

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**Реклама в белгородских специализированных журналах  
для родителей (на примере изданий «Мамина азбука» и  
«Родительский репортер»)**

Выпускная квалификационная работа студента

очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001204  
Рязанцева Владимира Александровича

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
старший преподаватель  
кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с общественностью  
Хухрянская Надежда  
Николаевна

БЕЛГОРОД 2016

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ</b> .....	6
1.1. Понятие рекламы, критерии классификации рекламы в печатных периодических изданиях.....	6
1.2. Журнал как рекламный носитель: особенности журнальной рекламы.....	10
1.3. Общая характеристика специализированных журналов для родителей.....	14
Выводы.....	17
<b>ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ НА СТРАНИЦАХ БЕЛГОРОДСКИХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ «МАМИНА АЗБУКА» И «РОДИТЕЛЬСКИЙ РЕПОРТЕР»</b> .....	19
2.1. Типологические особенности журналов «Мамина азбука» и «Родительский репортер».....	19
2.2. Тематика рекламных материалов в журналах «Мамина азбука» и «Родительский репортер».....	23
2.3. Основные виды рекламных текстов в анализируемых изданиях.....	34
Выводы.....	42
<b>Заключение</b> .....	44
<b>Список использованной литературы</b> .....	47
<b>Приложение</b> .....	52

## Введение

По статистике еженедельно в России выходит в продажу более 500 видов различных журналов. Одни рассказывают нам о моде, другие о рыбалке, третьи носят образовательный характер. Однако какой бы специализацией и тематикой не обладал журнал, реклама остается неизменной составляющей.

Одним из самых важных элементов рекламной кампании в любой фирме является реклама в журналах. Несмотря на то, что в настоящее время существует множество способов формирования и продвижения имиджа продукта или компании, этот сохраняет свою популярность. Последнее время многие печатные издания выходят в электронном формате, что дает рекламодателю возможность разместить свои материалы и в сети Интернет и тем самым значительно повысить эффективность рекламы.

Для достижения рекламой в журнале целевой аудитории целесообразно выбрать издание, подходящие ей по специализации и тематике. Для этих целей обычно составляют перечень существующей на рынке периодики, изучают информацию о ней. Затем выбирают журналы, тематика которых наиболее соответствует для продвижения конкретных товаров и услуг.

Безусловно, огромный интерес при этом представляют специализированные журналы, ведь размещая информацию о своем продукте в них, можно быть абсолютно уверенным в том, что она будет доведена до потенциальных клиентов компании. Нередко специализированные журналы наполнены материалами о научно-технических достижениях, содержат полную характеристику продукта, таким образом, способствуя его продвижению. А так же информационные материалы – замечательный прием для рекламы ещё неизвестных товаров и услуг. Значительное преимущество такой рекламы заключается в возможности проведения анализа продукта, а также оценки его достоинств. Бесспорно то, что количество читателей и тираж такой периодики гораздо ниже, чем у неспециализированных изданий.

**Актуальность дипломной работы** заключается в том, что в настоящее время существует множество журналов самой различной тематики, среди которых журналы для родителей являются эффективным средством рекламы товаров для детей. Реклама в журналах для родителей – наиболее яркое и эффективное средство для привлечения внимания покупателей, так как родители являются активными потребителями. Многие молодые мамы и беременные женщины постоянно читают журналы для родителей. Кто-то предпочитает определенные издания, другие выбирают журнал по интересным для себя материалам.

Конечно на даче, на прогулке, в семейном, детском или медицинском центре можно почитать и книгу. Однако журналы дают читателю информацию об интересных мероприятиях, новинках, читая журнал, можно узнать новую, полезную информацию, а можно полистать страницы с яркими иллюстрациями. В таких журналах реклама обычно содержит рациональную, четкую информацию о показателях продукта, однако привлекающие внимание заголовки или завораживающий дизайн тоже не являются исключением.

**Объект исследования** – реклама в специализированных журналах для родителей.

**Предмет исследования** – типологические особенности и тематика рекламных материалов в белгородских специализированных журналах для родителей.

**Цель** дипломной работы – рассмотреть тематическую направленность рекламы, определить ее типологические особенности в белгородских специализированных изданиях для родителей на примере журналов «Мамина азбука» и «Родительский репортер».

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Определить понятие рекламы, рассмотреть её цели и основные функции.
2. Охарактеризовать особенности журнала как рекламного носителя.

3. Представить общую характеристику специализированных журналов для родителей.
4. Описать тематику рекламных материалов в белгородских журналах для родителей «Мамина азбука» и «Родительский репортер».
5. Проанализировать основные виды рекламы в анализируемых журналах.

**Эмпирическую базу** исследования составили рекламные материалы в журналах «Мамина азбука» и «Родительский репортер» за 2014–2016 годы. Всего было проанализировано 314 текстов.

**Теоретическую основу** дипломной работы составляют труды отечественных и зарубежных авторов в области:

- 1) теории и практики рекламы: Г.А.Васильев, И.Л.Викунтьев, Е.Я. Головлева, Е.П. Голубков, Л.В. Подорожная и другие;
- 2) типологии периодической печати: С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутина, Л.А. Мутовкин, Л.Л. Реснянская, М.В. Шкондин и другие;
- 3) рекламы в печатных средствах массовой информации: А.Н. Назайкин, Ф.Г. Панкратов, В.В. Ученова, Л.В. Фещенко, Г.Г. Щепилова и другие.

**Методы исследования.** Ведущим в работе выступает описательный метод с использованием приёмов наблюдения, обобщения и классификации. При характеристике журналов используется метод типологического анализа. При анализе тематики и типологических особенностей рекламы в журналах был применен метод контент-анализа.

**Структура дипломной работы** обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложения.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ

## 1.1. Понятие рекламы, критерии классификации рекламы в печатных периодических изданиях

Слово реклама произошло от латинских глаголов "reclamare" (откликаться, требовать) и "resiamo" (выкрикивать). Рассмотрим различные определения понятия «реклама». Одно из наиболее полных определений рекламы дает И.Я. Рожков: «Реклама — это вид деятельности либо произведенной в ее результате продукции, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [Рожков 1999: 6].

По мнению Ученовой, реклама – вид коммуникации, целью которого является привлечение внимания к рекламируемому объекту с использованием различных коммуникативных средств и методов передачи информации [Ученова 2002:7].

Федеральный закон РФ «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе», 2006: 5]. Из определений видно, что закон дает достаточно полное понятие рекламы.

Зарубежные авторы, по большей части, также широко рассматривают понятие рекламы, но в большинстве случаев, со стороны маркетинга. К примеру, известный профессор маркетинга Северо-Западного университета

США Филип Котлер определяет рекламу как: «...неличные формы коммуникации, которые осуществляются посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер 1991: 45].

Следовательно, можно сделать вывод о том, какие уловки используют в рекламных материалах:

- для формирования позитивного имиджа и долговечного образа организации;
- для акцентирования внимания на конкретном марочном товаре;
- для распространения информации об услуге, событии или продукте;
- для объявления о скидке на определенный продукт или распродаже;
- для отстаивания определенной идеи.

Можно выделить несколько основных черт, характеризующих рекламу:

- 1) Общественный характер. Реклама – имеет исключительно общественную форму коммуникации. Она предполагает, что продукт является законным и общепринятым.
- 2) Способность к увещанию. Реклама – это инструмент увещания, который позволяет рекламодателю неоднократно повторять свое объявление. В то же время покупатель получает возможность сравнивать между собой объявления разных конкурентов. Крупная рекламная компания является положительным показателем преуспевания и популярности рекламодателя.
- 3) Экспрессивность. Следствием грамотного использования цвета, звука и шрифта в рекламе являются возможности для броского, эффектного представления компании и ее товара.
- 4) Обезличенность. Реклама не имеет обратной связи. Она способна лишь на монолог, но не на диалог с потребителем [Викентьев 2002: 296].

Таким образом, рекламу можно использовать, как для формирования престижного образа товара (бренда), так и для стимулирования быстрых продаж. Реклама – это оперативный и продуктивный способ объединения множества географически рассеянных покупателей со схожими запросами. С

точки зрения потребителя реклама – это множество информации об услугах и товарах, проводник на мировом рынке.

Существуют различные критерии, по которым можно классифицировать рекламу: по характеру целевой аудитории, отраслевым признакам, области распространения, типам рекламоносителей, способам влияния и иным параметрам. Специалисты по рекламе, такие как: Г.Г.Щепилова, Л.М.Титкова, А.Н. Назайкин, В.Л. Полукарова и др., выделяют следующие виды рекламы по формообразующему признаку: модульную, текстовую и рубричную рекламу. Остановимся на них подробнее.

**1. Модульная реклама** определяется отдельной частью полосы, взятой за минимальное количество платной площади, которая может быть продана под рекламное объявление. Как правило, в газетах полоса делится стандартным способом на доли:  $1/2$ ,  $1/4$ ,  $1/8$ ,  $1/16$ ,  $1/32$ ,  $1/64$  и т.д. В журналах обычно используют другую модульную сетку –  $1/2$ ,  $1/3$  и  $1/4$ .

Иногда модульную рекламу определяют как «дисплейная», имеется ввиду определённая система рекламного объявления, которое формируется в виде оригинал-макета на компьютерных графических программах.

**2. Рубричная реклама.** Многие газеты сейчас публикуют огромное количество рекламных объявлений. Они бывают как частные (от физических лиц), так и фирмы, организации (от юридических лиц). Обычно рубричная реклама делится на блоки по направлениям, исходя из потребностей рынка: недвижимость, работа, автомобили, оборудование, материалы и услуги и т.д. Так же большие блоки могут быть разделены на несколько подрубрик.

Иногда для определения стоимости рубричной рекламы так же используется модельная сетка. Но как правило цена здесь устанавливается за знак или квадратный сантиметр. Рубричную рекламу иногда называют классифицированной.

**3. Текстовая реклама.** Такая реклама больше похожа на журналистский материал (статья, интервью, репортаж и т.д.). Если



рекламодатель не хочет давать классическое рекламное объявление или воспользоваться рубричной рекламой, но хочет подробно рассказать о характеристиках своего нового продукта, рекламный материал может быть подан в текстовом формате, что, по нашему мнению, может вызвать у потребителя большее доверие [Щепилова 2002: 275].

Рекламу в прессе можно также классифицировать по целям. Исследователи Г.А. Васильев, И.Л. Викунтьев, А.В. Катернюк, В.А. Поляков и Г.Г. Щепилова выделяют следующие виды рекламы по целям: предварительная рекламная кампания, информативная, увещательная и напоминающая реклама.

**1. Предварительная рекламная кампания** представляет собой комплекс мероприятий или акций, которые объединены одной общей целью. Предварительную рекламную кампанию проводят для того, чтобы известить о том, что с такого – то числа ваша фирма выпускает на рынок новый товар или услугу [Васильев, Поляков 2008: 192].

**2. Информативная реклама** представляет собой некий рассказ рынку о новом товаре или о новых функциях старого товара. Кроме того информация о переоценках о появлении на рынке новых услуг, формирование имиджа компании и т.д.

**3. Увещательная реклама.** Самый агрессивный вид рекламы, который нацелен на принуждение покупателя к срочной покупке рекламируемого товара, на изменение восприятия потребителем свойств товара, за счёт сравнения его характеристик с аналогичным товаром другой компании. Задача увещательной рекламы: формирование престижа у определенной марки; принуждение к переключению на продукцию определенной компании.

**4. Напоминающая реклама.** Напоминает покупателям о товаре, где его можно купить, чем он будет полезен и удерживает эти товары в памяти межсезонье [Щепилова 2002: 275].

Рекламу в прессе принято также классифицировать и по функциям. Ведущие специалисты по рекламе, такие как Г.А. Васильев, В.А. Поляков, С.С. Спиридонова и другие, выделяют следующие виды рекламы: товарная, корпоративная и нетоварная реклама. Рассмотрим каждый вид отдельно.

Так, **товарная реклама** направлена на продажу конкретных товаров и услуг, побуждает покупателей к покупке. **Нетоварная реклама** представляет идеи. Занимается общим продвижением компании, а не отдельным товаром [Васильев, Поляков 2008: 192].

Итак, множество различных друг от друга определений, сложности с выявлением основных классификаций рекламы говорят о том, что реклама – это неотъемлемая часть повседневной жизни общества.

## **1.2. Журнал как рекламный носитель: особенности журнальной рекламы**

Журнал определяется как периодическое многостраничное издание, которое отличается высоким уровнем полиграфии воспроизведения размещаемой в нем информации. Они бывают литературно-художественными, общественно-политическими, специализированными и т.д.

Обычно журналы издаются ежемесячно или еженедельно. Существуют малотиражные и многотиражные, рекламные и информационные журналы. Распространяются они так же, как и газеты: бесплатно или комплектно, в розницу или по подписке. В основном для печати применяют формат – А4. Нередко используются нестандартные форматы, схожие с А4 [Кафтанджиев 2003: 25].

У каждого журнала своя аудитория – именно на этом этапе стоит попытаться «захватить внимание» читателя журнала рекламой, на первый план можно выдвинуть больше информации.

Журнальная реклама активно влияет на психику человека. Впрочем, доверие – это одна из причин, благодаря которым люди избирают ту или иную фирму. Реклама в журналах это основа для такого доверия. Конечно, доверие потребителя не всегда основано именно на рекламе в журналах, но такая реклама позволяет представить полную картину о предлагаемом товаре или услуге. В случае, если читателям нравится содержание рекламных материалов, отношение будет распространено и на товар. Благодаря узкой специализации некоторых изданий многие читатели изучают рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные журналистские материалы.

Журналы являются одним из самых распространенных средств размещения рекламных объявлений. Тип издания напрямую влияет на создание в нем рекламы. Выделяют несколько главных характеристик печатных изданий, которые необходимо принять во внимание при создании и размещении рекламных сообщений:

- 1) характерные черты его аудитории, тематика периодического издания;
- 2) тираж печатного издания;
- 3) территория распространения;
- 4) периодичность выхода;
- 5) преобладающий материал реализации концепции рекламиста:
  - для радио этим материалом является звук;
  - для телевидения это анимированное изображения;
  - для рекламы в печати это иллюстрация и печатное слово [Зелинский 2008: 21].

