

Содержание:

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время средства массовой информации занимают ведущее место в передаче и трансляции социально-культурных ценностей и традиций. Рост интереса аудитории к деловому радио объясняется увеличением доли среднего класса в массе населения сложно – его просто нет. В современных условиях регулирования функционирования и развития субъектов потребительского рынка возрастает уровень конкуренции между предприятиями за потенциальных потребителей их товаров и услуг. Важнейшим компонентом конкурентной стратегии является реклама.

За последнее десятилетие реклама стала неотъемлемой частью радио-контента, продолжается активное и динамичное формирование рекламного рынка на радио.

В последние десятилетия радио стало одним из основных коммуникативных каналов, связано это в том числе и с тем, что увеличивается число автолюбителей, растет число машин на дорогах, для больших городов автомобильные пробки стали частью ежедневной реальности. В этом случае радио – надежный помощник и собеседник водителя. Также радио стало популярным звуковым фоном во многих организациях.

Согласно данным ВЦИОМ, половина жителей России слушает радио, а это порядка 70 миллионов человек, а радио как основной источник информации и новостей называют 12% населения, то есть порядка 17 миллионов^[1]. И эта аудитория постоянно растет.

Однако сами радиостанции столкнулись с такой проблемой, что им необходимо себя продвигать. Здесь прослеживается следующая зависимость: чем более популярна радиочастота, тем больше у станции заказывают рекламы. Поэтому для того, чтобы выполнить бюджет организации, радиостанции необходимо продвигать саму себя. Для того, чтобы привлечь собственную аудиторию, радиостанции прибегают к механизмам брендинга. Многие, что актуализирует тематику саморекламы и продвижения радиостанций.

Взывает интерес сравнение подходов к формированию бренда радио у диаметрально противоположных радиостанций – «Бизнес ФМ», которая ориентирована на деловых людей, предлагает серьезный контент и деловые новости, в том числе биржевые, и такие, как «Шоколад» и «Love-радио», носящие исключительно развлекательный характер. Эти радиобренды выбраны по той причине, что история их становления позволяет проследить все этапы формирования бренда в условиях российской действительности, отследить удачу и неудачу в выборе рекламных ходов и маркетинговых подходов. Таким образом, актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

Степень разработанности исследуемой темы. Научные исследования, проводимые в сфере психологии масс-медиа, отличаются широтой проблематики, предметным и объектным разнообразием. Они осуществлялись по следующим направлениям.

Основы рекламной деятельности исследованы в трудах зарубежных ученых Ф.Котлера, Р.Крэндела, А.Дейяна, Г.Картера, Р.Барта, Ч.Сэндиджа, В.Фрайбургера. Особое внимание в этих работах уделено организационному аспекту рекламной деятельности.

В разработку ряда научно-практических проблем исследуемого явления на новом этапе развития внесли известный вклад и зарубежные исследователи: Д. Денисон, Л.Тоби, Т.Амблер, Д.Вакратсос, Т.Дейнекен, Л.Кагиянц, Ж.Ломбарди, Н.Лайдинен, М.Мокий, Н.Россидес, И.Фишбейн, Д.Огивли.

Мы обратились к работам, в которых уделяется внимание вопросам организации и проведению кампаний в СМИ именно как профессиональной организации. Данной проблематикой занимаются ученые Автономова А., Морозова Е., Жуков К., Карнышев А., Малкин Е., Сучков Е., Пушкарева Г.В., Файер С. и др.

Вопросы информационного и коммуникационного обеспечения процесса исследуются Зверинцевым А., Ковлером А., Морозовой Е., Ольшанский Д., Пеньков В., Ольшанским Д., Пеньковым В., Почепцовым Г., Пшизовой С. и др.

Значительное внимание уделяется выявлению условий и факторов оптимизации механизмов формирования стереотипов Анисимовым С.А., Зотовой З.М., Ковлером А.И., Комаровским В.С., Кудиновым О.П., Ситниковым А.П., Яблоковой Е.А. и др.

Непосредственно вопросами функционирования масс-медиа занимаются Коттрэ, Ж.-М., Рай Л., Ратцель Ф., Дойч К., Грачев М.Н., Гончаров М.Ю., Соловьев А.И.,

Мигولاتьев А., Варывдин В.А., Латынов В.В., Семигин Г.Ю. и др.

Объект исследования – современные технологии брендинга.

Предмет исследования – особенности продвижения радиобрендинга (как радио само формирует свой бренд).

Целью явилось выявление способов продвижения радиобрендов в неблагоприятных условиях нестабильной экономики и динамично меняющегося регулирующего законодательства.

Задачи работы:

Теоретической базой исследования послужили работы в области теории, концепций и практики зарубежных и российских ученых по проблематике темы курсовой работы.

Методологическая база исследования базируется на системном подходе, методах сравнительного анализа, использования неопросных (наблюдение, анализ документов) и опросных (глубинные интервью) методов исследования, методов теории коммуникации.

Научная новизна исследования заключается в анализе и обобщении практических шагов ведущих радиостанций по продвижению собственного бренда, а также в первичном переводе зарубежной теоретической литературы по брендированию масс-медиа.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Курсовая работа включает в себя введение, две главы, четыре параграфа, заключение, список использованной литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты и основания исследования технологий продвижения радиобрендов

1.1. Брендинг как одна из форм маркетинговой коммуникации

В высоко конкурентной среде почти вся информация носит коммерческий характер и требует специальных методов доведения до слушателя и читателя, для которых она предназначена. Поэтому в ходе социального управления усилиями брендинга используется его возможность в достаточной мере структурировать в социальной среде изображение о социальных мирах, вырабатывать значимые события, задать систему координат и рубежи социальной жизни. В области брендинга наработан высокий опыт работы с отдельными личностями и их сообществами для побуждения индивидов к запланированному воздействию.

Бренды пробиваются в общественные круги разными способами. Итог успешности или не совсем успешности этого, так называемого встраивания в общественную информационную структуру, измерим – это, скажем, продажи товаров или услуг, рост репутации как капитала компаний и т.д., а в общественном измерении – особый вид социокультурных практик, стимулирующих граждан инициировать свое общение с конкретным брендом. Множество брендов в терминах экономики, финансов и маркетинговых взаимодействий – это степень такого побуждающего влияния бренда на общественное окружение. Она (степень влияния) проявляется в облике системного совокупного эффекта, что зависит от совокупного влияния на нее единого ряда факторов.

Исследования в области маркетинговых взаимодействий в совокупности собирают большую научную базу, позволяющую системно овладеть культурно-символической природой бренда, а также его креативными и онтологическими возможностями, обосновать действенные практики, увеличивающие результативность этого брендинга и снижающие радиус пространства социальных и культурных рисков. Присутствует большой интерес к явлению бренда, но это исследование требует специальной подготовки и, как правило, связано или с решением инструментальных прикладных задач, или с культурологическим пониманием, или с проблемами применения традиционных методов управления.

Совместно с этим, современное мнение на ключевое явление брендинга таково: переход от сплошного управления к самоорганизации, а также и к саморазвертыванию системы только предстоит оформить как науку. Его аспекты только косвенно отображены в трудах порядка ученых – социологов, или философов, а также психологов, либо экономистов, либо специалистов в области рынков и маркетинговых коммуникаций (к примеру, Ян Щипаньский, М. Романов, Н. Хруцкий и др.). Полноценных междисциплинарных трудов, посвященных разбору брендинга как общественного явления и абсолютной основы общественного управления продвижением предметов в конкурентном обществе, сейчас еще нет.

Сегодня брендинг не надо рассматривать, как было несколько лет тому назад, в начале 2000-х, в качестве части маркетинговой деятельности. Напротив, теперь уже рынок необходимо толковать как одну из частей брендинга, наравне с коммуникациями, регулирующими действиями, креативными явлениями. Эффективность всякого подхода к брендингу, собственно, обусловлена состоянием или особенностями общественной среды, где он реализуется, либо – степенью его изменения.

Видится очень необходимым выявление новых возможностей использования марок при продвижении всех разнообразных объектов для повышения и увеличения их репутации, изучение воздействия брендов на социальную среду и ее видоизменение, в том числе существенно рассмотреть и противоположный процесс – воздействие данной сферы на брендинг. Он уже обосновал свою редкостную эффективность в рыночной сфере как ядро управленческой системы, действующей при создании в отдельности привлекательных имиджей товара, услуги, компании.

