в разделе «Красота»	790 000 р.
Вторая полоса в разделе «Красота»	780 000 р.
Первый разворот в разделе «Красота»	1 560 000 р.
1/2 полосы	560 000 р.
1/3 полосы	420 000 р.

Так же в журнале имеются надбавки и скидки, относительно данного вида рекламы:

Специальное размещение + 10%

Нестандартное формат + 15%

Последовательное размещение + 10%

**Скидки:**

<b>Кол-во публикаций</b>	1-2	3-5	6-8	9-11	12
<b>Скидка</b>	5%	10%	15%	18%	20%

Приложение Л: Цены на рекламу в приложениях в журнале ELLE

<b>Формат объявления</b>	<b>Стоимость</b>
Страница после обложки. Статика	450 000р.
Страница после навигации. Статика	350 000р.
Страница после 1 статьи. Статика	250 000р.
Страница без позиционирования. Статика	120 000р.

Наценки на интерактивные эффекты:

Слайд-шоу до 10 слайдов	15%
Видео до 30 сек.	15%
Спец. интерактив	40%