

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

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

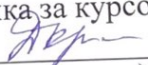
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «РОЛЬ ТВОРЧЕСТВА В КОММУНИКАЦИОННЫХ
ПРОГРАММАХ. РАЗНООБРАЗИЕ СТИЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМЕ»

Студент (ка) Лагуновская Д.Н.
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель Доронина И.Ю.
оценка за курсовую работу: 12.05.17


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1. Исторические этапы развития рекламы в России.....	5
1.1 Развитие печатной рекламы.....	5
1.2 Анализ деятельности современных рекламных изданий.....	9
2. Анализ стилистики современной рекламы.....	17
2.1 Стилистические особенности современного рекламного текста.....	17
2.2 Анализ деятельности рекламного проекта.....	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в систематизации и обобщении теоретического материала, накопленного за годы исследований рекламных изданий, с целью выявить особенности размещения рекламы.

Предметом исследования выступает - реклама на различных рекламных носителях.

Объектом исследования являются стилистика современной рекламы..

Степень изученности проблемы. Данная тема достаточно широко изучена, однако регулярно проводятся интернет исследования, различное анкетирование для изучения восприятия различных рекламных изданий потребителем и исследование доли тех или иных рекламных изданий в общем рынке. Для достижения целей и задач, был изучен широкий список теоретической литературы отечественных и зарубежных авторов, описывающих виды и приемы создания объектов наружной рекламы.

Новизна проведенного исследования заключается в систематизации теоретического материала, а так же в комплексном анализ современных рекламных изданий.

Цель данного исследования – изучить роль творчества в коммуникационных программах. Разнообразие стилей в современной рекламе.

Для достижения цели работы нами были поставлены следующие задачи:

- изучить развитие печатной рекламы;
- проанализировать деятельность современных рекламных изданий;
- проанализировать стилистические особенности современного рекламного текста;
- провести анализ деятельности рекламного проекта.

Исследование охватывает период с XVI века до текущего времени. Анализ печатных изданий проводился на данных собранных за 2014-2016 гг.

Теоретическая база исследования: в библиографический список включает в себя такие книги, как «Реклама: принципы и практика» Уэллса У., Бернета Дж., Мориарти С.; «Реклама» Лейна У.Р., Рассела Дж. Т.; «Что, где и как рекламировать. Практические советы» Естафьев В.А., Ясонов В.Н.

Эмпирическая база исследования материалом для данной работы послужили исследования видных специалистов в рекламной области.

Методом исследования в работе стал анализ теоретического и практического материала.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации теоретического материала.

Практическая значимость работы заключается в исследовании доли рекламных изданий на рынке.

Все выпускаемые газеты находят своего читателя. Для рекламиста чрезвычайно актуальна необходимость представить, а после и проверить предположение, какая именно газета попадет в руки потенциального клиента и будет прочитана им. Но это, если можно так выразиться, идеальный случай. Чаще рекламист не знает, какие именно газеты и какие именно люди подходят ему больше всего. В таких случаях необходим, а во всех остальных — желателен и интересен следующий прием. Необходимо принять решение о районе маркетинга (это в большей степени относится к клиентам имеющим магазины или предоставляющим услуги в одном – двух районах), то есть о том районе, в котором будет выходить реклама в газете. Далее, следует дать рекламное объявление как можно в большее количество различных распространяемых в данном районе газет. Затем каждому объявлению необходимо дать свой код или приложить купон с лотереей, скидкой и т.п. и просить покупателей обращаться за товарами или услугами, имея при себе объявление в газете. Анализируя коды объявлений, а также сопоставляя полученную информацию со сводкой рейтинга и тиражом тех газет, в которых была размещена реклама, можно получить информацию о том, какое периодическое издание больше всего подходит для данного случая. Таким

образом, выявится именно то издание, которое будет основным средством, к которому будут примыкать средства дополнительные и которому можно будет доверить регулярную рекламу. Именно поэтому выбор должен быть очень осторожным.

Реклама окружает нас повсюду: мы видим различные ролики по телевидению, в интернете, на улицах. Существует множество ее видов и зачастую они носят агрессивный характер влияния на сознание и, самое страшное - подсознание человека.

По структуре работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1. Исторические этапы развития рекламы в России

1.1 Развитие печатной рекламы

Как хорошо известно читателям, основными средствами распространения рекламы являются:

- пресса;
- печатные (полиграфические) издания;
- радио и ТВ;
- плакаты, баннеры и другая «наружка»;
- интернет;
- прочие средства [6].

Средство передачи рекламного обращения должно иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного представления услуг, товара и результатов его использования. А его форма должна соответствовать средствам передачи. Например, газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении. Практика показывает, например, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в профильных журналах, рассчитанных на специалистов, а женских платьев — в глянцевых иллюстрированных журналах и т.п.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь, и другие виды печатной продукции.

Особенностями печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;

– некоторые виды печатной продукции (например, настенные или карманные календари) обеспечивают довольно длительный рекламный контакт с получателем;

– возможное отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная реклама охватывает весьма широкий спектр печатной продукции. Мы поговорим только о рекламе в прессе. Сразу же отметим, что данный обзор не претендует на полноту и всеохватность. В рамках курсовой работы мы можем лишь в общих чертах коснуться этой интереснейшей темы.

Реклама в прессе — это публикации в различных газетах, журналах и всевозможных рекламных приложениях. Она предоставляет массу возможностей выделить товар или услугу, сделать его популярным и узнаваемым. Она может быть стандартной и, наоборот, чересчур креативной.

Реклама в печатных СМИ имеет давнюю историю, где место России отнюдь не на обочине. Отечественные специалисты много десятилетий назад разработали приемы, которыми мы пользуемся и поныне.

От устной рекламы рыночного зазывалы к живописным вывескам, а затем к печатным объявлениям — таков путь развития рекламы. В средневековой Европе бурному развитию рекламы способствовало появление газет и журналов. Первой в мире газетой, поместившей рекламные сообщения, считается римская *Acta Diurna*, которая писалась от руки. Она стала прообразом первого типографского издания — французской *Gazette de France*, публиковавшей рекламные сообщения.