Сегодня его подходы и приемы, а также технологии все обширнее и активнее применяются и в других сферах. Везде, где есть конкуренция и зарождается необходимость в создании положительного имиджа разнообразных объектов: отраслей экономики, промышленности, либо территорий (страна, регион, город, туристический и рекреационный центр), партии, отдельной личности (политика, общественного деятеля, представителя научной или культурной, иных сфер деятельности), исследовательских и образовательных организаций, некоммерческих учреждений.

21 век вырабатывает не только новую социально-экономическую совокупность, но и новых людей. Человеку современному свойственна рефлексия и многогранность. Поэтому для отдельного индивида традиционные ценности предмета, с которым он сталкивается и воспринимает в качестве бренда, также видоизменяются.

Это соотносится с утверждением отца теории «постиндустриализма» Д.Белла, что «современное цивилизованное общество отличается от традиционного в основном тем, что его приоритетом становится повышение качества жизни. Появляются новые измерители и новая шкала ценностей по отношению к объектам, активно проявляющим себя в общественной среде»[\[2\]](#).

Часто значительно более эпохальным фактором, чем их потребительские свойства, для индивидуума становится удовлетворение собственных глубоко запрятанных, интуитивных желаний, как правило, реализация биологической надобности «быть

другим». Брендинг использует эту особенность. При реализации брендов в целевую аудиторию, как правило, культивируется суперперсонализация, либо разрешается противоречие между стремлением отдельного человека подчеркнуть свою индивидуальность и его же стремлением стать частью референтной для него группы.

В современном брендинге эти положения зачастую становятся важными факторами при формировании сильного бренда, достигающего высокого уровня капитала (brand equity). Есть параллели с маркетингом, к примеру, у спонсорства, у лоббирования, у социально направленных решений, у неожиданных, иногда вполне шокирующих и усиленно воздействующих на разные эмоции творческих решений. Например, с маркетингом связан найм людей, которые будут пропагандировать бренд внутри общества, создание ассоциаций таких людей.

К этому списку можно добавить не совсем маркетинговую часть всеобщих коммуникаций, что соединяет все орудия коммуникации – абсолютно все точки взаимодействия компании с ее клиентами и общественной средой. Стратегии всеобщих коммуникаций мобилизуют добавочные ресурсы взаимодействия марок и брендов и социальных факторов, обеспечивают лучшее восприятие и отображение информации, направленной на социальную среду, получаемые по разнообразным каналам, снабжают координацию и согласованность коммуникационных каналов у корпораций, брендов и социума.

В процессе тотальной коммуникации значительно снижается роль рекламных каналов за счет выработки нишевых и практических инструментов. Особое внимание уделяется выискиванию нетрадиционных способов информирования, росту роли «ambient-media» – коммуникаторов, что являются частью тотальной среды.

Итак, из-за того, что основой удачно реализуемого брендинга являются и маркетинговые, и не маркетинговые коммуникации бренда с отдельными особями, их группами и обществом в целом, можно понять брендинг как мета-систему общественного управления продвижением объектов в конкурентной среде.

1.2. Особенности радиобрендинга

Коммуникативные и информационные технологии (часто базирующиеся на манипулятивных подходах) обращаются не к умственному, а к интуитивному и

природному биологическому инстинкту человека, в результате данные технологии делаются одними из главных оснований глобальной социокультурной революции 21 века. Складывается новейший тип культуры, что становится частью трансформации исторически сложившихся стилей жизни и способов общения индивидуумов. Современные социо-культурные и, в частности, коммуникативные и информационные практики антагонистичны древней человеческой апологии, которая в свое время была направлена на мирозидание, на исследование духовных потенциалов, в новом веке они осуществляют некую онтологическую функцию видоизменения личности. Именно к ним и относится бренд. Бренд по праву можно считать основным ресурсом модификации человеческого типа в нынешней системе социо-культурных технологий.

В таком коммуникативном поле бренд действует в качестве некоего символического объединения, реорганизовывающего конвенциональное пространство индивида и среду его жизни. Онтологическая канва марки и бренда обуславливается как раз его возможностью и отражать ресурсы, а также репрезентирующие преимущества этого обладателя, но и создавать такое «виртуальное» пространство, которое трансформирует при этом ценностную нормативную основу всего стиля жизни. Потенциал бренда управления человеком выражается как раз том, что владение им становится для самого индивида главным методом социальной стратификации, а также своей тождественности.

Культурная и символическая основа бренда делается его ресурсом, через который трансформируется вся система культурных ценностей человека и природа его потребления. Бренды выступают в определяющей роли в культурной политике, они конкурируют при этом с типом человека, что сформировался в системе всей христианской культуры. Также часто брендинг носит и негативный характер, это происходит в силу его порой сознательного характера и из-за того, что брендбилдеры предпочтительно ограничено ринимают социокультурную природу этого бренда, а также его креативный и онтологический потенциал.

Таким образом, возникает вопрос абсолютно целостного изыскания культурного брендинга, воздействующего на создание и видоизменение ценностно-нормативного начала культуры.

Бренд – это элемент медиареальности, который представляет неосязаемый образ той торговой марки, находящий свое субъективное воплощение в сознании и в подсознании воспринимающей аудитории, а также поэтому являющийся мифическим по отношению к беспристрастной реальности. Здесь показывается

необходимым уточнить умозрительный смысл, который маркетологи берут в понятие «мифа».

Истинное значение этого воззрения (греч. *mythos* – предание) истолковывается так: «сказание, символическое формулирование некоторых событий, располагавших местом на заре истории у определенных народов». Для нас значителен акцент на некой символической природе мифов, концепция которой подробно была показана А.Ф. Лосевым[3]. Миф здесь осмысливается «не как вымысел или сказка, но как квинтэссенция подлинной действительности. В результате синтеза четырех понятий – символа, личности, истории и слова – создается «диалектическая формула» мифа, выраженная в мифическом сознании как «развернутое магическое имя»[4].

Когнитивный разбор бренда позволяет охарактеризовать его как сотворенное медиареальностью «магическое имя», понятие, символ, максимально прикладной образ, заключенный в наименьшей форме. Одно из видов «магического имени» бренда есть его понимание субъективным сознанием. Недолговечным свойством мифологической сущности Р. Барт называл его предназначенность для назначенной группы людей. Заметим, таким же свойством располагает и бренд. Поэтому по отношению к объективной реальности, что существует независимо от гуманного сознания, бренд обладает мифологизированной, символической природой.

Радиобренд – это символическое обозначение средства массовой информации (далее – СМИ) с определенным статусом и с устойчивым имиджем, а также позиционированием в информационном пространстве, получившее известность у определенного сегмента.

В базе медиабренда заложено определенное идеологическое «ядро», имеющее вполне материальное и нематериальное выражение во всех визуальных частях:

- это логотип и обязательно фирменный стиль (являются «графическим оборотом» имени бренда),
- это оформление эфирной заставки и даже видеороликов,
- это слоган,
- это дизайн сайта и прямое вещание в Интернете,

- это рекламная и даже имиджевая кампании, они обеспечивают реализацию идеологии в совокупности с имиджем радио-бренда в полном коммуникативном пространстве.

Итак, радиобрендинг есть процесс целенаправленного создания в субъективном человеческом понимании образа радиостанции с помощью орудий и технологий масс-медиа.

Радиобрендинг, существуя в потребительски-маркетинговой категории, в качестве базы для своих действий может употребить и человеческое безразличие, при условии отсутствия ее направленности на развитие потребительского сознания. Реклама – это часть медиареальности, она представляет структуру, предельно пронизанную символами и приметами.

Язык рекламного обращения создает свой вариант общества, формируя у потребителя соответствующий стереотип. В этом значении инструментальными техниками для рекламы являются:

- наличие «скользящих отметок» ,
- наибольшая выразительность,
- подмена смысла и резона,
- создание зависимости между видами индивидуальной деятельности,
- манипуляция полным «коллективным бессознательным».

Радиобрендинг, как и его последствия в отношении человека с «медиареальностью» обращен на разносторонний разбор и выявление сути «бренда»: технологических баз, присущих ему свойств и антропологических следствий его появления.

Итогом формирования конструкта радио-бренда делается обратная реакция, это так называемый «бумеранг - эффект», при котором исполняется воздействие на отдельную личность со стороны виртуальных и аудиовизуальных техник.