Данные характеристики печатных изданий – основа производства рекламы в журналах. Тематика журнала играет большую роль в этом процессе. Среди средств размещения рекламы журнал больше всего подходит для распространения информации о товарах и услугах, нацеленных на конкретную, целевую аудиторию. Другие виды рекламы не могут так оперативно доносить информацию до определённых слоев населения,

выбранных исходя из профессиональных, демографических и других признаков [Корконосенко 2001: 287].

Еще одной особенностью журнальной рекламы является продолжительность существования данного СМИ. Журнал после приобретения «живет» месяцы, а иногда годы. Читатель, ностальгируя, пролистывает старый журнал, или просто наводя порядок дома, натывается на старые рекламные сообщения. Известны случаи, когда на рекламу откликаются через два года после её публикации. Конечно, и у этой специфической черты есть свои недостатки: из-за особенностей подготовки номера журнала проходит много времени. Настолько, что товар, который рекламируют, вполне может устареть или же на него успеют измениться цены, и реклама будет неточной. Так как проходит много времени от подписания номера в печать до его издания, журнальная реклама больше подходит для организаций, целью которых является укрепление позиции на рынке, формирование позитивного имиджа товара и услуги или компании, нежели срочное повышение прибыли [Кафтанджиев 2003: 25].

Вопреки некоторым ограничениям, обусловленным спецификой изучаемого средства массовой информации (отсутствие анимации, звука), реклама в журналах имеет определённые преимущества перед радио или газетами. Журнальная реклама обладает некой «романтической аурой». Она появляется в цвете, сопровождается интересными иллюстрациями и текстом, на качественной бумаге, с притягательным запахом и т.д. Она обладает огромными ресурсами для оригинальной, а главное и креативной рекламы. В целом, по степени креативности с журнальной рекламой может конкурировать лишь телевизионная реклама [Назайкин 2011: 304].

Бесспорно то, что журнальная реклама использует различные языковые приемы и способы обработки материала. Так как в ней отсутствуют анимация и звук, вся смысловая нагрузка рекламного сообщения переходит на его текстовый блок. Отсутствие анимации и звука в журнальной рекламе восполняется выразительным и живописным словом.

Проанализировав специфику журнальной рекламы, хотелось бы выделить её преимущества:

1. Практически безупречное качество рекламы в журналах, особенно в гляцевых, где любые иллюстрации могут быть переданы без искажений.
2. Возможность выбрать специализацию печатного издания, исходя из целевой аудитории, которая нужна для достижения целей рекламодателя.
3. Подборка рубрик и других материалов, ориентированных на ту же тематику, что и реклама.
4. Реклама попадает исключительно к потребителям продвигаемых услуг.
5. Изучение журнала занимает у читателя много времени, поэтому воздействие рекламы усиливается, так как становится достаточно продолжительным.
6. Потребители могут передавать журнал членам семьи, коллегам, друзьям, это создает внушительную вторичную аудиторию.
7. Журнал после приобретения «живет» месяцы, иногда годы, а вместе с ним и рекламное объявление.

К недостаткам журнальной рекламы можно отнести:

1. Конкуренентоспособность размещаемых рядом рекламных объявлений.
2. Замедленный эффект восприятия рекламы в журналах из-за долгого выхода в печать.
3. Относительная дороговизна размещения рекламы [Корконосенко 2001: 287].

Таким образом, можно определить, что журнал это многостраничное печатное издание с отличным качеством иллюстраций, яркими заголовками, которые содержат основную идею рекламного сообщения и емкий образный текст. Так же, рассмотрев основные особенности журнальной рекламы, мы пришли к выводу, что реклама в печатных изданиях является эффективной,

несмотря на высокую стоимость. А отсутствие оперативности, по нашему мнению, не является недостатком рекламы в журналах, поскольку она преследует иные цели, чем рекламные материалы в других СМИ.

### **1.3. Общая характеристика специализированных журналов для родителей**

На данный момент всё чаще можно заметить тенденцию дифференциации и специализации СМИ, что дает им возможность обратиться к конкретной аудитории. Вместе с бурным распространением информации появляется необходимость разделения информационных потоков. В их специализации это приводит к появлению определенных, направленных целевых форм коммуникации, обращенных к разным, также сегментированным, категориям потребителей [Пирогова, Баранов 2000: 156].

В последние годы в России прослеживается огромный рост выпуска и продаж специализированных журналов для родителей. Первые такие средства массовой информации начали издаваться 2005 году в Москве и Санкт-Петербурге. В 2007 г. новые журналы начали издаваться в других регионах страны: Красноярске, Воронеже, Екатеринбурге, Саратове, Хабаровске, Челябинске. В 2008 г. журналы для родителей появились в Тюмени, Оренбурге, Кемерово, Пензе, Мурманске. На рынке белгородской прессы первый журнал такой специализации появился в 2010 году.

Специализированные журналы для родителей имеют яркую цветовую гамму, высокий полиграфический уровень. Спецификой этих изданий является оперативность реагирования на новинки в своей области. Такие печатные издания влияют на формирование у своих читателей определенных жизненных позиций, а так же помогают подготовиться к таким ситуациям, как: рождение; воспитание и развитие ребенка; правила общения с детьми; нюансы отношений мужчины и женщины. Эти журналы формируют образ

идеальной матери и счастливой семьи. Журналы для родителей дают варианты выхода из трудных ситуаций, существующих во многих семьях. В них пропагандируют полные и счастливые семьи, здоровый образ жизни [Подорожная 2011: 343].

Больше половины журналов для родителей выходят в нестандартных форматах (А5, А5+, В5, А6). Все эти журналы издаются в полном цвете. Многие из них печатают на мелованной бумаге, реже используется сочетание «офсет» и «глянец». Чаще всего они выпускаются с ежемесячной периодичностью, реже практикуют ежеквартальный, ежегодный или полугодовой график выхода.

Тиражную палитру таких журналов можно разделить на три группы:

1. Самые высокие тиражи зарегистрированы в изданиях Санкт-Петербурга от 15 до 45 тысяч экземпляров.
2. Тираж, характерный для городов «миллионников»: Нижний Новгород, Пермь, Санкт-Петербург, Казань, Челябинск, Волгоград, Ростов-на-Дону, Новосибирск, Екатеринбург.
3. И журналы с тиражом до 10 тыс. — таких большинство.

В изучаемых журналах сфера деятельности целевой аудитории совершенно не важна. Ведь потенциальными читателями являются будущие и настоящие родители, дедушки и бабушки, иногда — дети, а также психологи, педагоги, врачи. Предполагаемый уровень дохода у потребителей: высокий и средний.

По возрасту аудиторию можно разделить на две группы 20—45 лет, 18—60 лет. Многие издания утверждают, что работают как для женщин, так и для мужчин. Но родительские издания как СМИ воспринимается в основном женской аудиторией.

Обычно редакция создает контент из собственных, уникальных материалов журналистов. Авторы создают новости, аналитические статьи, интервью, иногда репортажи. Издания проводят мастер-классы от редакции,

фотоконкурсы, готовят телефонно-справочную информацию, гиды по городу, анкетирование читателей.

Гораздо популярнее материалы, написанные специалистами, экспертами в своей области (врачами, психологами, юристами, социальными работниками, педагогами). Социальная направленность — главная отличительная черта журналов этой специализации. Популяризация грудного вскармливания, материалы по усыновлению, проекты против абортов и т.д. [Назайкин 2011: 304].

Тематика журналов непосредственно зависит от аудитории. Как правило, освещаются:

- основные вопросы по медицине,
- психология,
- помощь в подготовке к родам,
- советы по воспитанию и развитию ребенка,
- секреты красоты и здоровья,
- организация семейного досуга,
- помощь в выборе товаров и услуг,
- государственная поддержка материнства и детей,
- помощь беременным и недавно родившим ребенка в правовых вопросах.
- спортивные секции для детей,
- правильное и полезное питание для всей семьи.

Такие журналы читают не только родители, но и дети, поэтому в них содержатся:

- развлекательные рубрики с занимательными историями, интересными заданиями, конкурсами, шарадами;
- приложения для школьников младшего звена и подростков, издающиеся в определенной периодичности [Авдеева 2003: 18].

Большая часть журналов для родителей распространяется бесплатно, их можно найти в роддомах, в семейных центрах, детских поликлиниках,



салонах красоты, фитнес-центрах. Реже можно встретить продажу или подписку.

### *Выводы к главе I.*

Учёные по-разному определяют понятие реклама, но все они сходятся в одном, реклама — это вид деятельности, целью которой является привлечение внимания к товару или услуге.

Рекламу в журналах можно классифицировать по различным критериям:

- по формообразующему признаку: модульная, рубричная и текстовая реклама;
- по основным функциям: товарная, корпоративная и нетоварная реклама;
- по общим целям: информативная, увещательная и напоминающая реклама.

Журнальная реклама в целом отличается от рекламных материалов в других СМИ. Журнал — это печатное периодическое издание, которое отличается высоким уровнем полиграфии. Он является самым популярным средством распространения рекламных материалов. Огромную роль в создании рекламы играет тематическая направленность издания, так как среди других СМИ журнал лучше всех подходит для передачи информации о товаре или услуги в конкретной целевой аудитории.

На сегодняшний день в России и мире наблюдается рост выпуска журналов для родителей. Специализированные журналы для родителей отличаются яркой цветовой гаммой, высоким полиграфическим уровнем. Основной спецификой этих изданий является оперативность реагирования на новинки в своей области. Эти печатные издания формируют у своих читателей определенные жизненные позиции, а так же помогают подготовиться к таким ситуациям, как: рождение; воспитание и развитие ребенка; правила общения с детьми; нюансы отношений мужчины и женщины. Такие журналы формируют образ идеальной матери и счастливой

семьи. Журналы для родителей дают варианты выхода из трудных ситуаций, существующих во многих семьях. В них пропагандируют полные и счастливые семьи, здоровый образ жизни.

## **ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ НА СТРАНИЦАХ БЕЛГОРОДСКИХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ «МАМИНА АЗБУКА» И «РОДИТЕЛЬСКИЙ РЕПОРТЕР»**

### **2.1. Типологические особенности журналов «Мамина азбука» и «Родительский репортер»**

Мы решили детально рассмотреть, на наш взгляд, самые популярные журналы этого сегмента в белгородской области: «Мамина азбука» и «Родительский репортер», задачи и цели, которых похожи во многом.

«Мамина азбука» — является первым белгородским журналом для родителей. Впервые появился на рынке белгородской прессы в 2010 году. Журнал «Мамина Азбука» издается для того, чтобы белгородские родители имели всю необходимую информацию в период воспитания и рождения своего малыша. Журнал публикует материалы о том, как вырастить ребенка в Белгороде, дать ему все самое необходимое: лучшее образование, качественные услуги и полезное питание, и при этом остаться молодой и красивой мамой.

Журнал выходит тиражом 7000 тысяч экземпляров. Его отличием является высокое качество печати, наполненность иллюстрациями (картинки и фотографии), высокий процент рекламных материалов. «Мамина азбука» является самым популярным журналом для родителей на территории Белгородской области.

Издание имеет постоянную рубрику:

— «Беременность: до и после» – рубрика содержит описание этапов беременности, советы по уходу за ребенком после рождения, здоровье и красота мамы;

— «Как они растут» — истории и советы от опытных мам. Смешные истории и остроумные вопросы, высказывания детей читателей можно посмотреть именно в этой рубрике;

— «Будьте здоровы» — рубрика дает советы специалистов, а так же обучение уходу за детьми.

— «Гид покупателя» — рассказывается о новинках и эксклюзивных вещах, появившихся на полках магазинов Белгорода;

— «Дети в моде» — рубрика содержит информацию о сезонных новинках одежды и аксессуаров;

— «Отдых и развлечения» — рубрика рассказывает о местах для развлечения и отдыха в Белгороде.

— «Это интересно» — представлена информация о новых тенденциях моды, различных культурных мероприятиях: фестивалях, конкурсах, выставках, а также публикуются комментарии редакции и письма читателей.

Кроме новой и полезной информации, журнал предлагает читателям разнообразные конкурсы, с розыгрышем подарков и скидочных купонов. В номере постоянно присутствуют адреса и телефоны рекламируемой продукции.

Стиль материалов журнала «Мамина азбука» нацелен на доверительные отношения с читателями. Публикации носят эмоциональный характер.

В издании также размещаются образовательные, просветительские и общеразвивающие материалы.

На стиль и структуру журнала влияет наличие иллюстративного материала (около 70% номера). Часто иллюстрации носят индивидуальный характер и служат для привлечения внимания аудитории к определенным публикациям.

Тематика и стилистика журнала оправдывает наличие таких жанров, как беседа, диалог и интервью, кроме этого эпистолярные жанры, репортаж и заметка также присутствуют в журнале.

Материалы могут занимать больше одной полосы, однако это не осложняет их прочтение. Читательность публикаций увеличивается за счет

броских, ярких фотографий и картинок, которые, кроме всего прочего, несут дополнительный смысл.

Следует отметить, что больше половины издания занимают рекламные материалы. В основном здесь публикуется реклама игрушек, одежды и средств по уходу за ребенком. Реже – реклама бытовой техники, аптек, услуг и товаров для родителей.

Журнал **«Родительский репортер»** появился на рынке белгородской прессы 3 декабря 2012 года. Журнал обладает высоким качеством иллюстраций, анимацией, ярким дизайном.

Журнал выходит тиражом 4000 экземпляров. Выписывают его 60 муниципальных и 48 частных детских садов, а так же другие предприятия Белгорода:

- развлекательные центры;
- загсы;
- детские поликлиники;
- МЧС;
- ГИБДД;

Название «Родительский репортер» точно очерчивает читательскую аудиторию издания. Анализ журнала позволяет сделать следующие выводы о его аудитории: средний возраст читателей – 20-30 лет; уровень дохода – средний или высокий; пол – в основном женщины; семейное положение – замужние. Фирменный стиль журнала делает его уникальным и узнаваемым (обложка, формат, особенности иллюстрирования издания).

