

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

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ
МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЯ

Работу выполнила _____ 10.05.17. Е.С. Бойко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
Преподаватель _____ 10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
Преподаватель _____ 10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	1
ВВЕДЕНИЕ	2
1. Понятие, структура и функции медиа-планирования: основные направления взаимодействия со СМИ в рамках рекламной и PR-деятельности.	4
1.1 Понятие медиа-планирования и его функции.....	4
1.2 Основные задачи медиа-планирования	7
1.3 Структура медиа-планирования	9
1.4 Место и роль медиа-планирования в рекламной и PR-деятельности	11
2. Место новостного повода в структуре деятельности медиа: формальные, содержательные и коммуникативные особенности	19
2.1 Определение новостного повода	19
2.2 Технологии создания новостного повода.....	20
2.3 Выбор места новостного повода	22
2.4 Формальные, содержательные и коммуникативные особенности новостного повода	25
3. Основные закономерности построения эффективного новостного повода при формировании системы ньюсмейкеров.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	33

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время трудно представить, как мы жили бы без газет и журналов, телевидения, Интернета и социальных сетей. Именно от них мы узнаем о явлениях, происходящих в мире, думаем о том, что мы можем изменить, проанализировать события. Общество находится в системе активных общественных связей, это порождает новый вид социальной деятельности – общественные отношения (PR).

Принимая во внимание тот факт, что целью общественных отношений является формирование эффективной системы коммуникации между социальным субъектом и его общественностью, что обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий со значительными сегментами окружающей среды, важность информационной политики коммуникантов и технологий для его становления. Данная курсовая работа посвящена проблеме формирования одного из наиболее эффективных инструментов общественных отношений – технологии создания информационного повода.

Актуальность работы заключается в том, что общественность не может существовать без новостей, а иногда просто не происходит важных событий, и их приходится изобретать.

Объект исследования: информационный повод, как ключевой элемент медиа-планирования. Предмет особенности и проблемы формирования новостного повода при формировании системы ньюсмейкеров.

Цель курсовой работы: выявить особенности, проблемы и закономерности построения информационного повода. В связи с целью курсовой работы, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие медиа-планирования и его функции;
- выявить основные задачи медиа-планирования;
- изучить структуру медиа-планирования;
- рассмотреть место и роль медиа-планирования в рекламной и PR-деятельности;

- выявить определение новостного повода;
- проанализировать технологии создания новостного повода;
- провести диагностику места новостного повода;
- изучить формальные, содержательные и коммуникативные особенности новостного повода;
- рассмотреть основные закономерности построения эффективного новостного повода при формировании системы ньюсмейкеров.

Для выполнения этих задач и основной цели в работе будут рассмотрены исследовательские работы разных авторов по данной теме, данные из газет и журналов, данные социологических опросов, опубликованных в СМИ и в Интернете.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что автор предпринял попытку отразить динамику создания информационного повода в современном мире. Работа может заинтересовать студентов, изучающих журналистику, массовые коммуникации, а также специалистов в области журналистики и массовой коммуникации.

1. Понятие, структура и функции медиа-планирования: основные направления взаимодействия со СМИ в рамках рекламной и PR-деятельности

1.1 Понятие медиа-планирования и его функции

Понятие «медиа-планирование» появилось в 60-х годах XX века в США. В 1964 году Роджер Бартон, американский журналист и рекламист, провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности рекламных акций. Он пришел к выводу, что продвижение товаров на рынке эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий (в том числе рекламных) разрабатывается с учетом плана работы со СМИ. Под работой со СМИ при этом подразумевалось не только размещение рекламы, но и разработка стратегии, позволяющей максимально результативно использовать различные средства массовой информации.

Медиа-планирование рассматривается как процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ на основе медиа- и маркетинговых исследований. Иными словами, медиа-планирование – это процесс выбора средства, места, размера и частоты размещения рекламы.

В.Н. Бузин считает, что «медиа-планирование – это управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространение этой информации среди других социальных групп, которым эта информация не предназначена» [3, с. 17].

Сущность термина состоит в соединении американского *media*, обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с планированием. Речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы, о достижении максимальной эффективности

рекламной кампании, так как без профессионально просчитанного медиаплана сложно надеяться на эффективность рекламы [8, с. 29].

Медиа-планирование включает в себя:

- анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- постановку целей рекламной кампании;
- определение приоритетных категорий СМИ;
- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- планирование этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ.

При медиа-планировании необходимо ответить на следующие вопросы:

- какое количество людей необходимо охватить рекламным сообщением?
- в каких СМИ лучше разместить рекламу?
- кто будет ее потенциальным потребителем?
- в какое время необходимо повторять рекламное сообщение?
- каковы затраты на одного охваченного рекламой потребителя или единицу дополнительно полученной прибыли?
- сколько нужно осуществлять контактов, чтобы побудить потребителя к действию и т.д. [5, с. 37].

Считается, что «потеря коммерческих фирм, связанных с неоптимальной рекламной кампанией, – это, возможно, больше, чем другие потери, связанные с субоптимальным управлением коммерческой фирмой. Это особенно верно для компаний, которые только начинают свою деятельность и не нацелены на рекламу на рынке. Малые бюджеты больше нуждаются в планировании. «Большой бюджет», даже если он ошибочен, преуспеет за счет массы, а «малый бюджет» не имеет права совершать ошибку – он должен определенно попасть в яблочко.

