

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В.  
ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА НА ТЕМУ  
«Современные тенденции развитие медиа»

Со Минчжи  
403 группы

Москва, 2019

## **СОДЕРЖАНИЕ**

«Современные тенденции развитие медиа».....	1
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	24
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	25

## **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность работы заключается в том, что теоретическая составляющая связана с необходимостью обобщения подходов к изучение современной тенденции развития медиа с учетом знаний и анализа;

практическая актуальность объясняется необходимостью решения задачи, направленной на исследование особенностей современной тенденции

развития медиа, с целью создания медиаплана продвижения на рынок продукции фирмы.

Объект исследования - современные тенденции развития медиа.

Предмет исследования - особенности составления современного медиаплана продвижения на рынок продукции интернет-магазина.

Цель курсовой работы заключается в изучение и рассмотрении современной тенденции развития медиа.

Задачами работы, в связи с указанной целью является:

- изучить теоретически аспекты изучения тенденции развития медиа;
- рассмотреть основные особенности тенденции развития медиа;
- провести анализ современной тенденции развития медиа.

Общая гипотеза исследования заключается в том, что оптимальный выбор современной тенденции развития медиа, с целью продвижения на рынок продукции интернет-магазина обуславливается такими факторами:

1. определение характеристики ЦА
2. исследование медиаканалов и медианосителей
3. обоснование стратегии рекламной кампании (длительность, бюджет, время выхода РК)

Методологическая основа исследования определяется научным знанием, связанным с изучением развития медиа.

Теоретические основы развития медиа, подходы к изучению его сущности, характеристики форматов и видов, методов и инструментов и т.п. представлены трудами такого специалиста как Кочеткова А.В.<sup>1</sup>

При анализе особенностей составления оптимальной тенденции развития медиаплана продвижения на рынок продукции фирмы, а также критериев выбора медиаканалов и медианосителей в зависимости от характерных особенностей СМИ как носителей рекламы и PR информации большое внимание уделено трудам Тендита К.Н.<sup>2</sup>, Евстафьева В.А. и Яссонова В.Н.<sup>3</sup>

## **ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИА**

### **1.1 Понятие медиа и современные тенденции развития медиа**

Медиа - это обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная

---

1 Кочеткова И. А. Медиапланирование. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 203 с.

2 Тендит К. Н. Основы медиапланирования - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО "КНАГТУ", 2013. - 90 с.

3 Евстафьев В. А., Яссонов В. Н. Введение в медиапланирование. - М.: РИП-холдинг, 2001. - 82 с.

композиция, радиопередача и т.п.) той или иной форме. Как правило, термин медиа не употребляется самостоятельно, а служит частью сложнообразованного слова (медиа-маркетинг, медиа-реклама, масс-медиа, медиаплан, медиапланирование, медиахолдинг), которое является его частным вариантом.

После того, как понятие медиа было сформировано оно еще долгое время считалось узконаправленным понятием. Однако, с течением времени медиа постепенно трансформировалось в гораздо более значимое явление из-за того, что с появлением новых средств сбора и регистрации информации, а также исследования аудитории применение медиа стало не только проще, но и гораздо актуальнее. Позже медиаперестали выделять как узконаправленную сферу, осознав, что возможности медиа гораздо шире, чем они описывались изначально. Еще одним аспектом повышения значимости медиа является то, что не только крупные компании стали повышать рекламные бюджеты и более ответственно относиться к планированию рекламной деятельности, но и представители малого и среднего бизнеса также подверглись данной тенденции.

Также медиаможно охарактеризовать более сложным определением, которое определяет медиа как процесс постановки целей распространения определенной информации в интересах выполнения программы маркетинговых коммуникаций и выработку полноценной и качественной стратегии, которая будет направлена на достижение поставленных целей.

На сегодняшний день медиа является масштабным понятием, которое, в связи с современными трендами и тенденциями, получило широкое распространение. Конкуренция на современных рынках высока, тогда как публикация рекламы на многих медиаканалах и медианосителях становится дороже. Во многом именно поэтому рекламодатели прибегают к активному использованию медиа, стремясь не только к достижению своих целей, но и пытаясь наиболее качественно потратить рекламный бюджет и привлечь как можно больше представителей потенциальной целевой аудитории.

Медиа можно рассматривать как стратегическое явление. В данном случае медиа обеспечивает контакт потенциальной целевой аудитории с рекламой или иным обращением, направленным на потребителя. Рассматривая медиа как стратегическое явление во главу угла ставится тот факт, что медиа должно обеспечивать контакт потенциального потребителя с рекламой, а реклама, в свою очередь, должна как можно чаще попадаться на глаза представителям потенциальной целевой аудитории продукции. Однако, важно понимать, что стратегическое медиа является лишь одним аспектом процесса медиа.

Медиа – широкое понятие, поэтому оно обладает несколькими подходами.<sup>1</sup> Основными подходами в медиа являются:

- математический подход;
- элементарный подход.

Математический подход в медиа опирается на универсальные математические решения и использование дорогостоящего оборудования и сложного программного обеспечения. Данный подход является более дорогостоящим, а, следовательно, чаще используется крупными компаниями, которые выделяют на рекламу и медиа множество финансовых средств.

Элементарный подход, напротив, гораздо чаще используется представителями малого и среднего бизнеса. Данный подход опирается на использование конкретных базовых знаний о медиа и аудитории. Также элементарный подход в медиа использует более дешевые технические средства и программное обеспечение, что делает его доступным для широкого спектра фирм и организаций.

Цели медиа определяются организацией-рекламодателем, исходя из целей конкретной рекламной кампании. Целей, которые организация ставит перед собой в ходе рекламной кампании может быть множество, а процесс медиа в данном случае будет направлен на полноценное достижение данных целей.

Однако, важно понимать, что несмотря на определенные цели конкретной рекламной кампании, в ходе процесса медиа организация всегда стремится к увеличению степени охвата целевой аудитории определенного медиа, а также увеличить общую частоту рекламных контактов потенциального потребителя и рекламного обращения. Таким образом, на сегодняшний день медиа является одним из основных и самых важных элементов планирования рекламной кампании в средствах массовой информации.