Структура издания имеет постоянные рубрики:

— «Гардероб» – как подобрать сезонные вещи для себя и своего ребенка, как сэкономив деньги, остаться модным, из чего создать базовый гардероб, Белгородские магазины с качественной одеждой и обувью. Все это и многое другое можно найти в этой рубрике;

— «Житейские истории» – события из жизни, курьезные случаи и поучительные истории. Все они – правдивы и рассказаны очевидцами или участниками событий;

— «Из первых рук» – рубрика содержит информацию от первоисточников: от деятелей культуры, чиновников, политиков до звезд шоу-бизнеса и ярких представителей культурного слоя Белгорода. Чаще всего рубрика имеет форму интервью на определенную тему;

— «Мужское воспитание: папам о детях» – ведущий рубрики Михаил Уразов демонстрирует мужской взгляд на различные проблемы: воспитание, здоровье и развитие детей;

— «Планируем пополнение» – подготовка к материнству, необходимые покупки, информация о здоровье и советы опытных мам.

— «Семейная психология» – содержание рубрики отражено в названии – этапы развития ребенка, как определить его психологический портрет, психология отношений родителей, отношения между детьми и родителями;

— «Семья Белогорья» – героями рубрики становятся семьи города Белгорода и области. Здесь рассказывается об их жизни и досуге, семейных праздниках, даются советы, как совмещать работу и семейные обязательства, советы по воспитанию и развитию с детей;

— «Считаем деньги» – семейный бюджет – важная составляющая, это фундамент, на котором строится счастье семьи. В этой рубрике родители могут почерпнуть много полезных советов по ведению хозяйства, покупке качественных продуктов и услуг, как совместить желания и возможности;

— «Частные детские сады Белгорода и Белгородской области» – трудности работы этих учреждений, подготовка ребенка к детскому саду, сравнение частных и государственных дошкольных организаций Белгородской области.

— «Рисуем с РР» – детская рубрика, в которой малыши рисуют, разукрашивают, разгадывают кроссворды вместе с родителями.

Кроме этого, в журнале «Родительский репортер» можно найти информацию о последних тенденциях в детской одежде, о проведении досуга всей семьей, о детских распродажах в Белгороде, а также ответы на вопросы читателей, актуальные опросы для родителей.

По размеру один материал может занимать до трех полос. В жанровой палитре чаще всего используются очерки, статьи, обзоры и смешанные формы. Реже – заметки, репортажи. При написании материалов используется эмоциональный и доверительный язык.

Объем рекламы довольно велик. Чаще всего это реклама детских товаров: детского питания, средств по уходу за ребенком, игрушек, детских магазинов, а также реклама для родителей: салоны красоты, продукты питания, реклама медицинских услуг.

Таким образом, при детальном изучении журналов «Мамина азбука» и «Родительский репортер» мы можем прийти к выводу, что цели и задачи этих изданий общие, ничем не отличающиеся от журналов для родителей в целом.

## **2.2. Тематика рекламных материалов в журналах «Мамина азбука» и «Родительский репортер»**

Чтобы более детально исследовать рекламу в журналах «Мамина азбука» и «Родительский репортер», нами был выбран метод контент-анализа объявлений в 10 номерах журналов (5 и 5).

Каждое рекламное обращение изучалось по 5 основным параметрам:

1. Целевая установка издания. Были выделены 3 категории адресатов рекламы – женщины, дети и семья в целом. Ориентация на определенную группу отражена в текстовом содержании и изображении.
2. Тематика рекламного сообщения. В ходе анализа было выделено 10 категорий – «досуг», «детские сады», «магазины», «здоровье», «всестороннее развитие ребенка», «продукты питания», «спорт», «зоомир»,

«для родителей», «путешествия». Разнообразие рекламы товаров и услуг – это важная часть журналов, которая имеет не только рекламный смысл, но содействует повышению информационной насыщенности издания.

3. Размер рекламного обращения. Выделено 4 размера – разворот, полоса, половина полосы, треть полосы и менее.

4. Наличие иллюстраций. Рекламные обращения можно разделить на три группы – те, в которых иллюстрация занимает более половины общего размера, менее половины и отсутствует совсем.

5. Уровень аргументации. Здесь определяется полнота информации, ее фактологическая основа: название товара или услуги, наличие сведений о рекламируемом продукте, информация о пользе, плюсах и положительной стороне товара или услуги.

Анализ эмпирического материала показал, что тематическая направленность рекламы в журналах для родителей «Родительский репортер» и «Мамина азбука» совпадает.

Определив предмет рекламирования в каждом тексте, мы выделили следующие основные тематические группы: «досуг», «детские сады», «магазины», «здоровье», «всестороннее развитие ребенка», «продукты питания», «спорт». Гораздо реже встречаются такие тематические группы: «зоомир», «для родителей», «путешествия». Данные можно представить в виде таблицы.



**Тематика рекламных материалов в журналах для родителей  
«Родительский репортер» и «Мамина азбука»**

<b>№</b>	<b>Основные тематические группы</b>	<b>Количество в процентах</b>
1	«Досуг»	21,9%
2	«Детские сады»	13,3%
3	«Здоровье»	13,1%
4	«Магазины»	12,7%
5	«Спорт»	12,7%
6	«Всестороннее развитие ребенка»	11,1%
7	«Питание»	8,1%
8	«Для родителей»	3,9%
9	«Зоомир»	1,6%
10	«Путешествие»	1,6%

Тематические группы в свою очередь делятся на подгруппы более узкого тематического характера. Рассмотрим каждую группу подробнее.

Наиболее популярным предметом рекламирования являются места проведения семейного отдыха.

К тематической группе «досуг» относится реклама мест проведения семейного досуга. Семейный досуг является важным компонентом жизни любой семьи, который связывает всех ее членов воедино, обеспечивает их совместную деятельность. Рекламируемые места семейного досуга довольно разнообразны: аквапарк «Чудо остров» в городе Курске приглашает на новогодние каникулы, в каждом номере детский центр «Тропикано» предлагает провести выпускные детского сада и начальной школы, отпраздновать день рождения ребенка: *«Праздничные залы и детское банкетное меню! Развлекательная программа с участием любимых детских героев: Фиксики, индейцы, Астерикс и Обеликс, Микки и Минни, Жасмин, феечки Винкс, Донателло, Джек Воробей и др.! Веселая детская дискотека с цветомузыкой, дымом и мыльными пузырями! Кулинарные и другие мастер-*

*классы! Представления кукольного театра! Шоу гигантских мыльных пузырей! Научные опыты с профессором ВСЕЗНАУСОМ! Ростовая кукла Миньон с подарками! Аквагрим! Услуги фотографа! Заказные торты! 5D-кинотеатр и много-много игровых и призовых автоматов! («Родительский Репортер», май, 2015, №35).*

Приведем еще примеры из тематической группы «досуг»:

1. Приглашения на детские утренники появляются в предновогодних номерах «Родительского Репортера»: «Миньоны: Новый Год в опасности» – так называет новогоднее представление в «Тропикано», с которым можно ознакомиться уже в №40/41, октябрь-ноябрь, 2015 год: *«В новогодние дни мы все ждем чего-то доброго и сказочного. Елка сверкает разноцветными огнями, в воздухе витает запах мандаринов, праздника и приключений. Но что это? Коварная злодейка Скарлетт решила избавиться от опасного, добродушного и веселого конкурента, от самого Деда Мороза!!! Они строят ему козни и проказничают. Что же произойдет?! Как спасти Новый Год?!».*

2. Торгово-развлекательный центр «РИО» публикует программу детских мероприятий на каждые выходные под заголовком «РИО Детям»: *«7-8 ноября. Разноцветная вечеринка. 14-15 ноября. Приключения с Джеком Воробьем! 21-22 ноября. Приключения с супер героями! 28-29 ноября. Принц Перси и принцесса Тамина».*

3. Белгородский государственный театр кукол знакомит аудиторию со своим репертуарным планом на месяц и ценовым диапазоном на билеты. Так, театр кукол «Рукавичка» приглашает посетить субботние представления в зрительно зале Пушкинской библиотеки.

4. Ресторн-курорт «Дом Лесника» приглашает на семейный отдых с детьми: *«В вашем распоряжении: свежий воздух, лес, озеро, домики, уютные номера, вкусная кухня. Возможна индивидуальная программа для будущих мам и длительное проживание семей с маленькими детьми».*

5. Белгородский «Зоопарк» приглашает гостей и жителей города на новогодний праздник «Новый год в кругу друзей».

В журнале «Мамина азбука» также представлено множество рекламных сообщений, которые мы объединили в тематическую группу «досуг»:

1. МТРК «Сити Молл «Белгородский» в качестве досуговой программы на новогодних каникулах предлагает шоу сумасшедшего профессора Николя: *«Сумасшедший профессор Николя и его друзья с помощью химических и физических экспериментов создадут на «Острове Сокровищ» настоящий снег, левитацию, зимний туман из сухого льда и воздушной пушкой перенесут к себе в гости настоящего Деда Мороза»* (№ 22, ноябрь-декабрь, 2015).

2. Кофейня «Шоколадница» предлагает проведение праздников с детским меню, аниматорами, аквагримом.

3. Семейный развлекательный центр «Остров сокровищ» – это аттракционы, батут, кафе, игровые аппараты.

4. Ледовые арены «Оранжевый лед» и «Серебряный Донец» приглашают провести время на катке всей семьей.

5. Батутный клуб «Space UP»: *«В клубе вас всегда ждут улыбки и позитивное настроение, адреналин от прыжков на батутах, веселые энергичные аниматоры и много других сюрпризов!»* (№1(23), январь-февраль 2016).

Тематическая группа «магазины» включает в себя несколько подгрупп:

1. «Магазины игрушек и развивающих товаров»;
2. «Магазины одежды и обуви»;
3. «Магазины спортивных товаров»;
4. «Магазины товаров для дома».
5. «Интренет-магазины»

Приведем примеры этой тематической группы:

1. Журнал «Родительский репортер», реклама магазинов игрушек и развивающих товаров: магазин «Любимая игрушка», «Хобби и Ты». Реклама

магазина «Лимпопо» расположена на две полосы и представляет собой коллаж из фотографий детей и родителей, которые стали покупателями: *«Лимпопо – магазин, который может похвастаться большим выбором товаров на любой вкус, и сравнительно низкими ценами. Здесь вы можете найти самую большую в городе коллекцию популярных кукол Monster High. Подарки для детей любого возраста ждут своих маленьких покупателей в магазине».*

Журнал «Мамина азбука»: магазин развивающих товаров «Лабиринт»: *«В нашем магазине вы сможете найти полезную и развивающую игрушку как для малыша от 2-х лет, так и всемирно известные головоломки, покорившие миллионы умов на планете Земля!».*

2. Реклама магазинов одежды и обуви. Журнал «Родительский репортер»: Супермаркет детских товаров «Дочки-Сыночки» предлагает большой выбор одежды и обуви для детей, а также игрушки. Бутик для детей «Шупет» советует нарядные коллекции для девочек и мальчиков. «Сапоги-сандалики» – обувь для детей.

В журнале «Мамина азбука»: «100 одежек» одевает и обувает мам и пап, бабушек и дедушек, подростков и, конечно же, особое внимание уделяет новорожденным. «Тифлани» – магазин, специализирующийся на изготовлении высококачественной ортопедической и анатомической обуви для детей.

3. Журналы «Родительский репортер» и «Мамина азбука» рекламируют одинаковые магазины спортивных товаров: «Юниспорт» предлагает детские спорткомплексы, шведские стенки, турники, батуты и гимнастические маты. Первый интернет-магазин детского спортивного оборудования в городе Белгороде [sport-detkam.ru](http://sport-detkam.ru) также предлагает свое спортивно-игровое оборудование.

4. Реклама магазинов товаров для дома. Журнал «Родительский репортер»: магазин-склад «Кувырок +» предлагает мелочи для дома по оптовым ценам: батарейки, расчески, зеркала, аксессуары для волос,

галантерея, игрушки и другое. В магазине «Классика чистоты» можно найти любой инвентарь и средства для уборки. Сеть розничных магазинов «Белла Ноче» предлагает текстиль для дома. «ЭлитСтрой» продает в ассортименте качественный кирпич разных видов для любых строительных и ремонтных работ, но также оказывает профессиональные услуги по его укладке.

В журнале «Мамина азбука»: *качественная мебель оптом и в розницу по доступным ценам в магазине «Facet».*

5. Реклама интернет-магазинов. Журнал «Родительский репортер»: интернет-магазин товаров для детей BABYMARKET.SU рассказывает о своих преимуществах перед традиционными магазинами: *«Профессиональные консультации по подбору товаров; Экономия времени; Качество – за разумные деньги; Доставка товаров на дом; Все товары в одном месте».* К этой же группе относится интернет-магазин развивающих товаров для детей «Солнечное детство», который предлагает обучающие говорящие книги и развивающие игры, например, электронные конструкторы.

В журнале «Мамина азбука»: «ВЕЛО-ОПТ»(velo-opt-bel.ru) – компания по продаже велосипедов, запчастей, аксессуаров. Интернет-магазин «Kids» (kidcar31.ru) предлагает электромобили от производителя для детей.

Следующей тематической группой является «здоровье». Здоровье – необходимая составляющая нормального существования всей семьи. В этой группе рекламные сообщения делают акцент не только на детской медицине, но уделяют внимание здоровью родителей. Анализы и клиники стоматологии публикуются чаще остальных рекламных объявлений этой группы.

Приведем примеры из тематической группы «здоровья»:

Журнал «Мамина азбука»: «Стоматолог и Я» – сеть стоматологических клиник (№2(24), март-апрель 2016). В детскую стоматологию приглашает «ВладМиВа»: *«Самое большое счастье для родителей, когда их ребенок улыбается и смеется. Чтобы малыш был весел, не забывайте заботиться о здоровье зубов и десен. Приходите к нам в Стоматологический Центр*

*«ВладМиВа», и мы научим вас и вашего малыша правильно ухаживать за зубами».* Детский медицинский центр «Азбука здоровья». Сеть аптечных магазинов «Таблеточка». Для здорового роста ребенка компания «Дэми» производит растущие парты.

В журнале «Родительский репортер»: медицинские анализы «Инвитро». Медицинский центр «Промедика». Глазная клиника Тамары Куниной. Реклама услуг врача дерматолога. Железнодорожная больница. Протезно-ортопедический центр «ОРТОМАР». Клиника доктора Маханова. Клиника позвоночника и стопы. Клинико-диагностический центр «Биомед».