Для крупных фирм некоторые колебания в стоимости рекламного бюджета не могут существенно повлиять на успех текущей рекламной

кампании. Это связано с тем, что с большими рекламными бюджетами, как показала практика, цель достигнута, несмотря на просчеты в отдельных рекламных акциях. Иными словами, крупные рекламодатели могут свести к минимуму риски, связанные с распространением рекламных носителей, проведением широкого спектра вовлеченных медиа и долгосрочных рекламных кампаний.

Минимизация рисков осуществляется из-за того, что крупные фирмы часто являются клиентами сплошных рекламных агентств полного цикла, имея, как правило, большой опыт в разработке и проведении рекламных кампаний. Эта ситуация хорошо иллюстрируется другой хорошо известной поговоркой, что половина рекламных денег потрачена впустую, но никто не знает, что это такое, денег хватит на обоих. Для малого и среднего бизнеса ситуация с распространением рекламных инструментов гораздо более жесткая. С небольшим бюджетом фирма не имеет возможности проводить широкие рекламные кампании. В такой ситуации растет риск, связанный с неоптимальным распространением рекламных инструментов.

В качестве цели медиаплана выделяются количественные параметры, относящиеся к тому, что планируется достичь в рамках маркетинговой коммуникации. Их следует формулировать определенно с учетом возможности составления процентной доли представителей целевой группы, которые должны читать публикации, используемые в плане (и совсем не видеть конкретную рекламу) [5, с. 38].

Эффективный охват – число представителей целевой аудитории, подвергнутых воздействию рекламы или стимулирования за один рекламный цикл с эффективной частотой.

Частота – количество контактов целевой группы с рекламным объявлением за исследуемый промежуток рекламной кампании.

Эффективная частота – частота контактов за указанный промежуток времени, которую медиапланнер считает оптимальной для целей данной рекламной кампании.

Для составления медиаплана рекламодатель может обратиться за помощью к медиа-планировщикам – специалистам, принимающим решения и организующим набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.

Есть также такая вещь, как медиа-команда. Команда средств массовой информации – это персонал, который работает со средствами массовой информации. Такой персонал предоставляет рекламные площади, рекомендует, где должна появляться реклама, то есть обеспечивает медиа-планирование. В небольших агентствах один человек выполняет планирование и резервирование или покупку рекламного места. Крупные агентства могут позволить себе разделение медиа-планирования и покупки медиа [6, с. 29]. Планирование является стратегической функцией, начиная от первоначального выбора типа средств распространения и до планирования частоты и частоты рекламы.

1.2 Основные задачи медиа-планирования

Медиа-планированием называется процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования.

К основным задачам медиа-планирования относятся:

1. какой процент целевой аудитории будет охвачен при проведении рекламной кампании;
2. с помощью каких носителей будет продвигаться реклама, какие средства массовой информации будут подключены к рекламной кампании.
3. давать ответ в каком регионе и с какой аудиторией будет проводиться работа по привлечению целевого посетителя или конечного потребителя.

4. в какую сумму обойдется бюджет рекламной кампании, сколько времени будет проходить и когда, собственно ее начинать (сезон, время суток, и т.д.) [3, с. 89].

Главная задача медиа-планирования – донести информацию о вашем продукте или услуге с минимальными затратами к максимальному количеству целевых пользователей. Успешно подведя итоги планирования рекламных носителей, мы завершаем цель рекламной кампании.

Медиа-планирование – это, прежде всего, часть рекламной кампании, которая решает тактические задачи в рамках общей стратегии. Процесс медиа-планирования начинается с изучения исходных данных, принимая во внимание рекламные действия конкурентов, характеристики продукта и целевой аудитории, пересматривая цели и задачи в контексте рыночной ситуации [11, с. 96].

Затем выбираются СМИ, место и время размещения рекламы, что позволяет покрыть необходимое количество информации. Это могут быть традиционные средства массовой информации и такие рекламные носители, как транзитная реклама, Интернет, социальные сети и приложения. Выбирая рекламный инструмент, вы также должны решить вопрос о размещении рекламы. На телевидении и радио в передаче или в рекламном блоке между передачами, в прессе, на тематической или какой-либо определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и прочее.

Также важно определить размер рекламы. На телевидении и радио, как правило, измеряется в секундах. В прессе – в частях полосы или в модулях определенного размера. Место, размер, время, количество повторений, интенсивность публикации рекламы на конкретных носителях определяются отдельно, поскольку подходы к охвату аудитории для каждого перевозчика являются конкретными.

В процессе планирования оптимизируется выбранный подход. Основное внимание уделяется максимальному охвату целевой аудитории.

После завершения работы по медиа-планированию, далее, в рамках всей рекламной кампании, подходы к производству рекламы, видео и прочему, которые будут представлен потребителю и зрителю.

После размещения рекламы, происходит анализ эффективности медиа-планирования, сравнения запланированных результатов с полученными.

1.3 Структура медиа-планирования

Одной из важнейших частей медиа-планирования является разработка медиаплана. Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий при работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат. Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера.

Медиаплан должен быть:

- достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
- самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
- достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
- понятным и доступным для восприятия. Помимо этого, материалы медиаплана должны обладать:
 - четкостью и логической последовательностью;

- убедительностью аргументации;
- конкретностью;
- обоснованностью всех положений;
- рамками и границами;
- точностью;
- полностью информативным [9, с. 136].

Качественно разработанный медиаплан позволяет:

- разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
- четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
- оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
- оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
- обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов [1, с.91].

Как правило, медиаплан содержит пять основных компонентов.

- 1.Сбор базовых, фундаментальных данных.
- 2.Определение целей.
- 3.Определение целевых рынков.
- 4.Работа с различными СМИ, определение их соотношения.
- 5.Общие заключения по работе [18, с. 96].

