

## Особенности рекламы в газетах и журналах, посвящённых искусству

Научный руководитель – Назайкин Александр Николаевич

*Хафизова Карина Айдаровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: karina\_khafizova@bk.ru*

Современные газеты и журналы, посвящённые культуре и искусству, в основном, издаются за счёт финансирования различных союзов и организаций, как государственных, так и частных. Реклама в них чаще всего не является основным средством к существованию, однако присутствует и даже имеет свои характерные особенности.

Цели исследования:

1. Изучить положение рекламного рынка печатных средств массовой информации (СМИ) в России.
2. Найти причины популяризации искусства в России, обуславливающие рост интереса современной аудитории к газетам и журналам, ему посвящённым.
3. Выявить особенности прессы данного сегмента и определить их влияние на характер рекламы, которая в ней публикуется.
4. Проанализировать характерные особенности рекламы в прессе данного сегмента на основе печатных экземпляров изучаемых газет и журналов.

Подводя итоги за первые три квартала 2016 года, комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) отметила подъём российского рынка рекламы примерно на 13% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года. В отчёте АКАР суммарный объём рекламы в России в средствах её распространения составил более 240 млрд рублей. [2] Несмотря на то, что показатели по объёмам рекламы за 2016 год приблизились к цифрам за 2014 год, когда начавшийся экономический кризис почти не коснулся рекламного рынка, положение печатных СМИ заметно ухудшилось. Доля рекламы в прессе снизилась на 15% по сравнению с 2015 годом. Это не только самый низкий показатель среди каналов распространения рекламы, печатные СМИ являются единственной платформой, темпы роста которой оказались отрицательными.

Во многом снижение популярности печатных СМИ среди рекламодателей определяется постепенным уменьшением аудитории прессы и вероятным переходом последней в интернет. В статистической таблице за 2015 год, опубликованной проектом *MarketingCharts*, приведены результаты опроса 30 тыс. совершеннолетних респондентов в 60 странах. В качестве новостных источников только 18% аудитории предпочитают печатные газеты, а печатные журналы - 8%. [3]

Падение рекламного рынка в России в 2015 году повлияло и на СМИ, посвящённые искусству. Тем не менее, с ростом интереса населения к сфере культуры, связанным с активной государственной политикой в этой области, у него появилась необходимость в получении дополнительных знаний. Как следствие, произошло расширение аудитории специализированных средств массовой информации, освещающих события в области искусства, и появился спрос на новые СМИ в этом сегменте.

Кроме того, рекламная деятельность чаще всего не является основным средством к существованию у подобных СМИ. Многие издания представляют собой некоммерческие проекты, финансируемые государством или частными организациями. Но те, кто нацелен на получение прибыли с рекламных продаж, грамотно работают со своей целевой

аудиторией рекламодателей и предлагают дополнительные проекты для поддержания как имиджа последних, так и своего собственного.

Повышение интереса к культуре и искусству в России, ставшее толчком для развития прессы данного сегмента, варьируется в крупных городах и провинциях нашей страны. Так, развитие культуры и креативных индустрий, и, следовательно, интерес к ним в Москве и Санкт-Петербурге значительно превосходит региональный уровень. Соответственно, география распространения газет и журналов, посвящённых искусству, чаще всего ограничивается именно этими двумя городами. Это предопределяет ограниченный круг рекламодателей (в отличие, например, от общенациональных общественно-политических изданий). Вместе с тем рекламодателей газет и журналов, посвящённых искусству, отличает постоянство, так как вся аудитория изданий подобной направленности является их потенциальными клиентами.

В связи с узкой направленностью газет и журналов, посвящённых искусству, чаще всего они выходят с периодичностью раз в месяц в виде «толстых» журналов. Из-за специфической периодичности и, как следствие, замедленного эффекта рекламы встаёт вопрос об актуальности рекламного объявления: «рекламируемый товар вполне может устареть, цены на него могут упасть или подняться, возможно, изменятся другие условия продажи» [1]. Следовательно, реклама в подобных изданиях скорее направлена на повышение узнаваемости или поддержания имиджа бренда.

Дизайн газет и журналов, посвящённых искусству, обычно очень тщательно продумывается и выделяется на фоне остальных печатных СМИ. В совокупности с цветным оформлением и высоким качеством печатной бумаги это повышает уровень восприятия рекламных объявлений аудиторией, что играет определяющую роль в выборе рекламодателем канала распространения информации о своих продуктах или услугах.

Рекламную деятельность в изданиях данного сегмента обычно осуществляют от 1 до 3 человек - рекламной службы как таковой у них нет. Но, например, по вопросам рекламы в журнале «Искусство» нужно обращаться в Издательский Дом «Медиа Инфо Групп», а рекламой в *Harper's Bazaar Art* занимается рекламная служба *Sanoma Independent Media*, так как журнал принадлежит именно этому издательскому дому.

Таким образом, газеты и журналы, посвящённые искусству, имеют свои характерные особенности, которые влияют на рекламу в этих изданиях. С одной стороны, небольшой охват аудитории и специфическая периодичность лишают прессу данного сегмента привлекательности для рекламодателей. Вместе с тем, чёткая сегментация целевой аудитории и более высокое качество восприятия ею рекламных объявлений повышают эффективность рекламных сообщений и создают спрос у компаний на публикацию рекламы именно в прессе подобной направленности.

### Источники и литература

- 1) Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов. - М.: РИП-Холдинг, 2002. - С. 36.
- 2) Объём рекламы в средствах её распространения в январе-сентябре 2016 года // АКАР: Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: [http://www.akaru.sia.ru/knowledge/market\\_size/id7077](http://www.akaru.sia.ru/knowledge/market_size/id7077) (дата обращения: 18.01.2017).
- 3) Globally, TV Tops Search and Social as News Source // MarketingCharts. 2015. November, 30. URL: <http://www.marketingcharts.com/traditional/preferred-news-sources-globally-63050/> (дата обращения: 18.01.2017).