Тематическая группа **«спорт»** включает в себя рекламные объявления спортивных секций, их месторасположения. Наибольшее количество рекламных материалов посвящены детским бассейнам. Например, в журнале «Мамина азбука»(№22, ноябрь-декабрь 2015): Бассейн «Крепыш» для самых маленьких. Спортивная школа «Спартак» проводит обучение плаванию детей, аква-фитнес для взрослых. Детский оздоровительный бассейн «Утенок» предлагает занятия для детей от 2-х недель с опытным и внимательным инструктором. Детский бассейн «Морской конек». УСК им. С. Хоркиной приглашает мальчиков и девочек для занятий спортивной гимнастикой. Занятия по тхэквондо. Автоспортивный комплекс «Вираз».

В журнале «Родительский репортер»(№35, май 2015): бассейн для малышей «Китенок». Детская международная академия тенниса. Детский оздоровительный бассейн «Аква-Бэйби».

Известно, что развитию ребенка с первых месяцев его жизни уделяется большое внимание. Поэтому тематическая группа **«всестороннее развитие ребенка»** достаточно обширна. В этой тематической группе чаще всего встречаются рекламные сообщения о танцевальных школах различного вида.

Так, в журнале «Мамина азбука» публикуются такие сообщения: танцевально-спортивный клуб «Valery» объявляет набор детей и взрослых. Школа танца и черлидинга «ОРТИМА». Курсы правополушарного рисования предлагает центр семейного творчества «АРТ – класс». «Школа развития

памяти и скорочтения». Школа современного танца «Имидж». «Шелковые детки» – клуб творчества и досуга. Студия творчества и развития «Добрый день». Центр раннего развития и детского творчества «Непоседы». Студия рисования песком «Песочный город».

В журнале «Родительский репортер» размещаются следующие объявления: школа танцев «DANZA». «Живой песок»: *«Развивает мелкую моторику, занимает на долгие часы и доставляет несравнимое удовольствие».*

Также в эту тематическую группу входит реклама центров развития ребенка. Приведем примеры:

В журнале «Мамина азбука»: Студия детского развития «Кубик Рубик»: *«Это особое пространство, где дети от 8 месяцев до 7 лет учатся мыслить, творить и общаться, где родители могут получить профессиональный совет от педагога и каждый может рассчитывать на индивидуальный подход».*

В «Родительском репортере»: Детский развивающий центр «По зернышку»: *«Занятия проходят в игровой форме с использованием музыкальных пауз, в легкой и непринужденной обстановке, с большим количеством раздаточного и игрового материала. Индивидуальный подход к каждому ребенку. Все специалисты сертифицированы».* Детский центр развития «Ромашково».

В тематическую группу **«детские сады»** входит реклама как государственных, так и частных детских садов. Следует отметить, что большее количество этой рекламы размещено в журнале «Родительский репортер». Например, частный детский сад (далее ЧДС) «Надежда». ЧДС «Улыбка». Детский сад при частной школе «Искорка». Детский сад нового поколения «Гудвин». ЧДС «Зайка». ЧДС «Аладдин». Детский сад (далее ДС) «Паровозик». ЧДС «Надежда». ЧДС «Умка». ЧДС «Котенок». На базе клиники позвоночника и стопы ЧДС «Вишенка плюс» для детей с

проблемами опорно-двигательного аппарата, сколиозом, плоскостопием. ЧДС «Успех». ДС «Созвездие». ЧДС «Любимый малыш». ДС «Елочка».

В журнале «Мамина азбука»: ДС «Теремок», ДС «Академия малышей», ДС «Сорванец». Частные детские сады: «Волшебная страна», «Лукоморье», «Вишенка».

Рекламные материалы **«для родителей»** также имеют место в журналах. В основном они рассчитаны на матерей и беременных.

Журнал «Мамина азбука»: «Гермес» – центр эстетической и пластической хирургии в Белгороде. Сеть специализированных магазинов для профессионалов индустрии «ВТ Парикмахер». Центр родительской культуры «Начало». Салон красоты «Илоны Самойловой». Клуб беременных «Новая жизнь».

Журнал «Родительский репортер»: салон красоты «Стиль жизни». Салон красоты класса «Люкс» «Эстетик». Белье и одежда для будущих мам в магазине «7Я». Клиника красоты «Восток-Запад» предлагает SPA услуги.

Тематическая группа **«продукты питания»** немногочисленна. Реклама детского питания практически отсутствует.

Так, в журнале «Мамина азбука»: компания «Агро-Белогорье» рекламирует свою мясную продукцию. Детское питание «Беллакт».

В «Родительском репортере»: Шашлык торговой марки «Дальние Дали». ЗАО «Губкинский мясокомбинат» для самых маленьких членов семьи предлагает сосиски «Детские», выпускаемые под торговой маркой «Губернская мясная компания». Поджарка торговой марки «Ломтики» от «Агро-Белогорья». Вода «Хрусталь Белогорья». «Шоко-Лавка» – кондитерская.

Многие семьи заводят у себя дома животных, от самых обычных собак и кошек до экзотических и редких, типа игуан, пираний, тараканов и змей. Любое животное требует ухода. Поэтому мы выделили тематическую группу **«зоомир»**:



«Мамина азбука» (№21, сентябрь-октябрь 2015): Ветклиника «Котенок Гав».

«Родительский репортер» (№35, май 2015): Ветеринарный кабинет «Докторвет». Магазин «Твой аквариум». Зоомагазин «Кис-кис».

Реже всего появляются рекламные сообщения, связанные с **путешествиями**. Так, только в журнале «Мамина азбука» мы обнаружили рекламу туристической компании «Family Travel».

В «Маминой азбуке» в отличие от «Родительского репортера» публикуются рекламные сообщения праздничных агентств: «Зайка моя», «Карабас», «Акуна-матата». Журнал «Родительский репортер» рекламирует видеосъемку различных праздничных мероприятий, а «Мамина азбука» – студию детской фотографии «Киндерфото».

Кроме этого, присутствует реклама детских услуг. В «Родительском репортере» – это парикмахерская для детей «Чубчик»: *«Мастера предложат самые модные стрижки, креативные укладки и лучший уход за волосами. Маленьким клиентам понравятся машинки вместо кресел и любимые мультфильмы вместо зеркал»*. В журнале «Мамина азбука» – это реклама детской парикмахерской *«Виктор и Я»*.

Итак, в журнале «Мамина азбука» главной группой потенциальных потребителей являются женщины, на втором месте семья в целом и на третьем дети. В журнале «Родительский репортер» картина другая: на первом месте семья в целом, на втором – женщины, на третьем – дети. Реклама в журналах направлена на разные целевые группы, а потому является наиболее эффективной. Покупателями товаров или услуг, в том числе детских, являются не дети, а их родители, поэтому реклама в журналах обращена на взрослую аудиторию.

Количество рекламной составляющей в журнале «Мамина азбука» больше, чем в журнале «Родительский репортер».

Тематика рекламных обращений в изданиях совпадает. Часто встречаются следующие тематические группы: «досуг», «игрушки», «детские

сады», «развивающие товары и услуги для детей», реже рекламируются «продукты питания», «услуги медицины», «товары для дома».

Следует также отметить, что рекламу детских садов дает журнал «Родительский репортер», а в «Маминой азбуке» в основном представлены рекламные сообщения о детских развивающих товарах и услугах.

Размеры большинства объявлений – 1/3 полосы и менее. Однако в «Родительском репортере» таких объявлений больше, чем в «Маминой азбуке». В отличие от «Родительского репортера» в журнале «Мамина азбука» рекламные материалы больше по объему, они могут занимать одну полосу или даже на разворот. Поэтому можно сделать вывод, что база рекламодателей журнала «Мамина азбука» разнообразнее и шире, что делает финансовое положение издания более надежным.

Большое количество рекламных материалов в обоих журналах сопровождается иллюстрациями, которые представлены в хорошем качестве, что делает издания яркими и красочными. В «Родительском репортере» публикуется больше маленьких частных объявлений, это оправдывает тот факт, что в нем рекламы без иллюстраций несколько больше, чем в «Маминой Азбуке».

В результате контент-анализа мы получили данные, что подавляющее число объявлений имеет достаточно полную информацию о товаре или услуге. Это говорит о нацеленности журналов на образованного, думающего читателя, который стремится получить больше информации, чтобы выбрать качественные товары и услуги. И журналы «Родительский репортер» и «Мамина азбука» предоставляют такую информацию – подробно описываются состав, достоинства, способы и использование рекламируемого товара.

Таким образом, реклама в обоих изданиях служит повышению информационной насыщенности и совпадает с их специализацией. В журнале «Родительский репортер» реклама встречается реже, но носит более

разнообразный характер. В «Маминой азбуке» несколько выше культурно-развивающий потенциал рекламы.

### **2.3. Основные виды рекламных текстов в анализируемых изданиях**

Сегодня журналы для родителей включают в себя множество рекламных материалов. Практически каждая статья, объявление, совет опытной домохозяйки или эксперта является рекламой.

Рекламу в журналах можно классифицировать по форме:

- Модульная реклама – В журналах она используется в форматах разворот, полоса, 1/2 (пол полосы), 1/3 (треть полосы).
- Рубричная реклама – такая реклама совершенно неназойлива, потребитель знакомится с ней читая рубрику, которая его интересует.
- Текстовая реклама – материалы этой формы по стилистике приближены к обычным редакционным материалам, но публикуются они на правах рекламы. Такие материалы по нашему мнению пользуются большим доверием потребителя, чем другие формы.

Проведя анализ изданий «Мамина азбука» и «Родительский репортер», мы пришли к выводу, что такие журналы используют все типы модульной рекламы.

Примеры модульной рекламы:

1. Реклама *магазина игрушек «Лимпопо»* в журнале «Родительский репортер» (№ 32, декабрь 2014) занимает разворот. В данной рекламе представлены фотоиллюстрации покупателей в магазине с их репликами или комментариями (см. приложение 1).

2. Реклама *супермаркета детских автокресел* («Мамина азбука», №21, сентябрь-октябрь 2015):

В данном случае используется формат полосы. В таком модуле использовано минимальное количество текста (только уникальное торговое

предложение и контактная информация) и красочная картинка, что позволяет нам отнести его к визуально-вербальному типу (см. приложение 2).

Реклама магазина домашнего текстиля «Белла Ноче» в журнале «Родительский репортер» занимает также целую полосу (№32, декабрь 2014). Данное рекламное сообщение содержит контактные данные и адреса магазинов. Все элементы рекламы расположены на фоне фотоиллюстрации кровати, заправленной красным постельным бельем. Текстовая составляющая сведена к минимуму (см. приложение 3).

3. Реклама *школы танца и черлидинга «ОПТИМА»* («Мамина азбука», №22, ноябрь-декабрь 2015):

Данный рекламный материал занимает пол полосы по горизонтали. Он вмещает в себя описание преимуществ школы и визуальный контент из коллажа фотографий (см. приложение 4).

Другой вид модульной рекламы на пол полосы отличается вертикальной версткой. Это реклама «Школы памяти и скоропения» в журнале «Мамина азбука» №2(24), март-апрель 2016 (см. приложение 5).

4. Модульная реклама на 1/3 полосы встречается чаще остальных видов. Например, в «Родительском репортере» №42(декабрь 2015) реклама детского сада «Елочка», кондитерской «Шоколавка», интернет-магазина развивающих товаров для детей «Солнечное детство», железнодорожной больницы, протезно-ортопедического центра, клиники доктора Маханова.

В журнале «Мамина азбука» №1(23) 1/3 полосы занимает реклама туристической фирмы «Family Travel», ледовых арен «Оранжевый лед» и «Серебряный Донец», частного детского сада «Лукоморье», клуба творчества и досуга «Шелковые детки». Они имеют горизонтальную верстку.

Вертикальная верстка представлена в рекламе детского бассейна «Русалочка». Удачно подобранная иллюстрация героев мультфильма «Русалочка» делает это рекламное объявление еще красочнее, а следовательно и эффективнее (см. приложение 6).

Приведем примеры рубричной рекламы:

1. В журнале «Родительский репортер» такой вид рекламы мы можем обнаружить в рубрике «Кулинария» (см. приложение 7). Здесь представлена реклама торговой марки «Дальние Дали», «Губернская мясная компания», «Ломтики».

2. В журнале «Мамина азбука» в рубрике «Будьте здоровы» встречается реклама, связанная с медицинскими услугами: сеть стоматологических клиник «Стоматолог и Я», детская стоматология «ВладМиВа», медицинские анализы «Инвитро», медицинский центр «Промедика», сеть аптечных магазинов «Таблеточка».

В рубрике «спорт» в этом журнале публикуется реклама спортивных секций: спортивная гимнастика и тхэквондо в УСК им. С. Хоркиной. В рубрике «Отдых и развлечения» постоянно рекламируют туристическую фирму «Family Travel». В рубрике «Беременность до и после» встречается реклама одежды для будущих мам: магазин «Мама и малыш» (см. приложение 8).

Текстовая реклама достаточно популярна в анализируемых изданиях. Чаще всего она появляется в рубриках «Корзина потребителя» («Родительский репортер») и «Гид покупателя» («Мамина азбука»).

Рассмотрим текстовую рекламу на примерах:

1. Реклама детского сада нового типа «Академия малышей» в журнале «Мамина азбука» (№ 22, ноябрь-декабрь 2015) (см. приложение 9).

Данная реклама занимает одну полосу и является текстовой, потому что по объему материал дан в текстовой форме. В нем детально расписаны преимущества детского сада: отдельная площадка для прогулок, особое внимание уделяется сохранению здоровья малыша, полноценное сбалансированное горячее питание и много другое. Так как по объему текст большой, он разбит на подзаголовки: «Первый год в «Академии малышей» – диагностический», «Развитие речи», «Совершенный слух» и другие. Это способствует быстрому усвоению и запоминанию текста.

2. Реклама воды «Хрусталь Белогорья» в журнале «Родительский репортер» (№40/41, октябрь-ноябрь 2015) (см. приложение 10).

Данная реклама построена по типу интервью с руководителем компании, который, отвечая на вопросы, демонстрирует положительные стороны своего продукта. Перед этим дается справка о минеральной воде «Хрусталь Белогорья», в которой подробно рассказывается о ее добыче, источнике, о победах на конкурсах и последующих наградах.

