

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТЕЛЕ- И РАДИОРЕКЛАМЫ В
СФЕРЕ РОССИЙСКОГО ШОУ-БИЗНЕСА

Работу выполнила

(подпись, дата)

Е. С. Бойко

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

(подпись, дата)

К.В. Виноградова

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

(подпись, дата)

К.В. Виноградова

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1. Теоретические аспекты разработки теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса.....	4
1.1 Особенности разработки телерекламы в сфере российского шоу- бизнеса	4
1.2 Особенности разработки радиорекламы в сфере российского шоу- бизнеса	10
1.3 Специфика методов, используемых в шоу-бизнесе, их взаимосвязь с теле и радиорекламой	17
2. Роль теле и радиорекламы в продвижении в сфере российского шоу- бизнеса	21
2.1 Роль современной теле и радиорекламы в сфере российского шоу- бизнеса	21
2.2 Повышение эффективности теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена особенностям разработки теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса. На наш взгляд данная тема актуальна, так как шоу-бизнес пользуется большой популярностью и чтоб выделиться, необходимо пользоваться средствами PR-деятельности. Хотелось бы подчеркнуть то, что шоу-бизнес является закрытой сферой деятельности, и именно поэтому так интересно узнать то, чем живут и как работают люди, связанные с профессиями, востребованными в сфере музыкального производства.

Актуальность темы исследования заключена в том, что в последние годы рынок шоу-бизнеса можно назвать одним из самых динамичных, причем как с точки зрения внешних влияний, так и с точки зрения взаимоотношений между субъектами рынка, поэтому очень важно рассмотреть особенности разработки теле и радиорекламы на современном этапе. Количество возможных форм PR-активности не поддается исчислению. В настоящее время роль PR-технологий и рекламы колоссальна во всех областях.

Целью данной работы является анализ разработки теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса. Исходя из цели исследования, можно выделить следующие задачи:

- определить особенности разработки телерекламы в сфере российского шоу-бизнеса;
- узнать особенности разработки радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса;
- выявить специфику методов, используемых в шоу-бизнесе, их взаимосвязь с теле и радиорекламой;
- выделить роль современной теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса;
- указать рекомендации по эффективности разработки теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса.

Предметом исследования данной курсовой работы является теле и радиореклама, а объектом исследования выступает сфера российского шоу-бизнеса.

Теоретико-методологическую основу исследования составили общенаучные методы теоретического и эмпирического познания: анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия, переход от абстрактного к конкретному, наблюдение, описание, сравнение.

Структура работы отвечает поставленным задачам и состоит из введения, двух глав, объединяющих пять параграфов, заключения и списка использованных источников. Во введении обосновывается актуальность работы, определяются цели, задачи, предмет и объект исследования и методы изучения теле и радиорекламы в российском шоу-бизнесе. Основная часть разрешает поставленные задачи с использованием материалов СМИ. В заключении сделаны основные выводы по результатам выполненного исследования.

1. Теоретические аспекты разработки теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса

1.1 Особенности разработки телерекламы в сфере российского шоу-бизнеса

Согласно классическому определению, реклама – это вид деятельности, целью которого является реализация сбытовых и других задач организаций, выступающих на рынке товаров и услуг, путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В широком понимании под рекламой следует понимать все мероприятия, способствующие продажам товаров и услуг. Среди таковых принято различать: «сейлз промоушен» (sales promotion) – престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности; «паблик рилейшенз» (public relations) – формирование благожелательного образа того или иного объекта (субъекта) в общественном мнении; «директ маркетинг» (direct-marketing) – специфическая область рекламной деятельности, суть которой заключается в налаживании направленных связей производителя с потребителем. [3, с.28]

Наибольший интерес для шоу-бизнеса представляет такой вид мероприятий как PR, то есть «паблик рилейшенз». Специалисты под термином PR понимают управляемый процесс коммуникации между субъектом и обществом, призвание которого – информирование общественности о деятельности с коммерческими, специальными или иными целями.

Однако связи с общественностью подразумевает нейтральные коммуникаторы, а также открытые отношения между их субъектами.

Конечно, это не исключает методов «навязывания» никому или чему-либо, поскольку «общественные отношения» в значительной степени манипулируют по своей природе, а их неотъемлемой частью является реклама. В то же время PR имеет ряд отличий от традиционных методов, используемых в рекламе.

Так, например, известный эксперт в области PR-технологий Sam Black предлагает целую таблицу PR-различий от рекламы. Черные также отмечают, что в некоторых PR-программах есть большой объем рекламы, а в некоторых компаниях PR-отделы также включают рекламные блоки. Определение PR, как правило, основано на том, какие функции PR имеет. Есть много таких функций, и все они могут быть разделены на группы. Следовательно, может быть несколько определений, начиная с сферы, где работает PR, а также от функций, которые действуют в этой сфере. [6, с.35]

PR можно разделить на 3 большие группы: 1. политический; 2. коммерческий (маркетинговая реклама); 3. медиа-PR. Из-за особенностей такого рода коммерческих услуг, таких как услуги шоу-бизнеса, PR в шоу-бизнесе занимает особое место. В условиях рыночных отношений даже иметь талантливый талант без знания системы PR невозможно добиться успеха.

Существует несколько правил эффективного PR-общения: 1. Вы всегда должны настаивать на правде и полной информации. 2. Сообщения должны быть простыми и понятными. 3. Не грубо преувеличивайте или явно не заполняйте цену. 4. Следует помнить, что половина целевой аудитории - женщины. 5. Вы должны сделать общение увлекательным, избегать чрезмерной скуки, рутины. 6. Необходимо следить за формой общения, это не должно быть слишком претенциозным или экстравагантным. 7. Не стоит оставлять время, чтобы узнать общественное мнение. 8. Непрерывность коммуникации и разъяснения общественного мнения в отношении эффективного PR важны. 9. На каждом этапе общения требуется максимальная достоверность и конструктивность. [10, с.74]

В шоу-бизнесе «общественные отношения» предполагают обязательное использование средств массовой информации для престижной

телерекламы, целью которой является завоевание доброжелательного отношения целевой аудитории к определенному исполнителю или группе исполнителей (по терминологии поставщиков маркетинговых услуг) и достижение их высоких общественной репутация. Следует отметить, что в этом случае общественная репутация не всегда должна восприниматься как репутация общепринятых норм морали, а общественное мнение не обязательно означает понимание официального общественного мнения.