Образцов «возрождения» медиаимперий с применением ребрендинга практически нет. Это в целом отображается на сокращении наемных рабочих и в массовых увольнениях, происходящих в системе медиакорпораций.

Свойства и деятельность традиционных радио всегда была отражением духовного, социального, культурного и иного проявления человеческого бытия, что бытует в различных исторических эпохах, а слушатель был полноправным субъектом в этой коммуникации. Отношения нового радио с его аудиторией – это частное проявление субъекта, построенное на медиа-принципе второй роли человека как субъекта по отношению к радио как объекту. И здесь статус аудитории во всей системе традиционных СМИ обнаруживался как основополагающий; а для радио характерным обнаруживается использование своей аудитории как фундамента для своего собственного самоутверждения и потенциала дальнейшего развития.

Итак, как определенный итог по данной главе исследования может быть предложена новое определение феномена «бренд», который анализируется не как часть маркетинга, а как основное направление новой массовой коммуникации. Здесь очевидно некоторое искажение принятой смысловой основы суждения «массовая коммуникация». Понятие ее сущности именно как «массовой» делается все менее уместным, ведь общество преимущественно дробится по информационным и потребительским предпочтениям, что явно прослеживается и на аудиторном составе всех электронных и печатных СМИ, который делается узкосегментированным. А будущий в цифровой формат работы знаменует появление новоиспеченного вида коммуникации – «индивидуализированной коммуникации», которая полностью соответствует принципам «мозаичной культуры 21-го века».

Глава 2. Практические аспекты исследования рекламных кампаний по продвижению радиобрендов

2.1. История создания, основные этапы и преимущества бренда «Бизнес ФМ»

Современное общество относит средства массовой информации (СМИ) к так называемой четвертой власти, данный факт, по сути, очень сложно подвергнуть сомнению. Именно СМИ являются мощным манипулятором в отношениях между людьми, соответственно являясь одним из основных детерминант, формирующим

общественное мнение. В различных так называемых деликатных вопросах, к которым в первую очередь можно отнести и национальный вопрос, роль СМИ возрастает в сотни раз.

Не случайно многочисленные исследования показывают, что в последние десятилетия через мировые СМИ большим потоком в массовое сознание передается так называемая этнически окрашенная, или, как иногда говорят, этническая информация. Российские СМИ в данном случае не стали исключением.

События последних десятилетий, связанные с изменением политической ситуации в стране, например, события на Болотной площади, война в Украине, аннексия Крыма и проч., фактическое введение цензуры в СМИ, неоднократно демонстрировали роль прессы, телевидения и других информационных средств в укреплении или ослаблении общественной стабильности. Вот почему сегодня представляется весьма актуальным уяснение, как, при каких обстоятельствах национальная система массовой коммуникации может полнее реализовать свой ресурс упрочения общегосударственных ценностей, раскрыть политический потенциал возрождения гражданского общества в Российской Федерации. Очевидно, одно, что не последнее место в данном случае должно отводиться нормам права.

История создания «Бизнес-ФМ» схожа с историей первого российского (имеется в виду – в новой России) делового издания «Коммерсант». Однако, если «Коммерсант» позиционирует себя как издание с более чем вековой историей (с «небольшим» перерывом на время существования СССР), то «Бизнес ФМ» - это история первого в стране делового радио.

Впервые деловая радиостанция зазвучала в российском эфире в 2007 году.

Вещание станции в Москве началось с 1 марта 2007 г. А уже 23-го апреля собственно в свет вышла и первая биржевая газета под названием «Business&FM», которая была создана на основе газеты «Бизнес».

Первые эфиры радио:

1. 87,5 Mhz - Москва,
2. 107,4 - Санкт-Петербург,
3. 107.5 - Уфа.

В то время у истоков радиостанции находились: Дмитрий Солопов, Егор Альтман, Даниил Купсин и Аркадий Гайдамак.

Саму идею радиостанции, ее брендплатформу, ее название, ее логотип и весь ее пакет фирменного стиля для радиостанции были разработаны командой Егора Альтмана и Дмитрия Солопова (РС Идальго).

Главный слоган радиостанции, который звучал как «Держитесь курса», собственно, придумал Михаил Гуревич. Очевидно, слоган сам имеет двойное значение:

-во-первых, в значении «будьте с нами, держитесь курса»,

- во-вторых, в значении «держитесь правильного, делового курса».

И уже 21 апреля 2018 года Российский союз промышленников и предпринимателей «РСПП» наградил Business FM призом как лучшее средство массовой информации в современной России в сфере деловой журналистики.

Идея «Бизнес-ФМ» заключалась в том, что необходимо было информировать людей, занятых бизнесом, о том, что важно именно им – о налогах, изменениях в законодательстве, новостях только-только формирующегося рынка. В 2018 году власть оставалась «за скобками» российского бизнеса. Для предпринимателей ее как будто не было, настолько обособленным был тогда рынок.

Основатели радиостанции с соратниками первыми ввели западный принцип подачи информации — «принцип перевернутой пирамиды»: в первых трех фразах сжато излагается суть информации: что, где, когда. Так появилась вводка (lead в американской терминологии). С тех пор это непереносимый атрибут любой заметки в любом деловом издании. И лишь после этой самой вводки следуют подробности. И еще: только факты, никаких оценок, никакой морали и уж тем более никакой «личной авторской и гражданской позиции». Краткость, осторожность в оценках, холодноватый отстраненный тон, ирония. «Бизнес ФМ» создали люди, которые пришли в бизнес одновременно с его читателями, если не раньше. Это давало им право разговаривать с аудиторией на равных. А порой и свысока. Кстати, ссылки на источники информации тоже внедрил «Коммерсантъ» — как своего рода правило хорошего тона. До того журналисты смело предлагали читателям свои догадки, высказывали частное мнение, делились наболевшим, а это могло увлечь только очень доверчивого читателя, но не предпринимателя, закалявшегося в борьбе за первоначальное накопление капитала.

С появлением «Бизнес ФМ» родилась еще одна статья журналистских расходов — плата за информацию. Станция претендовала на то, чтобы считаться самой оперативной и информированной — и за это приходилось платить.

Из всех радиостанций «Бизнес ФМ» первая ввела дежурные смены в редакции. Специальная группа сидела ночи напролет и слушала сканер - радиопереговоры милиционеров, сообщавшие о происшествиях. При сколько-нибудь серьезном происшествии корреспондент брал дежурную машину и мчался на место событий.

Набор жестких, но вполне разумных и понятных правил позволил команде «Бизнес-ФМ» создать механизм, который мог в дальнейшем работать без него, самостоятельно. В результате оперативность информации достигла такого уровня, что сегодня можно сказать, что «Бизнес-ФМ» стало по-настоящему рыночным изданием, развивавшим активную экспансию на рынке СМИ.

Сегодня «Бизнес ФМ» - это целый холдинг, включающий в себя:

- деловой портал «BFM», адрес: <https://www.bfm.ru> ;
- газета «Бизнес»,
- онлайн издание «Бизнес-онлайн», адрес: <http://www.business-gazeta.ru>,
- телеканал «Бизнес ФМ», его смотрят пользователи спутникового ТВ.

Основной инструмент работы – это, конечно, деловой портал <https://www.bfm.ru>. Данный сайт является единым для всех перечисленных выше изданий, входящих в зонтичный бренд «Бизнес-ФМ».

Возникает вопрос, как же существуют эти «бумажные» издания, если все новости можно в Интернете, на том же сайте.

В этом и кроется феномен «Бизнес-ФМ». Он публикует самые независимые новости, несмотря на смену руководства и изменение редакционной политики. Новости «Бизнес-ФМ» — это прямое и правдивое отражение жизни страны.

И при этом издание «Бизнес-ФМ» - и сайт, и газеты, и журналы, и приложения. Создают уникальную информационную систему, в которой все элементы взаимодействуют и дополняют друг друга. Если в иных изданиях, как правило, «бумажный» вариант отстает от он-лайн версии, то в «Бизнес-ФМ» найден необходимый баланс – новости на сайте – самые свежие, самые актуальные. А в

печать идет уже дополненная и расширенная информация. И огромный плюс электронной версии – это постоянное обновление информации. И обязательные ссылки на первоисточники.