Рассмотрим основные этапы медиа-планирования:

Первым этапом в подготовке медиаплана является скрупулезное и тщательное изучение основных данных о продуктах или услугах, которые должны продвигаться на рынке. На этом этапе определяется объект

исследования, устанавливается диапазон источников необходимой информации, производится сбор, хранение, верификация, корректировка, систематизация и обработка данных, анализируются данные для определения тенденций в формировании спроса и поставьте на данный момент.

Второй этап. После получения всех этих данных составляется первичный план, содержащий список маркетинговых и рекламных задач, которые впоследствии будут преобразованы в цели, установленные для СМИ. На этом этапе закладывается основа для дальнейшей работы со средствами массовой информации.

Третий этап. Определены целевые сегменты рынка и соответствующие СМИ. То есть выбирается приоритетное направление медиаполитики. Например, серия материалов о предлагаемом продукте или услуге публикуется на страницах «Коммерсанта» или «Независимой газеты» или предоставляется время в рамках постоянно транслируемых телевизионных программ [22, с. 109].

1.4 Место и роль медиа-планирования в рекламной и PR-деятельности

Медиа-планирование является одной из неотъемлемых составляющих общей системы планирования рекламной и PR-деятельности. Разработка эффективного медиаплана возможна только при наличии утвержденных планов более высокого уровня иерархии планирования на предприятии. В то же время, важна скоординированная работа над маркетинговыми и рекламными стратегиями, точно так же, как для планирования рекламы, связей с общественностью, продвижения маркетинга и прямого маркетинга (т.е. всех компонентов рекламной стратегии). Только такой подход позволяет получить «синергетический эффект» [13, с. 79].

Необходимость выделения медиа-планирования в отдельный вид планирования обоснована важностью и сложностью стоящих перед ним задач, основными из которых являются:

– уменьшение рисков. Наиболее важным местом в любом планировании является анализ и оценка риска. Из способности компании прогнозировать и рассматривать возможные рыночные риски, которые определяют ее стабильность и выживание [1, с.29]. Анализ и оценка рисков в рамках проекта выполняет свою основную функцию: нейтрализация (минимизация) последствий непредвиденного возникновения определенных событий. Во многих видах бизнеса инвестиционные риски могут быть застрахованы [2, с.37]. В рекламе это сделать невозможно. Рекламодателю остается полагаться только на свою интуицию и опыт. В случае неудачной или откровенно неудачной рекламной кампании компания должна потратить на средства кампании в виде чистого убытка. Неоценимую роль играет медиа-планирование как инструмент снижения рисков;

– экономия рекламного бюджета (увеличение показателей эффективности рекламной кампании, ведущее к росту объема продаж). Медиа-планирование, по сути, – единственный механизм, позволяющий говорить об эффективности рекламы на базе точного расчета. И, соответственно, единственная возможность не расходовать свой рекламный бюджет на ветер.

Медиа-планирование также необходимо, потому что даже грамотно построенная стратегия не может учитывать все детали, нюансы и особенности резервирования рекламного пространства, выбор носителей информации, время контакта с аудиторией – все, что нужно для работы со специалистами в медиа-планировании в практической деятельности.

Для обоснования распределения медиа-планирования в отдельном типе планирования может быть не только потому, что он выполняет достаточно для этого числа функций и решает много важных задач, но также и качественно иной роли, которую медиа-планирование играет в рекламе (медиа-планирование традиционно стоит отдельно от рекламы). Чтобы

убедиться в этом, достаточно взглянуть на рекламную деятельность с точки зрения теории коммуникации. Один из ее отцов – Клод Шеннон, который заявил, что сообщение – это передача сообщения адресату [3, с. 86]. Хотя его теория, опубликованная в 1948 году, была предназначена для систем связи, общий подход оказался применимым к гораздо более широкому классу проблем. В нашем случае источником информации является рекламодатель, а адресатом являются потребители.

Работа креатива заключается в преобразовании сформулированного сообщения в систему символов, изображений, метафор, визуальных и звуковых последовательностей, которые представляют собой своего рода код, который может быть прочитан потребителем, правильно восприняв сообщение. Чем ярче персонажи и метафоры, тем лучше они запоминаются, тем более вероятно, что потребитель воспримет сообщение полностью, адекватно и без большого количества повторений [4, с. 129]. Это, в общем, то, что многие люди привыкли рассматривать рекламную деятельность, но это не то, что она исчерпала, а не то, с чем заканчивается процесс общения.

Задача медиа-планирования – эффективно доставить сформированный креативом код. Конечная цель – своевременная и эффективная генерация рекламного контакта, т.е. доставка сообщения потребителю. Заметим, что понятия «медиа» и «креатива» у нас стали гораздо шире традиционных. В частности, под медиа мы понимаем не только коммуникацию посредством СМИ, но и вообще любой другой инструмент коммуникации, включая все виды BTL-активности (традиционно, BTL включает в себя промо-акции по стимулированию сбыта, мерчендайзинг, аудит розничной торговли и событийный маркетинг. Аббревиатура «BTL» расшифровывается как «below the line», в переводе «под чертой» [5, с. 183]). При этом эффективность контакта зависит не только от стоимости размещения рекламы, но и от, во-первых, готовности потребителя воспринять сообщение, во-вторых, своевременности доставки сообщения в определенном цикле жизни потребителя.

Роль медиа-планирования уникальна и с какой точки зрения. Мы выяснили, что наиболее оптимальным вариантом является то, когда компоненты комплекса маркетинговых коммуникаций, интегрируясь, формируют рекламную деятельность предприятия. Среди прочего, эта интеграция стала возможной благодаря медиа-планированию. Медиаплан отражает использование всех средств коммуникации независимо от того, являются ли они средствами PR, рекламы, стимулирования сбыта или прямого маркетинга, поэтому его развитие возможно только при непосредственном скоординированном участии лиц, ответственных за эти сферы деятельности предприятия.