Следует иметь в виду, что, как правило, локальные субкультуры формируются в культурной среде в обществе, члены которого являются потребителями услуг того или иного исполнителя (шоумена или другого поставщика услуг). Масштаб таких субкультур может быть различным, в зависимости от настроений в общественном сознании, которые существуют в определенный период времени.

Иногда субкультуры могут быть довольно экзотическими, с их узким кругом приверженцев и поклонников с особыми вкусами и предпочтениями, которые, тем не менее, должны учитываться шоу-мужчинами в соответствии с рыночными законами («спрос порождает предложение»). Поэтому в каждой сфере деятельности PR развивает свои технологии или их комплекты для достижения желаемого воздействия на определенную аудиторию.

Планирование и проведение рекламных телевизионных кампаний требует от рекламодателя знать некоторые важные особенности телевидения, выступая в качестве рекламного носителя. Среди наиболее важных можно отметить следующее:

Общий охват. Телевидение обеспечивает максимально возможный общий охват аудитории, а также размещая рекламу на разных телеканалах и в разное время телевизионных дней, можно добиться того, что большинство населения страны (которое смотрит телевизор) увидит эту рекламу. В то же время, однако, тот факт, что массовая телевизионная аудитория не может быть целью в какой-то степени, учитывается, поскольку все попытки оказать целенаправленное воздействие на любую целевую аудиторию телевизионной аудитории с помощью специального телевидения языковые и

художественные устройства, которые наиболее приспособлены к вкусам выбранного сегмента, как правило, не приводят к каким-либо результатам. Чрезмерная предвзятость телевизионного сюжета часто превращается в полную неэффективность - целевая аудитория начинает чувствовать, что они пытаются «поймать», тогда как в представителях других целевых групп такие методы вызывают наибольшее раздражение. Поэтому рекламодатели, планирующие рекламные кампании на телевидении, должны учитывать, что хотя показатели охвата, предлагаемые рекламными и рейтинговыми агентствами, всегда выглядят очень впечатляюще, процент «бесполезного покрытия» любой телевизионной аудитории обычно очень высок: эффективность телевизионной рекламы, за исключением охваченной аудиторией суммы, также состоит из многих других компонентов.

Художественная сила. Телевидение имеет возможность максимально эмоционального контакта с зрителем. Комбинация движения, текста и музыки в любом телевизионном продукте (включая рекламу) может оказать сильное влияние на зрителя. Среди других средств массовой информации телевидение творчески ближе всего к искусству кино, которое предоставляет создателям телевизионной рекламы значительный арсенал художественных приемов и инструментов, которые обеспечивают множество различных комбинаций изображений и их значений и высокий уровень участия зрителя в что происходит.

Управление стоимостью. Телевидение как индустрия связи имеет уникальные инструменты для изменения ценности людей и объектов. Основой этого явления является почти монополистическая позиция телевидения в сфере активных коммуникаций: подавляющее большинство телезрителей в развитых странах (то есть абсолютное большинство населения) признают телевидение как средство коммуникации, наиболее подходящее для нынешнего этапа развития общества. С другой стороны, в большинстве случаев децентрализованный характер телевидения никогда не рассматривался большинством телезрителей как фактор, который демократизирует отношения между человеком и телеканалом: какой бы

канал не транслировался (даже если есть много этих каналов), схема общения, признанная зрителями как естественная, выглядит так: те, которые немногие показывают нам что-то, которых много, и, если мы посмотрим на них, тогда они имеют на это право. «Таким образом, человек, показанный по телевидению, сразу становится «героем», а его «ценность» для других увеличивается, хотя сам человек совсем не изменился и оставался таким же, как и до шоу по телевидению. Они «показали это, это означает, что часть ценности, которую «они» имеют в наших глазах, переходит к ней. То же самое касается предметов, которые также становятся «героями» после посещения экрана телевизора. Это явление объясняет, почему даже откровенно слабая реклама может быть очень эффективным: сам факт наличия товаров на телевидении в надлежащей сумме дает ему дополнительную, а иногда и очень ощутимую ценность. [15, с.87]

Таблица 1

Преимущества и недостатки телевидения как канала распространения рекламы в российском шоу-бизнесе

Преимущества	Недостатки
Одновременное визуальное и звуковое воздействие.	Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика.
Высокая степень вовлеченности телезрителя в происходящее на экране телевизора.	Возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном телеканале.
Разнообразные тематические телепрограммы обеспечивают возможность выбора целевой аудитории.	Короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы.
Сильное психологическое воздействие, связанное с личностным характером обращения к телезрителю, делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам.	Устойчиво негативное отношение со стороны телезрителей к прерыванию телепрограмм на рекламные паузы.
Относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории.	По стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения рекламы.
Контроль над временем общения потребителя рекламы с рекламным обращением.	
Возможность телезрителя заказывать рекламируемые товары или услуги, не отходя от экрана телевизора.	

Определение стратегии. Обладая всеми результатами маркетинговых и других исследований, а также на основе одобренной стратегии маркетинга и рекламы, творческая группа определяет основную стратегию будущего телевизионной истории, определяя, на что будет направлен основной рекламный эффект, что главной цели (реакции аудитории) должно способствовать рекламное видео и прочее.

Разработка основной идеи. Основная идея – это какой-то глобальный метод (художественный, технологический, сюжетный), с помощью которого основные стратегические задачи рекламной рекламы как неотъемлемой части рекламной кампании могут быть решены наиболее эффективно.

Разработка плана сценариев. После принятия решения по основной идее разработан общий сценарий для будущей телевизионной рекламы. План сценария является основой сценария: он определяет основные узловые точки истории – где он начинается, а не заканчивается, а что может и не может произойти посередине.

Написание сценария, создание раскадровки. Сценарий телевизионной рекламы разрабатывается в нескольких версиях и обычно сопровождается раскадровки – небольшие отрывочные рисунки, показывающие общее содержание кадра в каждом эпизоде: в этой форме все элементы сценария становятся более видимыми, что позволяет для более точного исправления сценария.

Организация съемочной группы. У некоторых крупных рекламных агентств есть постоянный отдел производства и съемок, который не требует организации отдельной съемочной группы для съемок ордена. В других случаях рекламные агентства сотрудничают с производственными студиями или независимыми производителями. Организация съемочной группы предполагает, что клиент видео (рекламное агентство, рекламодатель) выбирает и утверждает кандидатуры директора, оператора, необходимых специалистов, определяет систему финансирования и график работы, схему координации с агентством и так далее.

