## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ОХВАТА АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА «VOUGE. RUSSIA»

Аннотация: В издательской сфере существует несколько инструментов продвижения периодического издания, которые способны привлечь и удержать целевую аудиторию. Исследование проведено на основе методов продвижения, используемых глянцевым периодическим журналом. Исследовательская задача, поставленная перед автором, заключалась в оценке эффективности различных методов продвижения глянцевого журнала "Vogue. Russia" для успешного охвата читательской аудитории. В статье выяснены осбенности таких методов продвижения, как реклама, коллаборации со знаменитостями и другими периодическими изданиями, социальные сети и сайт журнала. В ходе исследования автор приходит к выводу, что в 2019 году самой эффективной площадкой для продвижения периодической печати является сеть Internet, которая объединяет все методы продвижения и позволяет охватить как можно больше аудитории, как консервативной, так и прогрессивной.

**Ключевые слова**: маркетинг, реклама, социальные сети, методы продвижения, периодическое издание, Vogue. Russia.

A. A. Kononenko

## EVALUATION OF THE EFFECTIVNESS OF METHODS OF PROMOTING THE PUBLICATION FOR REACHING THE AUDIENCE ON THE EXAMPLE OF A GLOSSY MAGAZINE «VOUGE. RUSSIA»

Abstract: In publishing industry, there are several tools for promoting a periodical that can attract and retain the target audience. The study was conducted on the basis of promotion methods used by the glossy periodical journal. The author's research task was to evaluate the effectiveness of various methods of promoting the glossy magazine "Vogue. Russia" to successfully reach the readership. The article clarified the features of such promotion methods as advertising, collaborations with celebrities and other periodicals, social networks and the website of the magazine. In the course of the study, the author concludes that in 2019 the most effective platform for the promotion of periodicals is the Internet, which combines all methods of promotion and allows you to reach as many audiences as possible, both conservative and progressive.

**Key words**: marketing, advertising, social networks, promotion methods, periodicals, Vogue. Russia.

Журнал "Vogue" появился на свет в 1892 году благодаря идее американца А. Тюрнюра и финансовой поддержке богатых людей Америки. Первый номер на 16 страниц в формате ин-кватро (размером в четвертую долю листа) вышел 17 декабря 1892 года. Почти сразу "Vogue" приобрёл репутацию респектабельного, первоклассного журнала о светском обществе с тиражом в 14 тысяч экземпляров и годовым доходом от рекламы в \$100 тысяч.

Выкупивший в 1905 году издание Конде Монтроз Наст расширил рекламное пространство в журнале, сделал больше обзоров моделей одежды, больше страниц о светском обществе и моде. Журнал рассказывал о новостях из жизни элиты, а также появились страницы о загородных клубах, верховой езде, летних домах. Ставки за размещение рекламы были повышены, отныне они превышали расценки у конкурентов.

В настоящее время глянцевый журнал "Vogue. Russia" активно продвигается на различных платформах, чтобы привлечь как можно больше аудитории. На сегодняшний день совокупная аудитория бренда "Vogue" составляет 5 435 000 человек (по данным Mediascope (TNS), NRS – Россия, Май – Октябрь 2017). Также, согласно анализу целевой аудитории по данным Mediascope (TNS), женский пол занимает 77 % читателей журнала, а мужской пол – 23 %. Самый читающий возраст – от 25 до 34 лет (34 %), наименее читающий – от 45 лет (17 %). По тем же данным, работают 72 % человек; руководители, специалисты и служащие – 62 %, а высокообеспеченные и обеспеченные составляют 74 %. Несмотря на эти показатели, издание продолжает охватывать новую аудиторию и удерживать интерес уже имеющихся читателей. В основном, этому способствуют реклама, коллаборации с известными людьми и Интернет. Рассмотрим каждый инструмент продвижения подробнее.

Реклама – это информация о свойствах товара и услуг. Как говорится в экономическом словаре [3, с. 283–284], реклама несёт информирующую и убеждающую функцию, чтобы привлечь потенциальных покупателей, проинформировать их об имеющихся товарах, причём так, чтобы им захотелось их приобрести. Также реклама есть любая оплачиваемая определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров или услуг [2, с. 449].

Реклама бывает разных видов: на телевидении и радио, в газете и журналах, на плакатах, специальных рассылках, упаковках, на транспорте, выставках и в Интернете. Все эти виды важны, ведь именно благодаря им потребители получают информацию о предлагаемых им различных товарах, существовании и свойствах новых продуктов. В ином случае, выбор потребителей был бы ограничен.