Цель – результаты, которые компания стремится достичь за определенный временной промежуток и на достижение которых необходимо потратить определенное количество средств из бюджета, выделенного на рекламу и медиа.<sup>2</sup>

Стратегия – программа по достижению целей организации, которая выделяется своей долгосрочностью.<sup>3</sup>

---

1 Головлева Е. П. *Массовые коммуникации и медиапланирование*. – Деловая книга, 2009. – 352 с.

2 Шматов Г. *Теория медиапланирования*. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2012, – 442 с.

Тактика – несколько конкретных краткосрочных стратегий рекламодателя.<sup>4</sup>

Важно понимать, что данные компоненты являются основными понятиями медиа. Определение целей, формирование стратегии и выбор тактики неразрывно связаны между собой и для достижения максимального эффекта используются организацией-рекламодателем вместе, а не по отдельности.

Также четкая и последовательная структура медиа определяет то, что медиа имеет несколько основных этапов:

1. Целеполагание – определение и формулирование маркетинговых целей, целей рекламной кампании и непосредственных целей медиа. Цели определяются и формулируются исходя из долгосрочной стратегии организации.<sup>1</sup>

2. Определение потенциальной целевой аудитории – выделение потенциальной целевой аудитории продукта или услуги среди множества групп потребителей, а также выделение целевого рынка, на котором будет производиться маркетинговая деятельность. Является очень важным этапом, ведь для организации важно не только продвижение продукции на определенном рынке, но и выбор целевой аудитории, которая с большей вероятностью заинтересуется рекламой.

3. Выбор медиаканалов – анализ и выбор каналов распространения рекламной информации.

4. Выбор медианосителей – после выбора медиаканалов необходимо выбрать наиболее подходящие носители рекламных обращений в определенном СМИ. Также является очень важным этапом, что обусловлено тем, что выбор медианосителей – трудоемкий и сложный процесс, в ходе которого должны учитываться множество факторов.

5. Расчёт эффективности охвата – анализ, выбор и принятие решения о необходимом количестве рекламных контактов и охвате аудитории на определенном медиаканале и медианосителе.

Данные этапы полностью отражают в себе все сущностные характеристики такого понятия как «медиа». В ходе медиа организация-рекламодатель должна стремиться к полноценному и качественному выполнению данных этапов. Выполнение этих этапов позволит организации

---

3 Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – 784 с.

4 Вартанова Е. И. Теория СМИ. – М.: Интегрум, 2009 – 485 с.

1 Гундарин М. Е. Рекламные и PR-кампании. – Феникс, 2013. – 192 с.

не только качественно реализовать процесс медиа, но и с большей вероятностью достичь определенных успехов в ходе рекламной деятельности.

Подводя итог, необходимо сделать вывод о том, что на сегодняшний день медиа является важнейшей и неотъемлемой частью рекламной деятельности практически любой организации. Медиа прошло большой путь от узконаправленной дисциплины до своего нынешнего состояния. Медиа направлено на определение наиболее эффективного размещения конкретных рекламных обращений в тех средствах массовой информации, которые выбирает организация-рекламодатель. Медиа обладает четкой и строгой структурой и всегда стремится к достижению целей, которые были поставлены организацией в ходе рекламной кампании. Также медиа призвано оптимизировать затраты рекламного бюджета при публикации рекламных обращений на медиаканалах и медианосителях.

## 1.2 Основные особенности тенденции развития медиа

Процесс медиа имеет несколько основных этапов, среди которых особую значимость имеет развитие медиаканалов и медианосителей. На сегодняшний день организации доступно огромное количество различных средств массовой информации, на которых рекламодатель может публиковать свои рекламные обращения. В свою очередь в состав медиаканалов входит множество медианосителей, которые предоставляют широту выбора не только для аудитории определенного медиа, но и для организаций-рекламодателей.

Большое количество медианосителей обусловлено в первую очередь развитием современных технологий, а также тем, что современный потребитель стремится к тому, чтобы разнообразить свой досуг и сделать его уникальным.

Важно понимать, что рынок СМИ также активно развивается, постоянно порождая новые медиаканалы и медианосители, при этом делая старые неактуальными. Именно данный факт делает какую-либо систематизацию медиаканалов и медианосителей достаточно условной и не имеющих жестких границ.

Конечно же, среди огромного развития медиаканалов и медианосителей рекламодателю важно выбрать только те, которые не только будут отвечать всем требованиям по бюджету и другим параметрам, но и способны принести

максимальную пользу. Таким образом можно выделить несколько основных критериев, которые отражают в себе основные особенности тенденции развития медиа

1. Отсутствие у рекламодателя жестких ограничений на выбор медиаканалов и медианосителей.

Данные ограничения могут быть как внутренними, так и внешними. Среди внутренних ограничений можно выделить недостаточный объем финансовых средств, которые выделены на рекламную деятельность. Среди внешних же ограничений можно выделить невозможность использования конкретного медиаканала и медианосителя по ряду определенных причин, к примеру, если действует законодательный запрет на рекламу продукции организации.

2. Соответствие медиаканала и медианосителя характеристикам потенциальной целевой аудитории.

Современный потребитель искушен множеством рекламных обращений, которые встречает каждый день. Именно поэтому многих представителей потенциальной целевой аудитории сложно привлечь даже качественным рекламным обращением, если оно опубликовано на медиаканале, который не является актуальным для потребителя. Поэтому необходимо использовать те медиаканалы и медианосители, которые помогут организации наиболее эффективно установить связь с представителями потенциальной целевой аудитории.

3. Соответствие характеристик медиаканала и медианосителя особенностям рекламируемой продукции.

При выборе медиаканала и медианосителя рекламодатель должен отталкиваться не только от характеристик аудитории, но и от специфики продукции, которую предлагается продвигать в выбранном медиа. Таким образом, выбранный организацией-рекламодателем медианоситель должен обладать максимумом возможностей для наглядного, достоверного и полноценного представления рекламируемой продукции и результатов ее использования.

4. Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи на выбранных медиаканалах и медианосителях.