В России первым средством массовой информации является рукописная газета «Куранты», которая в нескольких экземплярах начала регулярно выходить в 1621 году для обеспечения новостями русского царя.

Первый номер российской печатной газеты — «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах» — датируется 2 января 1703 года и подготовлен при непосредственном участии Петра I. «Ведомости» стоили

2 коп. и печатались в количестве 1000 экземпляров, но расходился этот тираж очень плохо (Приложение 1).

Первое объявление коммерческого характера («печатано в Москве 1710го лета мая 31 день») было приложено к 12му номеру «Ведомостей». Текст его начинается так: «РЕЕСТР. Книгам гражданским, которые по указу Царского Величества напечатаны новоизобретенную Амстердамскую азбукой, по первое число нынешнего 1710го году...» Далее следовал перечень из 15 книг, включая такие, как «Комплименты или образцы, как писать письма к разным особам», «Архитектура военная, или штурмовые науки образцы», «История взятия града Трои», и др.

Однако реклама в газетах не стала заметным явлением в жизни XVII — начала XVIII века. Исключительное право печатать частные объявления в губерниях Российской империи в 1830 году предоставлялось «Губернским ведомостям». Вот что написано в Положении об издании «Губернских ведомостей» и организации отделов объявлений в этих газетах: «печатаются частные известия... подобные нижеследующим:

- о продаже или покупке недвижимого или движимого имущества;
- об отдаче в наем долгов, людей и пр.;
- о предложении услуг;
- о побеге людей;
- о потерянных и украденных вещах;
- об уничтожении доверенностей и актов;
- предостерегательные известия;
- вызовы частными лицами кредиторов и должников.

Вообще, известия и объявления, не клонящие ни к какому вреду и обо всех предметах, о коих дозволяется печатать в «Ведомостях» обеих столиц». Монополия «Губернских ведомостей» продолжалась до начала 60х годов XIX века, когда остальные газеты и журналы получили право помещать частные объявления.

В связи с отменой крепостного права в 1861 году и ускоренным развитием капитализма наступил новый этап в развитии рекламы в России. Следует отметить введенное вскоре после отмены крепостного права Уложение о печати, которое отменило, в частности, предварительную цензуру и стимулировало гласность. Наиболее важным событием стала отмена в начале 1863 года ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах. Всё это способствовало возникновению значительного числа новых периодических изданий. Среди них стремительно завоевывал популярность «Голос» А.А. Краевского (1863—1884). Имевший огромный издательский опыт, Краевский одним из первых сделал ставку на массовость издания. К 1865 году у газеты было уже около 5 тыс. подписчиков, а в 1877м — до 20 тыс. [10].

Помимо «Голоса» появились и другие газеты, ориентированные на широкую аудиторию, такие как «Петербургский листок» и «Московский листок». Выходили также специальные рекламные издания: «Коммерческий листок», «Торговый бюллетень», «Нижегородская ярмарка», «Деловой будильник», «Комиссионер», в которых витиевато и многословно, зачастую с прибаутками рассказывалось о различных товарах и услугах.

Изобразительные средства печатной рекламы ограничивались игрой шрифтов, орнаментными рамками и линейками (рис. 2), а также тем или иным форматом объявления на газетной полосе. Форма подачи рекламного объявления при регулярности публикации варьировалась. Объявления появлялись то на первых, то на последних полосах, то с развернутым текстом, то лишь с напоминанием.

Для рекламы конца XIX века характерно изобилие рисованных изображений, украшение виньетками и рисунками, вертикальная ориентация объявлений с целью привлечения внимания читателей. Для этого периода типична реалистическая иллюстрация, где товар изображался как можно ближе к натуре. В 90х годах XIX века рекламные объявления в газетах чаще занимали четвертую часть полосы. Шикарной была реклама знаменитого

виноторговца П.А. Смирнова: квадрат с текстом в центре пустой первой страницы. Этот прием, который сегодня применяется в печатных СМИ довольно часто, для газет конца XIX века был редкостью, и к нему прибегали только самые богатые рекламодатели.

Высокую эффективность объявлений, публикуемых в газетах, довольно быстро оценили торговцы и промышленники. Реклама активно способствовала росту их прибыли. Поэтому вслед за многочисленными рекламными листками стали издавать специальные бюллетени, такие как «Рекламисть».

Наряду с рекламными, в 60е годы формировались и информационные агентства широкого профиля, ориентированные на передачу не только коммерческих и бытовых, но и политических известий. «Центральная контора объявлений “Торгового дома Л. и Э. Метцль и Ко”», основанная в Москве в 1870 году, — наиболее известное русское рекламное агентство того времени.

1.2 Анализ деятельности современных рекламных изданий

По данным АКАР, объем рекламных бюджетов в российской печатной прессе (суммарно по центральному и региональному сегментам) в 2015 г. сократился на 29% по отношению к 2014 г. При этом общее падение бюджетов по рекламному рынку России составило 10%, по традиционным медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама) – 18%. Другими словами, 2015 г. стал для прессы не лучшим.

Медиа сегмент	2014	2015	Динамика
	млрд.руб.		%
Телевидение	159.8	136.7	-14%
Радио	16.9	14.2	-16%
Печатные СМИ	33.0	23.3	-29%
центральная пресса	21.6	15.8	-27%
региональная пресса	11.5	7.5	-34%
Наружная реклама	40.6	32.0	-21%
ИТОГО	250.4	206.3	-18%

Рис. 1 - Объем рекламы в традиционных медиа в 2014-2015 гг., млрд. руб

Основные тенденции в центральной прессе.

В 2015 г. сегмент аккумулировал 68% всех рекламных бюджетов российской прессы. Доходы от рекламы в нем за последний год сократились на 27% (для сравнения – региональные издания потеряли 34%).

В течение всего года динамика доходов печатных СМИ была весьма и весьма неравномерной. Для прессы, как и для большинства других медиа сегментов, окончание 2015 г. оказалось значительно удачнее его начала. Так, например, в четвертом квартале рекламные бюджеты сократились всего на 19%, против -35% в первом квартале.