Глянцевые журналы активно используют рекламу как в качестве контента издания (в этом случае реклама играет роль каталога, наглядного материала того, о чём пишут: тренды, бренды, образы и так далее), так и в качестве продвижения самого издания среди остальной массы глянцевой печатной продукции. Глянец выступает своеобразным окном в мир роскоши, и реклама в нём – это, своего рода, информация о том, как читатель может к этому миру приобщиться [7, с. 433]. Существуя на мировом рынке уже более века, журнал "Vogue" обязан поддерживать свою популярность, особенно учитывая сменяемость поколений, прежде не слышавших об этом издании. Так, "Vogue" появляется на рекламных щитах (например, подобным образом рекламировался первый российский выпуск в 1998 году с надписью «VOGUE. В России наконец»), в кинематографической сфере (фильм «Дьявол носит Prada» снят по одноименной книге помощницы главного редактора американского "Vogue" Лорен Вейсбергер и является своего рода рекламой самого издания) или телевидении (на экран попадают больше какие-либо скандальные события,

о которых оповещают зрителей). О "Vogue" пишут в других изданиях (как правило, информационных в Интернете), в которых рассказывают о главных событиях, связанных с изданием. Например, сайт Woman.ru осветил прошедший 15-летний юбилей журнала "Vogue" в России, на который приехали российские и мировые знаменитости.

Второй тип продвижения журнала — это коллаборации (сотрудничество) с другими известными людьми, компаниями, брендами. В этом проявляется взаимная реклама — один потребитель узнаёт о журнале через, например, какой-либо бренд, а другой — о бренде через журнал. Это выгодное партнёрство работает каждый день, привлекая всё больше людей в свою сферу.

Например, в рекламном ролике Дома моды "Chanel" оживили образ девушки с обложки "Vogue" 1950-го года. Тех, кто впервые увидел этот образ в рекламе бренда "Chanel", ролик подвигнет на поиск той самой обложки 1950-го года, а впоследствии — и на возможное знакомство с современным выпуском журнала. А та часть людей, что является преданной аудиторией глянцевого издания, обратит внимание на Дом моды. Им будет интересно, каким же образом воспроизвели тот образ девушки, что был на обложке журнала в 1950-ом году.

Другой вид коллаборации — приглашения известных людей на обложку "Vogue", на интервью, что естественным образом транслируется не только в кругу читателей журнала, но и в кругу тех самых знаменитостей как возможность прочитать материал о них их родственниками, друзьями или фанатами. Таким образом, коллаборация становится ненавязчивым видом продвижения журнала, задействуя эмоциональную составляющую человека.

Ярким примером коллабораций журнала со знаменитостями является его работа с дизайнерами, моделями, фотографами и другими «людьми искусства», занятыми в наполнении каждого выпуска контентом. Именно их работы привлекают внимание к самому журналу, и наоборот, именно имя глянцевого издания заставляет читателей довериться тем, кто с ним работает, и присматриваться к работам тех же модельеров, дизайнеров, следить за их творчеством и дальнейшим взаимодействием с журналом "Vogue".

Нельзя не отметить и такой способ продвижения, как мероприятия, направленные на знакомство с изданием. Например, в том же 2013 году прошла выставка "Russia in VOGUE", приуроченная к 15-летию российского журнала. На выставке были представлены лучшие снимки – архивы русской версии журнала, а также портреты знаменитых русских людей. Это мероприятие проходило в Мультимедиа Арт Музее и привлекло внимание как аудитории музея, так и аудитории журнала. В итоге получилась взаимная реклама двух компаний.

Что касается интернет-пространства, то журнал "Vogue" считается первым изданием, вышедшим в цифровую среду в 2012 году на все платформы и доступным для всех возможных устройств. На данный момент журнал "Vogue. Russia" существует на таких платформах, как социальные сети Facebook и Вконтакте, в Instagram и Twitter, выкладывает фотографии на Pinterest, имеет свой канал на YouTube, на журнал можно оформить подписку и читать электронную версию на IPhone и на планшете и, конечно же, издание

имеет свой сайт, который ежедневно обновляется, не дублируя контент печатной версии, и, таким образом, не оставляет своего читателя без новой информации. На сайте гармонично совмещается визуальная составляющая — фотографии, gif-анимации, видеоматериалы — и текстовая. Ежедневно сайт посещают более 50 тысяч пользователей, тогда как просмотры сайта в день превышают 300 тысяч [10].