Период подготовки. Подготовка к съемкам - сложный, а иногда и очень длительный процесс, который заключается в создании плана режиссера каждого эпизода для съемок, выборе природы для съемок (построение декораций), кастинга (отбор главных актеров и дополнительных предметов), тестовая съемка, работа над стилем, костюмы и т. д.

Период стрельбы. Съемка - это работа непосредственно с набором (наборами), в результате все материалы съемки (кадры), необходимые для создания видео, появляются.

Установка и подсчет очков. В процессе съемок каждый эпизод удаляется, как правило, несколько раз (дублируется), поэтому, когда фильм редактируется, режиссер выбирает лучшие снимки, после чего редактор собирает их последовательно в соответствии с листом редактирования, подготовленным директором. После оценки, состоящей из записи текста и музыки, и их соединения (синхронизация видео и аудио серии), видео предоставляется клиенту (рекламодателю) для утверждения. [16, с.68-71]

1.2 Особенности разработки радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса

Радио – специфичное и уникальное средство массовой коммуникации. Главным инструментом его воздействия на аудиторию является сила «живого слова» – нередко более убедительная, чем иные визуальные образы, создаваемые другими видами рекламы. Безусловно, радио трудно соперничать с безграничными возможностями телевидения, но целый ряд бесспорных преимуществ, свойственных этому СМИ, является весомым аргументом для его активного использования в рамках широкомасштабных рекламных кампаний. [17, с.208]

Основное преимущество радио состоит в том, что он может «общаться» со своими слушателями в любое время и в любом месте и способен достичь аудитории, недостижимой для телевидения и прессы -

например, людей, которые отдыхают на коленях природы или находятся в пути (самые широкие общественные радио - водители и пассажиры автомобильного транспорта). Кстати, самые интересные группы населения (с высокими доходами) чаще слушают радио, чем смотрят телевизор.

Согласно его психологическим эффектам, радио не раздражает, а наоборот, служит приятным звуковым фоном для разных случаев, так что хорошая половина радиослушателей, в отличие от зрителей, не переключает свои приемники на другие каналы во время рекламных пауз.

У рекламы на радио есть активная аудитория. Это побуждает к действию и вызывает немедленную реакцию на рекламируемое предложение. Особенно убедительны в радио эфире конкретные сообщения во время оперативных кампаний – «сегодня – скидка ...», «диагностика – бесплатно ...», «позвонить прямо сейчас – получить подарок ...» и прочее. Вовремя прозвучал совет, как провести вечер, где мыть машину, кому обратиться за советом или куда ходить по магазинам, часто становится руководством к действию. «Прайм-тайм» для радиорекламы - в дневное время, – к вечеру вы можете получить результат. [19, с.184]

Безусловный плюс рекламы радио – низкая стоимость и редкая эффективность. Из всех средств рекламы радиореклама требует наименьшего времени для производства, – при наличии сценария производство видео занимает не более двух часов, на пару дней все вопросы решаются с размещением видео в эфире. Специфика производственного процесса позволяет, при необходимости, изменять текст рекламы и корректировать эфирное время. Сравнительно низкий уровень эффективности радиорекламы (эффективность минутного радиорекламы составляет около 75% аналогичного показателя стандартной 30-секундной телевизионной рекламы) компенсируется несравнимо низкой стоимостью производства и размещения – вполне доступной даже для небольших бизнес. [22, с.268]

Самая эффективная реклама на радио для компаний регионального уровня. Местная реклама ближе к аудитории: федеральная реклама продвигает сам продукт, региональный рекламирует возможность

приобрести его в определенном месте; федеральная реклама представляет только товары, региональные к презентации добавляет адреса, номера телефонов и прочее. Состязаться в рекламных бюджетах с основными конкурентами сложно, особенно по телевидению и наружной рекламе. Радио является единственным действительно доступным и понятным каналом связи для средних предприятий по всему городу.

Чтобы получить максимальную выгоду от рекламной кампании по радио, вам необходимо учитывать ряд особенностей этого сообщения. Не вдаваясь в профессиональные тонкости производственного процесса, давайте обозначим только основные моменты, важные для рекламодателя.

Главная особенность рекламы на радио – отсутствие визуального изображения. Действие на радио создается исключительно в воображении радиослушателя. Слушатель дополняет полученную информацию в соответствии со своими собственными представлениями о том, что он слышал, мысленно «рисует» образ рекламируемого продукта, начиная с его собственных ассоциаций, становясь активным участником творческого процесса. Чтобы сформировать правильные (необходимые) ассоциации для слушателя и мотивировать его на покупку, радио должно основываться на лаконичной, четко выраженной идее и содержать четкое и понятное рекламное сообщение. [23, с.328]

Чтобы помочь потенциальному покупателю мысленно увидеть товары, полезно упомянуть в рекламе его размеры, цвет, вес, запах и прочее. Это довольно сложно сделать элегантно – необходимо полагаться на творческие способности автора рекламные тексты и режиссер.

Радиореклама привлекает внимание только 30% всей аудитории радио. Такому низкому индексу в значительной степени способствует назначенная роль радио «звукового фона». Чтобы укрепить внимание радиослушателей, есть три тактических метода.

1. Самый испытанный и простой способ привлечь внимание и обеспечить запоминаемость радиорекламы в воздухе – постоянное повторение. Несколько раз звуковой фильм будет, добровольно или

невольно, привлекать внимание и обязательно откладывать рекламное сообщение в памяти. В минутном видео вы должны повторять название рекламируемого продукта или компании несколько раз, а совсем недавно - в конце видео.

2. Благоприятно выделяется на общем фоне рекламных продуктов и наиболее легко запоминаемой музыкальной рекламы. Несколько циклов специально написанной музыки превращаются в музыкальный «логотип» рекламируемого продукта (компаний), рекламная песня («джинглы») помогает запомнить лозунг.