Рис.2 - Помесячная динамика рекламных бюджетов в центральной прессе в 2014-2015 гг.. млн. руб.

Конкуренция между изданиями.

Все типы изданий – газеты, журналы и рекламные издания – в 2015 г. ушли в глубокий минус. Как и в последние несколько лет, в наибольшей степени падение затронуло рекламные издания (-41%), многие из которых просто закрылись («Из рук в руки», «Обустройство & Ремонт», «Автомобили & Цены», «Обучение & Карьера» и др.), либо существенно сократили свои тиражи и регионы распространения.

Тип изданий	2014	2015	Динамика
	млрд.руб.		%
Газеты	6.3	5.1	-19%
Журналы	14.6	10.3	-29%
Рекламные издания	0.6	0.36	-41%

Рис.3 - Объем рекламных бюджетов в отдельных сегментах центральной прессы в 2014-2015 гг.. млрд. руб.

Общее сокращение рекламных доходов журналов составило 29%. При этом у ежемесячных журналов динамические показатели оказались несколько лучше еженедельных (-28% и -32% соответственно).

Наиболее рекламируемыми категориями товаров и услуг в журналах остаются «Одежда, обувь, аксессуары» и «Парфюмерия и косметика» (20% и 18% всех рекламных бюджетов соответственно).

Среди всех типов изданий лучшую динамику демонстрируют газеты (-19% к 2014 г.). С начала 2015 г. никакие крупные издания в этой группе не закрывались. Наиболее активно рекламируемыми категориями в газетах в 2015 г. были «Медицина, лекарства, БАДы» и «Финансовые и страховые услуги» с долей 24% и 16% соответственно. Также относительно высокая доля рекламных бюджетов приходится на частные объявления (9%).

В долевым распределении бюджетов между типами изданий произошли незначительные изменения. Доля газет возросла с 29% в 2014 г. до 32% в

2015 г. Доля журналов сократилась на 3 п.п. и составила 65%. Рекламные издания потеряли 1 п.п., в результате чего их доля составила 2%.



Рис.5 - Доли различных типов изданий в общем объеме доходов от рекламы в центральной прессе в 2015 гг., %

Все крупнейшие тематические группы изданий в 2015 г. показали нисходящую динамику. В ТОП-10 тематических ниш наименьшее сокращение бюджетов пришлось на бесплатные издания (-7%), главным образом, благодаря газете «METRO Москва». Также значительно выше динамики печатного сегмента оказались массовые еженедельные газеты (-10%), благодаря «Аргументам и фактам», и издания о кино и жизни знаменитостей (-20%).

Тематическая ниша	2014	2015	Динамика
	млрд. руб.		
Женские журналы	5.7	4.1	-27%
Еженедельные газеты (Масс.)	1.8	1.6	-10%
ТВ-гиды	2.0	1.5	-26%
Ежедневные газеты (Качеств.)	1.8	1.2	-31%
Кино и знаменитости	1.1	0.8	-20%
Бесплатные издания	0.8	0.7	-7%
Мужские журналы	1.0	0.7	-31%
Бортовые журналы	0.9	0.6	-31%
Интерьер, загородный дом	0.8	0.6	-26%
Автомобильные	1.0	0.6	-40%
Итого ТОП-10	16.8	12.6	-25%

Рис.6 - ТОП-10 тематических групп изданий по объемам рекламных бюджетов в центральной прессе в 2014-2015 гг., млрд. руб.

В список ниш с относительно глубоким падением в 2015 г. попали качественные ежедневные газеты (-31%), мужские журналы (-31%), бортовые журналы (-31%) и автомобильные издания (-40%). В лидирующей тематической группе «Женские журналы» бюджеты сократились вровень со всем сегментом центральной прессы – на 27%.

Рекламодатели и товарные категории в центральной прессе.

В 2015 г. все 15 крупнейших товарных категорий центральной прессы продемонстрировали отрицательную динамику. Относительно небольшое сокращение бюджетов было характерно для категорий «СМИ и спецмероприятия» (-3%) и «Торговые организации» (-6%). Также динамика лучше, чем в среднем по прессе, наблюдалась в категории «Финансовые и страховые услуги» (-17% к 2014 году).

Наиболее заметное падение рекламной активности пришлось на категории «Автомобили и аксессуары» (-43%), «Недвижимость» (-37%), «Продукты питания и напитки» (-48%), «Бытовая техника» (-48%).

Товарная категория	2014	2015	Динамика, %
Одежда, обувь, аксессуары	2.8	2.2	-22%
Медицина, лекарства, БАДы	2.6	2.0	-23%
Парфюмерия и косметика	2.8	1.9	-31%
Автомобили и аксессуары	2.0	1.2	-43%
Часы и ювелирные изделия	1.4	1.1	-21%
Финансовые и страховые услуги	1.2	1.0	-17%
СМИ и спецмероприятия	0.7	0.6	-3%
Мебель и предметы интерьера	0.7	0.5	-23%
Частные объявления (Classified)	0.6	0.5	-28%
Строительные товары и услуги	0.5	0.4	-17%
Недвижимость	0.6	0.4	-37%
Торговые организации	0.4	0.3	-6%
Продукты питания и напитки	0.6	0.3	-48%
Туризм и отдых	0.3	0.3	-21%
Бытовая техника	0.4	0.2	-48%
Итого ТОП-15	17.6	12.9	-27%

Рис.7 - Рекламные бюджеты ТОП-15 товарных категорий в центральной прессе в 2014-2015 гг., млн. руб.