В качестве направления дальнейших исследований в этой области можно назвать создание единой системы концепций медиа-планирования и демонстрацию их взаимосвязей. По сравнению с другими точными науками, медиа-планирование еще молодо. Из-за своей «молодости» он содержит, с одной стороны, огромное количество имен (терминов) одних и тех же понятий, а с другой - разные толкования одного и того же термина. Такое замешательство усложняет работу, обучение и даже общение специалистов между собой.

Суть термина медиапланирование состоит в соединении американских «media», который обозначает все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с внутренним планированием. То есть мы говорим об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе рекламных каналов. Иными словами, о достижении максимальной эффективности рекламной кампании, так как без профессионально «укороченного» медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы вряд ли оправданы.

Существуют два взаимно противоположных взгляда на осуществление деятельности по медиа-планированию (как и на осуществление рекламной деятельности в целом):

1. Деньги, потраченные на медиа-планирование, – это деньги, выброшенные на ветер.

2. Деньги, потраченные на медиа-планирование (и рекламную деятельность в целом), – это особого рода инвестиции. Иными словами, вложения в рекламную деятельность должны приносить такой же доход, выражаемый в цифрах, как и любые другие вложения средств.

Практика показывает, что качественное медиа-планирование позволяет сэкономить в среднем 30% рекламного бюджета (или соответственно увеличить показатели эффективности рекламной кампании – степень известности марки и лояльности ей, в конечном счете – рост объема продаж) [6, с. 205]. Существуют так называемые «денежные» показатели медиаплана, которые направлены именно на оптимизацию рекламного бюджета по соотношению затраты/результат. Таким образом, осуществляется и уменьшение рисков предприятия.

Существует мнение, что медиа-планирование нужно только крупным корпорациям с многомиллионными бюджетами, а средний и тем более малый бизнес может «прикинуть ситуацию на глаз», что для средних бюджетов затраты на такое планирование неоправданны. Ошибочность подобного утверждения становится очевидной после ответа на следующий вопрос: в каком случае не столь уж важно, куда распределить две-три тысячи – на наружную рекламу или, скажем, на транспортную? Для трехмиллионного рекламного бюджета эта сумма не критична, тогда как среднему предприятию дорога буквально каждая копейка. Иными словами, медиапланер, работающий с небольшим бюджетом, не имеет права на ошибку.

Основным принципом подхода к медиапланированию рекламных кампаний является максимизация эффективности инвестиций на этапе размещения рекламных сообщений. Это достигается за счет выполнения следующих главных условий:

- Максимального (по широте) охвата аудитории. Средства массовой информации, приобретенные в рекламных целях, должны обеспечивать возможность получения рекламной информации наибольшим числом

представителей целевой аудитории. В этом случае важно учитывать неоднородность аудитории и правильное определение ее сегментации.

- Выбора оптимальной стратегии распределения коммуникационной нагрузки между задействованными каналами коммуникации. Проводя многоканальную кампанию с одновременным применением различных видов медиа-средств (телевидение, печатные СМИ, прямой маркетинг и прочее), необходимо точно рассчитать удельное распределение рекламных воздействий на аудиторию, их характер, длительность и интенсивность с учетом данных по целевым группам и в соответствии со стратегической рекламной программой.

- Обеспечение эффективного доступа целевой аудитории к рекламным сообщениям. Выбирая канал для распространения рекламных сообщений, необходимо учитывать ряд параметров, свойственных аудитории конкретных телеканалов, радиостанций, радиопередач и т. Д. Недостаточно просто выбрать радиостанцию или журнал с Подходящий профиль слушателей или читателей. Необходимо размещать рекламу таким образом, чтобы максимум профильной части аудитории находился у получателей именно в это время и в те дни недели, когда реклама транслируется, или (это относится к читателям журналов), пропуская неинтересные для них заголовки, целевые потребители не пропустили бы его вместе с ними и рекламным сообщением.

Осуществление медиа-планирования предполагает выполнение следующих этапов:

1. Исследования. Ситуационный анализ. Прежде всего, необходимо проанализировать текущую ситуацию и определить основные характеристики, приоритеты, подходы к медиа-планированию. Основной целью такой аналитической процедуры, независимо от масштаба и типа рекламной кампании, является определение маркетинговой и рекламной перспективы компании в свете использования различных типов рекламных носителей. Кроме того, ситуационный анализ формулирует ряд целей, направленных на обеспечение правильной ориентации медиаплана,

создаваемого в отношении основных элементов стратегии рекламной кампании.

2. Целевое планирование. Планирование целей размещения рекламы напрямую связано как с общей стратегией маркетинга и рекламной деятельности, так и с возможностями медиа-инструментов для ее реализации. Необходимо, чтобы основные стратегические цели кампании были тщательно скоординированы и четко ориентированы на целевого потребителя с использованием соответствующих средств массовой информации, а целевое медиа-планирование должно обеспечить их наиболее эффективное взаимодействие друг с другом в рамках общей стратегической программы.

3. Стратегические разработки. Создание стратегической программы для эффективного размещения рекламы в СМИ является ключевым этапом в медиа-планировании. При создании такой стратегии разработчикам необходимо учитывать «многомерность» каждого из решений, прямое и косвенное возвращение от использования каждого медиа и характер взаимоотношений, всех выбранных медиа в общих рекламных носителях. Ответ на каждый из вопросов предполагает множество вариантов, из которых составляется краткий список медиа-стратегии (список приемлемых вариантов) [7, с. 158].