При публикации рекламных обращений в том или ином средстве массовой информации рекламодатель должен выбрать тот медианоситель, который будет наиболее соответствовать форме и посылу конкретного рекламного обращения. Таким образом, если рекламодатель использует в рекламном обращении рациональные мотивы, то для этого подойдут только

определенные медианосители, тогда как те, которые лучше передают эмоциональные мотивы лучше не использовать.

5. Требования по срокам передачи рекламного обращения и ответной реакции аудитории.

При выборе медиаканала и медианосителя организация-рекламодатель также должна учитывать то, через сколько данное обращение должно увидеть свет. К примеру, организация выпускает рекламное обращение, которое актуально лишь в течении нескольких дней, что делает наиболее обусловленным выбор такого медиаканала, который позволит за минимальный срок охватить наибольшее количество аудитории. Однако, совершенно иная ситуация в том случае, если рекламная кампания организации является долгосрочной, то наиболее предпочтительно использовать те медиаканалы и медианосители, которые принесут больше всего пользы не единовременно, а в долгосрочной перспективе. Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов. При этом важно понимать, что каждая рекламная кампания является уникальной, а, следовательно, подбор соответствующих для рекламной кампании медиа каждый раз будет индивидуальным процессом.

При выборе оптимального медиаканала и медианосителя организация-рекламодатель также должна основываться на плюсах и минусах средств распространения рекламных обращений. Таким образом, даже основные медиаканалы обладают рядом преимуществ и недостатков, которые должна учитывать фирма не только при публикации рекламного обращения в конкретных медиа, но и при непосредственной разработке рекламного обращения.

Печатная реклама обладает высоким качеством воспроизведения рекламных обращений, а продолжительность контактов у некоторых медианосителей данного медиаканала может составлять большой промежуток времени.<sup>1</sup> Также печатную рекламу часто используют для того, чтобы публиковать рекламные обращения на тех медианосителях, которые не используют конкуренты. Многие медианосители, например, журналы существуют очень долго, а потребители просматривают их на протяжении долгого времени. Также большой процент аудитории привык считать, что печатная реклама, в частности газеты, обладают большой достоверностью. Однако, с развитием современных технологий печатная реклама теряет свои позиции, у массового потребителя создается образ негативный образ печатной рекламы, многие медианосители просто игнорируют. Тогда как на других медианосителях, напротив, слишком завышенные цены, что

---

<sup>1</sup> Петрова А. Н. Искусство речи для радио- и тележурналистов. – Аспект Пресс, 2017. – 144 с.

заставляет рекламодателей отказываться от печатной рекламы. В данный медиаканал входят такие медианосители как: листовки, флаеры, глянецовые журналы, газеты, проспекты и так далее.

На сегодняшний день телевидение остается самым популярным медиаканалом. Телевизионная реклама качественно сочетает в себе трансляцию изображения, движения и звука, что обеспечивает высокую степень привлечения внимания аудитории.<sup>1</sup> Также телевидение удерживает свою многочисленную аудиторию постоянным обращением к чувствам потребителей и высоким эмоциональным воздействием. Однако, телевидение является очень дорогим медиаканалом, из-за чего свои рекламные обращения на центральном телевидении публикуют только крупные компании, тогда как мелкие компании часто могут позволить себе лишь публикацию на региональных медиаканалах. Телевизионная реклама обладает слабой избирательностью аудитории и мимолетностью рекламного контакта, что, тем не менее, не делает телевизионную рекламу менее популярной среди крупных рекламодателей. В данный медиаканал входят ролики разной продолжительности, реклама на телешоу, спонсорская реклама и так далее.

Наружная реклама привлекает рекламодателей тем, что обладает высокой частотой контактов и относительно низкой стоимостью.<sup>2</sup> Также далеко не все компании используют наружную рекламу в ходе рекламной деятельности. Но, тем не менее, наружная реклама также, как и телевидение, обладает слабой избирательностью аудитории, что может сделать размещение баннера в неправильном месте абсолютно бесполезным. Также при публикации наружной рекламы существует ряд ограничений творческого и законодательного характера. В данный медиаканал входят лайтбоксы, баннеры, билборды, вывески, видеоэкраны и так далее.

Радио до сих пор остается одним из самых популярных медиаканалов. Данное медиа способно предоставить рекламодателям массовую аудиторию за низкую, относительно других традиционных медиаканалов, стоимость.<sup>3</sup> Однако, минус радио заключается в том, что радио транслирует лишь звуковые обращения, что делает степень привлечения внимания аудитории невысокой и мимолетной. В данный медиаканал входят такие медианосители как: прямая реклама на радио, спонсорская реклама на радио, фиксированное размещение радиорекламы, плавающее размещение радиорекламы и так далее.

---

1 Имшинецкая И. Р. *Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера.* – РИП-Холдинг, 2002. – 132 с.

2 Каплунов Д. А. *Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете.* – Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 384 с.

3 Акулич М. И. *Инвестиционный маркетинг. Отношения с инвестором: PR, публичное размещение акций, спонсорство.* – Издательские Решения, 2017. – 90 с.

Интернет стремительно набирает популярность, активно завоевывая аудиторию других медиаканалов. Интернет-реклама становится глотком свежего воздуха для массовой аудитории.<sup>1</sup> Плюсом интернет-рекламы является личная направленность коммуникации, возможность интерактивного контакта, гибкость использования различных средств воздействия и относительно низкая стоимость публикации рекламных обращений. Однако, даже у такого прогрессивного медиаканала есть минусы, среди которых можно выделить ограниченность аудитории исключительно пользователями сети интернет. В данный медиаканал входят такие медианосители как: реклама в социальных сетях, контекстная реклама, таргетинговая реклама, реклама на специализированных сайтах, мобильная реклама и так далее.

Конечно же, существуют и другие медиаканалы и медианосители, которые также обладают своими преимуществами и недостатками, однако, они не так часто используются современными рекламодателями, либо носят скорее локальный, нежели массовый характер воздействия на определенную аудиторию.