3. Используйте свою рекламу вовремя, на место и на определенную аудиторию. Тактика своевременной публикации рекламы в воздухе работает безукоризненно. «Правильное» время, например, для рекламных ресторанов - поздний вечер; рекламные ночные развлекательные комплексы лучше активировать в пятницу и субботу вечером. [25, с.128]

Что касается целевой аудитории, утренний и полуденный воздух - это время домохозяек; после полудня по выходным, спортсмены особенно восприимчивы к радиорекламе и туристам в воскресенье утром; примерно в 8 часов вечера аудиторию радиослушателей дополняют сотрудники различных компаний, которые завершили свою работу; Ежедневная вечерняя реклама рассчитана для молодых людей, а ночью - для работников транспорта. Правда, этот выпуск был «отозван» американцами со ссылкой на их аудиторию, но многие отечественные рекламодатели считают его вполне работоспособным в российском эфире.

Рекламный ролик длится не более минуты. Не пытайтесь вместить в нее всю «полезную» информацию о предмете рекламы. Необходимо выделить наиболее важные и отбросить все ненужные. Внедряя на рынок новую фирму или бренд продукта, важно сосредоточиться на преимуществах рекламы и ее названия. В рекламе новых продуктов, скидок, рекламных акций и различных мероприятий наиболее ценной информацией является «что», «когда» и «где».

Сила внимания к радиорекламе напрямую зависит от ее продолжительности. Чтобы создать яркую историю, которая помогает запомнить рекламное сообщение, вам нужно время - в этом смысле 60-секундное видео более эффективно, чем 30-секундное видео. Эффективность более длительной рекламы сомнительна – ее нельзя услышать до конца. Самое важное в радио – это первые 10 секунд звука – если вы не сразу заинтересовываете слушателя сообщением, он может переключиться на другую программу.

Формат радиостанции должен соответствовать формату радиостанции, а рекламные объявления соответствуют контексту передачи, в котором они звучат. Трудно рассчитывать на эффективность рекламы, например, на радио «Шансон», используя тяжелый рок в видео. [26, с.38]

Реклама на радио – это не обязательно рекламное видео, звучащее в рекламном блоке радиостанции. Рекламная информация может быть представлена в различных формах и использована в программах подходящего жанра – от легкого рекламного конкурса до особо доверительного интервью. Если у рекламодателя есть большое желание более подробно рассказать о работе своей компании или подробно описать преимущества новых продуктов или просто выделить его сообщение из общего потока рекламы, вы можете выбрать другую форму информации:

- короткое рекламное сообщение (слоган) или рекламное сообщение, читаемое одним или двумя голосами между отдельными блоками радиовещания (отличная речь другого докладчика или прямое мощное сообщение действует гораздо эффективнее, чем игра или музыкальное видео);

- разговор между двумя или тремя людьми, целью которого является передача рекламной информации слушателям с помощью неосведомленного собеседника;

- выступать в качестве эксперта авторитетного человека (очень эффективно привлекать известных людей в качестве носителей информации);

- прямая трансляция с участием представителя компании-рекламодателя (как реклама);
- консультации радиослушателям;
- песня с рекламным контентом, который может звучать между передачами;
- рекламный конкурс или викторина (особенно эффективна форма «живого общения» с целевой аудиторией);
- спонсорство программ (прогнозы погоды, рисунки и прочее). [28, с.109]

Особенно популярными на радиостанциях являются целевые программы, такие как «красота и здоровье», «образ жизни», «квадратные метры» и прочее. С участием представителей заинтересованных компаний. В этих программах информация и реклама сотканы вместе, а производство и эфирное время оплачиваются спонсорами. Программы радиорекламы наиболее эффективны для долгосрочных рекламных кампаний. Самое главное в их подготовке - иметь достойный информационный повод для следующей трансляции.

Эффективность рекламной кампании на радио напрямую зависит от правильного выбора места и времени трансляции рекламы в эфире. Большое количество радиостанций, нацеленных на определенную целевую аудиторию, позволяет рекламодателю получить готовый сайт для действий. Но чтобы не ошибиться в выборе, сначала вам нужно изучить рейтинги станций и их программ, портреты аудитории, предлагаемую сеть вещания.

Оптимальная продолжительность рекламной кампании по радио составляет не менее 4 недель. Каждая трансляция должна быть экономически оправдана - даже при низкой стоимости радиорекламы никто не нуждается в пустых расходах. Достоинства радиорекламы:

1. Целевые аудитории

Наиболее важным преимуществом радио является охват определенных сегментов аудитории с помощью специализированных программ. Кроме того, радио может использоваться в различных частях

страны и получать доступ к людям в любое время дня. Радио, например, является идеальным способом для людей, путешествующих на работу или с работы. Эти периоды времени, называемые временем путешествий, являются лучшими для достижения лучшей аудитории для рекламодателей.

2. Скорость и гибкость

Из всех средств рекламы радиореклама имеет самый короткий период подготовки. Такая гибкость позволяет рекламодателям адаптироваться к местным рыночным функциям, новостям и даже погоде. Например, местный магазин бытовой техники может рекламировать снежные лопаты на следующее утро после снегопада.

Гибкость радио также подтверждается его готовностью принять участие в рекламных мероприятиях. Примером может служить рекламная кампания «Maalox Moments», которая успешно объединила производителя упакованных товаров, розничных торговцев и радиостанций.

3. Затраты. Радио может быть самым дешевым средством рекламы

Из-за относительно низкой стоимости предоставления радио эфирного времени возможно повторное повторение рекламы. Кроме того, стоимость производства рекламы на радио может быть низкой, особенно если реклама просто читается местным диктором радиостанции. Низкая стоимость радиорекламы и точный охват целевых групп слушателей делают радио отличным средством рекламной поддержки. И на самом деле, наиболее подходящей для радиорекламы является вспомогательная роль.

4. Мыслительные образы

Важным преимуществом радио является пространство, которое дает воображение слушателей. Радио использует слова, звуковые эффекты, музыку и тональность, чтобы слушатели могли создать свою собственную картину происходящего. По этой причине радио часто называют «ментальным театром».