Рассмотрев рекламу в данных журналах по виду рекламируемого товара, мы выделили следующие типы: товарная – направлена на реализацию товаров и услуг; нетоварная – предназначена для пропаганды идей, целей и философии компании.

Приведем примеры товарной рекламы из журнала «Родительский репортер» (№35, май 2015):

1. Центр раннего развития и детского творчества «Непоседы» (см. приложение 11).

В данной рекламе предлагаются развивающие занятия с 11 месяцев до 7 лет и услуги мини сада (группы кратковременного пребывания). В рекламе дается подробное описание деятельности центра развития: « *Подготовка к школе. Индивидуальные занятия с логопедом. Художественно-эстетическое развитие. Хореография, акробатика, ОФП* » и многое другое. Реклама является вербально-визуальной, так как кроме текстового описания в нее входит фотоиллюстрация, на которой изображены играющие дети и воспитатель. Фотография имеет подпись: «*Все занятия проводятся в игровой форме. Игра – наш главный помощник, именно в ней ребенок раскроется и покажет свои таланты и возможности*». Товарный вид рекламы способствует появлению потребности в данной услуге, так как делается акцент на возможности сделать детство ребенка ярче и помочь ему в раскрытии его способностей.

Кроме этого, к товарной рекламе в журнале «Родительский репортер» относится: салон красоты «Эстетик», контактные линзы, хобби-магазин «Клубок» и другие.

В журнале «Мамина азбука» также встречается товарная реклама:

1. Фирменный магазин школьной формы для 1-8 классов «Chopette». (№ 20, июль-август 2015) (см. приложение 12).

Данная реклама направлена на реализацию школьной формы определенной фирмы. Реклама вызывает положительные эмоции, формирует отношение доверия к товару благодаря сопровождению фотоиллюстрациям, на которых дети демонстрируют модели школьной формы. Данное рекламное сообщение содержит 4 фотографии. Они нацелены на визуализацию товара. Текстовая составляющая в этом примере небольшая: *«Компания «Chopette» стала финалистом конкурса «Школьная форма» среди российских производителей, дизайнеров и творческих коллективов».* Также к данному тексту прикладывается фотография диплома, что повышает уровень доверия к компании.

Задача нетоварной рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Приведем примеры нетоварной рекламы в журнале «Родительский репортер»:

1. Реклама конкурса новогодней игрушки, который проводит магазин детской одежды и обуви «Стильное начало» (№32, декабрь 2014): *Магазин «проводит конкурс новогодней игрушки, рисунков и оригами. В конкурсе могут принять участие дети от 3-х до 16 лет. Работы принимаются в магазине «Стильное начало». <...>. Каждый участник конкурса получит подарок, а родители сертификат на 500 руб. Рисунки и оригами будут выставлены на специальном стенде в магазине, а игрушки послужат украшением для елки».* В данной рекламе отсутствует товар или услуга, которые надо продать, поэтому мы можем отнести ее к нетоварному виду рекламы.

2. Реклама II Открытого Белгородского Чемпионата LEGO в журнале «Мамина азбука» (№21, сентябрь-октябрь 2015) (см. приложение 13).

Данная реклама не стремится реализовать товар, а только информирует о дате, времени и месте проведения чемпионата. Данная реклама ориентирована на детей и их родителей, так как они совместно могут поучаствовать или просто посетить мероприятие.

Итак, в анализируемых журналах «Родительский репортер» и «Мамина азбука» присутствует и товарная и нетоварная реклама. Товарная реклама представлена в большем количестве, чем нетоварная, что определяется тематикой журналов.

Также классифицировать рекламные материалы в журналах для родителей можно по целям, которые они преследуют: информативная, напоминающая реклама.

Примером информативной рекламы в журнале «Родительский репортер» является реклама «Живого песка» (№42, декабрь 2015) (см. приложение 14).

Данная реклама является информативной, потому что дает подробную информацию о свойствах, достоинствах и способах применения Живого песка: *«Нет ничего прекрасней, чем лепить замки из песка на теплом пляже. Теперь вы можете делать это у себя дома – просто купите Живой песок. Прекрасный антистресс для взрослых и удивительная игрушка для детей. Развивает мелкую моторику, занимает на долгие часы и доставляет несравнимое удовольствие. Живой песок абсолютно не токсичен, не вызывает аллергии у детей, в нем не могут жить бактерии и микробы. Более того, «Живой песок» легко смывается с любых поверхностей и полностью растворяется в воде».* Язык рекламы простой, доступный, убеждает в необходимости покупки рекламируемого товара.

Примером информативной рекламы в журнале «Мамина азбука» является реклама «Школы развития и скорочтения» (№1(23), январь-февраль 2016) (См. приложение 15). Данная реклама – информативная, так как



рассказывает о преимуществах курсов в школе развития, о ее деятельности в целом, приводит в пример достижения выпускников: *«У обучающихся нашей школы в результате систематических занятий активизируются все процессы мышления (вариативность, гибкость, оперативность), памяти (зрительная, слуховая, смысловая, наглядно-образная), внимания, восприятия, что ведет к повышению чтения»*. Текст сопровождается таблицей результатов выпускников школы по технике чтения (по программе «Вундеркинд»). Кроме этого, в рекламе делается вывод: *«Когда у детей появляется беглость и осмысленность чтения, заметно повышается успеваемость по всем предметам»*. Это дает дополнительную уверенность в эффективности данных курсов.

Такой вид рекламы, как напоминающая, часто встречается в анализируемых журналах. Цель такого вида – напомнить потребителю о товаре и необходимости его своевременного приобретения. Приведем примеры напоминающей рекламы:

В канун Нового года «Родительский репортер»(№40/41, октябрь-ноябрь 2015) публикует сезонную рекламу утренников, елок, праздничных мероприятий. Одним из таких рекламных материалов является реклама новогодней сказки «Морозко» в детском центре «Тропикано»: *«В зимнем холодном лесу Настенька была совсем одна. Но тут появился дедушка Морозко... А вот что случилось дальше зрители смогут увидеть в спектакле, который показывает силу доброты и щедрости души!»*. Это реклама важна, так как именно она напоминает родителям о месте проведения утренника, где можно отпраздновать новый год со своими детьми (см. приложение 16).

Реклама магазина «Маленькое чудо» в журнале «Мамина азбука» (№2)24), апрель-март 2016) напоминает потребителям о том, что товар может им понадобиться, а также напоминает, где можно купить товар. Магазин предлагает одежду для новорожденных, а также крестильные наборы, конверты для выписки, пеленки, распашонки и многое другое. Эти товары

подойдут в период рождения ребенка и его первых месяцев жизни. Данная реклама показывает, что товар актуален и полезен именно для этого периода.

Также к напоминающей рекламе в журнале «Мамина азбука» (№21, сентябрь-октябрь 2015) относится реклама детского питания «Беллакт», магазин детских товаров «Растёмка».

Следовательно, реклама в журналах для родителей занимает большую часть всей площади издания и разнообразна по форме – модульная, рубричная, текстовая; по содержанию – товарная и нетоварная, по цели продаж – информативная и напоминающая. Каждый из видов рекламы имеет свои преимущества и ориентирован на родителей, это связано со следующими факторами: аудитория, цели и предметы рекламирования.

### *Выводы по главе II.*

Рассмотрев типологические особенности журналов «Мамина азбука» и «Родительский репортер», мы пришли к выводу, что цели и задачи у них схожи. Оба издания нацелены на доверительные отношения с читателем, на что указывают материалы с эмоциональным характером, такие как беседа, интервью, диалог и т.д.

С помощью контент-анализа мы изучили тематику рекламных материалов в журналах «Мамина азбука» и «Родительский репортер». Определив предмет рекламирования в каждом тексте, мы выделили следующие тематические группы: «досуг», «магазины», «зоомир», «детские сады», «здоровье», «всестороннее развитие ребенка», «для родителей», «продукты питания», «спорт», «путешествия». Большое количество рекламных материалов в обоих журналах сопровождается иллюстрациями, которые представлены в хорошем качестве, что делает издания яркими и красочными. В ходе анализа мы получили данные, что большинство объявлений имеет достаточно полную информацию о товаре или услуге. Как «Родительский репортер» так и «Мамина азбука» предоставляют

информацию, которая подробно описывает состав, достоинства, способы использования рекламируемого товара.

В анализируемых изданиях реклама занимает большую часть площади всего издания. В журналах представлены следующие виды рекламы: по формообразующему признаку – модульная, рубричная и текстовая реклама; по основным функциям – товарная, корпоративная и нетоварная реклама; по общим целям – информативная, увещательная и напоминающая. Нетоварной рекламы почти отсутствует, всего один материал на 10 выпусков.

Реклама в обоих изданиях служит повышению информационной насыщенности и совпадает с их специализацией. В журнале «Родительский репортер» реклама встречается реже, но носит разнообразный характер. В «Маминой азбуке» выше культурно-развивающий потенциал рекламы.

## Заключение

В ходе работы мы достигли цели исследования: рассмотрели тематическую направленность рекламы, определили ее типологические особенности в белгородских специализированных журналах для родителей «Мамина азбука» и «Родительский репортер».

Данные журналы представляют собой ежемесячное периодическое издание, которое содержит всю необходимую информацию в период воспитания и рождения ребенка. Журналы публикуют материалы о том, как вырастить ребенка в Белгороде, дать ему все самое необходимое: лучшее образование, качественные услуги и полезное питание и при этом остаться молодой и красивой мамой.

Для детального исследования рекламы в журналах «Мамина азбука» и «Родительский репортер» нами был выбран метод контент-анализа объявлений в 10 номерах журналов (5 и 5). В итоге мы получили следующие результаты:

1. Журналы «Мамина азбука» и «Родительский репортер» являются носителями рекламы товаров и услуг, которые предназначены для определенной части населения – родителей и их детей. По целевой установке можно выделить 3 категории адресатов рекламы – женщины, дети и семья в целом. Ориентация на определенную группу отражена в текстовом содержании и изображении.
2. Реклама в анализируемых изданиях по форме, содержанию и подаче материала занимает большую часть от всей площади издания. Мы выделили 4 размера рекламного материала: разворот, полоса, половина полосы, треть полосы. В журнале «Мамина азбука» чаще встречается реклама больших размеров (разворот, полоса), а в журнале «Родительский репортер» реклама преимущественно занимает 1/3 полосы.
3. По наличию иллюстраций рекламные обращения можно разделить на три группы – те, в которых иллюстрация занимает более половины общего

размера, менее половины и отсутствует совсем. В «Родительском репортере» публикуется больше маленьких частных объявлений, это оправдывает тот факт, что в нем рекламы без иллюстраций несколько больше, чем в «Маминой Азбуке».

4. Подавляющее число объявлений имеют достаточно полную информацию о товаре или услуге. Это говорит о нацеленности журналов на образованного, думающего читателя, который стремится получить больше информации, чтобы выбрать качественные товары и услуги. Журналы «Родительский репортер» и «Мамина азбука» предоставляют такую информацию – подробно описываются состав, достоинства, способы и использование рекламируемого товара.

5. Анализ тематической направленности рекламных материалов показал, что всю рекламу, представленную на страницах журналов для родителей «Мамина азбука» и «Родительский репортер», можно разделить на 10 тематических групп: «досуг», «детские сады», «магазины», «здоровье», «всестороннее развитие ребенка», «продукты питания», «спорт», «зоомир», «для родителей», «путешествия».

6. Анализ основных видов рекламных текстов показал, что реклама в данных изданиях по форме: модульная, рубричная, текстовая; по виду рекламируемого товара: товарная и нетоварная; по целям, которые она преследует: информативная и напоминающая. В обоих журналах модульная реклама используется чаще остальных видов.

Таким образом, реклама в обоих изданиях служит повышению их информационной насыщенности и совпадает с общей направленностью. В журнале «Родительский репортер» реклама более разнообразна, носит «деловой» характер. В «Маминой азбуке» несколько выше культурно-развивающий потенциал рекламы.

В белгородском сегменте среди журналов для родителей анализируемые издания сегодня сохраняют устойчивую позицию, являются лидерами по количеству рекламных полос в номере. В данных журналах

реклама разнообразна по форме, содержанию и целям, что характеризует журналы как прибыльные, эффективные и уникальные издания.

## Список использованной литературы

1. Баженова Е.А. Язык и стиль рекламы [Текст] / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. [Текст] / И.Л. Викентьев. – СПб., 2002. — 295 с.
3. Виноградов С.И. Культура русской речи [Текст] / С.И. Виноградов. – М.: Инфра–М, 1999. – 277с.
4. Воронцов Б. Н. Феномен массовой культуры: этико-философский анализ [Текст] / Б. Н. Воронцов // Философские науки. – 2002. – № 3. – С. 110 – 123.
5. Делл Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Делл, Т. Линда. – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
6. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа [Текст] / Е. Доценко // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №1. – С. 67 – 68.
7. Жлудова О. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре [Текст] / О. Жлудова // Журнал социологии и социальной антропологии. –2007. – Том 10. – №1. – С. 38 – 59.
8. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами [Текст] / Зелинский С.А. // Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. –240 с.
9. Ильин В. И. Поведение потребителей: учебное пособие [Текст] / В. И. Ильин. – Сыктывкар: Сыктывкарский госуниверситет, 1998. – 191 с.
10. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М., 2003.
11. Копец А.В. Молодежный журнал в системе печатной периодики: достоинства, недостатки, участие в формировании медиакарты мира

- [Текст] / А.В. Копец // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2015. – № 5. – С. 9 – 14
12. Краско Т.И. Психология рекламы [Текст] / Т.И. Краско. - Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
13. Майорова-Щеглова С.Н. Молодое поколение и новые средства массовой коммуникации: мифы и реальность [Текст] / С.Н. Майорова-Щеглова // Вестник Российского гуманитарного университета. 2010. – №3. – С. 224 – 230.
14. Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 16 декабря 2014 г., Курск/ Отв. ред. О.В. Лагутина. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т. – 278 с.
15. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева // Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 278 с.
16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев // Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М / Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230с.
17. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / Назайкин А.Н. – М.: "Эксмо", 2005. – 286 с.
18. Научитель Е.Д. Ценностные ориентации молодежи [Текст] / Е.Д. Научитель // Практ. психология та соц. робота. – 1999. – №3. – С. 36 – 38.
19. Овруцкий А.Д. Анатомия рекламного образа [Текст] / А.Д. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
20. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений [Текст] / А.В. Петров // Социол. исслед. – 2008. – № 2. – С. 83 – 90.
21. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / - Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Изд. дом Гребенникова, 2000 г. – 270 с.