Сайт «Бизнес-ФМ» схож в основных принципах своего построения с сайтом «Вашингтон Пост» - не менее уважаемым в США изданием, каковым является в России «Бизнес-ФМ».

«Бизнес-ФМ» использует в своей электронной версии и традиционные журналистские ресурсы газетного типа. К примеру, главная страница сайт именно газеты (<http://www.business-gazeta.ru>) повторяет первую полосу «бумажного» издания. С той лишь разницей, что содержание рубрик и заголовков – активное. И при этом есть ссылки на первоисточники информации (это крайне важно), что позволяет в процессе прочтения той или иной статьи сравнить журналистскую интерпретацию с источником.

Дело в том, что часть постоянных читателей и подписчиков «Бизнес ФМ» - это все-таки консерваторы, которые желают видеть на экране своих планшетов точную копию любимой газеты. Но так как электронная версия не имеет ограничений в объеме текстов и иллюстраций, здесь значительно расширены тематика и объем материалов, публикуются дополнительные иллюстрации, справочные материалы, есть возможность в комментариях обсудить с другими читателями увиденное и прочитанное. Традиционная газета таких возможностей не дает.

Еще один ресурс электронной версии газеты – это фотоархив (<http://www.business-gazeta/photo/archive/>). Иллюстративные материалы издания настолько отличаются своим творческим подходом и необычностью ракурсов, это настолько тонкая работа мастеров фотографии, что неоднократно проводились выставки фотографий. Последняя такая выставка состоялась в Московском Мультимедиа Арт Музее в позапрошлом году. Этот факт говорит о том, что фотокорреспонденты газеты создают не только иллюстрации к газетным материалам, но они создают истинное искусство.

Доступ к архиву позволяет быстро и надежно найти ту информацию, которая необходима, на расстоянии, не перемещаясь в архивы, не ища допуски в хранилища. Информация стала максимально доступной.

Еще одно отличие электронной версии от печатное – нет ограничения на рекламу. Если в газете может быть опубликовано не более 40% рекламы от общей площади печати, то в Интернете такого ограничения нет.

Конечно, важное качество электронной версии газеты – это постоянное, до 20 раз в сутки, обновление перечня новостей, событий, происшествий. Это высокая степень оперативности подачи новостей. Поэтому можно сказать, что сетевая версия издания превосходит печатную.

Однако, редакционно-издательская система в ИД «Бизнес-ФМ» не претерпела принципиальных изменений, связанных с расширением Интернет-аудитории. Так, весь процесс производства новостей состоит из этапов:

- планирование номера;
- подготовка номера;
- производство номера;
- экспедирование и распространение.

Новый этап формирования бренда «Бизнес-ФМ» связан с событиями 2018 года.

В 2018 году состоялись массовые акции протестов, связанные с фальсификацией итогов голосования на выборах депутатов Госдумы РФ. Акции были поддержаны всеми уважающими себя деловыми изданиями, так как бизнес всегда выступает против монополизации различных сфер нашей жизни, очевидно, там, где есть монополия, там нет бизнеса. Создатели и пользователи радио «Бизнес ФМ» - это поколение, которое устало пресмыкаться. Это люди, привыкшие полагаться на собственные силы, а также несущие ответственность за себя, за свой бизнес и за свои семьи.

На формирование бренда «Бизнес ФМ» после 2018 года оказало протестное движение, организованное в Интернете, а также поддержанное именно слушателями делового радио.

Интернет не имеет четкого центра, откуда бы происходило управление всей сетью. И протестующие граждане на московских (и не только, митинги протеста были и в Красноярске, и в Астрахани, во Владивостоке, в Новосибирске) улицах, конечно, слушали выступающий оргкомитет (А. Навальный, Л. Улицкая, Д. Быков, Б. Акунин и др.), но он не был единой организующей силой. В социальных сетях в рунете организованы несколько управляющих центров, который сконцентрировали вокруг себя участников «по интересам» - защитники Химкинского леса, движение «За честные выборы», «Синие ведерки» и проч. Получилась своего рода сеть, составленная из ряда секторов, что также вызывает ассоциации с сетью Интернет.

Не случайно протестные митинги набрали свою силу в канун избирательного цикла 2018-2016 гг. В современную, постсоветскую историю России неразрывно вплетен опыт большого числа конкурентно насыщенных избирательных кампаний. Демократический выборный процесс стал не только исторической, но и культурной принадлежностью Российского государства.

Но все больше избирательные кампании и политические акции показывают неспособность ответственных лиц в своей массе расстаться с советскими командно-административно-педагогическими формами мышления и ведения деятельности. Тем самым отсекается существующий научный и культурный опыт человечества, усложняется внедрение достижений гуманистической науки и демократической методологии в предвыборные процессы. А ведь именно это определяет сейчас лицо всех развитых демократических государств, или хотя бы тех, кто, как Российская Федерация, претендует казаться таковыми.

Акции протеста и митинги являются закономерным ответом общества на ложь и фарисейство власти. Развитие цифровых технологий в разы увеличило скорость обмена информацией. Политические коммуникации вышли на качественно новый уровень прогресса. Интернет стал новой организующей силой, способной превратить наше атомизированное общество в единую политическую силу.

В СМИ широко распространяется мнение, что бунтуют обеспеченные люди, а противостоят им рабочие, кующие своими руками благосостояние страны. При формировании аудитории «Бизнес-ФМ» было проведено замечательное исследование в Левада - центре.

Левада-Центр опубликовал исследование, представители каких социальных слоев выходили на площади, и почему большая часть из них не посчитала нужным сделать то же самое в марте.

«Левада-центр» провел 4 февраля на Якиманке и Болотной площади в Москве опрос участников (1344 чел.). Сравним ответы с результатами опроса всего населения России (1600 чел.) (Рис. 2.1. и 2.2)[\[5\]](#):

Уровень жизни населения России в декабре 2010 г. по данным Аналитического центра Юрия Левады

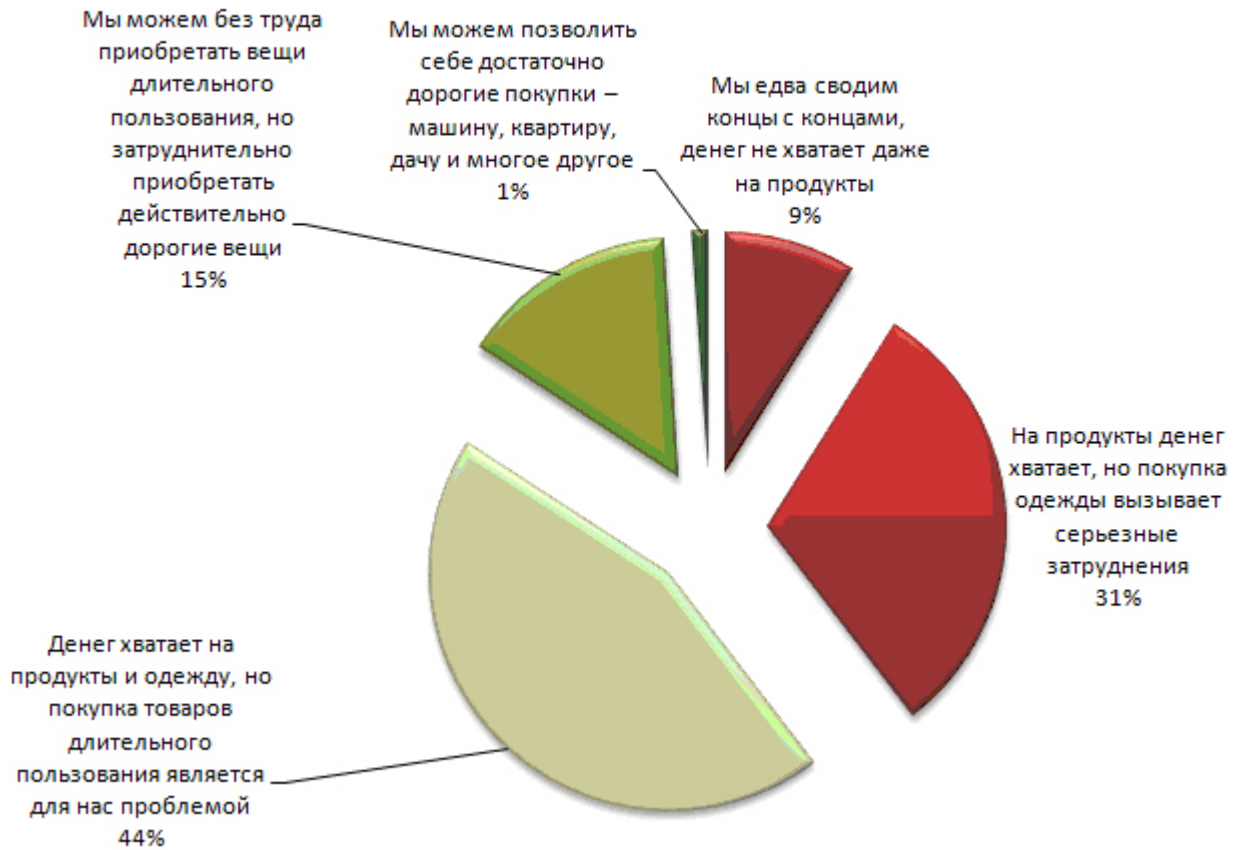


Рис. 2.1. Исследование уровня жизни населения РФ в целом

Уровень жизни участников шествия и митинга 04.02.2012 г.