5. Позитивное восприятие

Еще одно преимущество радио заключается в том, что оно воспринимается положительно. Из-за своего пассивного характера радио

обычно не воспринимается как раздражитель. У людей есть свои любимые радиостанции и хосты, которые они регулярно слушают. Апелляции, переданные ими, будут, скорее всего, восприняты и сохранены в памяти слушателей. [19, с.84]

1.3 Специфика методов, используемых в шоу-бизнесе, их взаимосвязь с теле и радиорекламой

Рассмотрение телевидения как инструмент для продвижения в российском шоу-бизнесе. Считается, что запуск клипа в ротации по телевидению или радио, создание телевизионного интервью или попадание в официальные чарты, рейтинги, интерактивное голосование по телевидению является наиболее предпочтительным и эффективным методом PR в шоу-бизнесе. Это также включает в себя доставку различных музыкальных наград, примеры которых я только что перечислил. И это неудивительно, так как этому художнику будет гарантирована очень прочная рекламная кампания, популярность и перспективы дальнейшего развития гарантированы как в музыкальном, так и в материальном плане. Запустите видео на ТВ – это главная задача любого продюсера, поэтому он может назвать имя не только для художника, но и для себя. Однако в этом процессе есть много подводных камней. Ведь в России на данный момент есть только 2 специализированных музыкальных канала – MTV и Muz-TV, а также многочисленные музыкальные программы на центральных телевизионных каналах. Основная проблема при реализации этого метода заключается в том, что неспециализированные каналы рассматривают клип как рекламу. И не для себя, а для художника. Таким образом, они берут деньги с видео для показа клипа. Таким образом, оказывается, что любая интерактивность исключена, отношения возникают только по схеме: менеджер художника является директором канала. Запросы населения полностью игнорируются. Поэтому на экране появляется низкокачественная невостребованная музыка,

из которой не выигрывают ни художник, ни канал, ни зритель. Но, например, каналы, которые работают в соответствии с западным образцом, руководствуются другими принципами. Они не берут деньги за показ клипа. От художника по крайней мере. Деньги идут в бюджет канала из рекламы, который размещается между передачами.

Преимущества этого метода ведения бизнеса и целесообразность работы с этими каналами будут подробно описаны в практической части, где будет представлена соответствующая статья. Западный PR-метод здесь – использовать специализированный музыкальный канал для продвижения артиста. [13, с.142]

Другой PR-метод – это организация туров и туров, или просто одиночные концерты. Концерты, как правило, необходимы для дополнительного продвижения альбома. После того, как он вышел на пластинку, видео по телевизору, и трек воспроизводится по радио. Сегодня на московском рынке компаний, которые организуют концерты не более десяти. Большинство из них, как концертных, так и рекламных, существовали с 90-х годов. Это развлекательные программы SAV, TCI, RICE FOX, «Агентство Андрея Агапова» и другие. Однако эти кампании работают очень усердно, они не смотрят на приход звезд как на разовую возможность, а на систематическую деятельность. Главная проблема в организации концертов - не их неорганизованная деятельность (эти кампании уже давно назвали себя и даже думают о строительстве их новых концертных площадок в Москве), но и в отношениях между художниками и их ярлыками, которые просто контракты с промоутерами. Дело в том, что лейбл дает художнику неограниченные творческие возможности, ничто не мешает художнику работать над альбомами и музыкой в целом, в обмен на контроль всех организационных моментов. Это ловушка для художника, который затем становится марионеткой в руках лейбла, которая начинает давать художнику срочные советы, где выполнять, какую музыку ждет аудитория, и как вести себя. Главное, что главный хлеб художника - доход от концерта также находится в кармане лейбла. Поскольку вам приходится оплачивать все

расходы на запись первых, вторых альбомов, чтобы погасить долги, записав первый альбом и прочее. На западе, эта проблема была решена давно. Альбом записан, и художник получает процент от продаж. В России процент продаж там или практически нет, на доходы от концертов скудные. Но следует отметить, что это не влияет на качество музыки, в основном страдает художник. Но в будущем это может привести к перерыву в отношениях с лейблом или к распаду хорошей группы. [21, с.288]

Следующий метод работает с прессой. Сюда входят такие инструменты, как интервью, отчеты, обзоры, пресс-релизы и т. Д. Средства массовой информации также играют важную роль в продвижении художника. Часто из основной обратной связи журналистов следует, что целесообразность его дальнейшего продвижения по телевидению зависит и от использования других методов. Именно во время интервью художник может показать свою сущность, раскрыть свой характер, свои убеждения, вспыхнуть его эрудицией, то есть каким-то образом привлечь дополнительную аудиторию или подчеркнуть его образ. Также во время интервью художник может сказать что-то, что будет воспроизведено изо рта во рту, что даст возможность художнику запомнить.

По какой-то причине считается, что звезды как зарубежного, так и отечественного музыкального шоу-бизнеса, чтобы раскрыть все продвижение, в первую очередь, таинственным «продюсерам», «PR-мужчинам» и прочее. Похоже, что таланты важнее, не всегда музыкальные.

Следует отметить, что редко кто-либо из всемирно известных художников владеет этим искусством мастерски. Но даже такой избитый PR-жанр, как и интервью, предоставляет большие возможности в этом бизнесе.

Существует огромное количество прецедентов, когда художник сказал так, что он был запомнен, был остроумным и известным до сих пор.

И все же, сегодня некоторые интервью задумываются заранее, как обсуждать информацию, которая может помочь художнику создать свой имидж, в гармонии со всем смыслом и идеологической установкой его

работы, другими словами, учитывать ожидания целевой аудитории, здесь раскрываются неисчерпаемые возможности для пиарщика. [16, с.28]

Следующий PR-метод, который мы назвали бы брендингом.

Чтобы стать брендом, кандидат на звезду должен существовать в течение как минимум пяти лет и минимальные инвестиции в размере 50 000 долларов США. По стандартам потребительского рынка эти цифры выглядят нелепо. Но гарантии производителей, вкладывающих собственные средства в будущие звезды, могут вызвать реальное разочарование - потому что ваш бренд может «делать ноги» в любое время.

PR-кампания в шоу-бизнесе. PR-кампания в рекламном бизнесе. PR-кампания в шоу-бизнесе. Основные выводы этой главы представлены в заключении. [23, с.228]

2. Роль теле и радиорекламы в продвижении в сфере российского шоу-бизнеса

2.1 Роль современной теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса

В наш век информационных технологий реклама на радио и телевидении играет немаловажную роль в продвижении в сфере российского шоу-бизнеса.

Реклама на радио и телевидении традиционно относится к классу премиум-класса: из-за впечатляющих цен на эфирное время, сопоставимых с годовым оборотом малых предприятий, он может позволить себе только крупные корпорации. Реклама на телевидении и радио часто считается образной и поддерживающей рекламой; и самое главное - не только и не столько информирование потенциального потребителя о товарах и услугах, сколько увеличение количества рекламных контактов, а также поддержание статуса компании на должном уровне.