4. Тактическое планирование, подразумевающее:

а. Формирование медиа-листа и выбор каналов распространения. Несмотря на сильную и хорошо написанную стратегию, она не может принимать во внимание все детали, нюансы и особенности резервирования рекламного пространства, с которыми сталкиваются разработчики медиа-листов (списки пользователей медиа-носителей для этой рекламной информации). Кампании) и покупателей средств массовой информации (специалистов по приобретению рекламного пространства) в своей практической деятельности. Выбор каждого из перевозчиков должен быть оправданным: необходимо точно знать и правильно сформулировать, как этот документ обеспечивает достижение целей, поставленных перед

рекламной кампанией. Чтобы обосновать свой выбор, составители медиа-листов прибегают к конкретной системе аргументов, основанной на сложном и многоуровневом анализе параметров и возможностей конкретных носителей информации;

б. Создание плана-схемы медиапотока (медиа-расчет). Создание медиаплана подразумевает точное определение медианосителей, которые будут вовлечены в процесс проведения рекламной кампании, и объем рекламного пространства (времени), которое планируется приобрести для каждого типа носителей (если их несколько). Для более подробного описания основных положений медиаплана показана диаграмма рекламного потока, в которой указываются:

- Расчет бюджета рекламной кампании.
- График размещения рекламных сообщений.

Практическая реализация рекламной кампании возможна только после утверждения медиа-листа, схем потока и графиков размещения рекламы для всех медиа-средств (и их комбинаций), которые решено задействовать при проведении рекламной кампании.

5. Контроль за соблюдением медиаплана. Оценка эффективности медиаплана. Оценка эффективности размещения рекламных сообщений на отдельных носителях основана на сравнении ожиданий и прогнозов с тем, что на самом деле произошло. Несмотря на то, что нет методов для определения эффективности медиаплана со стопроцентной точностью, его оценка все равно должна проводиться. Даже такая оценка позволяет сделать определенные выводы, на основе которых будет произведена необходимая корректировка.

2. Место новостного повода в структуре деятельности медиа: формальные, содержательные и коммуникативные особенности

2.1 Определение новостного повода

Новостной повод – это не текст пресс-релиза, а тема, которая должна заставить этот пресс-релиз обсуждать. Инфоповод – красная нить пресс-релиза. Хороший повод сформулирован лаконично, в его основе лежат факты, которые кратко изложены и отражают суть события и выгоду. Формулирование для целевой аудитории выгоды информационного повода – основная задача паблик-релейшнз.

Избиение и разработка информации, служащей популяризации (продвижению) товаров, услуг и их производителей. В этом случае имеется информационный повод для больших и малых событий. Хорошая информационная возможность создает более широкое сообщество, интересы больше представителей целевой аудитории и больше медиа – информационных проводников между создателем мотива и целевой аудиторией.

Это одна из наиболее важных проблем в PR. 80% рабочего времени в европейском PR идет на работу со СМИ. Требование PR – постоянное присутствие в информационном поле, но только в положительном событии.

Информационный повод – событие или явление, которое затрагивает широкий слой общественности, основанный на новостях, которые резонируют с проблемами. Вы можете уловить значительные даты в сфере деятельности фирмы. Журналисты благодарны PR за предоставление эксклюзивов. Специалисты по связям с общественностью обратят внимание на тематический портфель редакционной коллегии, на темы, которые представляют интерес для СМИ. Журналисты благодарны PR, если они

могут повысить свое образование, благодарны за просвещение. Образовательные семинары всегда приводили к успеху, даже если продукция компании не очень интересна.

Вы можете использовать «тематическое исследование» и изучить старые материалы по сходным ситуациям в других фирмах. Если «исследование конкретного случая» отсутствует, вы можете использовать Интернет [23, с. 187].

PR-специалисты играют на каком-то необычном явлении, событии или факте. Это достигается необычным, оригинальным, ярким сценарием, необычным местом встречи, присутствием лидеров общественного мнения, интересными СМИ.

2.2 Технологии создания новостного повода

Технологии создания новостного повода:

a) Подключение к акции лидеров общественного мнения (гильдия кино, союз дизайнеров, художников, композиторов, актеров, блогеров, телеведущих, артистов). Часто присутствие лидера поднимает интерес к мероприятию.

b) Подключение к мероприятию экспертов.

c) Уникальность места проведения акций.

d) Необычность сценария проведения мероприятия. Если журналисты будут активно вовлечены в процесс, то и отзывы будут позитивнее.

e) Определение и изменение формата мероприятия:

- пресс-тур выручает во многих случаях;
- придание мероприятию статуса образовательного;
- отслеживание новостей дня и использование их в своих интересах;

- приурочение темы к знаменательной дате, но необходимо знание тематики публикаций по календарю различных редакций;
- организация спонсорской акции или меценатства [19, с. 186].

Разработка новостного повода — сложная работа, требующая фантазии, сил и времени. PR-специалист при минимуме ресурсов и времени использует то, что используют другие — «case study» или подключение к акциям, которые организуют другие. Это все наиболее значимые календарные дни и события, связанные с этими днями.

- Можно передать продукцию фирмы в СМИ ради позитивной публикации;
- Конкурс среди журналистов на лучшую публикацию — тоже эффективный метод;
- Заставить самих журналистов через пресс-пулы и пресс-клубы предложить интересные сюжеты и темы;
- Привязать тему к государственным программам, планам и к первым лицам [22, с. 78].

