

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского  
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.327-332.

УДК 070:3(47)

## ФАКТОР «СЕЗОННОСТИ» РЕКЛАМЫ В РЕЙТИНГОВЫХ ПЕЧАТНЫХ МАСС-МЕДИА КРЫМА

*Платонова А. В.*

*Крымский институт информационно-полиграфических технологий УАП,  
г. Симферополь, Украина*

*В данной статье исследуется вопрос относительно наличия (отсутствия) фактора "сезонности" рекламы в рейтинговых общественно-политических и информационных печатных изданиях крымского полуострова и степени его использования крымскими рекламодателями. Также рассматривается вопрос тематических рекламных показателей в крымских печатных сми и их непосредственная зависимость от фактора сезонности.*

**Ключевые слова:** *сезонность, рейтинг, тематика, реклама, масс-медиа.*

Актуальность исследования обусловлена тем, что, планируя всевозможные рекламные мероприятия и рекламные компании на радио, телевидении, в Интернете, в торговле и т.д., рекламодатели неоднократно сталкиваются с такой проблемой, как «сезонность» рекламы. Проблема заключается в том, что если не учитывать данный фактор во время планирования рекламной кампании или частично пренебречь им, то можно понести весомые убытки и потерять значительный пласт потенциальных потребителей.

Поскольку реклама в прессе не является исключением, мы попытались проанализировать наличие (отсутствие) фактора сезонности на примере рейтинговых крымских печатных общественно-политических и информационных масс-медиа Крыма.

Для удобства мы условно разделили понятие «сезонность» на 4 составляющие: весна, лето, осень, зима. Каждый сезон в Крыму, по нашему мнению, характеризуется своими особенностями. Например, **летний сезон** характеризуется большим количеством отпусков и соответственно отдыхающих (как местных, так и приезжих), соответственно, активизируется туристический рынок, гостиничный рынок, строительство жилья, поставка строительных материалов, строительные услуги, установка кондиционеров. Многие секторы рынка, такие как продажа бытовой техники, юридические и консалтинговые услуги, рекламный бизнес и другие, переживают спад. **Осенний сезон** характеризуется началом активной работы многих секторов рынка после отпусков, а также началом учебного года. В осенний период оживает деятельность компаний, которые в летний период имели очень низкую активность. Особенно это касается торговли школьными принадлежностями, а также продажи теплой одежды. **Зимний период** имеет

высокую активность до новогодних праздников, после которых обычно наступает резкий спад, и длится он до середины января, февраля. **Весенний** период характеризуется повышением спроса на легкую одежду, медицинские препараты, средства личной гигиены.

Помимо природной сезонности можно **выделить событийную сезонность**. В ней имеют значения конкретные даты, праздники, юбилеи. Например, новый год – сезон покупки подарков и елочных украшений, 8 марта – цветы, конфеты, шампанское, золото, 23 февраля – различные аксессуары для мужчин и т.д.

Эти два основных вида сезонности вносят некоторую упорядоченность в планирование бизнеса, позволяют более четко выстраивать ход рекламной кампании, распределять бюджет и расставлять приоритеты рекламодателям. Это еще раз подтверждает *актуальность* и необходимость глубокого исследования понятия сезонности рекламы в печатных СМИ.

Изучение и анализ последних исследований относительно данной проблемы показали, что в научной литературе отсутствуют работы, которые раскрывали бы особенности сезонной рекламы в печатных СМИ Крыма, анализировали бы тематические показатели, зависящие от фактора сезонности, описывали бы методы и подходы к учету и использованию понятия сезонности в рекламных кампаниях крымских рекламодателей. В соответствии с этим, можно сказать, что затрагиваемый в статье вопрос относительно анализа фактора сезонности в рейтинговых печатных масс-медиа крымского полуострова рассматривается впервые.

Но необходимо также отметить, что вопросы, связанные с понятием «сезонности» рекламы, рассматривали в своих работах П. Коломиец, А. Назайкин, С. Афанасьева, Ф. Джефкинс.

Следовательно, *задача нашего исследования* заключается в необходимости определить, как проявляется фактор сезонности рекламы в рейтинговых печатных масс-медиа Крыма, каковы особенности сезонных тематических показателей рекламы в крымских печатных СМИ и каково отношение крымских рекламодателей к столь немаловажному фактору, как «сезонность» рекламы.