- 22.Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2010. – 208 с.
- 23.Рожков И.Я. Реклама – планка для профи. [Текст] / И.Я. Рожков. М., 1999, 5- 17 с.
- 24.России и за рубежом . [Текст] / Ж.Г. Попова - 2000.- №4. - С. 105-108 с.
- 25.Сковородников А. П. Графон [Текст] / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты / Под ред. А. П. Сковородникова. 2-е изд. М.: Флинта : Наука, 2009. С. 106—109.
- 26.Сушко В. А. Теоретические подходы к исследованию ценностных ориентаций современной молодежи [Текст] / В. А. Сушко // Актуальные вопросы современной науки. 2014. №31 С.128-137.
- 27.Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR [Текст] / А. Ульянов. – М.: Инфра-М, 2007. – 590 с.
- 28.Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. [Текст] / В.В. Ученова – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
- 29.Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232
- 30.Фридендер К.Т. Путь к покупателю. [Текст] / К.Т. Фридендер - М.,2005.
31. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход [Текст] / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 79 с.
- 32.Шуванов В.И. Психология рекламы [Текст] / В.И. Шуванов. – М.: "Феникс", 2003. – 306 с.
- 33.Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. [Текст] / Г.Г Щепилова – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 464 с.
- 34.Щепилова Г.Г. Введение в рекламоведение. [Текст] / Г.Г Щепилова М.: Элит–2000, 2002. — 275 с.

35. Беглов С.И. "Качественные" и "популярные" издания // Империя меняет адрес: британская печать на рубеже тысячелетия. С.И. Беглов М., 1997.
36. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. [Текст] / А.И. Акопов – Иркутск, 2005. – 388 с.
37. Голикова Л. Б. Типология деловых журналов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 3 – 2007.
38. Мурзин Д.А. Деловая пресса. Уч. пособие. Система средств массовой информации. М., Аспект Пресс, 2007, - 90 с.
39. Шкондин М. В. Средства массовой информации: системные характеристики. – М., 2005. – 237 с.
40. Шостак М. И. Система журнальной периодики // Журналы России. Материалы всероссийской научно-практической конференции. — М., Журфак МГУ. 2003. – 200 с.
41. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество // Учебное пособие – М.: РИП-холдинг, 2003.
42. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России. // Учебное пособие для вузов - М.: Аспект Пресс, 2003.
43. Введенская, Л. А., Павлова, Л. Г. Культура и искусство речи. Современная риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. - Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1998. – 556 с.

### **Материалы исследования**

1. Журнал «Родительский репортер»: декабрь 2014(№32), май 2015(№35) октябрь – ноябрь 2015(№40 – 41), декабрь 2015(№ 42), апрель – май 2016(№ 44 – 45).
2. Журнал «Мамина азбука»: июль – август 2015, сентябрь – октябрь 2015, ноябрь – декабрь 2015, январь – февраль 2016, март – апрель 2016.

## Приложение

### Приложение 1.

#### Корзина потребителя «Лимпопо» в Белгороде: новый магазин игрушек



Илья Ермаков нашел себе отличный подарок на Новый год!





# СУПЕРМАРКЕТ ДЕТСКИХ АВТОКРЕСЕЛ



**ТОЛЬКО У НАС: СПЕЦИАЛЬНЫЙ СТЕНД ДЛЯ ПРИМЕРКИ АВТОКРЕСЕЛ  
ОБМЕН-ВОЗВРАТ В ТЕЧЕНИЕ 100 ДНЕЙ!!!**

**УНИВЕРМАГ "МАЯК", 4-й ЭТАЖ, [WWW.BELGOROD.KRESLA-MARKET.RU](http://WWW.BELGOROD.KRESLA-MARKET.RU), (4722) 37-44-15**

*...Лучший подарок  
во все времена!*

**Белла  
Ноче**

с 20.12.14 до 05.01.15  
**Акция!  
Подарок  
каждому  
покупателю**

Сеть розничных магазинов:

- Народный бульвар, 78  
ТК Винсент, 8 (4722) 32-44-17
- ул. Магистральная, 4Д  
ТЦ "Спутник Дом", 1 этаж, мод. 11  
8 (4722) 23-16-24
- ТЦ "Спутник Дом", 2 этаж, мод. 133  
8 (4722) 23-10-24
- г. Шебекино, ул Харьковская, 74  
ТЦ "Спутник Дом", мод. 50, 51  
8 (4748) 5-46-57
- г. Губкин, ул. Космонавтов, 14  
ТЦ Европа, 2 этаж, 8 (47241) 2-63-91

Реклама

ного времени. Позволяет сформировать хорошую осанку, красивую походку, закладывает основы для того, чтобы в дальнейшем заниматься абсолютно любыми видами танца. Правда, все хорошо в меру. Если относиться к классическому танцу с серьезными устремлениями, то это скорее тяжелый труд, стертые ноги, а ровная постановка на пуанты (до 10-12 лет) и вовсе грозит неиррицидным формированием стопы. Так что тут родителям стоит подумать: либо в приоритете далеко идущие амбиции, либо же ваша цель – танцы для души и всестороннего развития ребенка. Сегодня существует легкая программа классической хореографии, где даются основы детям от 3 до 12 лет. И этого будет вполне достаточно.

**Бальные танцы** – очень красивое, популярное направление. Парные танцы хороши тем, что с детства приучают ребенка кходить взаимопонимание с противоположным полом и общаться со сверстниками. Мальчиков делают более уверенными, девочек – более женственными. Умение ходить в паре контролирует, проводить турниры – это большая заслуга бальных танцев. И еще они особенно красивы, это элитный вид, в котором много дополнительных перспектив. А также много труда и денег – это сложное дорогое танцевальное направление.

Еще одна проблема, с которой можно столкнуться, если выбрать бальные танцы – это поиск партнера. Будьте готовы к тому, что вам придется хорошо поискать не только партнеров подходящего возраста, но и с теми же целями, что и у вас.

Если ваша задача – участие в олимпиадах и конкурсах, танцевальная карьера в бальном спорте, то и у родителей партнера должны быть равные с вами амбиции и возможности. Иначе, в паре очень быстро наступит финансовое и организационное разлохмотие.

**С КАКОГО ВОЗРАСТА НАЧИНАТЬ ЗАНИМАТЬСЯ ТАНЦАМИ?**

Многие родители стремятся отдать ребенка в танцевальный класс уже с трех лет, но опытные преподаватели уверяют – рано! Максимум, что в этом возрасте можно малышу – ритмика. Распространить же задания учителя, понимать, где право и где лево, контролировать свои движения, летать начинать к 5 годам. Вот этот возраст и есть самый оптимальный, чтобы начать заниматься собственно танцами. А выбрать для 5-6 летних малышей можно основы хореографии, народные танцы, ритмику и детский театр (образные танцы и танцы с предметом, танцы, представляющие сказочных персонажей, животных, птиц, насекомых).

Для детей постарше 6,5-12 лет выбор уже гораздо шире – основы классической хореографии, эстрадные танцы, стилизованные народные танцы, олимпийские танцы, джаз, спортивные бальные танцы (латиноамериканские и европейские программы), клубные танцы – R'n'B, хип-хоп, вейк, клуб, брейк-данс.

Подобрав список из нескольких направлений, которые подходят для занятий

вашего возраста, попросите продемонстрировать их ребенка, покажите видео, расскажите подробно о каждом танце, о его плюсах и тех трудностях, с которыми придется столкнуться, и поговорите с ним как со взрослым, выясните, что именно ему понравилось из всего увиденного. Возможно, получится так, что у вашего чада загорится глаза и поступит «заказ» с первого взгляда с каким-то конкретным танцем. Дайте ребенку сделать выбор, и он наверняка будет влюблен в танцы.

Второй шаг, который поможет сделать правильный выбор на ближайшие несколько лет – это не просто посмотреть, но и **попробовать несколько разных танцевальных направлений**. Для этого стоит посетить открытые уроки по разным танцам, а в идеале, и попробовать все самостоятельно.

После того, как выбор сделан с радостью и энтузиазмом, родителям лишь остается искренне мотивировать ребенка в этом прекрасном начинании. Конечно, если мама и папа будут вместе заниматься с ребенком танцами, ведь лучший пример – лучший стимул!

Катерина Стульцова  
руководитель школы танца и  
черлидинга «Ортим»



## Школа танца и черлидинга


ЭТО:







- ТИТУЛОВАННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ
- ВЫСОКИЕ СПОРТИВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ
- КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ ПЕДАГОГИ
- ЗАНЯТИЯ ДЛЯ ВСЕХ ВОЗРАСТОВ
- УНИКАЛЬНАЯ МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ ДАННЫХ У ДЕТЕЙ
- ОТЧЕТНЫЕ КОНЦЕРТЫ ДВА РАЗА В ГОД
- ДРУЖНЫЙ КОЛЛЕКТИВ
- ЗАНЯТИЯ ПО ЧЕРЛИДИНГУ

по современному эстрадному танцу,  
танцевальному шоу, джазу,  
модерну, контемпорари, боди балет.

**ГРУППЫ:** 3-5 ЛЕТ, 6-9 ЛЕТ, 10-13 ЛЕТ, 13 И СТАРШЕ

каторго се-сторны. А в школе это невозможно. У учителя в классе было 28 человек, и выжить каждому им просто не удавалось. И в этой ситуации ребенок либо терпелся и не писал, что ему дали, либо просто ничего не писал, чувствуя свободу. Ребенок не может прожить свою работу, т. е. вранья, что скажишь, как тебе другие. У многих детей возникает страх сделать ошибку.

Пусть ребенок делает задание хуже, но он научится работать самостоятельно, разогреться на себя, выбрать приемлемые решения, проверить свои работы, самими чувствовать себе на уроках.

Как сказал древний мудрец: «Хочешь научиться человека плавить рыбу – дай ему рыбу. Хочешь научиться его на всю жизнь – научи его рыбачить». Необходимо сначала дать ребенку инструменты для успешного обучения (память, внимание, мышление, быстрее в осмысленно чтение) и научить ими пользоваться.

### ВЫХОД ЕСТЬ!

Внедряются новые методы на ребенка ученик успешно. А если возникают какие-то трудности в обучении, то что они делают? Пытаются повторить... Это не всегда дает положительный результат. Если необходимо повторить на другом уровне работы, планировать, если после уроков ребенок ему не «радует» в восторженности? Нет, усталый, и планки, не формируется устойчивая работоспособность, не совершенствуются память и внимание, не развивается мышление. Ресурсность выражается только в одном случае: ученик справился уроком по указательной причине, и с ним необходимо обработать триггерные темы. А трудность мышления, скорее всего, по причине низкой работоспособности мозга.

Связь между нервными клетками растет все в обучении ребенка. Если связь слабая, они быстро передают и привычные навыки, то такой ребенок быстро думает, легко учится и хорошо усваивает материал. Оперно на исследования ученых, можно сказать, что именно эти связи между нервными клетками и определяют интеллектуальную способность человека. Как нужно тренировать мыслить, чтобы она не теряла пластичности и формы, так же необходимо тренировать и нервные клетки, чтобы они устанавливали новые связи, быстрее и эффективнее работали.

Подготовка и тренировка мысленных структур ребенка, правильно организованное обучение, можно гарантировать, что не будет никаких ограничений и физических ограничений, и тренировка учебного материала. Ребенок должен быть основным инструментом для работы с информацией, т. е. уметь привносить различные алгоритмы, классификации, структурировать структурировать, переосмыслить по своим собственным мыслям. Высшей школе Л. С. Выготский, изучившей интеллектуально ребенка, сказал, что мышление ребенка по своему содержанию это единство. И развивая память, мы делаем сразу же способностей ребенка, создаем хорошую основу для обучения.

### В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, если мы хотим, чтобы ребенок хорошо учился, самостоятельно выполнял домашние задания, то начинать обучение надо с развития внимания и памяти. «Внимание, это материал, из которого складывается память, а память – аккумулятор человеческого гения». (Риссэл, Д.)

Материал подготовила за  
Резникова С. В.,  
преподаватель Школы развития памяти  
и скорочтения



## «ШКОЛА РАЗВИТИЯ ПАМЯТИ И СКОРОЧТЕНИЯ» по методикам Васильевой Л. Л.



### ДОСТИЖЕНИЯ ВЫПУСКНИКОВ НАШЕЙ ШКОЛЫ

В результате систематических занятий в нашей школе у детей увеличивается темп чтения, они учатся усваивать информацию с первого предъявления. Этому способствует развитие всех видов памяти (зрительной, слуховой, смысловой, наглядно-образной), пространственного воображения, оперативности и гибкости мышления, понимание слов и значений в их взаимосвязи, богатство лексики и т. д. Развитие техники чтения идет параллельно с развитием памяти. Вот результаты некоторых выпускников нашей школы по программе «Техника чтения. Развитие памяти».

Имя выпускника, возраст	Темп чтения вслух		Темп чтения про себя	
	Почему так быстро, слов/мин.	Объем прочитанного, страниц/мин.	Почему так быстро, слов/мин.	Объем прочитанного, страниц/мин.
Олеся Д., 8 лет	104	170	107	164
Олеся А., 11 лет	84	148	88	138
Мария В., 10 лет	102	167	124	220
Александра А., 12 лет	107	200	108	230
Арина С., 14 лет	120	210	124	201

Быстрое чтение активизирует процессы мышления, внимания, памяти и является одним из средств совершенствования учебного процесса для самых различных уровней обучения.


Уважаемые родители будущих первоклассников! Приглашаем Ваших детей (5-7 лет) в Школу развития памяти и скорочтения (по методикам Васильевой Л. Л.) для обучения по программе «Вундеркинд» (подготовка к школе). Индивидуальные занятия в нашей школе помогут подготовить мозговые структуры ребенка к обучению, повысить интерес к учёбе, облегчить процесс восприятия и усвоения информации, избежать стрессовых ситуаций!