В заключении можно сделать вывод, что современные тенденции развития медиа является важной частью. Выбор правильного медиа способен принести организации много пользы, однако, любой рекламодатель должен ответственно подходить к выбору СМИ для своей рекламной кампании. Медиаканалы и медианосители должны соответствовать ряду критериев, которые не только позволят организации адекватно их использовать, но и создавать качественные рекламные обращения. Также важно понимать, что идеального канала и носителя не существует – каждое современное медиа обладает не только плюсами, но и минусами.

## **ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИА**

### **2.1 Анализ и интерпретация исследовательских результатов**

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.* – Альпина Паблишер, 2017. - 2011

Цель данного исследования заключается в составлении медиа с, целью современной тенденции развития, а также с учетом использования оптимального сочетания медиаканалов и медианосителей для интернет-магазина TOP TOP.

Таким образом, как объект исследования можно обозначить процесс медиа. Тогда как предметом исследования в таком случае будут являться особенности составления медиа продвижения на рынок продукции интернет-магазина.

Таблица 2.1 – Общая характеристика респондентов<sup>1</sup>

Показатель	Количественная характеристика				
	Мужской		Женский		
Пол	10 чел.		40 чел.		
	20%		80%		
Возраст	до 20 лет	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51 и старше
	20 чел.	15 чел.	9 чел.	6 чел.	0 чел.
	40%	30%	18%	12%	0%
	в Москве		в ближнем Подмоскowie		в другом регионе РФ
	38 чел.		5 чел.		7 чел.
Вы проживаете	76%		10%		14%

Данные таблицы 2.1 позволяют утверждать, что:

На первый вопрос: «Укажите Ваш пол» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали 20% респондентов мужского пола и 80% респондентов женского пола;

На второй вопрос: «Укажите Ваш возраст» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 40% респондентов до 20 лет, 30% респондентов от 21 до 31 года, 18% респондентов от 31 до 40 лет, 12% респондентов от 41 до 50 лет.

На третий вопрос: «Вы проживаете» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 76% респондентов из Москвы, 10% из Санкт-Петербурга, 14% из другого региона РФ.

<sup>1</sup> Создано автором по результатам опроса.

На четвертый вопрос: «Возникает ли у Вас желание попробовать товар или узнать дополнительную информацию о ТМ после просмотра рекламы?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 28% респондентов, у которых возникает такое желание, 50% респондентов желают сначала получить больше информации, а другим 11% безразлична ТМ после просмотра рекламы.

На пятый вопрос: «Каким медиаканалам Вы отдаете предпочтение? (Можно выбрать несколько вариантов)» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что большинство респондентов отдают предпочтение интернет-рекламе, печатной рекламе и блоггингу, тогда как почтовая рассылка, спонсорская реклама на телевидении и рекламные ролики на телевидении пользуются гораздо меньшей популярностью.

На шестой вопрос: «Оцените степень Вашего доверия к рекламе, которую Вы увидели на данных медиаканалах» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что интернет-рекламу респонденты оценивают, как 1,5, печатную рекламу – 2, почтовую рассылку – 4,6, блоггинг – 1,8, спонсорскую рекламу на телевидении – 4, рекламные ролики на телевидении – 4.

На седьмой вопрос: «В какой временной отрезок Вы чаще всего смотрите ТВ» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 2% респондентов, которые чаще всего смотрят ТВ в промежуток с 6 до 10 часов, 26% – 10-17 часов, 28% – 17-19 часов, 40% – 19-21 часов, 4% – 21-1 часов, 2% – 1-6 часов.

На восьмой вопрос: «Какие из медианосителей ТВ Вам интереснее и приятнее смотреть?» ответы респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.1):

*Рис.2.1. Результаты ответов на вопрос №8: «Какие из медианосителей ТВ Вам интереснее и приятнее смотреть?»<sup>1</sup>*

Анализ информации, представленной на рисунке 2.1, позволяет утверждать, что для 4% респондентов приятнее смотреть заставки, для 10% – рекламные ролики, для 70% – спонсорские программы, для 8% – бегущую строку, для 8% – другое.

---

<sup>1</sup> Создано автором по результатам опроса.

На девятый вопрос: «Какие чувства у вас вызывает спонсорская реклама одежды, обуви или аксессуаров в специализированной (fashion) программе» респондентов позиционировали чувства, которые у них вызывает спонсорская реклама одежды, обуви или аксессуаров в специализированной (fashion) программе в градации от безразличия до желания. Однако, можно отметить, что спонсорская реклама одежды, обуви или аксессуаров в специализированной (fashion) программе вызывает у респондентов в большей степени желание.

На десятый вопрос: «Как часто вы покупаете печатные глянцевые журналы?» ответы респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.2):

*Рис. 2.2. Результаты ответов на вопрос №10: «Как часто вы покупаете печатные глянцевые журналы?»<sup>1</sup>*

Анализ информации, представленной на рисунке 2.2, позволяет утверждать, что 24% респондентов покупают печатные глянцевые журналы пару раз в неделю, 42% – несколько раз в месяц, 34% – несколько раз в год.

На одиннадцатый вопрос: «Какой глянцевый журнал вы читаете чаще всего?» респонденты называли тот печатный глянцевый журнал, которые читают чаще всего.

На двенадцатый вопрос: «Какие из медианосителей печатной рекламы Вам интереснее и приятнее смотреть?» ответы респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.3):

*Рис.2.3. Результаты ответов на вопрос №12: «Какие из медианосителей печатной рекламы Вам интереснее и приятнее смотреть?»<sup>2</sup>*

Анализ информации, представленной на рисунке 2.3, позволяет утверждать, что для 8% респондентов интереснее и приятнее смотреть строчные объявления, для 6% – графические блоки, для 30% – интерактивные рекламные блоки, для 48% – нестандартные рекламные блоки, для 8% – другое.

---

1 Создано автором по результатам опроса.

2 Создано автором по результатам опроса.

На тринадцатый вопрос: «Какое количество времени Вы проводите в сети Интернет за один день?» респонденты отвечали сколько времени они проводят в сети интернет за один день. В ходе исследования было выявлено, что в среднем респонденты проводят в сети интернет 8,5 часов своего времени.