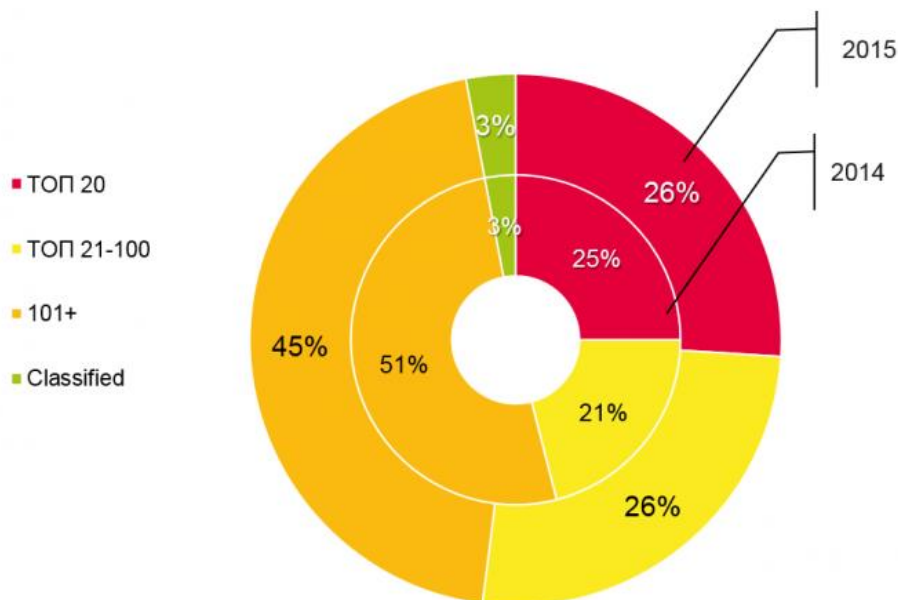


Рис. 8 - Доля бюджетов групп рекламодателей в общем объеме рекламы в центральной прессе в 2014-2015 гг., %.

Совокупная доля 20 крупнейших рекламодателей в центральной прессе в 2015 г. выросла на 1 п.п. по сравнению с прошлым годом и составила 26%. Доля группы рекламодателей «ТОП 21-100» также увеличилась с 21% до 26%. Сокращение бюджетов небольших рекламодателей (группа «101+»)

было наиболее заметным (-35% к 2014 году), в результате ее доля упала с 51% до 45%.

Отметим также, что из списка 100 крупнейших рекламодателей, составленного по итогам 2014 г., в 2015 г., несмотря на кризис, лишь одна компания перестала рекламироваться в центральной прессе. Это лишний раз подтверждает, что у крупных рекламодателей – даже в сложной экономической ситуации – спрос на рекламные возможности печатных изданий сохраняется.

Подводя итоги, еще раз обозначим основные тенденции 2016 г. Безусловно, пресса страдает от текущего кризиса более других сегментов. Однако важно понимать, что основной причиной столь существенного «проседания» рекламы в печатных изданиях в 2015 г. является именно сложная экономическая ситуация, а не повальный уход рекламодателей в новые медиа.

На мировой арене наша страна далеко не лидер по уровню проникновения компьютерных технологий и интернета, а также по доступности технических устройств, обеспечивающих выход в сеть. Поэтому и степень перетекания рекламных бюджетов из бумажной прессы в digital-среду в России не может быть больше, чем, скажем, в США, Германии или Японии. К слову, рекламные бюджеты прессы в каждой из названных стран не падали более чем на 7% в год за все время с кризиса 2008-2009 гг.

Негативное влияние на рынок прессы России оказывает общая экономическая нестабильность, ослабление курса рубля и связанное с ним повышение себестоимости изданий, которые печатаются за рубежом и/или на импортной бумаге, неопределенность положения рекламодателей.

Из изданий выживают сильнейшие и крупнейшие. Весьма заметна тенденция перетекания рекламных бюджетов от относительно небольших газет и журналов к наиболее крупным. Доля ТОП-10 изданий выросла в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 4 п.п. и составила 39%. Столько же потеряли издания, стоящие в рейтинге ниже 30-й позиции; их доля составила 34%. В

нишах с достаточно узким профилем (например, компьютерной или гастрономической направленности) это приводит к тому, что рекламодатели концентрируются на 1-2 изданиях-лидерах, а про остальные просто забывают – и те постепенно прекращают свое существование.

Несмотря на кризисную ситуацию, нельзя не отметить значительного улучшения динамики рекламных доходов в сегменте печатной прессы во втором полугодии 2015 г. Можно ожидать, что постепенное восстановление сегмента продолжится и в 2016 г.

2. Анализ стилистики современной рекламы

2.1 Стилистические особенности современного рекламного текста

Рекламный текст является основным носителем информации в рекламе, и при его создании необходимо учитывать экстралингвистические факторы (речевая ситуация, потребности адресата и адресанта, фоновые знания и др.) и собственно лингвистические факторы (знание языковых норм). Все эти факторы влияют на выбор языковых средств, на определение объёма, характера и структуры текста, на стиль рекламного послания. Рекламный текст представляет собой особый вид текста, отличающийся от других спецификой композиционного построения и приемами использования языковых средств.

В функциональной стилистике рекламный дискурс рассматривается в сопоставлении с другими функциональными стилями. Так, для рекламы характерна диалогичность, которая является приметой разговорного стиля. Диалогичность рекламного текста заключается в обращенности к потенциальным покупателям. Наиболее приближен рекламный дискурс к публицистическому стилю, что обусловлено сходством выполняемых функций сообщения и воздействия. Воздействие в рекламе осуществляется при помощи манипуляторных техник, в частности, мифотворчества. Как отмечает Е.В. Вранчан, «рекламная субкультура формирует собственный метафизический мир, магически воздействующий на потребителя, способствующий возникновению иллюзии «небудничной» реальности» [1]. Кроме общих функций, рекламу и публицистику объединяют такие черты, как экономия языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности, отбор языковых средств с установкой на их доходчивость и эффективную восприимчивость.

Рекламный дискурс как функциональный вариант речи обладает набором особенных черт, которые обусловлены приоритетной задачей

рекламы – выделить рекламируемый объект из ряда конкурирующих с целью его реализации. К экстралингвистическим особенностям рекламного текста относятся: ясность, доходчивость, точность, конкретность, экономия языковых средств, краткость (сжатость), динамичность, эмоциональность и субъективность. Эти особенности рекламы особый характер изложения, то есть совокупность приёмов и способов организации языкового материала.