Переходя к изложению основного материала исследования, необходимо начать с того, что традиционные опросы и сертификация тиражей отражают интерес к изданиям со стороны аудитории. Согласно опросу населения Республиканским комитетом по информации АР Крым, были получены данные, определяющие рейтинговые общественно-политические и информационные издания полуострова [1]. В список рейтинговых общественно-политических и информационных изданий вошли:

1. Крымская правда – тираж 36-41 тыс. экз.
2. Первая Крымская – тираж 40 тыс. экз.
3. События – тираж 40 тыс. экз.
4. Крымское время – тираж 32 тыс. экз.
5. Крымские известия – тираж 14 тыс. экз.

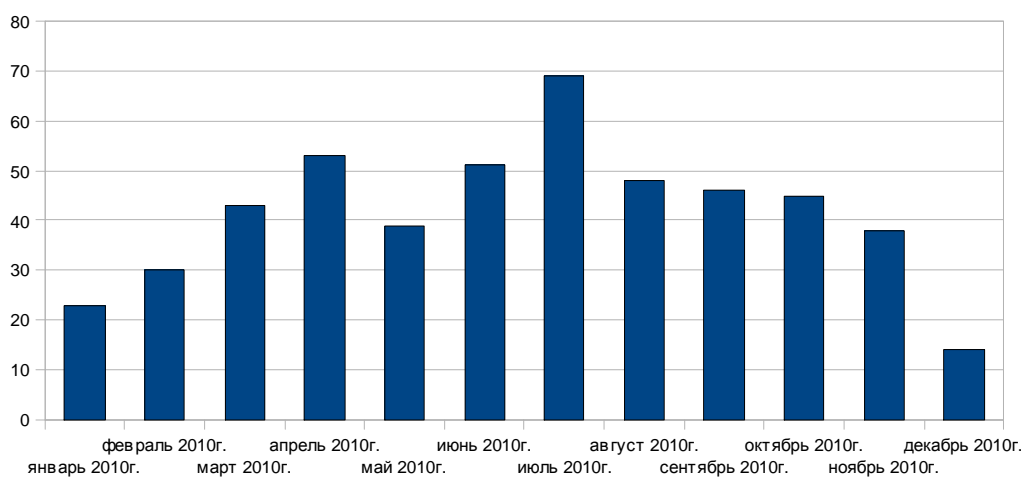
### ФАКТОР «СЕЗОННОСТИ» РЕКЛАМЫ В РЕЙТИНГОВЫХ ПЕЧАТНЫХ МАСС-МЕДИА КРЫМА

Данные же об интересе к печатным СМИ рекламодателей практически отсутствуют. Этот пробел отчасти попыталась восполнить российская компания «Реклама онлайн», занимающаяся размещением рекламы в регионах. Так выглядит рейтинг печатных масс-медиа Крыма, представленный данной компанией на сайте [www.reklama-online.ru](http://www.reklama-online.ru):

1. Первая Крымская
2. Крымская Правда
3. Крымская неделя

Проанализировав массивный объем рекламных материалов в вышеперечисленных рейтинговых периодических общественно-политических и информационных изданиях Крыма, нам удалось выявить следующие количественные сезонные показатели, характерные для данных изданий (см. Диаграмму №1).

Диаграмма №1. Количественные сезонные показатели рекламы в печатных общественно-политических и информационных масс-медиа Крыма



Из данных диаграммы видно, что для Крымского полуострова наибольший пик рекламных публикаций приходится на летний период, в частности на июль месяц. С августа количество рекламных публикаций плавно идет на спад, достигая в декабре наименьшего показателя. Осенние и весенние показатели имеют небольшое количественное расхождение, за исключением апреля месяца – пика публикаций весеннего сезона. В мае наблюдается резкий спад, что связано, по нашему мнению, с тем, что в мае большое количество праздничных дней и публикация рекламных материалов не целесообразна как с финансовой точки зрения, так и с точки зрения охвата аудитории.

Теперь рассмотрим тематические сезонные показатели рекламы (см. Таблица №1).