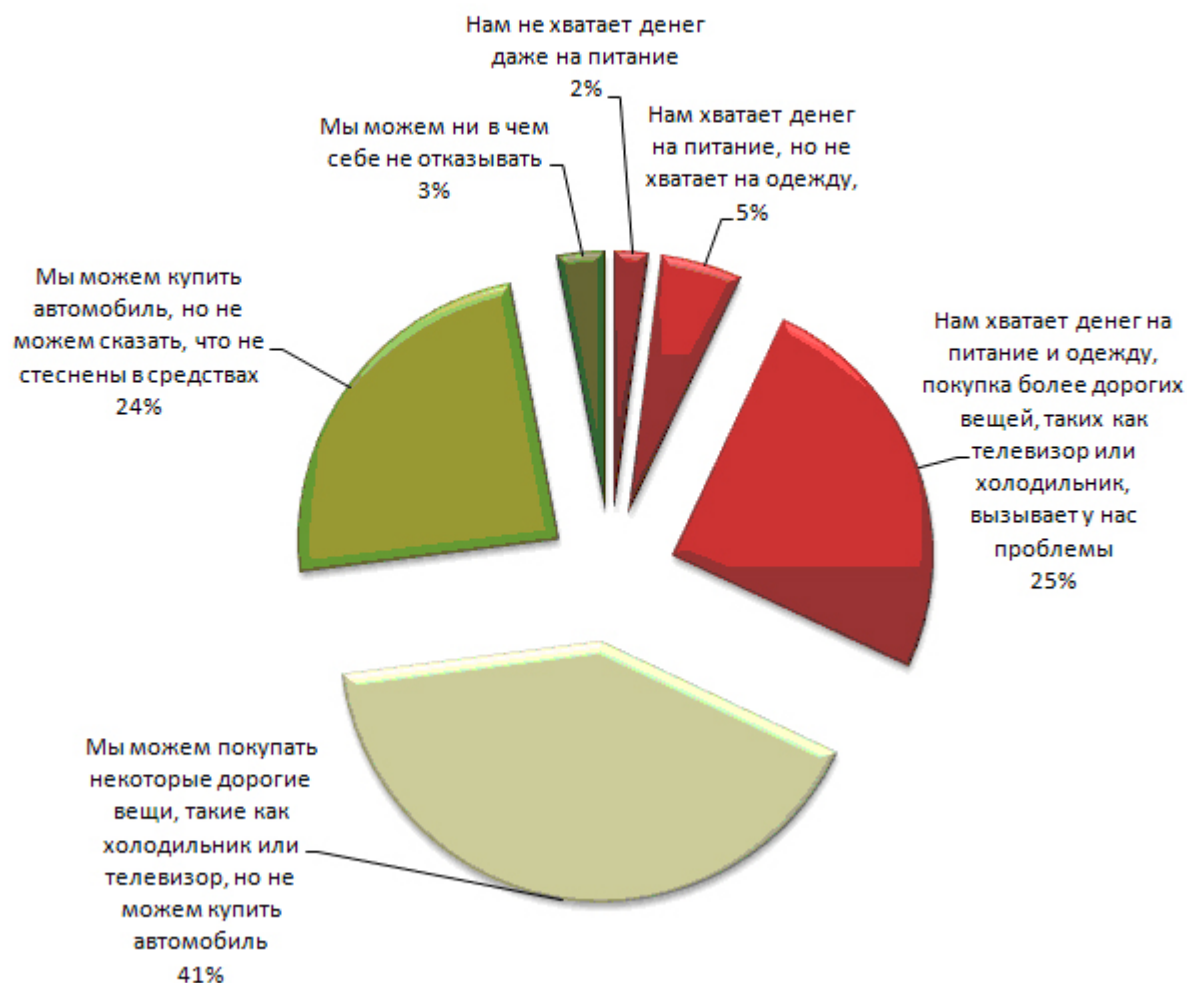


Рис. 2.2. Уровень жизни протестующих

Очевидно, что государственная пропаганда пытается представить митингующих богаче, чем они есть на самом деле. 1/3 участников митинга даже не могла позволить себе хотя бы телевизор или холодильник. 41%, хотя и могли купить эти товары, не в состоянии были приобрести автомобиль. 75% участников митингов представляют собой социальный сред населения России. Аналогичная картина наблюдается и по митингу на проспекте Сахарова.

Но исследования Левада-Центра выявили одно существенное отличие. Оно заключается в **уровне образования протестующих**, рис. 2.3.

Сравнение участников шествия и митинга 4.02.2012 г. и населения России в целом по уровню образования