Основными внелингвистическими особенностями рекламного текста являются: употребление единиц разных уровней языка; активное использование изобразительно-выразительных средств (тропов и фигур); употребление фонетических искажений; использование приемов графической трансформации слов; применение приемов языковой игры; преобладание существительных и отглагольных существительных в тексте; простой синтаксис; свертывание композиционной структуры текста.

Для создания эффективного рекламного текста используются разнообразные приёмы, многие из которых основаны на языковой игре. Эти способы работы с текстом направлены на повышение физической читаемости рекламного обращения. Примером использования фонетических средств являются такие приёмы, как звукоподражание, рифма, анафора и др. Специфичным для рекламы является неканоническое употребление графических средств при написании слов. К основным графическим приемам создания текста относятся: использование прописных букв вместо строчных; употребление латинских букв вместо русских; использование древнерусских букв; варьирование шрифта по плотности. Активное применение разнообразных способов графической трансформации обусловлено стремлением к повышению смысловой значимости информации. С этой целью может выделяться графема, часть слова и целое слово. Наиболее продуктивен в современной рекламе способ графического выделения в слове другого слова или его части, в результате которого происходит полное или частичное наложение слов.

Сопоставляя приёмы языковой игры в публицистике и рекламе, С.В. Ильясова отмечает характерный для СМИ активный процесс словотворчества, который выражается, прежде всего, в создании слов-инноваций, часто с графически выделенным сегментом [4]. Как правило, в роли графически выделенного сегмента выступает название фирмы или торговой марки, что можно признать удачным, если выделенный сегмент и упаковочное слово не входят в семантическое противоречие. К основным словообразовательным приёмам относятся такие, как сложение, аббревиация, усечение, аффиксация, контаминация. Активный процесс словотворчества в рекламе отражает общую тенденцию, характерную для рекламы, – стремление к сжатой передаче информации путём замены составных наименований однословными и семантической конденсации. Частотны в рекламе дериваты с графически выделенным сегментом, которые подробно рассмотрены в следующей работе автора.

2.2 Анализ деятельности рекламного проекта

Для того, чтобы обеспечить успешную кампанию с гибридным типом рекламы, в первую очередь, интересы субъектов, создающих симбиоз социальной и коммерческой рекламы, должны совпадать. Ценности, цели и задачи компаний должны быть схожими, не иметь противоречий и продолжать идеи компаний. Елена Даутова, генеральный директор рекламного агентства «Медиа Нова», считает, что «если бюджеты имиджевой рекламной кампании и кампании, использующей социальные мотивы, будут сопоставимы, а количество контактов одинаково, такие показатели, как узнаваемость и запоминаемость марки будут выше в результате социальной рекламной кампании».

С анализа гибридного типа социальной рекламы следует начать, описав проект «Моя бабушка-Яга» 2013 года, с помощью которого была выпущена детская книга, посвященная болезни пожилых людей – деменции. Сборник

сказок был выпущен с целью информирования общественности о проблемах пожилых людей, которые остаются незамеченным из-за незнания о симптомах болезни близких людей. Идею предложило креативное агентство AnyBodyHome, благодаря которому была реализован замысел и были привлечены известные актеры, озвучивающие сказку и художники, создавшие образы сказок на страницах сборника. Кроме того, компания ParkProduction осуществила помощь в записи аудиокниги «Моя бабушка-Яга». такие компании как «Самсон-фарма», «РЕСПУБЛИКА», «km.ru», «Cosmopolitan» и многие другие участвовали в информационной поддержке социального проекта. Целевая аудитория проекта – дети, которые беспокоятся о родных пожилых людях и могут заметить отклонения в их поведении с помощью описаний симптомов болезней в сказках и теста в конце книги. Проект предоставляет бесплатное скачивание сборника со сказками и аудиокниги. «В книгу вошли 18 сказок, а аудиоверсию – 15 треков. В работе над сборником приняли участие известные блогеры, прекрасные артисты и замечательные иллюстраторы». Проект был создан без расходования средств. Были использованы такие технологии коммерческой рекламы, как распространение книги в детских библиотеках и поликлиниках, презентация книги в книжных магазинах с участием известных личностей, выступление на радио, публикации в Интернете, реклама проекта на канале «ТНТ», телерепортажи, открытые уроки. Проект принес такие результаты, как более 18 тысяч человек прочитали книгу и более 8 тысяч раз скачали на официальном сайте, ежедневная аудитория сайта также увеличилась в 4 раза. Благодаря форме подачи информации проект обращает внимание на важную проблему, о которой не имеет представление большая часть общества, закладывая в детское сознание основные симптомы болезней, информацию о реагировании, лечении и обращении к врачу за помощью. Проект заимствует коммерческий подход при продвижении книг, демонстрируя создание сильной запоминающейся идеи, эмоционального воздействия и использование привычных аудитории каналов коммуникации.

Проект «Акрополь» представляет собой выставку, основным мероприятием которой является фотовыставка «Акрополь: Как я нашёл свое тело». Цель проекта – «помочь зрителям увидеть красоту людей с ампутацией или врожденными дефектами конечностей». Также частью фестиваля была пресс-конференция, открытие фестиваля, воркшоп «SimplyFashionABLE: Мода без границ» и цикл открытых лекций о взаимоотношениях тела и общества. Благодаря немецкой фармацевтической компании BoehringerIngelheim, пространству DI Telegraph и агентству «Адвентум» Артема Агабекова, проект смог реализовать все идеи и заручиться поддержкой ведущих коммерческих компаний. Фестиваль привлекает внимание к проблемам инвалидности и к отношению к ней в современном обществе. Благодаря нестандартному подходу к представлению инвалидности социальными проектами, «Акрополь» привлекает внимание общественности, используя выставочное пространство для общения с аудиторией. Фотовыставка с помощью визуальной коммуникации налаживает контакт с аудиторией и информирует аудиторию о возможном восприятии социальной проблемы в современном обществе. Все данные технологии позволили создать настоящую выставку, выполненную по коммерческим законам, что и позволило добиться всемирной узнаваемости и дальнейших предложениях о продолжении проекта, в том числе и за рубежом. Например, «проект «Акрополь: как я нашел свое тело» и фестиваль «Без границ: тело, общество, культура» вошли в ТОП-30 проектов Программы «Лучшие социальные проекты России» 2015 года».