Специальные PR-события – это события, которые разрабатываются агентствами в тех случаях, когда необходимо создать новость для поддержки влияния присутствия компании и ее продуктов в СМИ. Эти мероприятия требуют больших усилий, приглашая других специалистов.

Параметры для создания специальных PR-событий:

- специфика продукта или услуги (уникальное свойство);
- уникальные особенности кампании (передовые технологии, лучшие специалисты, много лет на рынке);
- специфика целевой аудитории (предпочтения, предпочтения);
- место проведения мероприятия (необычное или новое);
- уникальность самого события;
- присутствие известных людей (уже новость) [18, с. 254].

Можно ничего не придумывать, а подключаться к событию, организованному другими, которое должно быть:

1. Массовым;

2. охватывать целевую аудиторию;
3. в котором должны участвовать лидеры общественного мнения;
4. отсутствовать прямые конкуренты [3, с. 78].

Конкуренты могут объединиться для продвижения своей продукции: например, фестиваль пива, праздник мороженого, день молодежи, день города и прочее.

При разработке мероприятия большое внимание уделяется привлечению журналистов.

Привлекательные технологии: 2-3 крупных издателя выбирают, которые максимально охватывают целевую аудиторию. Эта технология работает, потому что между журналистами и издателями существует конкуренция.

Также возможно организовать конкурс среди журналистов для лучшего освещения деятельности компании, образовательного семинара для журналистов, проведения мнений и рейтингов в СМИ, проведения праздника для журнала.

Новостной повод:

1. применение новой маркетинговой стратегии;
2. применение новой корпоративной философии;
3. смена руководства компании;
4. итоги годового собрания акционеров;
5. присуждение премий или дипломов;
6. публикация благодарственных писем;
7. скандал или шумная акция;
8. празднование годовщины компании [15, с. 146].

2.3 Выбор места новостного повода

Целевая аудитория, ее масштаб и структура, местонахождение во многом определяют и место рождения событий, способных вызвать

сенсацию и взрыв общественного внимания к данной географической точке, городе, площади, улице, дому, конференц-залу, выставочному комплексу, торговому павильону и т.д.

Выбор места запланированного события (ощущения) не может быть случайным. Соблюдение ряда предварительных условий позволяет прояснить решение по этому вопросу, сделать его более сбалансированным.

Визуальное представление о месте запланированного события должно «работать» на основной идее идеи. Интерьер конференц-зала, архитектурный облик улицы или городской площади, пейзаж, украшающий естественный стадион, призваны укрепить положительные эмоции по отношению к событию, вызвать желание лично посетить, где оно красиво, элегантно, Праздничный. Чтобы увидеть окружающую среду глазами публики, издатели должны просматривать сцену через объектив телекамеры.

Видео, слайд-фильм, фотоальбом должны давать как общее визуальное впечатление, так и лучшие перспективы будущих телерепортажей. Консультации телережиссера, оператора ТВ, художника, дизайнера помогут специалисту по связям с общественностью сделать окончательный выбор в отношении визуальной интерпретации будущего события.

Интерьер комнаты, в которой будут происходить будущие события, также должен создать благоприятное визуальное впечатление. Благодаря усилиям дизайнера помещения должны, сохраняя функциональную значимость (конференц-зал, приемный зал и прочее). В то же время приобретать своего рода телегеничное или другими словами оптимальное сочетание цвета, угла камеры, освещения каждого телевизора -фрейм, снятый в заранее подготовленном интерьере. Местоположение телевизионных камер определяется в окончательной версии после нескольких пробных телевизионных съемок (с дополнительными материалами и без них).

Визуальное представление – плакаты, лозунги, баннеры, диаграммы, таблицы, фотостенды, светодинамические настройки, слайд-фильм – оцениваются в соответствии с их визуальным впечатлением в зависимости от

того, насколько эластично они вписываются во встроенный интерьер. Все эти средства визуального выражения идей гласности являются вспомогательными; Они дополняют, развивают, акцентируют определенные аспекты общих действий.

Организационный аспект выбора места запланированного «взрыва» гласности связан с отношениями с властями города, владельцами гостиницы, конференц-зала, ярмарки и прочее.

Так официальное разрешение на проведение запланированных мероприятий в городе сопровождается мерами по обеспечению:

- охраны общественного порядка (милиция);
- перекрытия дорожного движения по отдельным улицам (ГАИ);
- работы коммунальных служб;
- размещения наружной рекламы;
- сосредоточения торговых точек вблизи места действия;
- парада духовых оркестров;
- рок-концерта на площади;
- спортивных программ;
- запуска воздушных шаров;
- вечернего фейерверка;
- ТВ-репортажей с места событий с выходом на городские и региональные ТВ-сети;
- радиорепортажей с места событий;
- выхода однодневной газеты (спецвыпусков местных городских газет);
- организации серии пресс-конференций и т.п. [15, с. 139].

Список приглашаемых составляется за несколько месяцев до планируемого события.

2.4 Формальные, содержательные и коммуникативные особенности новостного повода

В любой профессиональной литературе на тему PR можно встретить расхожую истину о том, что если уж вы пишете пресс-релиз, то вам нужен хороший новостной повод. Вот только как же вычислить этот самый хороший новостной повод, в этой литературе, как правило, не говорят. Совсем не обязательно, чтобы все указанные ниже признаки были одновременно в одном новостном поводе. Иногда бывает достаточно и одного. Но тогда нужно убедиться, что он на 100% соответствует действительности.