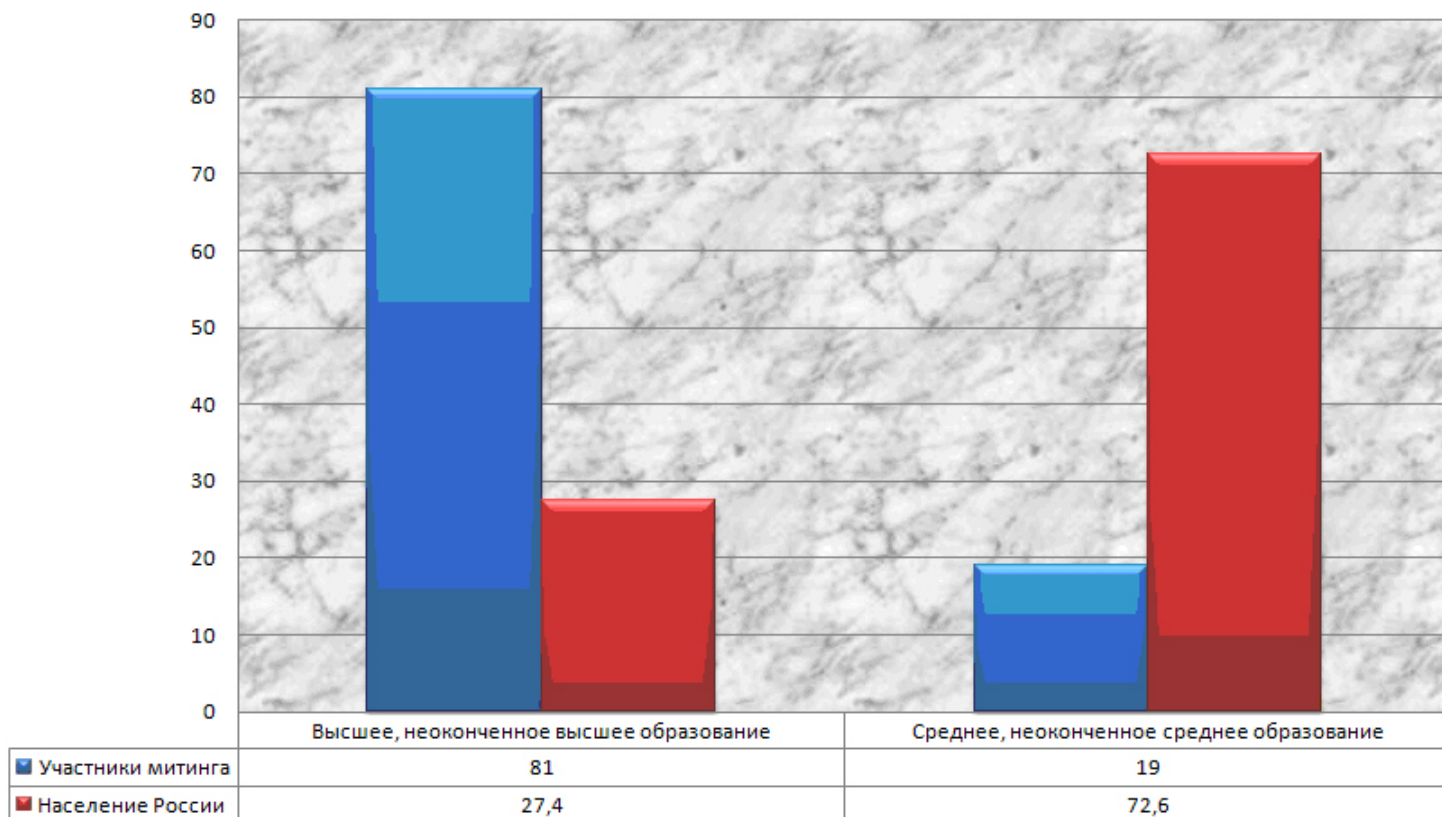


Рис. 2.3. Уровень образования протестующих

Очевидно, **большинство протестовавших являются образованными людьми.**

Это подтверждает тезис, что лишь тот, кто владеет объективной информацией о реальной ситуации в стране и способен ее всесторонне проанализировать, с большей долей вероятности станет выступать против происходящего. И с еще большей вероятностью следует предполагать, что раньше всех это сделают люди с высоким уровнем образования и свободным доступом к Интернету, а уже через них это знание распространится среди всего населения, в иных регионах, преодолевая вязкое сопротивление ТВ-пропаганды.

Никакого противоречия между исследованиями Левада-Центра и исследования зарубежных ученых нет. В Европе и США уровень коррупции намного ниже, чем у нас. Поэтому образованный человек скорее станет преуспевающим гражданином, обладающим привлекательным годовым доходом, к которым и относятся “Frustrated Achievers”. Отсюда их склонность к рефлексии, от образования, от способности думать, анализировать, сравнивать, а не от денег, которые не приносят счастья.

В России образованные люди понимают, что их навыки, способности знания не дают им конкурентного преимущества в экономической системе. У нас ценится иное – близость к правящему клану, склонность к коррупции, умение не замечать неприятных вещей. И возможность объективного понимания сложившейся ситуации, конечно, выгоняет граждан на улицы, заставляет их участвовать в протестных акциях, а Интернет – средство коммуникации, используемое молодыми и образованными.

Итак, рассмотрев портрет слушателей «Бизнес-ФМ», вышедших на акции протеста в 2018 году, можно понять, что отныне бренд радиостанции будет складываться следующим образом:

- радио для предприимчивых,
- радио для образованных,
- радио для независимых,
- радио для свободных,
- радио для ответственных.

Так как Интернет стал гаванью для свободно мыслящих граждан, формирование бренда перенесено в Сеть.

Вызывает интерес анализ пользовательской активности «БизнесФМ» в сети, что отражает эффективность брендинга радиостанции.

Для этого необходимо рассчитать ряд коэффициентов.

Расчет коэффициента вовлеченности по формуле:

$$K_v = \Sigma \text{Likes} + 2 \times \Sigma \text{Comments} + 4 \times \Sigma \text{Share} / \text{Количество участников сообщества}, (1)$$

где: K_v – коэффициент вовлечения аудитории;

Likes – количество отметок «мне нравится»; *Comments* – количество оставленных комментариев;

Share – количество размещений записей из группы на странице пользователей.

Расчет за 30 дней мая 2016 года, социальная сеть Фейсбук:

$$\begin{aligned}
K_v &= ((19+15+19+19+15+36+11+18+28+51+52+38+ \\
&25+20+55+63+85+62+85+47+100+40+27+20+9+5+17+14+12+25+50+17+7+14+25) \\
&+ 2*(3+2+3+3+2+10+7+3+5+15+20+21+ \\
&14+3+4+11+17+25+14+25+12+50+20+13+10+2+1+2+5+3+4+11+15+2+1+12) + \\
&4 * (1+3+5+1+2+6+3 +5+4+1+1+1+2+2+4+5+6)) / 12538 = 1145 + 2 * 370 + 4*52 \\
&= 2093 / 12538 = 5,990444
\end{aligned}$$

Таким образом, коэффициент вовлеченности с сети Фейсбук по БизнесФму в мае 2016 г. (31 день) составил 6.

Рассчитаем аналогичный показатель (1) по сети Одноклассники:

$$\begin{aligned}
K_v &= (5+6+12+3+4+17+18+14+2+3+5+9+11+17+5+3+17+52+ \\
&4+7+8+6+3+8+5+11+7+12+10+4+2) + 2*(1+2+3+3+4+3+2+3+6 \\
&+5+3+7+3+7+8+9+3+4+5+7+6+3+2+3+6+4+1+2+4+1+3) + 4* \\
&(2+3+1+3+4+1+9+2+1+4) / 453 = (290+2*123+4*30) / 453 = 1,45.
\end{aligned}$$

И также необходим расчет коэффициента вовлеченности по формуле (1) в социальной сети «В контакте»:

$$\begin{aligned}
K_v &= (1+2+1+4+1+3+1+2+4+7+25+5+3+6+8+2+1+2+3+4+1+2+ \\
&1+4+1+2+3+5+4+3+2) + 2* (1+3+1+3+4+2+3+1+2+3+4+7+1+2+3+ \\
&4+1+2+3+1+3+4+1+2+4+2+1+1+1+1) + 4* (1+2+1+4+1+1+1+3+ 1+1+1+1+4 \\
&+1+1+3+2) / 11388 = 0,33
\end{aligned}$$

Итак, самый лучший показатель вовлеченности дает социальная сеть Фейсбук, K_v равен 6. С большим отрывом от него идет сеть «Одноклассники», K_v здесь равен 1,45. Но в сети Ок группа БизнесФма является закрытой, что, по всей видимости, затрудняет доступ к информации. И замыкает тройку популярный социальных сетей «В контакте» с показателем K_v , равным 0,33.

Вызывает интерес расчет вовлеченности за день.

Рассчитаем вовлеченность за день. Данный показатель позволяет анализировать отклики на конкретные посты и выявлять интересы потребителей (формула 2).

$$\begin{aligned}
\text{Вовлеченность за день} &= (\text{Сумма реакций за день} / \text{Количество контента за день} \\
&/ \text{Количество участников на текущий день}) \times 100 \quad (2)
\end{aligned}$$

Рассчитаем K_v по сети Фейсбук за 1 мая:

$$K_v = (19+2*3+4*1) / 12538 * 100 = 0,2313$$

Аналогичный показатель по сети Одноклассники за 1 мая:

$$= K_v = (5+2*1+4*2) / 453 * 100 = 3,31.$$

И показатель вовлеченности за день в сети «В контакте»:

$$K_v = (1+2*1+4*1) / 11388 * 100 = 0,0615$$

Показатель в сети Одноклассники самый высокий. Такое значение объясняется малым количеством участников в группе «БизнесФМ» в данной социальной сети.

Вовлеченность на пост рассчитывается по формуле 3.

Вовлеченность на пост = (Сумма реакций поста

/ Количество участников на текущую дату) x 100 (3)

Для анализа предлагается взять пост, посвященный 1 мая – Празднику Весны и труда, любимому празднику российских граждан.

Рассматриваемый пост аналогичен во всех трех социальных сетях. Однако, так как в сообществе «Бизнес ФМ» за один день выкладывается 1 пост, то здесь расчет будет аналогичен расчету активности за день.

Рассчитаем K_v по сети Фейсбук за 1 мая:

$$K_v = (19+2*3+4*1) / 12538 * 100 = 0,2313$$

Аналогичный показатель по сети Одноклассники за 1 мая:

$$= K_v = (5+2*1+4*2) / 453 * 100 = 3,31.$$

И показатель вовлеченности за день в сети «В контакте»:

$$K_v = (1+2*1+4*1) / 11388 * 100 = 0,0615$$

По результатам расчетов можно сделать вывод, что наилучшие результаты в абсолютном выражении дает социальная сеть Фейсбук. Здесь самая многочисленная группа «БизнесФМ», здесь в абсолютном исчислении самое большое количество активностей пользователей. По этой же причине самые лучшие коэффициенты показывает социальная сеть «Одноклассники», хотя здесь

группа «Бизнес ФМ» является закрытым сообществом и самым малочисленным.