Таблица №1. Тематические сезонные показатели рекламы

| Тематика публикаций                                      | Месяц |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  | 12    | 1   | 02  | 03  | 04  | 05  | 06  | 07  | 08  | 09  | 10  | 11  |
| Мед.препараты  | 47%   | 43% | 41% | 51% | 59% | 45% | 32% | 38% | 30% | 27% | 26% | 25% |
| Лечение, косметические процедуры, мед.услуги             | 16%   | 19% | 20% | 9%  | 11% | 18% | 30% | 25% | 13% | 12% | 11% | 8%  |
| Финансы, страхование                                     | 11%   | 17% | 10% | 3%  | 4%  | 15% | 8%  | 12% | 7%  | 10% | 19% | 33% |
| Выставки, кино, книги, спектакли, цирковые представления | 5%    | 18% | 17% | 13% | 6%  | 6%  | 14% | 5%  | 31% | 39% | 39% | 19% |
| Строительство  | 0%    | 0%  | 10% | 13% | 15% | 9%  | 8%  | 18% | 19% | 10% | 6%  | 0%  |
| Образование  | 0%    | 0%  | 0%  | 4%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  |
| С/х продукция  | 0%    | 0%  | 0%  | 3%  | 2%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  |
| Мобильная связь  | 21%   | 0%  |     | 4%  | 2%  | 6%  | 4%  | 2%  | 0%  | 3%  | 0%  | 14% |
| Туризм   | 0%    | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 2%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  |

Исходя из данных таблицы, нам становится понятным, что весной (март, апрель) в печатных масс-медиа Крыма чаще всего рекламируются медицинские препараты и препараты, не являющиеся лекарственными средствами. Как правило, это препараты, помогающие при сезонных заболеваниях, т.к. грипп, аллергия, авитаминоз, ослабление иммунитета. Лидерами подобных рекламных материалов являются компания Arifito Pharm (реклама бальзама «Промед» и крема «Ода») [2; 5], ТМ «Ярмарка здоровья», ТМ «Народные рецепты здоровья» [3], фитоцентр «Авиценна» (реклама препаратов «Авеницитин», «Альфальфин», «Фитогал») [6], ТМ «Элексир фито» (реклама бальзама «Медофор») [4]. Также на март приходится реклама строительных компаний [12], строительных материалов, высших учебных заведений, с/х техники и удобрений [7; 8], а также операторов мобильной связи [9; 10].

Летом, а именно в июне-июле, на полуострове возрастает активность рекламы в сфере медицинских и косметологических услуг, например, рекламируются различные сра-салоны, курортные центры с лечением или просто услуги медицинских клиник [11].

В летний период, так же как и весной, рекламируются услуги строительных компаний и строительных супермаркетов [13], а также услуги кинотеатров, театральные премьеры и выставки. И что поразительно, всего лишь 2% рекламных материалов в летний период посвящены теме туризма.

Осенью (в основном в октябре и ноябре) в периодике полуострова появляется реклама страховых компаний, банков, автосалонов. Также начинают свои рекламные кампании в печатных СМИ операторы мобильной связи и продолжают все те же кинотеатры, театры и выставки.

В декабре рекламную активность проявляют лишь операторы мобильной связи.

Из всего вышеизложенного материала можно сделать *выводы* о том, что в общественно-политических и информационных печатных масс-медиа Крыма однозначно присутствует фактор «сезонности» рекламы, от которого напрямую зависит тематика рекламных публикаций. Наряду с этим нами было замечено, что общественно-политические и информационные издания полуострова совершенно не задействованы в рекламе туризма и отдыха на полуострове. И этот факт является, на наш взгляд, большим недочетом со стороны крымских рекламодателей. То же касается рекламы компаний по продаже недвижимости, она отсутствует вовсе, хотя летом на территорию полуострова приезжает отдыхать большое количество потенциальных покупателей из России, которых могла бы заинтересовать реклама строящегося или уже готового к продаже жилья на берегу моря.