На четырнадцатый вопрос: «Сколько процентов из этого времени Вы проводите в социальных сетях?» респонденты отвечали сколько времени они проводят конкретно в социальных сетях. В ходе исследования было выявлено, что в среднем респонденты проводят в социальных сетях 67% своего времени нахождения в сети интернет.

На пятнадцатый вопрос: «Какими соц. сетями Вы пользуетесь чаще всего?» респонденты перечисляли в порядке возрастания те социальные сети, которыми они пользуются наиболее часто. В ходе исследования было выявлено, что чаще всего респонденты пользуются ВКонтакте, Инстаграмом и YouTube, Твитер немного уступает этим социальным сетям по популярности, а Фейсбук и другие социальные сети практически не пользуются популярностью у респондентов.

На шестнадцатый вопрос: «Какие из медианосителей Интернет-рекламы Вам интереснее и приятнее смотреть? ответы респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.4):

*Рис. 2.4. Результаты ответов на вопрос №16: «Какие из медианосителей интернет-рекламы Вам интереснее и приятнее смотреть?»<sup>1</sup>*

Анализ информации, представленной на рисунке 2.4, позволяет утверждать, что для 12% респондентов интереснее и приятнее медийная реклама, для 8% – текстовая реклама, для 24% – контекстная реклама, для 14% – тизерная реклама, для 10% – промо сайты, для 2% – e-mail рассылка, для 24% – нативная реклама в социальных сетях, для 6% – другое.

На семнадцатый вопрос: «Какие желания у Вас возникают при виде рекламы одежды, обуви или аксессуаров у блогеров в соц. сетях?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 40% респондентов, которые сразу же интересуются понравившейся вещью, 38 – сохраняют рекламное обращение для возможного дальнейшего приобретения товара или услуги, 22 – пролистывают рекламные обращения не глядя.

На восемнадцатый вопрос: «Укажите степень Вашего доверия (в процентах) независимым интернет-порталам с отзывами реальных людей

---

<sup>1</sup> Создано автором по результатам опроса.

(примеры: irecommend.ru, woman.ru)?» респонденты указывали свою степень доверия независимым интернет-порталам с отзывами реальных людей. В ходе исследования было выявлено, что лишь 50% респондентов доверяют отзывам реальных людей на интернет-порталах.

На девятнадцатый вопрос: «Вызывает ли у Вас интерес прочитать подробную статью (отзыв) fashion-гуру или fashion-блогера о впечатлениях от продукции ТМ, о способах ее применения, носки и модных сочетаний?» ответы респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.5):

*Рис. 2.5. Результаты ответов на вопрос №19: «Вызывает ли у Вас интерес прочитать подробную статью (отзыв) fashion-гуру или fashion-блогера о впечатлениях от продукции ТМ, о способах ее применения, носки и модных сочетаний?»<sup>1</sup>*

Анализ информации, представленной на рисунке 2.5, позволяет утверждать, что 14% респондентов всегда читают подобные статьи, 16% – иногда читают, 32% – читают, если продукция понравилась, 26% – не могут точно сказать, 12% – не читают никогда.

На двадцатый вопрос: «Часто ли Вам помогает контекстная реклама при выборе одежды, обуви или аксессуаров?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 28% респондентов, которым часто помогает контекстная реклама при выборе одежды, обуви и аксессуаров, 52% – иногда, 20% – редко.

На двадцать первый вопрос: «Как Вы относитесь к конкурсам, розыгрышам бесплатной продукции ТМ в соц. сетях?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 36% респондентов, которые положительно относятся к конкурсам, розыгрышам бесплатной продукции ТМ в социальных сетях, 40% – нейтрально, 4% – раздражительно, 20% – затрудняются ответить.

На двадцать второй вопрос: «Важно ли для Вас постоянное наблюдение рекламы на разных медиаканалах и медианосителях, чтобы приобрести товар ТМ?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 50% респондентов, для которых важно постоянное наблюдение рекламы на

---

<sup>1</sup> Создано автором по результатам опроса.

разных медиаканалах и медианосителях, 28% – не важно, а остальные 22% склоняются к другому варианту.

На двадцать третий вопрос: «Какое примерное количество времени Вы готовы смотреть одну и ту же рекламу?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 70% респондентов, которые готовы смотреть одну и ту же рекламу месяц, 24% – 2-3 месяца, 4% – полгода, 2% – год.

На двадцать четвертый вопрос: «Реклама одежды, обуви и аксессуаров для Вас наиболее актуальна» ответы респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.6):

*Рис. 2.2.6. Результаты ответов на вопрос №24: «Реклама одежды, обуви и аксессуаров для Вас наиболее актуальна»<sup>1</sup>*

Анализ информации, представленной на рисунке 2.6, позволяет утверждать, что 12% респондентов считают рекламу одежды, обуви и аксессуаров актуальной в весенне-летний сезон, 12 – в осенне-зимний сезон, 24 – в период межсезонных скидок, 42 – всегда актуальна, а остальные 10 – склоняются к другому варианту.

На двадцать пятый вопрос: «Цените ли Вы эксклюзивность (недоступность для большого количества людей в связи с ограниченными партиями дизайнерской одежды, обуви и аксессуаров)?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 50% респондентов, которые ценят эксклюзивность, а также 50% респондентов, которые не ценят эксклюзивность.

На двадцать шестой вопрос: «Готовы ли Вы платить несколько большее количество средств за более качественную и эксклюзивную одежду, обувь или аксессуары?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 62% респондентов, которые готовы платить несколько большее количество средств за более качественную и эксклюзивную продукцию, если она действительно является таковой, 30% – не могут дать точного ответа, 8% – не готовы.

На двадцать седьмой вопрос: «Знакомы ли Вы с мультибрендовым интернет-магазином TOP TOP дизайнерской одежды, обуви и аксессуаров?» ответы респондентов распределились следующим образом: анализ

---

<sup>1</sup> Создано автором по результатам опроса.

информации позволяет утверждать, что в исследовании принимали участие 44% респондентов, которые являются поклонниками данной ТМ, 32% – любят смотреть примеры стилистических сочетаний, 24% – еще не знакомы.

