

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Исследование на тему:**

**«Особенности рекламного продвижения на страницах  
российских глянцевого изданий в период с 2000 по  
2010 год»**

**Выполнила**

**Студентка IV курса д/о (гр. 409)**

**Лебедева Р.В.**

**Преподаватель: Першина Е.Д.**

## Москва, 2021

Рекламное продвижение в российских глянцевых изданиях раньше было одним из самых надежных способов рекламного продвижения того или иного продукта. Такая реклама давала действительно ощутимый результат. В нулевые издание глянцевого журналов достигло своего расцвета и есть множество причин почему это было именно так. В своей работе я хотел бы детально разобраться в этом вопросе и поговорить о каждой из этих причин.

Во-первых, в период с 2000 по 2010 года интернет в нашей стране не имел таких масштабов, которые он имеет сейчас. Если взглянуть на график, представленный ниже можно будет понять, что траты на рекламу в интернете в, то время были просто смешными по сегодняшним меркам.

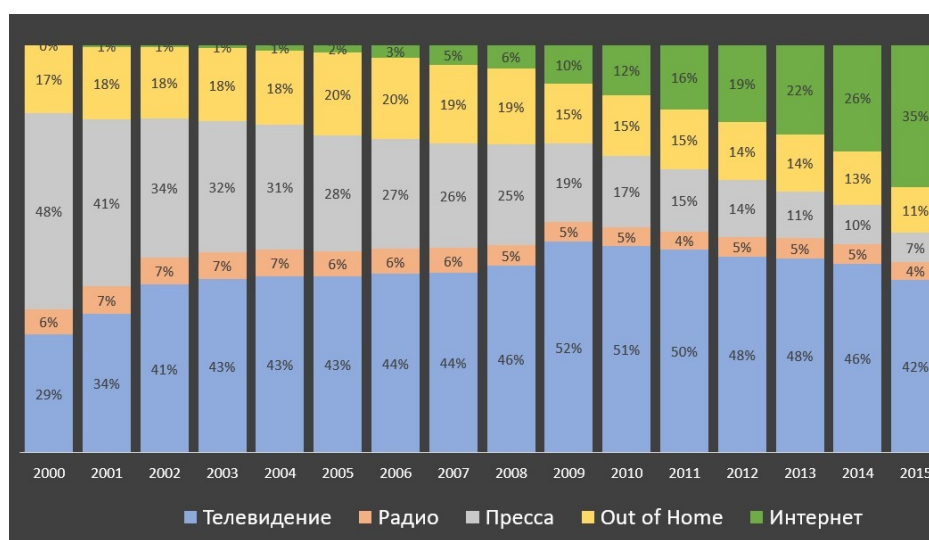


Рис.1 «Динамика затрат рекламного рынка в РФ»

А вот траты на рекламу в прессе частью, которой всегда были глянцевого издания были действительно большими. Такое положение дел обусловлено не только той неразвитостью

сети интернет в нашей стране, но и многообразием газет и журналов, которые существовали в то время. Даже с учетом того, что интернет уже был, не каждый мог себе его позволить, а основным средством получения информации все же был телевизор и различные печатные издания.

Если же говорить конкретно о гляцевых журналах, то они в российском сегменте рекламы всегда занимали особое место<sup>1</sup>. В них всегда можно было найти какую-то интересную и необычную информацию, которая привлекала наших людей (сплетни, сенсации, информацию о новинках моды и другое). Ввиду этого чтение таких журналов, особенно в 2000 года было неким элементом проведения досуга для многих людей. Ну и соответственно реклама в таких изданиях обходилось недешево.

Во-вторых, охват аудитории. Действительно, гляцевые издания по причине малого выбора по сравнению с другими источниками информации всегда для российского читателя особо выделялись своим оформлением, подачей, обилием картинок и относительно недорогой ценой. В особенности это касалось женской аудитории, в целом эти издания достаточно жестко вычленили женский сегмент аудитории ввиду тех материалов, которые они у себя публиковали (мода, стиль, парфюмерия, новинки одежды).