Фонд "В ДОБРЫЕ РУКИ" и агентство G2 Russia создали рекламную кампанию, посвященную непородистым собакам, которых можно взять в благотворительном фонде (Рис.9). «Кампания получила первое место на Третьем Московском международном фестивале социальной рекламы "LIME" и третье место на Международном Фестивале социальной рекламы «П.О.Р.А!-2012». В кампании используются коммерческие технологии создания рекламы. Рекламный баннер сделан на подобии рекламного

объявления о продаже животных, таким образом, реклама привлекает аудиторию, которая не обращает внимания на приюты животных. Имитируя коммерческую рекламу,



ПРЫГ-СКОКЕР-СПАНИЕЛЬ

Энергичный, весёлый и очень прыгучий.

Такую породу просто так не купишь.
Но её можно просто так взять из приюта.

www.helpdog.ru  +7 (495) 543 23 01

Рис.9 - Реклама фонда "В ДОБРЫЕ РУКИ"

Глобальный рекламный ролик Pedigree «Мальчишки» был запущен в рамках кампании «Тем, кто делает нас лучше» в 2015 году в России. Реклама показывает как животные, в частности собаки, изменяют отношение людей и прививают им нравственные ценности и положительные эмоции. В ролике демонстрируется жестокость детей по отношению друг к другу, однако поведение детей изменяется и становится человеческим, как только в кадре появляется щенок. Данный подход основан на идее убеждения общественности о значении животных в жизни людей. Коммерческий проект использует такую социальную технологию для донесения идеи важности домашних животных в семьях, которые учат людей приобретать семейные ценности.

CINEMOOD, семейный портативный проектор, нацелен на аудиторию родителей с детьми от 2х до 4х лет, которым предлагается «создать особую атмосферу, которая магическим образом приковывает внимание ребенка», как утверждает в интервью директор по маркетингу компании. Идея проекта – возрождение старых традиций просмотра диафильмов. Объединение семьи – основной посыл рекламной кампании, который можно рассматривать в качестве социальной направленности в деятельности организации. Более того, идеология компании основана полностью на социальной позиции бренда. Данная основная технология, заимствованная у социальной рекламы, являлась основополагающим элементом при создании данного проекта. Более того, сотрудничество с благотворительными фондами является проявлением социальности бренда. Такой подход был основан на главной идее бренда, которая заключалась в создании проекта, который изменит жизнь общества к лучшему. Миссия бренда является подтверждением и заключается в желании, «чтобы в мире было больше счастливых детей со счастливым детством, полным волшебных моментов». Дальнейшее направления усовершенствования товара определено как создание дополнительных функций и программ для детей с синдромом Дауна. Данные вектор был разработан в связи с тем, что достаточное количество аудитории

предлагает новое направление развития, которое сейчас наиболее востребовано. Потребитель является центром проекта и сам влияет на него и реализует новые возможности проекта.

Иновационная компания «SVET» предлагает своей аудитории улучшить качество жизни путем замены искусственного освещения в помещениях на продукт «SVET», лампочки полного спектра. Данный проект использует социальную проблематику и потребность аудитории в жизни, соответствующей экологическим стандартам. Как утверждает Арменуи Еганян, PR менеджер SVET, “предназначении е нашего продукта заключается в том, чтобы улучшить качество жизни людей, помочь им оптимизировать их жизненный цикл, укрепить здоровье”. Общая концепция компании, созданная по подобию социального проекта, является главным механизмом, приемом «SVET», который позволяет акцентировать внимание на социальную составляющую проекта. Что касается, конкретных элементов и технологий, которые интегрируют организации, то «на сегодняшний момент, мы не обладаем унифицированным порядком действий по применению различных аспектов социальной рекламы. Заполнение этого пробела в знаниях – ключ к новому ветку развития организации».

В рамках курсовой работы, нами было проведено исследование с помощью онлайн-опроса, который базировался на трех кейсах .Опрос состоял из двух частей: первая часть опроса была составлена для общественности, вторая часть для аудитории, чья профессия связана с коммуникационной (рекламной, PR или маркетинговой). Количество респондентов составило 252 человека, из которых 71 человек были связан с коммуникационной деятельностью. Опрос был размещен в социальных сетях и был предложен для прохождения факультету КУБГУ и МГУ «Реклама и связи с общественностью». Также опрос был размещен на страницах групп Facebook «Клуб внутренних коммуникаторов», чья целевая аудитория является основной для второй части опроса. 90% человек, которые прошли опрос, женского пола от 18 до 24 лет, проживающих в Москве и Московской

области. У 63% неполное высшее образование и почти у половины опрошенных основной род деятельности учеба. В первую очередь, цель опроса: анализ влияния и отношения аудитории к гибриднему типу социальной и коммерческой рекламы. С помощью определения отношения к бренду, к рекламному ролику и к рекламной кампании коммерческого бренда, который заимствует социальные мотивы, видится возможным интерпретировать результаты опроса, сформулировав реакцию респондентов на тот или иной бренд и его рекламную активность. Во-вторых, вторая часть опроса создана для выявления профессионального мнения и суждений о социальной рекламе и, в частности, о гибридном типе рекламы.

В начале опроса было представлено три кейса таких брендов, как «Мегафон», «МТС» и «Добрый». Кампании сотового оператора мобильной связи «Мегафон», основаны на создании положительного образа компании с помощью использования семейных ценностей, социальных сообщений и эмоциональных образов. Бренд использует такой подход на протяжении долгого времени, что позволяет создать репутацию и имидж компании, которая заботится о потребителях и разделяет его ценности. С 2015 года была запущена рекламная кампания «По-настоящему рядом», которая предлагает аудитории узнать об историях потребителей, которые используют данного оператора связи. Опираясь на данные о результатах деятельности компании за 2015 год, то «прибыль «Мегафон» продемонстрировала 9-процентный рост, до 42,2 миллиарда рублей. Число абонентов оператора за прошлый год выросло на 6,4 процента и составило 76,8 миллиона человек».