1. Социальная значимость. Когда дело доходит до компаний, называемых «общественно-значимыми», социальная значимость в их новостях – это само собой разумеющееся. То есть, все это известие о том, что ваша компания проводит профилактические работы и половина города из-за этого не будет горячей воды, это социально значимые новости, и вам даже придется информировать общественность об этом. Но как быть с теми, кто не производит такие социально значимые товары? В этом случае ваши новости должны быть интересными (то есть они должны развлекать или сообщать что-то новое) широким (или не очень широким) массам. Вы выпустили первый фруктовый сок для диабетиков в России? Ладно, это интересно для диабетиков и их родственников, к тому же это новый рынок, инновационное развитие и вообще сейчас просто разговоры о питании. Получила ли ваша компания по пищевым продуктам награду за лучший веб-сайт? Вы уверены, что интересно узнать широкую общественность?

2. Прорыв в вашей области. Очень важно внести поправку на рынок, на котором вы работаете. Потому что, если бы вы изобрели радикально новый способ построения буровых колонн, это будет интересно только для профессиональной прессы и, возможно, для деловых изданий. Но если вы являетесь оператором мобильной связи и первым в России запустили новую

услугу передачи данных, это достижение будет интересно, если не всем, то очень многим.

3. Масштаб. Американские компании любят говорить о том, как они меняют мир. В то же время они могут заниматься передовыми технологиями и предоставлять услуги по уборке. Но все же звучит сообщение об изменении мира в любом случае в их риторике. Российские компании почему-то часто склонны манипулировать этим подходом. Между тем, что бы мы ни делали с вами, это действительно в некоторой степени изменяет мир, улучшает его и делает его более удобным для тысяч и миллионов людей. Не бойтесь в своих релизах сказать, что ваш локальный продукт решает глобальную проблему - людям нравится быть частью крупномасштабных изменений. Если это так, тогда не будьте скромны.

4. Эмоция. Хорошая новость – это проявление положительных эмоций. Страх, симпатия, любовь, привязанность – словом, почти любой сильный опыт. Новости, к которым люди остаются равнодушными, бесполезны для вас и для тех средств массовой информации, которые опубликуют ваши новости. Поэтому, скорее всего, не будет новостей без эмоций.

5. Громкое имя. Не каждая компания может похвастаться отличным именем. Иногда это происходит из-за недостаточно эффективного продвижения, а иногда из-за того, что компания работает на узкопрофильном рынке и широко известна ему, в общем, ни к чему. Однако в новостях должно быть что-то (или кто-то), знакомое журналисту или людям. Например, в вашей компании купили долю знаменитого российского бизнесмена, вы начали использовать всемирно известную технологию или попросили поп-звезду представить ваше новое покрытие. Все эти новости содержат узнаваемый бренд – лицо или другую компанию, поэтому, если ваша компания не известна сама по себе, вы можете обратиться к таким методам, чтобы привлечь внимание аудитории, в которой вы нуждаетесь.

6. Тренд. Все мы читаем новости и видим, что какие-то сообщения попадают в прессу настырнее других. Мем про «денег нет, но вы там

держитесь» подхватили СМИ и отдельно взятые компании — например, «Альфабанк». В профессиональном пиаре использование популярного новостного тренда для продвижения компании называется «ньюзджекинг». Такой прием позволяет встроить компанию в новостную повестку и привлечь к бренду новую аудиторию. Если вы выпускаете какой-то продукт или акцию, приуроченную к недавнему новостному поводу, это привлечет внимание СМИ и общественности, а возможно даже и увеличит продажи. Например, недавняя акция мультимедиа-выставки работ Ван Гога, на которую, с отсылкой на известный музыкальный клип, бесплатно пускали девушек «на лабутенах» и молодых людей по имени Сергей, обернулась в конечном итоге привлечением внимания прессы к выставке и увеличению посещаемости мероприятия. Ну и, конечно, не стоит забывать, что ваша новость всегда должна быть уместной для того издания, которому вы её предлагаете. То есть отсылать в журнал *Cosmopolitan* ваш новый пресс-релиз о создании инновационной бетономешалки, пожалуй, не стоит [13, с. 154].

3. Основные закономерности построения эффективного новостного повода при формировании системы ньюсмейкеров

Ньюсмейкинг – это процесс нахождения и создания новостей для СМИ, но этот термин применяется и к копирайтеру, который занимается такой же деятельностью в Интернете. Для некоторых сайтов важно регулярное пополнение свежими новостями. Это может быть информация о появившихся новинках, современных технологиях и моделях, знаменательных событиях, мероприятиях и выставках.

Ньюсмейкеры – это лица или организации, создающие информационные сообщения.

В настоящее время ни у кого нет вопросов о том, должна ли компания, стремящаяся стать значимым игроком на рынке или сохранить свой статус лидера, развивать направление PR-деятельности. Ответ однозначен. Положительная репутация компании (или любой другой структуры) вносит чрезвычайно значительный вклад в ее продуктивное функционирование [6].

Основным критерием отбора информации является характер новостей. Любые новости – это способ привлечь внимание к структуре, организации, личности, концепции, ведущей к установлению позитивных отношений, влияющих на увеличение продаж товаров или услуг, росту престижа в обществе и прочему. Но этого недостаточно чтобы привлечь внимание, необходимо также «Держать его на плаву» и укреплять.

Одним из самых важных критериев для новостей является своевременность. Хотя, конечно, можно представить уже известные факты в новых перспективах. Новости почти всегда связаны с людьми, и чем более известен человек, тем больше вероятность того, что происходящие с ним события будут рассматриваться как новости. Открытие чего-то неизвестного ранее, также становится новостью.