В-третьих, низкая стоимость размещения рекламы по сравнению с ТВ. Но в тоже время по сравнению с любыми другими печатными изданиями, стоимость размещения именно в гляцевых изданиях была крайне высокой и

---

<sup>1</sup> Особенности рекламы в прессе в России в 2000-2010 гг. [Электронный ресурс]. URL: [https://studwood.ru/1818699/marketing/nbsposobennosti\\_reklamy\\_presse\\_rossii\\_2000\\_2010](https://studwood.ru/1818699/marketing/nbsposobennosti_reklamy_presse_rossii_2000_2010)

считалась престижной для самых разных брендов. Данные издания всегда находились в изобилие рекламы, так как порог вхождения для рекламного звена там был относительно низкий. По этой же причине такие издания могли тщательно фильтровать ту или иную рекламу. Что позволяло размещать те или продукты в тему своей публикации, что является еще одно особенностью рекламного продвижения того времени.

Также в качестве особенностей хотелось бы выделить качество и оформление рекламы в таких журналах. Рекламные материалы всегда подавались ненавязчиво и аккуратно, что не отталкивало людей. Ведь согласитесь, когда вам насильно пытаются, что-то продать ничего кроме отвращения к продукту вы не испытываете. В гляцевых изданиях часто использовался прием, который сейчас называют контекстной рекламой. Иными словами, в представленной информации были частями разбросаны рекламные вставки, которые не мозолили глаза.

В качестве еще одной особенности хотелось бы показать вам обложку гляцевого журнала 2000 года и на ней подробно показать и рассказать, какой еще прием рекламного продвижения там использовался.



Рис.2 «Обложка журнала «Cosmopolitan» 2000 года»

Первое, что хочется отметить это цвет. Яркий красный цвет, который всегда привлекает внимание. Будет правильно сказать, что данные журналы практически постоянно используют яркую цветовую гамму, которая на уровне подсознания будет заставлять вас обратить внимание. Вторая особенность привлечения вашего внимания заключается в изображении. Как правило, такие издания используют фотографии высокого качества на которых изображены звезды того времени. Ну и наконец, краткие информационные вставки прямо на обложке. Еще один психологический прием<sup>2</sup>, который применялся данными изданиями. Такие краткие вставки могли сразу же привлечь

<sup>2</sup> Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.

потенциального клиента нужной ему информацией. Стоит также отметить, что данные вставки были на самые разные темы, что расширяло круг интересов для разных лиц.

В конце хотелось обобщить все те особенности рекламного продвижения на страницах российских гляцевых изданий в период с 2000 по 2010 год, которые использовались. А также причины по которым данные издания так активно развивались и продавались:

1. Низкий уровень развития сети интернет
2. Низкий порог входа для рекламных изданий, которые могли претендовать на публикацию в журнале
3. Тщательный отбор рекламы ввиду большого количества предложений (выбирали только нужное)
4. Нетипичная информация (сплетни, сенсации, новости мода, необычные статьи на волнующие людей темы)
5. Более низкий уровень цензуры по сравнению с ТВ, который на тот момент был единственным аналогом
6. Использование приемов контекстной рекламы
7. Грамотное оформление обложки, которая сразу захватывала внимание потенциального покупателя

Подозреваю, что можно найти еще некоторые особенности рекламного продвижения того времени, но на мой взгляд они будут уже второстепенными. Считаю, что рекламное продвижение в данных изданиях было построено грамотными маркетологами того времени, в противном случае достаточно сложно объяснить, причину по которой эти журналы были популярны и имели существенный уровень доходов с рекламы.

Но время неумолимо бежит и данные издания потеряли свою актуальность в качестве рекламного звена. Все меньше брендов вкладывается в рекламу у данных изданий. Развитие сети интернета практически полностью уничтожило некогда популярные гляцевые издания. Так как интернет по объективным причинам имеет больший охват аудитории, а также более широкую сеть распространения информации.

## **Список используемой литературы**

1. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
2. Особенности рекламы в прессе в России в 2000-2010 гг. [Электронный ресурс]. URL: [https://studwood.ru/1818699/marketing/nbsposobennosti\\_reklamy\\_presse\\_rossii\\_2000\\_2010](https://studwood.ru/1818699/marketing/nbsposobennosti_reklamy_presse_rossii_2000_2010) (дата обращения: 23.12.21)
3. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.