Рекламная кампания «МТС» «Ты знаешь, что можешь» от креативного агентства BBDO Moscow предложила новое видение рекламы бренда мобильной связи. Манифест бренда предполагает несколько историй о потребителях, которые раскрывают потенциал и преодолевают все трудности. Реклама использует мотивационные сообщения в наружной, ТВ и интернет-рекламе. Также сок «Добрый» в рекламном ролике «С Днем Рождения» обращает внимание на эмоциональную сторону рекламы,

предлагая историю о помощи близким. В связи с этим, в первом кейсе опроса предлагалось вспомнить рекламу оператора мобильной связи "Мегафон" за последние несколько лет и оценить рекламную деятельность бренда, отмечая эмоции, вызываемые брендом, отношение к бренду и навязчивость рекламных кампаний. Также бренд предлагалось описать одним прилагательным. Результаты опроса показали, что почти у половины ответивших на опрос имеют положительные эмоции, вызванные рекламой бренда «Мегафон» и положительно относятся к самому бренду. 61% опрошенных не считают навязчивой рекламу данного оператора связи и описывают бренд как «зеленый», «надежный», «стабильный».

Во втором кейсе демонстрировалась рекламная кампания «Ты знаешь, что можешь» и серия картинок, которые позволяют вспомнить о рекламе бренда «МТС». Также было необходимо оценить рекламную деятельность «МТС», отмечая эмоции, вызываемые брендом, отношение к бренду и навязчивость рекламных кампаний. Бренд предлагалось описать одним прилагательным. Почти половина ответивших отмечают положительное и скорее положительное отношение к бренду и 59% не считают данную рекламу навязчивой. Самые популярные прилагательные, которые описывают бренд «МТС», являются «Красный», «навязчивый», «ответственный» и «дорогой».

Последний кейс сока «Добрый» был рекламный ролик «С Днем Рождения!», кадры которого можно было увидеть и вспомнить перед ответом на вопросы проэмоции, вызываемые брендом, отношение к бренду и навязчивость рекламных кампаний. Также бренд предлагалось описать одним прилагательным и выразить свое отношение к бренду, в целом. 69% респондентов положительно и почти положительно оценивают эмоции, вызванные данным рекламным роликом при первом просмотре и 76% отмечают, что ролик не является навязчивым. Половину опрошенных привлекает история и герои рекламы, когда 56,7% импонирует концепция рекламного ролика. В целом, большая часть респондентов относится

положительно к бренду «Добрый» и описывает его как «семейный», «добрый» и «позитивный».

Респонденты отмечают положительные эмоции и отношение к трем представленным кейсам. В первом кейсе предлагается вспомнить общую информацию и рекламу о бренде без визуального образа, таким образом, почти половина опрошенных положительно оценивает бренд. Во втором кейсе респондентам напоминают известную кампанию с несколькими ее изображениями. Половина ответивших выражают положительные эмоции. В третьем же кейсе когда респонденту предлагается вспомнить конкретный ролик, который на данный момент транслируется на телевидении, больше половины опрошенных положительно оценивают бренд с точки зрения привлекательности истории, героев рекламы, его концепции и задумки.

Таким образом, первая часть опроса показывает то, что аудитория положительно относится к социальным брендам и считает такого вида рекламу ненавязчивой. Описывают же бренд с помощью прилагательных, которые олицетворяют компанию или выражают отношение к качеству ее услуг.

Вторая часть опроса предлагалась респондентам, 71 человеку, которые ответили на вопрос-фильтр, что их профессия относится к коммуникационной. Большая часть опрошенных интересуется и обращает внимание на социальную рекламу, с которой они часто сталкиваются. Респонденты, чья профессия связана с коммуникациями, отметили, что часто сталкиваются с социальной рекламой и считают, что её предназначение заключается в «Распространение общих человеческих ценностей и решение социальных проблем», «мотивировать на какие-либо действия», «В ненавязчивой лёгкой форме обращать внимание на важные вопросы и закладывать в сознание определённый ассоциативный ряд». Как считают опрошенные, социальная реклама должна продвигать ценности, мораль, правильный образ жизни, правильные поведенческие паттерны и помощь социально незащищенным слоям. Далее респондентам предлагалось

поразмышлять и предложить свою позицию насчет кейсов коммерческих кампаний, которые заимствуют социальные элементы и технологии. Больше половины опрошенных ответили, что такие социальные элементы помогают коммерческой рекламе стать привлекательнее для целевой аудитории. Также был предложен ряд целей, которые объясняют, почему коммерческие организации в своей рекламе апеллируют к социальным проблемам, например, «повышение КСО», «чтобы убрать элементы вины из покупки и увеличить продажи», «социальные аспекты вызывают, как правило, сильные эмоции, которые проецируются на бренд в целом», «чтобы у потребителя сложился положительный имидж компании и он доверял продукции бренда, а следовательно и покупал ее», «ненавязчивое обращение внимания к бренду через решение соц. проблем», «с целью сделать рекламу и, соответственно, свой продукт более живым, общественным, равнодушным». Нельзя не заметить, что большинство респондентов смогли также вспомнить кейсы, которые повторяют характеристики социально-коммерческих отношений. Ряд проектов, которые были заявлены пользователями, таких как «Акрополь», AlwaysLikeagirl, Procter and Gamble "Спасибо, мама!", H&M Conscious, демонстрируют понимание и осведомленность о социальных проектах. Респонденты отмечают также, что причины появления новой тенденции в коммерческой деятельности относятся к «новым требованиям рынка, что возможно, в перспективе будет являться наиболее прибыльной стратегией», также к «вызову доверия к своему продукту, апеллируя к социальным проблемам», к стремлению «идти за новым модным трендом». В итоге, ответы респондентов второй части опроса продемонстрировали знание в области социальной и коммерческой рекламы, интерес к развитию социальной рекламы и осведомленность в развитие гибридного типа рекламы. Цель, причины и предпосылки гибридного типа рекламы были сформулированы как первостепенные и решающие при кооперации социальной и коммерческой рекламы. В итоге, технологии и элементы, рассмотренные в кейс-стади, демонстрируют разнообразие субъектов,