С сайтом тесно связаны остальные страницы на различных платформах. Например, статьи выходят на публичной странице в Вконтакте со ссылкой на сайт. Информация, публикуемая на сайте, дублируется на странице в Instagram с добавлением большего количества фотографий. Это логично, если учесть специфику данных платформ: Вконтакте, наподобие Facebook, требует контента небольших текстовых публикаций с сопровождающей фотографией, тогда как Instagram основан на визуальной составляющей — фотографиях и видеоматериалах, причём не только заранее подготовленных, но и сделанных в режиме онлайн (например, публикации в Stories). Ко всему прочему, именно Instagram активно используется журналом для рекламы брендов, с которыми происходит сотрудничество, а также анонсирование мероприятий и информирование о новых статьях на сайте. Общая численность подписчиков на страницу во Вконтакте — 531 259 пользователей, в Instagram — 592 тысяч пользователей (данные актуальны за март 2019 года).

На сегодняшний день Интернет выступает как уникальное информационное пространство, которое связывает все методы продвижения: рекламу, коллаборации, использование социальных сетей, видео-хостингов и сайтов. Реклама меняет свой формат под рамки современных стандартов, выполняя всё те же традиционные функции — привлечение новой аудитории и удержание уже существующей. Если раньше журналом активнее использовалась наружная реклама, то в digital-эпоху гораздо более эффективным является контекстная реклама, таргетированная и реклама в социальных сетях. Нельзя сказать, что какой-то метод продвижения работает хуже или лучше — всё работает в общей системе взаимодействия на потребителя, благодаря чему достигается цель журнала — информировать аудиторию и заявлять о себе. Например, пост в социальной сети Instagram с новостью о коллаборации журнала со знаменитостью, привлечёт больше внимания к журналу "Vogue" и увеличит читательскую аудиторию, чем если бы эта новость просто была заявлена в печатном журнале без упоминания в соцсетях.

Таким образом, глянцевый журнал "Vogue. Russia" для своего продвижения использует самые популярные и надёжные средства – рекламу по каналам PULL и PUSH, вза-имодействия со знаменитостями, Интернет-сайты и социальные сети. В современных условиях одновременное использование всех инструментов продвижения издания в интернет-среде позволяет успешно охватывать как консервативную аудиторию, так и более прогрессивную, активно пользующуюся современными технологиями.

## Список литературы

1. Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2010. 242 с.

- 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / под ред. С. Г. Божук. СПб. : «Питер», 2006. 464 с.
- 3. Нечаев В. И., Михайлушкин П. В. Экономический словарь. Краснодар: Атри, 2011. 464 с.
- 4. Слепцова А. А., Ромах О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. № 3. С. 247–250. URL: https://bit.ly/2TSxSyF (дата обращения: 4.10.2018).
- 5. Слепцова А. А., Ромах О. В. Содержание и структура глянцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009. № 2. С. 170–176. URL: https://bit.ly/2CNhN7M (дата обращения: 4.10.2018).
- 6. Смотри как надо: история журнала Vogue // Fancy Journal. URL: https://bit.ly/2YPGVEf (дата обращения: 13.10.2018).
- 7. Соломахин М. С. Некоторые методы продвижения журналов на рынке профессиональных изданий // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. URL: https://dis.ru/library/528/29055/ (дата обращения: 10.10.2018).
- 8. Стадник Е. А. Особенности рекламной коммуникации в глянцевых журналах // Исследования человеческого капитала как стратегического ресурса социально-экономического развития: теория, методы, практика: сб. материалов Всероссийской молодежной научной конф. Екатеринбург, 24–25 апреля 2014 г. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2014. С. 432–436.
- 9. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 173 с.
- 10. Vogue.ru: информация о сайте, посещаемость, владелец, подробный SEO-анализ // Hostinfo.pw. URL: https://hostinfo.pw/data/vogue.ru (дата обращения: 20.03.2019).
- 11. Vogue. История // Энциклопедия моды. URL: https://bit.ly/2Ut7wI2 (дата обращения: 24.10.2018).
- 12. Vogue с нами! Звезды на юбилее главного журнала о моде // Woman.ru. URL: https://bit. ly/2CWdIy9 (дата обращения: 18.10.2018).

А. В. Маркин

## ОБ ОДНОМ ЭПИЗОДЕ ИЗ ИСТОРИИ ВОСПРИЯТИЯ ТВОРЧЕСТВА ВИРДЖИНИИ ВУЛФ В РОССИИ: СТАТЬЯ О ВУЛФ В «КРАТКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ ЭНЦИКЛОПЕДИИ»

**Аннотация**: «Краткая литературная энциклопедия», издававшаяся в СССР с 1962 по 1975 гг., в настоящее время представляет ценность не столько как свод фактических сведений о литературе и литературоведении, сколько как исторический документ. Анализ явных и неявных смыслов в статье о Вирджинии Вулф, подготовленной И. М. Левидовой, показывает, что содержанием феноменов советской культуры были идеологическая борьба и компромисс.

**Ключевые слова:** Вирджиния Вулф, «Краткая литературная энциклопедия», советская культура, восприятие зарубежной литературы в СССР.