На двадцать восьмой вопрос: «Укажите медиаканалы, где Вы наблюдали рекламу интернет-магазина TOP TOP?» ответы респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.7):

*Рис. 2.7. Результаты ответов на вопрос №28: «Укажите медиаканалы, где Вы наблюдали рекламу интернет-магазина TOP TOP»<sup>1</sup>*

Анализ информации, представленной на рисунке 2.7, позволяет утверждать, что 10% респондентов наблюдали рекламу интернет-магазина TOP TOP на телевидении, 6% – на транспорте, 24% – в журналах, 10% – в наружной рекламе, 26% – в интернете, 24% – не наблюдали рекламу интернет-магазина TOP TOP.

## 2.2 Разработка медиа на примере интернет-магазина

Интернет-магазин TOP TOP – это молодая компания на рынке индустрии моды. Основанная 7 лет назад командой LYUKTEAM, начала стремительно развиваться и на данный момент находится на фазе роста. Интернет-магазин предлагает эксклюзивную качественную одежду, обувь и аксессуары от российских дизайнеров. В интернет-магазине есть продукция независимых дизайнеров, а также ТМ собственного производства TOP TOP – это H.I.T, LERA NENA, TOP20STUDIO, выпускающая каждый месяц по 20 трендовых вещей в соответствии с подиумными реалиями. Данная марка набирает популярность на российском медиапространстве и старается выйти на мировой рынок, используя медиапродвижение через популярных youtube и instagram блогеров. Отличительным достоинством ТМ является чрезвычайно быстрая доставка заказов: по Москве товар доставляют уже на следующий день, по России и миру в течение 3 дней.

«I am ready, Fashion» - это рекламная кампания, идея которой заключается в популяризации моды, стиля и, соответственно, торговой марки TOP TOP среди потенциальной целевой аудитории. Одной из самых важных частей рекламной кампании помимо стандартных медианосителей, будет организация летних мастер-классов от популярных стилистов. Апогеем рекламной-кампании станет концерт в парке «Зарядье», который будет проведен после финального мастер-класса от стилистов, а также на данном концерте будут выступать только те исполнители, которые будут выбраны

---

<sup>1</sup> Создано автором по результатам опроса.

подписчиками официального сообщества интернет-магазина TOP TOP ВКонтакте.

TOP TOP ведет активные страницы в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, ВКонтакте и 2 месяца назад появился свой youtube канал Hello Trend, который уже пользуется популярностью. У интернет-магазина есть отличный web-сайт с удобным интерфейсом, стильным оформлением и еженедельным обновлением, что помогает быстро и просто просмотреть каталог и сделать заказ онлайн. Так же, покупатели постоянно узнают о последних новинках, акциях и конкурсах от торговой марки по интересно построенной e-mail рассылке, в которую часто включают различные индивидуальные скидки и предложения.

Продукция TOP TOP имеет спрос на рынке, который с каждым днем все больше и больше растет.

Целевая аудитория интернет-магазина TOP TOP – это женщины от 20 до 50 лет, ведущие активный образ жизни, которые ценят в одежде, обуви и аксессуарах качество и эксклюзивность. Для них важно всегда выглядеть ухоженно, красиво, это люди, у которых есть вкус.

Место проживания – не имеет значения (цель: расширение ЦА, выход на мировой рынок).

Уровень дохода – средний и выше среднего.

Образование – СПО, ВО.

Для проведения рекламной кампании торговой марки TOP, было составлено два медиаплана, которые отражают в себе все медиаканалы и медианосители, которые использовались организацией в ходе рекламной кампании. Также медиапланы отражают в себе формы рекламы, охват аудитории, частоту рекламного сообщения, обоснование выбора каждого из них и бюджет. В данном случае отражен не только бюджет определенного медианосителя, но и всей рекламной кампании в целом (см. Приложение 3). Также, учитывая то, что определенные медианосители использовались в определенное время года, был составлен медиаплан, который отражает в себе использование медианосителей по месяцам (см. Приложение 4). При этом важно отметить, что первый разработанный медиаплан отражает в себе проведение рекламной кампании с учетом максимального возможного бюджета (см. Приложение 3 и 4), а второй медиаплан отражает в себе проведение медиаплана рекламной кампании с учетом минимальных рекламных затрат (см. Приложение 5 и 6).

Стоит отметить, что данный медиаплан разработан и представлен не только на основе разработанных рекомендаций по оптимизации определенных медиаканалов и медианосителей, но также учитывались уже используемые компанией TOP TOP медиаканалы и медианосители.

Представленная стратегия разработана на один календарный год и отражает в себе то, что продукция, которую распространяет компания TOP TOP пользуется определенным успехом и приобретается потребителями регулярно. Данная стратегия является целостной и делит год на несколько

рекламных циклов. Таким образом, в ходе рекламной кампании используется схема цикла приобретения, которая отражает в себе тот факт, что продукция интернет-магазина TOP TOP приобретается регулярно и имеет достаточно короткий цикл покупки.

Таким образом, можно сделать вывод, что в данной рекламной кампании организация TOP TOP будет использовать четыре медиаканала. Предполагается, что из всех существующих данные медиаканалы будут наиболее эффективны в рекламной деятельности организации.

Итак, первым и основным медиаканалом, который будет использовать компания TOP TOP является интернет. Предполагается, что данный канал будет самым важным в рамках проведения рекламной кампании. Выбор данного медиаканала обусловлен тем, что в первую очередь TOP TOP – интернет-магазин, а также тот факт, что на сегодняшний день интернет не только один из наиболее актуальных медиаканалов для рекламодателей и потребителей, но и то, что сегодня влияние интернета возрастает с огромной скоростью. На сегодняшний день интернет перестал быть только лишь способом развлечься, но также является популярной рекламной площадкой, которая позволяет многим организациям иметь свои представительства в интернете и распространять информацию о себе по всему миру. Также выбор данного медиаканала обусловлен тем, что интернет-магазин TOP TOP особенно популярен среди молодежи и других активных пользователей интернета. В пользу выбора данного медиаканала говорит тот факт, что представители потенциальной целевой аудитории интернет-магазина TOP TOP часто отказываются от покупок в розничных магазинах, предпочитая совершать покупки, не выходя из дома. Среди медианосителей данного медиаканала компания будет использовать: контекстную рекламу, баннерную рекламу, социальные сети и видеохостинги.