Реклама на радио и телевидении - эффективный метод представления информации о вашем продукте широкой целевой аудитории.

По ее словам, реклама на радио и телевидении довольно долгое время была достаточно мощной, чтобы предоставлять информацию массам населения. Отличительной особенностью их является способ рекламы. В этом случае реклама воздействует на человека на звуковые эффекты, это хорошая, мелодичная музыка и профессионально отобранные голоса актеров.

Реклама на радио и телевидении работает иначе, чем реклама в печати. Реклама на радио и телевидении продвижении в сфере российского шоу-бизнеса, имеют свои особенности:

- имеет разную широту и частоту появления;
- имеет разные ставки в зависимости от размера аудитории, поэтому реклама, выпущенная в разное время дня, имеет другую цену;

– цена может быть согласована на основе спроса и предложения. [14]

Реклама на радио и телевидении имеет ряд характерных отличий. Во-первых, радио дешевле рекламы на телевидении, поэтому стоимость одного контакта намного ниже. Во-вторых, реклама продвигает продукт или услугу определенной целевой аудитории. Не забывайте, что с помощью рекламы на радио вы можете добраться до тех пользователей, у которых просто нет возможности использовать телевизор. Еще одна важная особенность – мобильность. Трансляция доступна в большем количестве мест, чем телепередача, и поэтому с этой точки зрения более эффективна.

Преимущества телевизионной рекламы известны очень сильно, так как этот вид продвижения товаров сегодня наиболее востребован. Мы выделим ряд характерных особенностей, о которых клиент не всегда думает, кто хочет использовать рекламную услугу на телевидении. Размещение рекламы на телевидении является одним из самых дорогих способов проведения рекламной кампании. Особенно высокие цены на рекламу на телевидении носят национальный характер. Учитывая высокую стоимость таких услуг, не каждый решает внедрить телевизионные рекламные кампании. С другой стороны, эффективно проведенная кампания окупается очень быстро. [17, с.89]

Радиореклама – одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные виды маркетинговой информации, направленные на достижение взаимопонимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продуктах, но и одновременно превращает ее в образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактической информации о качествах рекламируемого продукта.

Реклама на радио – одно из быстроразвивающихся направлений рекламной деятельности в России. Этому способствует появление новых радиостанций. Так же как и другие виды СМИ, радио дифференцирует целевую аудиторию по интересам. Реклама на радио направлена на широкий круг слушателей, но наиболее эффективно воздействует на людей с аудиальным восприятием, в отличие от рекламы на ТВ.

Радиореклама может охватить огромную аудиторию, не уступающую аудитории рекламы на ТВ, а ее эффективность очень высока. Доказано, что рекламное сообщение, которое не сопровождается видео или изображением, упрощает доверие и убеждает потенциальных потребителей в достоинствах ваших товаров / услуг. Профессионально выполненная реклама на радио открывает перед рекламодателем огромные перспективы продвижения на рынке, вам нужно только использовать рекламные возможности радиостанций.

Реклама на радио имеет свою специфику, которая должна быть принята во внимание, чтобы достичь действительно высокого результата. Первый и самый приятный для рекламодателя - более доступный, чем в рекламе на ТВ, стоимость создания видео и его размещение в эфире. Во-вторых, разница в средствах, посредством которых телевизионная реклама и радиореклама обращаются к их аудитории: если телевизионная реклама может «показать лицо товара», радиореклама работает исключительно со звуковыми и звуковыми эффектами. [15, с.83]

Формат рекламы на радио дает потребителю возможность создать визуальный образ продукта, а хорошая игра актеров и продуманные звуковые эффекты способствуют созданию положительного фона гораздо эффективнее, чем телевизионная реклама. Памятная реклама по радио гарантирует, что для потенциальных потребителей товары или услуги будут окружены положительными эмоциями.

Хотя телевидение и радиовещание объединяются вместе, у них есть только одна общая особенность: реклама в них измеряется во времени, а не на месте занята. Радио дешевле, чем телевидение; это касается создания рекламы и эфирного времени.

Радиореклама и телевизионная реклама могут быть прямыми и косвенными. Прямая реклама информирует человека о самой важной информации о продукте или услуге. Это самый короткий, но наиболее эффективный вид рекламы. Она помещает всю информацию о рекламируемой вещи прямо в лоб человека, который ее интересуется. Как

правило, реклама указывает стоимость, изготовителя, а также имя с кратким описанием продукта или услуги.

Косвенная реклама может включать участие сторонних компаний с известным именем, рекламными акциями, шуточками, викторинами. Отличная работа включает прямые включения, в которых люди, известные в правильном круге, рекламируют услуги или продукты.

Очевидно, что стоимость рекламы на телевидении и радио будет зависеть от огромного количества различных факторов - от популярности и популярности телевизионного и радиоканала до времени трансляции и продолжительности записи. Кроме того, цены на рекламу на телевидении и радио будут зависеть от их текущей рабочей нагрузки.

2.2 Повышение эффективности теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса

На телевидении, как и в рекламном канале, сосредоточено большинство преимуществ всех видов рекламы. Рекламные возможности телевидения практически не ограничены: презентация новых продуктов, демонстрация технологии, разъяснение использования и использования товаров, демонстрация новых технологий в работе, анонс событий и событий и прочее.

Многие считают, что телевизионная реклама является самой эффективной, потому что она передает визуальные образы - самые заметные и убедительные из всех возможных.

Телевидение не просто охватывает самую большую аудиторию зрителей или слушателей, это вызывает интерес у этих самых зрителей и, следовательно, повышенное внимание.

Для трансляции по телевидению с использованием различных технологий для создания видеороликов: игр, снятых с жизни (в том числе

ролевых – с участием актеров), анимированных и анимированных, графических.

Согласно типу рассказов, существует три типа рекламных роликов:

1. Информация (описательная). Как правило, эти видео содержат некоторую полезную информацию (обычно рекламу страховых компаний, банков, университетов и прочее, содержащих организационную и неинформационную информацию).