Запись на **БЕСПЛАТНОЕ**  
вводное занятие по телефону  
**770-712**

Адрес: ул. 50 летия Белгородской области, 17А,  
ул. Шерса, д. 46 В, офис 1  
**ШКОЛА РАЗВИТИЯ ПАМЯТИ РФ**



**ДЕТСКИЙ  
БАССЕЙН**  
*«Русалочка»*




**ОБВАМ  
ЩЕН!**

**Тел. (4722) 32-76-31  
8 909-208-11-81**

**Вк: vk.com/club50827351**

**г. Белгород,  
Свято-Троицкий в-р, 15**




## В БАССЕЙН И САУ ВРЕД ИЛИ

Для взрослых людей бассейн и сауна – самое замечательное средство для очищения тела, очищения мыслей, закаливания организма, поднятия настроения и улучшения самочувствия. Зная все эти достоинства многие мамы и папы задаются вопросом: «Можно ли водить ребенка в сауну?».

Желание согреть ребенка и заставить его иммунитет таким способом наталкивает на стену непонимания со стороны старшего поколения и некоторых врачей. В любом случае стоит помнить, что посещение сауны с ребенком обязывает соблюдать ряд правил.

### ПРАВИЛА ПОСЕЩЕНИЯ САУНЫ С ДЕТЬМИ

Чтобы сауна была полезной для ребенка и не стала для его организма стрессом, необходимо соблюдать ряд довольно простых правил. Основное из них – ребенок обязательно должен быть абсолютно здоровым.

Сауна во вред, если ребенок страдает заболеваниями сердечно-сосу-

дистой системы, а также разными важными заболеваниями, имеет проблемы с почками, печенью и ЖКТ, ребенок болен ОРВИ или гриппом, особенно если это сопровождается высокой температурой. Никакого плавания, чашки и ледяной ванны. И не стоит убеждать себя в том, что сауна поможет согреть малыша и распарить, и симптомы ОРВИ уйдут. Вы можете сделать только хуже, т.е. под воздействием тепла скрытые воспалительные процессы в организме усилятся, и состояние ребенка может резко ухудшиться.

Обязательно перед тем, как идти в сауну, следует проконсультироваться у своего лечащего педиатра! Наилучшим вариантом нашего ребенка становится и курс всех назначенных у него препаратов, он сможет принять оптимальное решение по данному вопросу.

### КОГДА НАЧИНАТЬ?

Мнения различаются. Врачи рекомендуют впервые поплавать малыша с бавней еще до его рождения. Впрочем, сложившиеся мнения, при нормальном течении беременности посещение бани не запрещено. Наоборот, если в теплой париле при невысокой температуре помогает будущей маме снять стресс и улучшить сон. В числе противопоказаний для женщин и баню – послеродовой период, острое воспаление и угроза выкидыша.

Некоторые говорят, что лучше начинать лет с 5-6, другие – с 3 месяцев. Когда начинать ходить с ребенком в сауну знает только мама. Если ребенок рад и счастлив в сауне, то мама на первом этапе, если позволяет, терпит

Кулинария

# Изысканное блюдо на каждый день

Соте из свинины с овощами

ДАЛЬНИЕ  
ДАМИ





Новый и женственный образ – платье прямого кроя, из натуральных материалов



Выберите мягкие, трикотажные брюки с поддерживающим эластичным вставками



Комбинезон из мягкой шерсти и хлопка с нейлоновой вставкой в коленях



Стильный, офисный вариант – платье с выемчатой талией, из высококачественной ткани



Избегайте чрезмерно облегающей верхней одежды, карусельной теплоты



Выберите свободный крой на рубашках и туниках без большого количества застежек



## Мама и малыши

одежда для будущих мам и детей

Приглашаем Вас за качественной и модной одеждой для беременных и Ваших малышей!

**На одежду для беременных скидки до 50%**

- одежда из натуральных материалов от российских производителей
- повседневная и праздничная одежда на любой вкус
- специальная бельё для кормления и домашняя одежда



**При покупке детской одежды действуют ДИСКОНТНЫЕ И НАКОПИТЕЛЬНЫЕ КАРТЫ!**

- верхняя одежда
- повседневная одежда, комбинезоны
- хлопковое бельё
- праздничные наряды



Мы ждем Вас по адресу:  
ул. Попова, д. 34 (рядом с Ул-м «Белгород»)  
с 10 ч. до 19 ч., без перерыва и выходных  
тел. 8-929-001-99-09

детский сад нового типа

# АКАДЕМИЯ МАЛЫШЕЙ



ABCDEF

Известно, что основатель детского сада **Фридрих Вильгельм Август Фребель** в своей определенне шёл свои идеи вложил двойной смысл: это настоящий сад, как место общения ребёнка с природой, и дети, неотъемлемая часть такого учреждения, которые, подобно растениям, нуждаются в уходе. Детский сад «Академия малышей» – это пространство для гармоничного развития и сохранения здоровья малышей! Здесь создается домашняя атмосфера заботы, доброты и внимания. При этом делая всё для полного раскрытия способностей и задатков детей. Это удивительное место, где всё дышит добротой, заботой и настоящим участием к каждому малышу.

**ДЕВИЗ ДЕТСКОГО САДА «АКАДЕМИИ МАЛЫШЕЙ»: «СНАЧАЛА ХАРАКТЕР, ПОТОМ СПОСОБНОСТИ»**

Детский сад «Академия малышей» предлагает специальную программу ухода и развития ваших детей, которая:

- направлена на всестороннее раскрытие потенциала личности ребёнка;
- отличается индивидуально-дифференцированным подходом к ребёнку, учитывает не только его личностно-характерологические особенности, но и традиции воспитания, принятые в семье;
- предоставляет наиболее эстетической развивающей среды в «Академии малышей» в целом и в группе в частности;
- предусматривает участие в учебно-воспитательном процессе специалистов (педагога-первоагона, педагога по развитию речи, медицинских работников, специалистов дополнительного образования).

**ПЕРВЫЙ ГОД в «АКАДЕМИИ МАЛЫШЕЙ» - ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ**, который направленно выявление и развитие у каждого ребёнка некоторых видов одарённости (музыкальной, словесно-лингвистической, логико-математической, телесно-кинестетической, артистической и др.), а также на развитие познавательных процессов, мотивации к учёбу и сохранению и укреплению состояния здоровья. В этот период будет проводиться комплекс мероприятий с целью выявления различных видов одарённости: путём привлечения работников детского сада (педагога-психолога, педагога по развитию речи, медицинского работника) и независимых специалистов (преподавателя музыкальной школы, кареографа, художник, тренер спортивной школы).

**ДАЛЕЙШЕЕ ПОСТРОЕНИЕ ПРОГРАММЫ ПРЕДУСМАТРИВАЕТ РАЗВИТИЕ РАЗНЫХ ВИДОВ ОДАРЁННОСТИ** как у группы в целом, так и у каждого ребёнка в отдельности. Для этого в учебной неделе выделяются дни индивидуальной работы, в которые специалисты (педагог по развитию речи, психолог, музыкальный работник, тренер и т. д.) будут работать с мини-группами детей, сформированными в соответствии с видами одарённости.

Программы по развитию речи, музыкальному воспитанию, физической культуре, умственному развитию ребёнка должны вести специалисты в этих областях. Для этого в «Академии малышей» оборудованы специальные классы: комнату развития речи (интеллекта), комнату творчества, комнату физического развития, ИЗО студию и т.д.

**РАЗВИТИЕ РЕЧИ** является основой для формирования высших познавательных функций, поэтому занятия по развитию речи будут вести не воспитатели, а педагог по развитию речи.

Преподаватели иностранных языков будут учить детей английскому, немецкому и французскому языкам, которым дети в раннем возрасте обучаются с лёгкостью.

**СОВЕРШЕННЫЙ СЛУХ** нельзя выработать у взрослого, но можно у маленького ребёнка, если дать ему правильное музыкальное образование. Такие занятия тоже должны вести специалисты. Это относится и к занятиям ритмикой, которые должны вести кареограф, и к спортивным занятиям, которые ведут тренеры спортивной школы, и к занятиям художественно-образовательной деятельностью, которые проводит художник.

Ещё одно немаловажное преимущество – у «Академии малышей» есть своя отдельная площадка для прогулок. Она расположена в тени, безопасна, прекрасно оборудована. Здесь дети с удовольствием гуляют и играют под чутким присмотром воспитателей.

В детском саду «Академия малышей» особое внимание уделяется сохранению здоровья малыша – этого важнейшего ресурса роста и развития. Все дети наблюдаются опытным врачом-педиатром, ведётся карта развития ребёнка. С разрешения врача и по согласованию с родителями проводится ароматерапия и гомеопатия, направленная на укрепление иммунитета. Дети получают полноценное сбалансированное горячее питание, а также дополнительно – свежие и сушёные фрукты, овощи, орехи.

Так давайте выявлять и развивать одарённости вашего ребёнка, всесторонне воспитывать, формировать личность вашего ребёнка с учётом особенностей его физического, психического развития, индивидуальных возможностей, интересов и способностей, готовности к обучению в школе!

Детский сад «АКАДЕМИЯ МАЛЫШЕЙ» создаёт все условия, способствующие оптимальному развитию одарённых детей!

**Желаете своему ребёнку лучшего? Звоните 8-910-325-28-64. И пусть каждый день вашего крохи будет ярким и счастливым!**

**Галина Ивановна Попова**



**ПРИГЛАШАЕМ МАЛЫШЕЙ**  
от 1,5 лет в новую, яркую  
и уютную детскую группу «LUXE» в классе!

## Белгородский блог Хрусталь Белогорья: живая вода

Вы никогда не задумывались, что после маминного молока первым делом пробует маленький человечек? Ни кашу, ни соки, ни, к счастью пока, чонч-колу. Ребеночек пробует воду. Потому что вода – самый главный элемент пищевой цепочки для человека. Воду пьют все: взрослые и дети, толстые и худые, богатые и бедные. Вода – единственное, что есть на столе в каждом доме. А вот какая вода – это уже второй вопрос.

В свое время, приехав в Белгород издалека, из мест, где вода была в водопроводе ужасно, а привозная добралась так долго, что успевала прогнать, новая Родина меня поразила не только чистой водой из кранов, сколько тем, какой выбор различной воды. Есть и источники бесплатные, и бьюветы, и привозная на дом, и в магазинах на полках. Сначала пробовала наша семья все, что встречала. Потом некоторое время, до того как случайно увидели осадок в бутылке, дело «блуждалось» бесплатной водой природной, пока наконец во время одной из экскурсий на работе не услышала вердикт: хочешь здоровую семью – покупай ту воду, что проверена, имеет сертификаты качества и, что еще интереснее – которую закупают для детских учреждений.

Вот так и пополнилось, что постепенно для нас стал естественным звеном в диете и слава: доставка, «Хрусталь Белогорья».

**Наша справка**  
Минеральная вода «Хрусталь Белогорья» добывается из скважины глубиной 496м. Водоносного горизонта Юрского периода, содержит в малых количествах металлы, обладает небольшой минерализацией. Природное содержание солей и микроэлементов делает ее пригодной для ежедневного питья и приготовления пищи. На выставках-ярмарках вода «Хрусталь Белогорья» неоднократно получала диплом «за стабильное качество и безопасность», а на областном смотре качества «За лучшие вкусовые качества минеральной воды», на межрегиональной выставке награждена «Золотой медалью «За высокое качество», а также удостоена высокой награды «100 лучших товаров России».

Мы поговорили с руководителем компании ООО «Элгаз - Плюс» (бренд «Хрусталь Белогорья»), чья вода активно закупается школьными и дошкольными учреждениями Белогорья, крупными промышленными предприятиями в больших объемах, а также владельцами большой сети бьюветов по городу Белгороду и области, которые мы можем видеть практически в каждом дворе, Александром Ходяком.

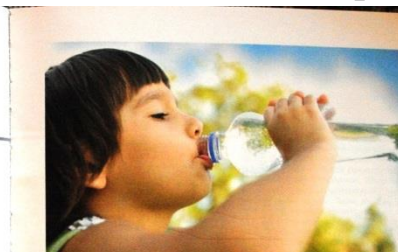
- Скажите, как выбрать качественную воду?  
- Чтобы быть уверенным в качестве питьевой воды, нужно выбрать хорошее производство. Для этого надо внимательно изучить этикетки на бутылках или (если вы заказываете на дом доставку больших емкостей с питьевой водой) задать все необходимые вопросы поставщику перед тем, как заключить с ним договор. Вы должны узнать зарегистрированный источник воды (чаще речь идет о номере скважины), категорию качества воды (это может быть первая или высшая), степень минерализации воды и ее тип (питьевая или минеральная), общее количество важных микро- и макроэлементов, вид минерализации (естественная или искусственная), общую жесткость, наличие или отсутствие радиологического контроля.

- Почему так важен источник воды?  
- Ответственные производители питьевой воды обязательно указывают на этикетках либо номер скважины, либо другой природный зарегистрированный источник, из которого набирается эта вода. Зарегистрированный источник гарантирует санитарно-эпидемиологический контроль, изучение состава воды, защищенность водного горизонта от антропогенного загрязнения, соблюдение санитарных зон около скважины или источника. Если на этикетке отсутствуют подобные данные, скорее всего вода забирается из обычного водопровода и очищается промышленными методами. Подобная процедура допустима для производства воды первой категории, поскольку обеспечивает достаточно ее безопасность и пригодность для питья. Однако, лучше выбрать воду, которую создали сама природа, а земля своими естественными силами произвела ее чистой.

- А для чего звать минеральный состав воды?  
- Это влияет на ее полезные качества и вкус. Вода высшей категории полна-



ный контроль, изучение состава воды, защищенность водного горизонта от антропогенного загрязнения, соблюдение санитарных зон около скважины или источника. Если на этикетке отсутствуют подобные данные, скорее всего вода забирается из обычного водопровода и очищается промышленными методами. Подобная процедура допустима для производства воды первой категории, поскольку обеспечивает достаточно ее безопасность и пригодность для питья. Однако, лучше выбрать воду, которую создали сама природа, а земля своими естественными силами произвела ее чистой.