Социальные сети (ВКонтакте и Instagram) – сайты с огромной аудиторией, которые особенно популярны у молодежи и иных представителей потенциальной целевой аудитории интернет-магазина TOP TOP. Использование данного медианосителя призвано не только продвигать информацию о магазине и стимулировать аудиторию к покупке, но также призвано наладить контакт с аудиторией, сделать так, чтобы потребитель знал, что в любой момент ему могут ответить и помочь по любому вопросу. Использование данного медианосителя предполагает создание собственных сообществ в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram), постоянное их обновление, а также проведение различных конкурсов на лучший образ или лучшую фотографию с массой различных призов. Также будет использоваться реклама в других сообществах со схожей тематикой, а также реклама у популярных пользователей данных социальных сетей. Стоит отметить, что весь год будет проводиться рекламная кампания под названием «I am ready, Fashion», в рамках которой будут публиковаться рекламные обращения на всех медиаканалах и медианосителях, а интернет и социальные сети не являются исключением. Реклама в социальных сетях будет

использоваться на протяжении всего года, с усилением в период проведения конкурсов – январь, апрель, июль, октябрь.

Контекстная реклама также будет активно использоваться интернет-магазином TOP TOP. Данный вид рекламы будет использоваться в социальных сетях, показывая пользователям рекламу интернет-магазина TOP TOP, отслеживая его активность в социальных сетях. Также будет использоваться контекстная реклама в самых популярных поисковых системах (Google Adwords и Яндекс.Директ), которая будет позволять пользователям видеть рекламу в том случае, если они будут делать определенные поисковые запросы или же переходить по определенным ссылкам. Контекстная реклама будет использоваться на протяжении всего года.

Баннерная реклама также будет использоваться магазином TOP TOP, однако, не так активно, как другие медианосители в данном медиаканале. Интернет-магазин TOP TOP предполагает использование различных баннеров на сайтах с похожей тематикой. На сегодняшний день считается, что баннерная реклама является неоправданно дорогой, из-за чего баннеры будут использоваться в поддержку других рекламных обращений несколько раз в год.

YouTube – самый популярный видеохостинг в мире с огромной аудиторией. Данный видеохостинг предоставляет возможность вставлять рекламу перед роликом, которая может длиться от 5 секунд до 1 минуты. Интернет-магазин TOP TOP будет активно пользоваться данной возможностью на протяжении всего года. Также создан собственный канал на YouTube, который будет регулярно обновляться видео различной тематики. Также в те моменты, когда рекламная кампания «I am ready, Fashion» будет активно использоваться покупка интегрированной рекламы в роликах лидеров общественного мнения.

Вторым медиаканалом, который будет использовать компания TOP TOP является телевидение. Конечно же, на сегодняшний день интернет активно развивается и привлекает к себе все большую аудиторию, но телевидение все еще остается самым большим и массовым медиаканалом. Также выбор данного медиаканала обусловлен тем, что интернет-магазин TOP TOP продает одежду, обувь и аксессуары, из-за чего можно рекламировать себя перед, после и между программами различной модной тематики. В данном медиаканале планируется использовать один медианоситель: телеканал «Пятница».

Также в рамках данного медиаканала целесообразно рассчитать такие показатели, как GRP, TVR и OTS.

Учитывая то, что в данном медиаканале выбран такой медианоситель, как телеканал «Пятница», то особенно целесообразно будет рассмотреть нахождение данных параметров именно на примере десяти самых популярных передач данного телеканала. Таким образом:

1. Орел и Решка – 0,7.

2. Мир наизнанку – 0,63.
3. Ревизирро – 0,62.
4. Пацанки – 0,58.
5. Мейкаперы – 0,55.
6. На ножах – 0,51.
7. Пятница News – 0,45.
8. Еда, я люблю тебя – 0,41.
9. Адская кухня – 0,38.
10. Утро пятницы – 0,31.

TVR – средний рейтинг передач.

$$TVR = (0,70+0,63+0,62+0,58+0,55+0,51+0,45+0,41+0,38+0,31)/10=0,51$$

GRP – совокупный рейтинг на определенном медиаканале.

$$GRP = (6*58+4*55) = 56,8\%$$

OTS – показатель, оценивающий общее количество контактов в численном выражении, достигнутых в результате кампании.

$$OTS = (GRP*БЦА)/100$$

$$OTS = (56,8*6466,88)/100=3673,2$$

«Пятница» – быстро развивающийся телеканал, который пытается никогда не отставать от трендов, популярных у своей аудитории. Аудитория данного телеканала может варьироваться от 14 до 45 лет. «Пятница» – во многом телеканал для тех, кому нравятся путешествия, кому нравится получать острые впечатления, кому хочется получить множество интересных возможностей. Также в последнее время на данном медиаканале активно транслируются передачи о моде и стиле, что позволяет магазину TOP TOP активно рекламировать себя на данном медиаканале. В рамках рекламной кампании «I am ready, Fashion» будет использоваться рекламный телевизионный ролик. В данном ролике будет играть популярная девушка-блогер, которая будет сидеть за экраном монитора и выбирать, что из одежды купить сегодня. При выборе перед ее глазами будет проноситься множество различных вариантов, но внезапно ее взгляд остановится на эмблеме магазина TOP TOP с подписью «I am ready, Fashion». После этого в быстром темпе зритель увидит, как девушка заказывает вещи с магазина TOP TOP, получает их на следующий день, распаковывает, а конец ролика завершается фразой «TOP TOP лучший магазин с лучшей доставкой и вещами!». Рекламный ролик будет длиться 30 секунд и будет показываться перед программой о моде и стиле «Мейкаперы», а также перед программой «Пацанки», которая также достаточно популярна у потенциальной целевой аудитории интернет-магазина TOP TOP. При этом рекламный ролик будет транслироваться на протяжении всего года, но будет видоизменяться, а также упоминать то, что данный ролик входит в концепцию единой рекламной кампании «I am ready, Fashion». Важно отметить, что будут транслироваться не только рекламные ролики, но также интернет-магазин TOP TOP будет спонсировать данную программу, что будет освещаться в телепрограмме.