которые используют гибридный тип рекламы. С одной стороны, коммерческие компании заимствуют социальные сообщения, мотивы и социальную деятельность, что видоизменяет имидж и репутацию фирм и способствует изменению коммуникации с аудиторией, привлечение внимания аудитории с точки зрения социально активного бренда. С другой стороны, социальные организации реализуют рекламные кампании по коммерческим законам, что выделяет их проекты среди проектов, соответствующей категории. Такой подход предлагает новое видение социальных проблем и их преподнесение, что реализует потенциал компаний. Результаты онлайн-опроса показали, что респонденты положительно относятся к социально-ориентированным компаниям и не считают их рекламу навязчивой. Вторая часть опроса продемонстрировала осведомленность респондентов, связанных с коммуникационной деятельностью, насчет интеграции социальной и коммерческой рекламы. Опрошенные заметили предпосылки и тенденцию социализации современной рекламы и отметили предполагаемые причины формирования гибридного типа рекламы, а именно потребность общества, создание социального ответственного статуса компании и стремлении приблизиться к ценностям потребителя, к его интересам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения в сфере рекламы, несущей рекламную информацию о товарах и услугах на территории Российской Федерации. Основная цель Федерального закона «О рекламе» – развитие рынков товаров, работ и услуг на принципах добросовестной конкуренции и получение потребителями достоверной информации о товарах и услугах.

Федеральный закон «О рекламе» применяется для создания наиболее благоприятных условий для производства, распространения товаров, исключения из средств массовой информации ненадлежащей рекламы и пресечения нарушений Законодательства Российской Федерации в сфере рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» принят 7 мая 2013 года и предоставляет больше прав местным органам самоуправления, которые заключают договора с рекламодателями, утверждают планы размещения на земельных участках и недвижимости рекламных конструкций. Федеральный закон «О рекламе» устанавливает предельные сроки действия договоров на эксплуатацию рекламных конструкций и определяет основания для аннулирования разрешения на рекламу или признание его недействительным, а также определяет права и обязанности владельца рекламы или рекламной конструкции [1].

Современная реклама подразделяется на несколько видов, которые, конечно же, имеют свои плюсы и минусы. Таким образом, реклама на телевидении и наружная реклама не дают возможности сконцентрироваться на целевой аудитории. Что касается рекламы в Интернете, то она так же не дает возможности повлиять сразу на несколько сфер, которые бы выявили вашу целевую аудиторию. Кроме того, при изготовлении рекламы, большинство заказчиков делает акцент на потенциальных потребителях, совершенно забывая о качестве своей рекламы. К примеру, уличные

билборды и реклама, транслируемая по телевидению, не дает возможности потребителю запомнить адрес сайта или номер телефона компании. По этой причине, потребитель не в состоянии обратиться к увиденной рекламе еще раз, только уже тогда, когда ему будет удобно. Печатные издания считаются самым лучшим средством распространения рекламы, где легко проанализировать, оценить и проконтролировать материал как на стадии допечатной подготовки, так и по выходу его в тираж, что очень важно для рекламодателя.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на его личные потребности.

Уровень доверия к печатным СМИ выше, чем к другим рекламным носителям. Человека с детства приучают работать с печатной информацией и доверять печатному слову — книги, учебники, журналы и газеты по-прежнему занимают значительное место в формировании личности и культурного поля в современном обществе. Действенность рекламы в печатных СМИ обеспечивается доверием к конкретному источнику, регулярно используемому потребителем, для того чтобы получить значимую и интересную информацию. Человек, приученный с детства к активному восприятию печатного слова, подсознательно воспринимает рекламу в газетах и журналах гораздо лояльнее и активнее, чем другие виды рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016) 13 марта 2006 года N 38-ФЗ Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года
2. Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. - М.: Юрайт, 2013. - 427 с.
3. Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 427 с.
4. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 143 с.
5. Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. - М.: Питер, 2013. - 317 с.
6. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики; Феникс - Москва, 2014. - 32 с.
7. Ашманов, Игорь Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / Игорь Ашманов , Андрей Иванов. - М.: Питер, 2013. - 464 с.
8. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. теория и практика.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 269 с.
9. Березин, В.М. Фотожурналистика: Учебник / В.М. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 226 с.
10. Березкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ; Академия - Москва, 2014. - 20 с
11. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

12. Варецкий, Б.И. Журналистика социальной сферы: Учебное пособие / Б.И. Варецкий, А.С. Шилов, Н.Н. Александрова. - М.: РГСУ, 2008. - 194 с.
13. Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика) / А.С. Вартанов. - М.: КДУ, 2003. - 320 с.
14. Васильева, Г.В. Учебные материалы по специальному аспекту "Журналистика". Вып. 2. Компетентностный подход / Г.В. Васильева, Н.З. Киселева, И.В. Голубцова. - М.: МГИМО, 2007. - 98 с.
15. Вердиян, Вадим Секреты успешного интернет-маркетинга / Вадим Вердиян. - М.: Книжный мир, 2011. - 160 с.
16. Вертайм, Кент Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик. - М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. - 384 с.
17. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. - М.: Финансы и Статистика, 2007. - 160 с.
18. Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
19. Горенко, Г.М. Испанский язык: международная журналистика. Уровни А2-В1 / Г.М. Горенко. - М.: МГИМО-Университет, 2010. - 134 с.
20. Денисович, Т.Е. Педагогическая журналистика: Учебное пособие / Т.Е. Денисович. - М.: Форум, 2009. - 144 с.
21. Жирков, Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950 г / Г.В. Жирков. - М.: Флинта, 2016. - 504 с.
22. Жирков, Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950-е годы / Г.В. Жирков. - М.: Флинта, 2016. - 504 с.
23. Западов, А.В. М.В. Ломоносов и журналистика / А.В. Западов. - М.: Изд. МГУ, 2011. - 120 с.
24. Засурский, М. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2004 / М. Засурский. - М.: Изд. МГУ, 2004. - 464 с.

25. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.

26. Особенности создания рекламы в печатных СМИ [Электронный ресурс]// Интернет-издание. Режим доступа: <http://www.i-type.ru/advsmi.html>