цена по важнейшим микро- и макроэлементам, в число которых входит фтор и йод. Дефицит которых часто наблюдается во многих регионах России. Минерализацией воды называют общее количество солей и других органических веществ, которые в ней растворены. От степени минерализации зависит считается ли вода питьевой или минеральной. Лечебные минеральные и лечебно-столовые воды следует применять по медицинскому назначению. В обычной жизни лучше использовать питьевую воду с минерализацией до одного грамма на литр. Наиболее вкусной считается вода с минерализацией до шестистот миллиграммов на литр.

- Немаловажен и аспект стоимости, верно?

- Как правило, если вы покупаете разлитую в СМН воду импортного производителя или привезенную издалека, то в стоимость этой воды заложена уже и рекламная компания фирмы, и логистика, и склады-отделения. Поэтому вода становится золотой не по качеству, а по своей стоимости. Местная вода в этом отношении не только полезнее, но и первую очередь дешевле и доступнее потребителю. Нашу воду многие компании, работающие на рынке Белгородской области перекупуют и продают уже с накруткой предприятиям, органи-

зациям, поэтому, конечно же, лучше напрямую работать с производителем и тогда вы не будете переплачивать, тем более, что у нас очень гибкая система скидок для постоянных покупателей, хорошая бонусная программа, а так же факторы в пользу культуры, бутыль, что в целом помогает не только пить качественную воду, но и экономить.

Тел. 8 (4722) 55-11-11  
8 (4722) 74-06-74

г. Белгород, ул. Спортивная, 28



- вода на розлив
- вода бутылированная
- минеральная вода
- ароматизированная
- доставка
- продажа, аренда кулеров, аксессуаров

СЕРТИФИКАТЫ СООТВЕТСТВИЯ:  
РОСС RU.АВХ.188376 N. 1407232  
РОСС RU.АВХ.188377 N. 1407230  
РОСС RU.АВХ.188378 N. 1407235  
С. 28.08.2015-27.08.2017 гг.



«Хрустальная долина»

Рекреационная зона в селе Шагаровка Белгородского района была построена недавно. Большая ее часть ориентирована на пляжный отдых и предназначена для занятий спортом и рыбалки. Также на территории пляжа есть домики для того, чтобы остановиться на пару дней и беседки для барбекю. Детская зона представлена игровой площадкой.

Рекреационная зона «Хрустальная долина» располагается между селами Политотдел и Головино Белгородского района на площади 17,5 га и рассчитана на 450–500 посетителей в день. Вход на пляж платный.

Пляж «Пескарьер»

«Пескарьер» пользуется большим спросом у белгородцев в жаркое летнее время. Пляж находится по дороге к поселку Разумное, на реке Северский Донец и на берегу Белгородского водохранилища, вдали от шумных и загазованных дорог, но в то же время близко к городу – от центра до пляжа можно добраться за 10 минут. «Пескарьер» находится в экологически чистом районе, в окружении соснового бора, что особенно важно для семейного отдыха. Береговая линия пляжа протяженностью 235 метров делится на две части, условно подразделяясь на ближнюю и дальнюю зоны. Пляжная линия покрыта мелким и мягким песком, за чистотой которого следят как ответственные за состояние данной территории, так и сами отдыхающие. Ежегодно перед открытием пляжного сезона проводится тщательный анализ воды. Вход на пляж свободный.



Центральный пляж

Самым популярным из городских пляжей Белгорода остается Центральный пляж. Он расположен почти в центре города, в шаговой доступности от остановки общественного транспорта. Территория Центрального пляжа находится в районе железнодорожного вокзала. Городские жители выбирают это место как островок природы в центре города для отдыха с семьей. Пляжная зона здесь оборудована по стандартному минимуму: раздевалки, несколько столиков для пикника, скамейки и площадка для активных игр. Есть кафе, где можно вкусно и недорого поесть, а для детей в воде есть специальные ограждения. С открытием купального сезона производится уборка пляжной территории. Вход на пляж свободный.

Бассейны Белгорода

Если вы не доверяете чистоте воды в водоемах и вас смущает качество песка, тогда в жаркий летний день вам на помощь придут бассейны Белгорода.

В оздоровительном SPA комплексе «Белогорье» есть открытый круглогодичный бассейн с подогревом. Температура воды в бассейне – 27–30° С круглый год, глубина бассейна от 1 до 1,8 метров.

В детском бассейне малыши с удовольствием прокатятся с водной горки, а для родителей есть джакузи и водопады, бар на воде и летнее кафе.

Автоматическая система очистки воды с помощью ультрафиолета и кварцевого песка и контроль уровня pH обеспечивают посетителям безопасный и комфортный отдых.

Базы отдыха и туристические комплексы Белгородской области для всей семьи

Отдых у водоемов очень популярен у белгородцев. Как быть, если хочется вырваться из города на пару денечков, а возможности улететь в теплые края нет? Оказывается, в Белгородской области есть много прекрасных мест для семейного препровождения в нескольких часах пути на машине или автобусе от Белгорода.

Например, база «Рыбный рай», в Сырцев-

Раскрыв талант наших детей! Сделай детство ярче!

**Центр раннего развития и детского творчества «Непоседы»**

**Мини сад**  
(группа кратковременного пребывания)  
Развивающие занятия с 11 месяцев до 1 лет

Подготовка к школе

Индивидуальные занятия с логопедом

Художественно-эстетическое развитие

Хореография, акробатика, ОФП

Театральная студия. Дети занимаются:

- сценической речью (основы дикции, дикции, сфронтации);
- актерским мастерством (упражнения на развитие внимания, фантазии, воображения);
- пластикой и, конечно, постановками спектаклей

Все занятия проводятся в игровой форме. Игра - наш главный помощник, именно в ней ребенок раскроется и покажет свои таланты и возможности.

Узнать подробную информацию и записаться на занятия можно по тел. **8 904 530-20-60**

г. Белгород  
ул. Королева, 16  
ул. Славянская, 15

Реклама

Приложение 12.



*Одевайте детей в школьную форму!*



*Choupette - выбор лучших школ России!*

фирменная форма для 1-4 классов  
**Choupette**

Компания Choupette стала  
финалистом конкурса  
«Школьная форма» среди  
российских производителей,  
дизайнеров и творческих коллективов

Фирменный магазин находится по адресу:  
«СИТИМОЛЛ «Белгородский», 2 этаж (за кинотеатром), тел.: +7 961 172 05 01

**LEGO** **Чемпионат**  
*II Открытый Белгородский*

 **25**   
**октября**  
**с 10:30 до 16:00**

**Большой ПРАЗДНИК ЛЕГО**  
**ждет детей и родителей!**

участникам соревнований и выставки  
необходима регистрация на  
**9SAM.ru**

консультация по тел: **366-588**

посетителям и группам поддержки вход СВОБОДНЫЙ

Организаторы:  
Сеть Детских центров **9SAM**, Клуб ЛегоСАМ

**соревнования - выставка - праздник**



Реклама

# Живой песок

[www.activepeople.club](http://www.activepeople.club)

- Экологически чистый
- Идеальный для лепки
- Не остается на руках
- Безопасный для детей
- Приятный на ощупь

Нет ничего прекрасней, чем лепить замки из песка на тёплом пляже. Теперь вы можете делать это у себя дома - просто купите Живой песок. Прекрасный антистресс для взрослых и удивительная игрушка для детей. Развивает мелкую моторику, занимает на долгие часы и доставляет несравнимое удовольствие.

Живой песок абсолютно не токсичен, не вызывает аллергии у детей, в нём не могут жить бактерии и микробы. Более того, «Живой Песок» легко смывается с любых поверхностей и полностью растворяется в воде.

**Вы можете приобрести Живой песок оптом**

Адрес: г. Белгород, ТРК Сити Молл Белгородский, ул. Щорса д.64 (Белое крыло) тел: 8 906 600 11 17



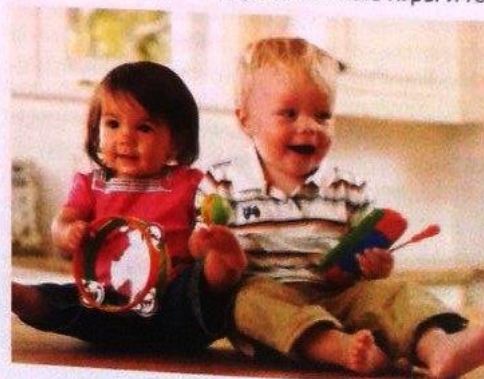
зоваться не сможет. Они, как правило, складываются в шкаф, а потом о них просто забывают. Выбирая детский подарок, не забудьте также позаботиться о том, чтобы он не представлял для малыша какой-либо опасности.

### От года до трех лет

Здесь для ребенка уже имеет важность атрибутика самого праздника, но не усердствуйте с елочными украшениями и новогодними костюмами – они могут быть опасны для здоровья. А вот куклы-снегурочки, фигуры деда Мороза и разномастных жителей леса, особенно в наборе «Кукольный театр» по сказке – прекрасная и развивающая, и развлекательная игрушка. Традиционно – раскраски, книги-театр, «поющие» книги, наборы мыльных пузырей (недорого и восторг) и хит этого сезона – живой песок. Он для малышек такого возраста – живое развлечение, и обучение, и развитие. Для мам и пап он приятен своей безопасностью, легкостью в уборке и тем, что никогда малышам не надоеет.

Еще одна модная новинка сезона, которая подойдет для малышек этого и более старшего возраста (в зависимости от тематики раскраски) – 3-Д раскраски, которые «оживают». Для того, чтобы герой, которого только что раскрасил малыш, заиграл-запрыгал-заговорил родителям нужно всего лишь скачать бесплатную программу на телефон и активировав код, указанный на картинке, навести панель телефона. Вы не представляете себе восторг не только детей, но даже взрослых, когда раскрашенный паровозик или цветочек вдруг становится объемным и начинает петь, танцевать на экране мобильного устройства. Стоимость при этом раскраски не велика – 300 рублей, но она отличная замена мультфильму.

Кстати, в этом возрасте не рекомендуется дарить малышу в подарок сложные игры и го-



ловоломки. А

### От трех лет

Самый затратный в плане денег набор – верстаки и рикмахера, с на эти подарки дают малышке моторику, фессии, что н

Новинка для этого возраста – пазлы и тем песок тоже в категорию. А е ящих гаджет ручка, котор

Комментирую просы, как в

Наполный «акульей ох

Не забывая дети очень л уголки», поз – в помощь г «секретные»

Вообще вс эпоса» - пир – все это иде подарков. Хи

фея переключ мальчиков в тор.

В этом же е тивно-развле него сезона - и огромные

управляемые игрушечная т Кстати, так сет пользы н и девочек: ка дят времени играть в кун своей мален радиоуправл доброе дело времяпрепро от мамы дале вать набором ня это очень н

**Пройдя курс обучения в «ШКОЛЕ РАЗВИТИЯ ПАМЯТИ И СКОРОЧТЕНИЯ»  
Ваш ребенок:** **по методикам Васильевой Л. Л.**

- научится запоминать и удерживать информацию любой сложности и объема;
- усвоит школьную программу на «5» и без стресса, что позволит показывать на экзаменах высокие результаты;
- сможет выполнять домашние задания правильно и быстро;
- полюбит читать;
- повысит скорость усвоения иностранных языков;
- благодаря полученным навыкам сможет успешно обучаться в любых образовательных учреждениях;

**ДОСТИЖЕНИЯ ВЫПУСКНИКОВ НАШЕЙ ШКОЛЫ**

У обучающихся нашей школы в результате систематических занятий активизируются все процессы мышления (вариативность, гибкость, оперативность), памяти (зрительная, слуховая, смысловая, наглядно-образная), внимания, восприятия, что ведет к повышению техники чтения. Хотим привести результаты некоторых выпускников нашей школы по технике чтения (программа «Вундеркинд»).

**ВАШ РЕБЕНОК БУДЕТ  
ВСЕГДА НА ВЫСОТЕ!**



**ПОДГОТОВКА К ШКОЛЕ  
ГИПЕРАКТИВНЫХ ДЕТЕЙ**

Имя выпускника, возраст	Наглядно-образная память		Зрительная память		Слуховая память		Смысловая память	
	на- чало	оконча- ние	на- чало	оконча- ние	на- чало	оконча- ние	на- чало	оконча- ние
Александр С., 12 л.	70%	90%	60%	90%	70%	100%	60%	100%
Виктория Л., 9 л.	60%	90%	70%	100%	50%	90%	50%	100%
Илья Л., 9 л.	60%	100%	80%	100%	30%	70%	10%	80%
Евгений Г., 12 л.	50%	90%	60%	90%	60%	90%	10%	80%
Екатерина В., 14 л.	60%	100%	50%	90%	40%	90%	80%	100%

**Запись на БЕСПЛАТНОЕ вводное занятие по телефону**

**☎ 770-712**

Когда у детей появляется беглость и осмысленность чтения, заметно повышается успеваемость по всем предметам.

**Адрес: ул. 50-летия Белгородской области, д. 17 А, ул. Щорса, д. 46 В, офис 1  
ШКОЛА-РАЗВИТИЯ-ПАМЯТИ.РФ**

**тропикано**  
детский центр  
Ежедневно с 10.00 до 22.00

# МОРОЗКО

3-6 лет

Новогодняя сказка о доброй девочке Настеньке и ее ленивой сводной сестре Марфуше. В зимнем холодном лесу Настенька была совсем одна. Но тут появился дедушка Морозко... А вот что случилось дальше зрители смогут увидеть в спектакле, который показывает, силу доброты и щедрости души!

## Новогодние представления с 18.12.15 по 10.01.16

Школам и садикам - специальное предложение!!!

# МИНЬОНЫ:

## Новый Год в горах

5-12 лет

В новогодние дни мы все ждем чего-то доброго и сказочного. Ёлка сверкает разноцветными огнями, в воздухе витает запах мандаринов, праздника и приключения. Но что это? Коварная злодейка Скарлетт решила избавиться от опасного, добродушного и веселого конкурента, от самого Деда Мороза!!! Они строят ему козни и проказничают. Что же произойдет?! Как спасти Новый Год?!

г. Белгород, ул. Н. Островского, 20 (Парк им. Ленина)  
[vk.com/tropikano](http://vk.com/tropikano) [www.clubtropikano.ru](http://www.clubtropikano.ru) +7 (4722) 26-74-24  
[ok.ru/tropikano](http://ok.ru/tropikano) e-mail: 31green@bk.ru +7 (910) 369-97-99