Причин этому явлению, на наш взгляд, несколько:

- недостаточное финансирование рекламных проектов;
- недооценка со стороны рекламодателей силы воздействия и возможностей рекламных обращений на массовое сознание;
- зависимость множественных крымских туристических агентств от крупных туроператоров, решающих рекламные задачи автономно;
- ориентация крупных туроператоров на потребности туризма других стран (в Крыму большим спросом пользуется выездной туризм из-за низкого уровня внутреннего туристического обслуживания, плохо развитой инфраструктуры, сервиса и необоснованно завышенных цен, по сравнению, например, с курортами Турции и Египта).

В конце хочется отметить, что, по-видимому, для определенных крымских рекламодателей понятие «рейтинговое издание» вовсе не является стимулом для целевого использования его в качестве действенного рекламного средства.

### Список литературы

1. Сайт Республиканского комитета по информации АР Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.cominform.crimea-portal.gov.ua](http://www.cominform.crimea-portal.gov.ua). – Загл. с экрана.
2. ОДА – доверьте здоровье природе // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 25 марта (№54). – С. 4; 22 апреля (№72). – С. 4; 20 мая (№87). – С. 4.
3. Ярмарка здоровья // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 13 февраля (№27). – С. 4; 13 марта (№46). – С. 4; 17 апреля (№69). – С. 4; 24 апреля (№74). – С.4; 8 мая (№80). – С. 4; 22 мая (№89). – С. 4; 27 мая (№91). – С. 4; 24 июня (№111). – С. 4; 30 июля (№135). – С. 4; 18 сентября (№169). – С. 4; 30 октября (№199). – С. 4.
4. Бальзам «Медофор» // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 12 июня (№103). – С. 4; 3 июля (№117). – С. 4; 3 августа (№137). – С. 4; 28 сентября (№154). – С. 4; 12 ноября (№229). – С. 4.
5. Бальзам «Промед» – здоровье, подаренное природой // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 8 апреля (№62). – С. 4; 6 мая (№78). – С. 4; 6 июня (№96). – С. 4; 30 июня (№114). – С. 4; 28 июля (№134). – С. 4; 26 августа (№152). – С. 4; 23 сентября (172). – С. 4; 21 октября (№192). – С. 4.
6. Овес, дарующий здоровье // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 30 сентября (№177). – С. 4; 15 декабря (№231). – С. 4.
7. Хрущи – вспомнить все... // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 11 марта (№44). – С. 3.

8. Банкет на огороде: что делать с хрущами – обжорами // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 25 февраля (№35). – С. 3.
9. Киевстар – сеть европейского качества // События: еженедельник / глав. ред. Р. Югош. – 2010. – 26 марта (№11). – С. 6.
10. Киевстар подарил ветеранам радость общения // События: еженедельник / глав. ред. Р. Югош. – 2010. – 14 мая (№18). – С. 6.
11. Крымский отельер предлагает приобщить отдыхающих к SPA-туризму доступными ценами // События: еженедельник / глав. ред. Р. Югош. – 2010. – 22 октября (№41). – С. 10.
12. Комплекс «Московский»: квартира, в которой начинается жизнь // События: еженедельник / глав. ред. Р. Югош. – 2010. – 15 октября (№40). – С. 11.
13. «Новая Линия» начинает сезон с новых идей // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 26 марта (№55). – С. 4.

*Платонова А. В. Чинник “сезонності” реклами у рейтингових друкованих мас-медіях Криму // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина І. – С.327-332.*

*У статті досліджується питання відносно наявності (відсутності) чинника “сезонності” реклами у рейтингових суспільно-політичних та інформаційних друкованих виданнях кримського півострова та міра його використання кримськими рекламодавцями. Також розглядається питання тематичних рекламних показників у кримських друкованих ЗМІ та їх безпосередня залежність від фактора сезонності.*

**Ключові слова:** сезонність, рейтинг, тематика, реклама, мас-медіа.

*Platonova A. V. The factor of «seasonaliti» advertisment in rating mass-madia of Crimea // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part I. – P.327-332.*

*In this article we study the question of existence (absence) the factor of «seasonaliti» advertisment in rating socio-political and informanive publication of Crimean peninsula and degree of its usage by crimean advertisment makers. Also we estimate the question of topical advertisment datas in crimean mass-media and its independence from the factor of season.*

**Key words:** seasonaliti, rating, topic, themes, mass-media.

*Поступила в редакцію 15.08.2011 г.*