Однако даже незначительную информацию можно превратить в новостной повод, зная определенные закономерности и используя следующие приемы:

1) Привязка новости к «круглой» дате. Причину выдачи информации можно приурочить к дате значительного события, например, празднику города. Более того, само мероприятие и связанный с ним праздник можно легко придумать. Это один из самых распространенных методов продвижения информации на Западе. Существуют такие праздники, как «Национальный день бутерброда», «День Венских сосисок», «Праздник супа» и др.

2) Предложение события на выбор. Если вы не уверены в том, что ваше событие будет интересно СМИ, вы придумываете ему «в довесок» другое, желательно иного профиля.

3) Поиск различных компонентов в одном мероприятии.

4) Демонстрация разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме.

5) Укрепление новостей из-за присутствия влиятельных людей. Если на пресс-конференции примут участие руководители государств, ведущие бизнесмены, то журналисты обязательно придут на встречу. Но в большинстве случаев вам следует подумать, кого пригласить на мероприятие. Это могут быть ведущие деятели искусства, политики, потому что у них всегда есть вопросы из СМИ.

6) Сочетание новости с общественно важной проблемой. Но если присутствует информационный повод, и из него явно прослеживается корпоративный интерес, то нужно превратить вашу проблему в общественно значимую.

7) Использование формулы «солидные люди плюс значимая проблема».

8) Лучше интриги — устроить скандал или участвовать в скандале. Хотя устройство настоящих скандалов специалистом по PR вряд ли будет признано этичным.

9) Новость не может состояться без информации. Основной и дополнительный «вес» новости — это информация, которая полностью раскрывает смысл заголовка.

Вышесказанное относится к основной части выпуска новостей. «Основной вес» новостей формируется за счет его контента (появление новой компании, создание нового имиджа, форс-мажор и т. Д.). Но с помощью специальных приемов вы можете придать новости большего значения:

- сообщать новости быстрее других;
- отправить новость как эксклюзивную;
- контролировать характер новостей;
- разбивать новости по частям;
- наиболее подробное изложение новостей в материалах, распространяемых среди журналистов.

Также в продвижении новости в СМИ важную роль играет фотография с мест событий. Важны и материальные слагаемые вашей пресс-конференции или презентации (сувенир для журналиста).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Задача, которой эта работа посвящена, должна быть реализована с максимальной эффективностью. Мы обнаружили, что новостные поводы, используемые в СМИ, имеют определенный характер и закономерности создания и использования. В новостях прослеживаются важные изменения для различных социальных групп, которые приводятся в контексте общепринятого или типичного. Новость формируется с учетом соответствующей формулировки.

Новостной повод – это не текст пресс-релиза, а тема, которая должна заставить этот пресс-релиз обсуждать. Инфоповод – красная нить пресс-релиза. Хороший повод сформулирован лаконично, в его основе лежат факты, которые кратко изложены и отражают суть события и выгоду.

Создание новостной ленты по существу является началом процесса взаимодействия между организацией и целевой аудиторией.

Чтобы получить рекламу, фирмы иногда искусственно создают новости. Чтобы получать информацию о компании в СМИ, необходимо создавать интересные новости. Такой, который будет особенно актуален для большинства телезрителей, радиослушателей или читателей.

Информационный повод – событие или явление, которое затрагивает широкий слой общественности, основанный на новостях, которые резонируют с проблемами.

Технология создания новостной статьи включает в себя несколько этапов, основными из которых являются планирование, выбор места проведения, выбор средств уведомления, целевых групп и другие.

Новостные события делятся на естественные и изобретаемые. Наиболее популярные инструменты для создания новостной ленты: пресс-конференция, пресс-релиз, презентация.

Новостями могут быть и нетрадиционные рекламные кампании, сенсации, скандалы и судебные процессы, информация о сотруднике компании и прочее.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что цель медиа-планирования – максимально использовать средства массовой информации. Любое отправленное сообщение должно доходить до определенной целевой аудитории, вызывая необходимый эффект. В настоящее время существует довольно большое количество различных носителей, поэтому планирование их работы, определение приоритетных и вторичных носителей - серьезная задача, требующая времени и усилий.

Медиа-планирование позволяет более эффективно использовать финансовые ресурсы, выделенные для работы со СМИ, структурировать использование средств массовой информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева М.И. Средства массовой информации России [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Варганова Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 391 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8841.html>.
2. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
3. Бузин В.Н. Медиа-планирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17678.html>
4. Васильев Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с.
5. Вирин Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: полный сборник практических инструментов/ Вирин Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>
6. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиа-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2016.— 251 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>
7. Иванова В.А., Моргунов В.И. Использование различных звуков при создании радиорекламы. // Государственное строительство и право – 2013.– № 23
8. Калмыков А.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности

021400 «Журналистика»/ Калмыков А.А., Коханова Л.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.

9. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15475.html>.

10. Колосов Ю.М. Массовая информация и международное право [Электронный ресурс]/ Колосов Ю.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29222.html>.

11. Крылов И. Введение в медиа-планирование/ И. Крылов// «Рекламные технологии» – 2011. – №2(18)

12. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.

13. Мельникова Н.А. Медиа-планирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Мельникова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57163.html>

14. Мельникова Н.А. Медиа-планирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]/ Мельникова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6000.html>

15. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

16. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>

17. Романов А.А. Медиа-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10716.html>

18. Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 328 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10886.html>

19. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

20. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.

21. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс]/ В.А. Дуболазов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014.— 439 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972.html>

22. Хапенков В. Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.

23. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиа-планирование [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14342.html>

24. Щегорцов В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран; Под ред. В. А. Щегорцова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 447 с.

25. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ О.В. Александрова [и др.]— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, Альма Матер, 2015.— 760 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36864.html>.