2. Сентиментальный. Это очень позитивные эмоциональные ролики, часто трогательные. Они создают атмосферу благополучия, которая поставляется с рекламируемым продуктом (например, реклама детских подгузников с хорошими детьми в рамке, реклама соков, которые дают прекрасное настроение, здоровье и даже удачу в вашей личной жизни; реклама туристических компаний, которые обещают незабываемый отдых для «незабываемых» денег, бытовую технику, гарантирующую спокойствие в семье, рекламу кормов для животных, после чего кошки целуют своих владельцев и т. д.). Продукт в этих видеороликах представлен как атрибут соответствующего образа жизни.

3. Шоковые ролики. Сюжет таких рекламных роликов строится на том, что без рекламируемых товаров происходит катастрофа (например, реклама стирального порошка, в котором героиня ролика разрушает личную жизнь из-за пятна на блузке, реклама лекарства, без которых возникает пожар внутри тела, реклама бытовой химии, помогающая бороться с микробами, которые заливают ванную комнату). Как и любая реклама, реклама на ТВ имеет свои достоинства и недостатки. Достоинства телевизионной рекламы:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в динамике, что, несомненно, привлекает зрителя и привлекает его к продолжающимся действиям;

- мгновенная передача, позволяющая контролировать момент получения лечения;

- способность избирательно воздействовать на определенную аудиторию посредством трансляции в разное время и в различных тематических телешоу;
- огромный охват аудитории;
- уникальные (по сравнению с другими рекламными инструментами) возможности создавать незабываемые образы;
- единственный вид рекламы, в которой зрители специально посвящают время, а не сочетанию взгляда с другими вопросами (люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда они не спешат, особенно вечером и в выходные дни);
- использование телевизионной рекламы вашей фирмой может создать впечатление, что она больше, надежнее и надежнее, чем на самом деле.

Недостатки телевизионной рекламы :

- высокая цена. Это, пожалуй, самая дорогая форма рекламы в средствах массовой информации;
- кратковременная телевизионная реклама не позволяет подробно описать положительные качества товаров и предложить слушателям весь диапазон;
- чрезмерное насыщение телевизионного эфирного времени рекламой привело к тому, что люди во время трансляции рекламных блоков покидают комнату или переключают телевизионные каналы.

Согласно социологическим данным, радиореклама для запоминания не намного отстает от телевизионной рекламы. Стоимость радиорекламы в несколько раз ниже, чем стоимость телевизионной рекламы. Это примерно на 75% по сравнению с 30-секундным видео. Физиология человека устроена так, что мы слышим быстрее, чем видим. Визуальное изображение – изображение или текст – исчезает из памяти менее чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает особых усилий, чтобы запомнить суть того, что они видели. Слуховые и восприятие длится в 45 раз дольше. Оказывается, что прослушивание сообщения более эффективно, чем чтение. Во-первых,

устное слово хранится в мозгу дольше, что позволяет лучше следовать этой мысли. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает слова эмоциональности. Свидетельство этого в повседневной жизни: материал лекции всегда запоминается из слов лектора легче, чем из реферата; приведенная шутка запоминается лучше, чем прочитанная, и так далее. Кроме того, люди слушают радио не только дома, но и в автомобилях, на даче, а недавно радиопередачи можно услышать в общественном транспорте, супермаркетах, на рынках, в кафе и на стадионах, то есть почти везде. Радио регулярно информирует людей о рекламе. Что касается охвата населения, радиореклама уступает только телевидению.

Основные типы радиорекламных роликов:

Информационный клип – это просто чтение информации, предоставляемой рекламодателем. Такое видео может сопровождаться музыкальным «фоном» (голос диктора «наложен на музыку») или любой другой звуковой субстрат. Наиболее часто используемые звуковые эффекты являются особыми, имитирующими звук рекламируемого продукта или ситуацией, в которой этот продукт можно использовать. Например, при рекламе стоматологических услуг в радиопостановках можно использовать звук сверла, в рекламе услуг связи – телефонный звонок, в рекламе автомобиля – звуки автомобильной сигнализации, скрежет тормозов и прочее.

Игровое (ролевое) видео – это текст в исполнении актеров (монолог, диалог и прочее). В таких роликах также используются музыкальные субстраты и звуковые спецэффекты:

Музыкальное видео – это песня, используемая музыка может быть оригинальной (конкретно написано для этого объявления), можно также использовать известные мелодии. В этом случае важно соблюдать авторское право.

Когда дело доходит об эффективности радиорекламы, неизбежно возникает вопрос об оптимальной длительности аудиоклипа. Давайте поймем. Чтобы звуковая реклама имела эффект, человек должен ее

услышать, обратите внимание, среди прочего, распознать, понять и запомнить суть. Как вы знаете, никто не слушает рекламу специально (кроме маркетологов и рекламодателей), а это означает, что люди обычно заняты своими мыслями, делами, проблемами. Сколько времени занимает реклама, чтобы «вступить в контакт» с человеком, который погружен в свои мысли? Психологи говорят, что не менее 20 секунд. И если человек разговаривает по мобильному телефону или ждет некоторую информацию, это время увеличивается в несколько раз. Оказывается, длина видео, приемлемого для телевидения в 20, 15, 10 и 5 секунд на радио, не работает. У человека просто нет времени сосредоточиться и понять, что говорится в рекламе за такое короткое время, особенно если он занят чем-то другим. Поэтому, чтобы эффективно влиять на аудиторию, продолжительность рекламного радиоклипа должна составлять порядка 25-30 секунд.

Уже упоминалось выше, что телевидение и радио – это средства рекламы, охватывающие широкий охват всех слоев населения. Кроме того, телевидение и радио предоставляют возможность для многократного воздействия рекламы за короткий промежуток времени. Люди проводят просмотр телевизора и слушают радио так долго, что могут видеть и слышать одну и ту же рекламу несколько раз в течение дня. Телевидение и радио обеспечивают высокую частоту рекламы особенно в сфере российского шоу-бизнеса.

Демографические данные телевизионных и радио аудиторий позволяют четко планировать рекламную стратегию и размеры затрат. Несмотря на высокую стоимость как телевизионной, так и радиорекламы, за счет большой аудитории стоимость рекламы на тысячу зрителей (слушателей) невысока.