Данный медиаканал будет использоваться в декабре, феврале, с мая по июнь, а также с сентября по октябрь.

Следующим медиаканалом, который будет использоваться в ходе рекламной кампании «I am ready, Fashion» является печатная реклама. Конкретно будут использоваться различные журналы. Среди медианосителей в рекламной кампании будут задействованы как специализированные тематические журналы о моде и стиле, так различные журналы с другой тематикой, которые могли бы заинтересовать потенциальную целевую аудиторию компании «ТОР ТОР», а именно: Esquire и Glamour.

Esquire – один из самых популярных ежемесячных журналов в России, обладающий большой аудиторией. Темой журнала часто выступают культура, мода, стиль и искусство, делая медианоситель интересным для потенциальной целевой аудитории интернет-магазина ТОР ТОР. В данном медианосителе предлагается использовать первый разворот, на котором будет опубликована большая реклама данного интернет-магазина. Данный медианоситель будет использоваться в марте, августе и ноябре.

Glamour – еще один популярный ежемесячный журнал на территории России. Большую часть аудитории данного журнала составляют молодые люди, которые разбираются в моде, а также интересуются ей. Темой журнала часто выступают современная мода, стиль, искусство, а также молодежная культура. В данном медианосителе предлагается использовать первый разворот и второй разворот, на которых также будет использоваться большая реклама интернет-магазина ТОР ТОР. Данный медианоситель предлагается использовать в январе, мае и сентябре.

Таким образом, рекламная кампания «I am ready, Fashion» будет проводиться с июня 2018 года по июль 2019 года.

Итоговая стоимость идеального медиаплана составляет 27 059 000 р. (см. Приложение 4). Итоговая стоимость урезанного медиаплана с ограниченным бюджетом составляет 3 980 000 р. (см. Приложение 6).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе выполнения курсовой работы была реализована цель, направленная на анализ современной тенденции развития медиа, а также разработка медиа на примере интернет-магазина TOP TOP.

Для реализации исследовательской цели в курсовой работе решались следующие исследовательские задачи:

- проводился теоретический анализ литературы в области медиа;
- разрабатывалось исследование компонентов особенностей составления современного медиа продвижения на рынок продукции интернет-магазина;
- организовывалось и проводилось количественное и качественное эмпирическое исследование;
- организовывалась обработка и интерпретация полученных результатов;
- составлялись медиапланы, учитывающие оптимальное использование медиаканалов и соответствующих медиа для продвижения на рынок продукции интернет-магазина TOP TOP.
- разрабатывались основные рекомендации составления оптимального медиаплана в целях совершенствования рекламной практики.

Методологическая основа исследования определяется научным знанием, связанным с изучением медиапланирования.

В результате реализации теоретических задач получены следующие исследовательские результаты.

Медиа является важнейшей и неотъемлемой частью рекламной деятельности практически любой организации. Медиа прошло большой путь от узконаправленной дисциплины до своего нынешнего состояния. Медиа направлено на определение наиболее эффективного размещения конкретных рекламных обращений в тех средствах массовой информации, которые выбирает организация-рекламодаватель. Медиа обладает четкой и строгой структурой и всегда стремится к достижению целей, которые были поставлены организацией в ходе рекламной кампании. Также медиа призвано оптимизировать затраты рекламного бюджета при публикации рекламный обращении на медиаканалах и медианосителях.

Выбор медиаканалов и медианосителей является важной частью процесса медиа. Выбор правильного медиа способен принести организации много пользы, однако, любой рекламодаватель должен ответственно подходить к выбору СМИ для своей рекламной кампании. Медиаканалы и медианосители должны соответствовать ряду критериев, которые не только позволят организации адекватно их использовать, но и создавать качественные рекламные обращения. Также важно понимать, что идеального канала и носителя не существует – каждое современное медиа обладает не только плюсами, но и минусами.

Таким образом, цель работы выполнена.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Акулич М. И. Инвестиционный маркетинг. Отношения с инвестором: PR, публичное размещение акций, спонсорство. – Издательские Решения, 2017. – 90 с.
2. Варганова Е. И. Теория СМИ. – М.: Интегрум, 2009 – 485 с.
3. Гидденс Э. Устроение общества. Очерк теории структуризации. – Академический проект, 2015. – 528 с.
4. Головлева Е. П. Массовые коммуникации и медиапланирование. – Деловая книга, 2009. – 352 с.
5. Горшкова М., Шереги Ф. Как провести социологическое исследование. – М.: Политиздат, 1990. – 288 с.
6. Грабельников А. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 1996.
7. Гундарин М. Е. Рекламные и PR-кампании. – Феникс, 2013. – 192 с.
8. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – 784 с.
9. Евстафьев В. А., Яссонов В. Н. Введение в медиапланирование. - М.: РИП-холдинг, 2001. - 82 с.

10. Имшинецкая И. Р. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. – РИП-Холдинг, 2002. – 132 с.
11. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 384 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Альпина Паблишер, 2017. – 2011
13. Попов М. А. Фантоэкономика: задачи, сфера исследования и методология. – LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 76 с.
14. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. – Екатеринбург: Экском
15. Финкэнон Д. Flash-реклама. Разработка микросайтов, рекламных игр и фирменных приложений с помощью Adobe Flash. – Рид Групп, 2012. – 288 с.
16. Фомичева И. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М.: Аспект-пресс, 2004 – 154 с.
17. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – 320 с.
18. Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. – Гревцов Паблишер, 2009. – 416 с.
19. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. – Дашков и КО, 2012. – 488 с.
20. Шматов Г. Теория медиапланирования. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2012, – 442 с.
21. Шматов Г. Теория медиапланирования. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2012, – 442 с.