2.2. Формирование бренда радио «Шоколад» и «Love-радио»: удачи и ошибки

Пожалуй, идеальным примером непродуманной рекламной компании бренда можно считать рекламу радио «Шоколад».

Радио «шоколад» было создано в 2016 году как радио для успешных людей, ищущих удовольствий и развлечений. Контент радио формировался соответствующим образом – легкая популярная музыка, минимум серьезной информации.

Также на радио пропагандировались атрибуты легкой жизни в понимании авторов радио – еда, одежда, путешествия, отдых, автомобили и прочее. Однако все усилия брендинга были перечеркнуты слоганом «Все будет в нём». В чем будет, уточняла картинка микрофона, облитого странной субстанцией (Рис. 2.4.). с шоколадом и удовольствиями этот образ вызывал меньше всего ассоциаций.



Рис. 2.4. Рекламный образ радио «Шоколад»

Хотя если считать удачей тот факт, что о компании шутят квнщики, то данный рекламный ход очевидно показал свою эффективность. Про «Шоколад» шутили в полуфинальных играх КВН-2016.

Более удачным стал образ участников радиопередач в образе шоколадных плиток (рис. 2.5.).



Рис. 2.5. Рекламные образы в виде плитки шоколада

Здесь было прямое попадание в ассоциацию: «плохое настроение – возьми шоколадку – выделятся серотонин и эндорфины – наступит счастье». Данный образ обыгрывался в продуктах in-door и out-door рекламы радио.

Вызывает интерес анализ актуализации радио в социальных сетях. По формулам, приведенным в предыдущем параграфе можно рассчитать коэффициенты вовлеченности пользователей Интернета и социальных сетей в рекламные акции радио «Шоколад».

Расчет за 30 дней мая 2016 года, социальная сеть Фейсбук:

$$K_b = ((9+6+10+9+5+6+1+8+8+1+2+8+5+0+5+3+5+6+5+7+10+2+10+9+5+7+4+2+5+5+1+7+4+5) + 2*(3+2+3+3+2+10+7+3+5+15+20+21+14+3+4+11+17+25+2+1+2+5+3+4+11+15+2+1+12) + 4 * (1+3+5+1+2+6+3+5+4+1+1+1+2+2+4+5+6)) / 1538 = 114 + 2 * 37 + 4*5 = 2093 / 1538 = 0,16$$

Таким образом, коэффициент вовлеченности с сети Фейсбук по Шоколаду в мае 2016 г. (31 день) составил 16%.

В сети Одноклассники аккаунт радиостанции отсутствует.

И также необходим расчет коэффициента вовлеченности по формуле (1) в социальной сети «В контакте»:

$$K_b = (5+6+12+3+4+17+18+14+2+3+5+9+11+17+5+3+17+52+4+7+8+6+3+8+5+11+7+12+10+4+2) + 2*(1+2+3+3+4+3+2+3+6+5+3+7+3+7+8+9+3+4+5+7+6+3+2+3+6+4+1+2+4+1+3) + 4*$$

$$(2+3+1+3+4+1+9+2+1+4) / 453 = (290+2*123+4*30) / 453 = 1,45.$$

Итак, самый лучший показатель вовлеченности для этого радио дает социальная сеть «В контакте». Это закономерно, так как аудитория и этой социальной сети, и анализируемого радиобренда – молодежь.

Вызывает интерес расчет вовлеченности за день.

Рассчитаем вовлеченность за день. Данный показатель позволяет анализировать отклики на конкретные посты и выявлять интересы потребителей (формула 2).

Рассчитаем K_v по сети Фейсбук за 1 мая:

$$K_v = (1+2*1+4*1) / 1538 * 100 = 0,0615$$

И показатель вовлеченности за день в сети «В контакте»:

$$K_v = (1+2*2+4*1) / 1538 * 100 = 0,59$$

Здесь подтверждается тенденция превалирования сети «В контакте» для любителей радио «Шоколад».

Вовлеченность на пост.

Также для анализа необходимо взять пост, посвященный 1 мая – для чистоты эксперимента.

Рассчитаем K_v по сети Фейсбук за 1 мая:

$$K_v = (1+2*1+4*1) / 1538 * 100 = 0,0313$$

И показатель вовлеченности за день в сети «В контакте»:

$$K_v = (10+2*7+4*3) / 1588 * 100 = 0,62$$

Очевидно, что маркетологам радио «Шоколад» необходимо сосредоточиться на аудитории сети «В контакте».

Следующая анализируемая радиостанция – «Love радио». Здесь продвижение бренда построено на участии различных событиях, привлекающих внимание широкой аудитории. Так, ежегодное шоу «BIG LOVE SHOW» привлекает к участию всех топовых артистов страны, что в свою очередь обеспечивает вовлеченность большой части аудитории. Акция проводится в крупнейших концертных залах

страны – в «Олимпийском», «Кремлевском дворце съездов», привлекаются популярные ведущие, приглашаются самые рейтинговые артисты, как из России, так и из-за рубежа. Однако высокая стоимость билетов и отсутствие прямых трансляций несколько ограничивают аудиторию «BIG LOVE SHOW».

Структура вещания радио и подход к его организации создают серьезную проблему для брендинга радиостанции, а точнее – проблему отстройки от конкурентов. Схема вещания «Утреннее шоу - музыка-новости-музыка-новости – вечернее шоу- новости – музыка» используется на 90% радиостанций. Формат радио также не оригинален – популярная музыка, общие хиты, общепризнанные лидеры хит-парада. Таким образом, границы бренда становятся размытыми, что снижает эффективность усилий по формированию стереотипа восприятия «Love радио» у слушателей.

«Love радио» имеет аккаунт только в социальной сети «В контакте», что говорит об его ориентации на молодежную аудиторию.

Коэффициент вовлеченности:

$$K_v = (15+16+12+13+41+17+18+14+121+31+15+19+111+117+15+31+17+52+4+7+8+6+3+8+5+11+7+12+10+4+2) + 2*(1+2+3+3+4+3+2+3+6+5+3+17+3+7+81+19+3+41+5+7+16+3+2+3+6+4+1+2+4+1+3) + 4*(2+3+11+3+14+11+191+2+11+4) / 1453 = 2,65.$$

Это высокий коэффициент, свидетельствующий о профессиональном продвижении бренд в социальной сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, на основе анализа, проведенного в данной работе, можно сделать следующие выводы.

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национального телевидения до местных газет. Реклама

контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыта.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходится на т.н. бесполезную аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Организации, занимающиеся рекламой по телевидению, озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся

рынках.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Исследование, проведенное во второй главе работы, позволило проанализировать удаchi и типичные ошибки, допускаемые при рекламе и брендировании радиостанций. Так, радио «Бизнес ФМ» показало пример удачного формирования стереотипа радио для успешных деловых людей. Это привлекает к нему серьезную аудиторию, относящуюся к среднему классу, а также тех слушателей, которые заинтересованы в личностном успехе.

Реклама радио «шоколад» стала примером неудачного подхода к формированию бренда, что сделало в свое время радиостанцию даже предметом шуток.

Анализ подхода «Love радио» к формированию собственного бренда показывает, что у радиостанции существуют проблемы с отстройкой от конкурентов.

Библиография

1. Гражданский кодекс России. Комментарий / Под ред. Проф. Лебедева Ю. – М.: Статут, 2010.
2. Федеральный закон от 13.03.2018 N 38-ФЗ (ред. от 27.10.2013) «О рекламе» (принят ГД ФС РФ 22.02.2018) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2018, N 12, ст. 1232.
3. Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий. Утвержден Постановлением Правительства РФ от 31.10.2014 N 787 (ред. от 20.12.2018) // «Собрание законодательства РФ», 04.11.2014, N 44, ст. 4399.
4. Атаманчук В.Г. Управление: всегда есть варианты. –М.: РАГС, 2018.
5. Алехина. PR для менеджеров и маркетеров.- М.: Новости, 2018.
6. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 2014.
7. Антонова С.В. Медиапланирование в рекламе: расчет медиопоказателей / С.В.Антонова // Практика рекламы, 2013. - № 7. -С. 23.
8. Брэddик У. Менеджмент в организации. - М. :ИНФРА-М, 2014.
9. Барышников В.В. Этический кодекс рекламы / В.В. Барышников // Реклама и право, 2014. - № 2. -С. 12.