Интересная, хорошо написанная, оригинальная музыка ценится публикой и сама по себе является отличной предпосылкой для конструктивного PR. Качество музыки важно, потому что большинство любителей музыки имеют достаточно развитый музыкальный вкус, слушая себя, играя на музыкальных инструментах и занимаясь творческой работой, и

уважение к ним - это не просто запоминающаяся лирика и профессионально сделанный, креативный продукт. Поэтому, чтобы завоевать симпатию таких слушателей, важно подчеркнуть качество их музыки. В интервью, на веб-сайте, в средствах массовой информации, нужно говорить о высоком уровне музыки, сложности техники игры, качестве используемых инструментов. Большинство музыкантов в своих пресс-релизах указывают, на каком оборудовании и в каких студиях они записывали и уменьшали свои альбомы. Любители музыки понимают все эти бренды, поэтому общение таких деталей вызовет у потребителей большее уважение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализируя особенности развития и формирования теле и радиорекламы в российском шоу-бизнесе, стоит подчеркнуть, что развивающийся шоу-бизнес в нашей стране поглотил накопленный опыт дореволюционной и советской сцены, подвергся идеологическому давлению государства; он развивается в новых условиях, в соответствии с правилами рыночных отношений, а также интеграции западных PR-методов в эту сферу бизнеса. Развитие звукозаписывающих компаний в России предполагает, что PR будет заниматься шоу-бизнесом, и после интеграции западного опыта у него будут большие перспективы. Развитие и функционирование шоу-бизнеса невозможно без профессионалов, способных организовать этот бизнес. Недостаточно, чтобы менеджер мог находить и ощущать талант, предвидеть вид деятельности, который принесет прибыль, необходимо иметь возможность организовывать его с учетом экономических, социокультурных и политических факторов, чтобы иметь возможность устанавливать связи с различными структурами, как государственными, так и коммерческими. В то же время шоу-индустрия не может функционировать без финансовой поддержки как коммерческих, так и некоммерческих структур. Шоу-бизнес всегда представляет собой риск: финансовый, психологический, социальный, потому что он сочетает в себе разные типы и жанры искусства, а его продукты предназначены для массового потребления. Реализация таких живописных форм, как фестивали, конкурсы, гала-концерты, международные форумы, часто происходит только в том случае, если есть покровители или спонсоры.

Был проведен анализ особенностей теле и радиорекламы в шоу-бизнесе. Рассмотрены основные методы, существующие в бизнесе музыкальных развлечений России на сегодняшний день. Основываясь на проделанной работе, мы можем заключить, что на Западе шоу-бизнес гораздо более развит, и именно западный шоу-бизнес является третьим источником

PR, российский рынок постепенно осознает необходимость интеграции западных методов теле и радиорекламы. Он развивается, постепенно преодолевая существующую сегодня разницу, стирая причины, извиняющиеся за это отставание. И тенденция, связанная с изменением отношений между художниками и организациями, влияющими на общественное мнение, предполагает, что заключенные контракты и контракты обеспечивают работу в направлении, обеспечивающем раннюю интеграцию западных методов PR.

В ходе исследования можно сделать следующие выводы. Теле и радиореклама в российском шоу-бизнесе становится все более упорядоченной, люди, занятые в этой области, понимают необходимость создания и реализации схем, которые упрощают организацию концертов, продвижение художников, а также гарантируют результат и доход. Существует четкая ориентация на западный опыт. Хотя специфика вкусов русского населения и отчуждение регионов и, соответственно, методы работы в них очень прослеживаются. Но становится активным, упрощая свою задачу: население начинает влиять на радио, телевидение и, соответственно, на прессу. Благодаря интерактивным программам он выбирает тех художников, которые ему нравятся.

Практическая значимость работы заключается в использовании результатов, полученных в ходе последующих исследовательских работ. Эта работа может быть использована в качестве методического или вспомогательного материала всеми, кто заинтересован в анализе особенностей теле и радиорекламы в сфере российского шоу-бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова Е.Н., Ташу А.А. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в российском шоу-бизнесе // Маркетинг России. – 2014. – № 1. – С. 55-58.
2. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. -2010. -Т. 16. -№ 1. -С. 69-73.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>
4. Бусарина Ю.В., Карасиков А.В. Разработка маркетингового механизма управления отношениями с потребителями // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2013. - № 3. - С. 284 - 291.
5. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.
6. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 656 с. — 978-5-394-02540-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>
7. Дедюхин, А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук/А. А. Дедюхин. -Краснодар, 2016. – 27 с.

8. Демихова А.С., Ольнева Т.Г., Ляпунова А.Н. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2014. - № 8. - С. 392 - 396.
9. Джим Кокрум Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : лучшие бесплатные инструменты / Кокрум Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 365 с. — 978-5-91657-816-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>
10. Егоршин А.П. Маркетинг. – СПб: Питер, 2015. – 350 с.
11. Зимина И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. - 2014. - № 1. - С. 48 - 51.
12. Исаева Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. - 2013. - № 9. - С. 39 - 42.
13. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт психологии РАН, 2015. — 304 с. — 978-5-9270-0305-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51924.html>
14. Ленсу Я.Ю. Особенности дизайна телерекламы//Инновационные образовательные технологии. – 2012. – №2(30). – С. 57-63.
15. Лопатина Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Лопатина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический проект, 2016. — 304 с. — 5-8291-2518-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139.htm>
16. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.htm>
17. Маркетинг / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. - М.: Юрайт, 2014. - 542 с.
18. Митин Н.С. Радио как структурный элемент системы связей с общественностью. В сборнике: Наука сегодня: постулаты прошлого и

современные теории. Материалы VIII международной научно -практической конференции (4 апреля 2017 г.) Ответственный редактор А.А.Зарайский. 2017. – С.109-111.

19. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. – М.: Академия, 2013. – 304 с.

20. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 264 с. — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

21. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate [Электронный ресурс] / Н. Неелова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Альпина Паблишер, Питер, 2016. — 520 с. — 978-5-496-00797-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48556.html>

22. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. – М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.

23. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник/А.Н.Овчаренко -М.: Аспект Пресс, 2016. – 495 с

24. Пахомов А.П. Применять или не применять принцип Парето на практике? // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. - 2010. - № 1. - С. 5 - 12.

25. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>

26. Performance-маркетинг [Электронный ресурс] : заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — 978-5-9614-5816-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>

27. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>

28. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – 297с.

29. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Смирнов Э.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 153 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8623.html>.— ЭБС «IPRbooks»

30. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Шамхалова С.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>.— ЭБС «IPRbooks»

31. Щепилова Г. Г. Критерии классификации радиорекламы/Г. Г. Щепилова//Медиаскоп. – 2010. – № 1. – С. 2-20.