Виханский О.С. Стратегическое управление. -М.: ИНФРА-М, 2018.

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент.- М.: Гарольдика, 2018.

Горбунов А.П.. Основы социального менеджмента.- Пятигорск: Изд. ПГЛУ, 2014.

1. Герчикова И.Н. Менеджмент.- М.: ЮНИТИ, 2018.
2. Гантер Б. Типы потребителей. – СПб.: Питер, 2010.
3. Глухов А.В. Менеджмент.- СПб.: Специальная литература, 2018.
4. Годин А. М. Маркетинг / А. М. Годин. - М., 2014. –С. 189.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. - М.: Интер, 2014.
6. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2018.
7. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. Под ред. О. Егоровой. – М.: Дело, 2018. –С. 107.
8. Джоунс Д.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. Пер. с англ. / Д.Ф. Джоунс— М.: Вильямс, 2010. –С. 411.
9. Ершов А. Рекламодатель: теория и практика / А.Е ршов. – М.: Пронто, 2014. – С. 87.
10. Жуков А. Сегментация рынка. Основные принципы и понятия. - М.: МГУ, 2018.
11. Зазыкин В.Г. Психология рекламы и «паблик рилейшнз», конфликтов, кадровой работы и управления персоналом. Словарь-справочник / В.Г. Зазыкин. - М.: Столичный гуманитарный институт, 2010. - С. 17.
12. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс] / С.Ильинский. - Режим доступа: www.koob.ru
13. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе». Постатейный / А.Н. Кайль. – М.: ЗАО «Юстицинформ», 2014. –С. 16.
14. Калеев Р.В. Институты российского регионального телевизионного рекламного рынка: особенности становления и функционирования / Р.В.Калеев. // Экономический вестник Ростовского государственного университета. —2016.— №1. —Том 5. — С.128-140.
15. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. - М.: Гарольдика, 2014.
16. Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Использование статистического метода. - М.: Статистика и финансы, 2018.
17. Киселев В. Принципы организации работы РА / В. Киселев // Секрет фирмы, 2014. - № 34. –С. 50.
18. Лебедева Ю. Занимательное медиапланирование. Как составить бюджет в условиях ограниченности ресурсов // Ю. Лебедева // Секрет фирмы, 2015. - № 12. –С. 14.

19. Лебедева Ю. Организация рекламного агентства «с нуля»: анализ практического опыта / Ю. Лебедева // Секрет фирмы, 2014. - № 34. -С. 23.
20. Мишулин Г.М. Реклама табачных изделий и алкоголя: анализ, пути снижения влияния на потребителя / Г.М. Мишулин, Д.К. Желиба // Экономика и право, 2015. - № 3. -С. 26.
21. Менеджмент / Под ред. Ф.М. Русинова и М.Л. Разу. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2018.
22. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента.- М.: Дело, 1996.
23. Мильнер Б.З. Теория организаций. -М.: ИНФРА-М, 1998.
24. Мак-ДОНАЛЬД М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: АСТ, 2010.
25. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Изд. 3-е, перераб. и доп. / Р.И. Мокшанцев- М.: ИНФРА-М, 2014. -С. 23.
26. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Изд. 4-е. / В.Л. Музыкант. - М.: Прогресс, 2014. -С. 74.
27. Котлер Ф. Менеджмент. Маркетинг. - М.: Новости, 2014.
28. Организационное управление / Под ред. Архиповой Н.И. - М.: Новости, 2018.
29. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. - М.: МГУ, 2018.
30. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М.: МГУ, 2018.
31. высших учебных заведений. - 6-е изд., пераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014.
32. Пашков П. Современные подходы к организации рекламных компаний: опыт корпорации ADT / П. Пашков // Индустрия рекламы, 2014. - № 23. -С. 41.Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. -М.: ИНФРА-М, 2014.
33. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: Издательство «Финпресс», 2014.
34. Перси У. Реклама и продвижение товаров. Изд. 2-е. Пер с англ. / У. Перси. - М.: ИНТЕР, 2013. - С. 52.
35. Россистер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: позиционирование, медиа-планирование и эффективная реклама. Изд. 6-е. / Дж.Р. Россистер- СПб.: Питер, 2015. - С. 346.
36. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов
37. Райзберг Б А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг. Л.Ш. Лозовский, Е.Б.Стародубцева. 5-е изд., перераб., доп. - М.: ИНФРА-М, 2018. - С.350.
38. Пашков А. Эффективность рекламы: экономический расчет / А. Пашков // Индустрия рекламы, 2016. - № 12. -С. 34.
39. Петрова М. BTL – технологии в условиях кризиса / М.Петрова // Индустрия рекламы, 2014. - № 15. -С. 17.

40. Савицкая С.В. Проблемы рентабельности предприятий в условиях кризиса / С.В.Савицкая // Эксперт, 2014. - №4. -С. 12.
41. Страунинг Э.Л. Об особенностях рекламных правоотношений в России / Э.Л. Страунинг // Реклама и право, 2014. - № 2. -С. 13.
42. Степновский А. Технологии успешного бизнеса / А.Степновский. - М.: ИД «Коммерсант», 2014. -С. 15.
43. Симкин Л. Организация рекламной деятельности / Л.Симкин. - М.: TPS, 2014. - С. 90.
44. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. - М.: МГУ,2014.
45. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Advertising: principles & practice / Уэллс У. — СПб.: Питер, 2016. - С. 14.
46. Управление организацией / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2014.
47. Шеперт В. Реклама: примеры, анализ, практические рекомендации. Пер. с нем. / В. Шеперт- М.: Интер, 2016. - С. 41.
48. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. Поведение потребителей.- М.: Переводная литература, 2010.
49. Ясперс К. Современная техника и технология / К. Ясперс // Новая технократическая волна на Западе. - М.,1986. - С.146.
50. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.rara.ru

Список использованных источников

1. Конституция РФ. - М.: Норма, 2015.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 01.03.2016) // Справочно-правовая система «Гарант». - [Электронный ресурс]. - Последнее обновление 01.03.2015.
3. Андрейченко, Г., Грачева, В. **Общественное и индивидуальное сознание, их структура и взаимосвязь. Функции сознания** [Электронный ресурс]. - Электр. дан. (1 файл) - Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Andr/24.php. - Загл. с экрана.
4. Балкова, А.А. Телевидение как инструмент воздействия на человеческое сознание [Электронный ресурс]. - Электр. дан. (1 файл) - Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>. - Загл. с экрана.
5. Беляев, М.И. Об общественном сознании [Электронный ресурс]. - Электр. дан. (1 файл) - Режим доступа: <http://www.milogiya2007.ru/soznanie3.htm>. - Загл. с

- экрана.
6. Волкогонов, Д. А. Психологическая война. Подрывные действия империализма в области общественного сознания [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://bookap.info/psywar/volcogonov/gl4.shtm>. – Загл. с экрана.
 7. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоритических подходов [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://kosilova.textdriven.com/narod/studia2/masskult.htm>. – Загл. с экрана.
 8. Гудков Л. Болото вместо революции // Новая газета, 2016. – 2 апреля.
 9. Елькин, Р. Общественное сознание. Сущность. Уровни. Формы [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/fil/vopr1.htm>. – Загл. с экрана.
 10. Зелинский, С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: http://www.librero.ru/metody_vliania_na_4elove4eckoe_coznanie.htm. – Загл. с экрана.
 11. Каландаров, К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов [Текст] / К.Х. Каландаров. – М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998. — 80 с.
 12. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>. – Загл. с экрана.
 13. Климов, И. Еще раз о ящике [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://soreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=66>. – Загл. с экрана.
 14. Кондрашин, И. Общественное сознание [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://ikondrashin.narod.ru/rus/consc/comc.htm>. – Загл. с экрана.

Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Прогресс, 1991. – 188 с.

1. Латынина Ю. Интервью радиостанции «Эхо Москвы» от 24 марта 2016 г.
2. Маланов, М.Б. Интеллектуальный продукт, издательские технологии и средства массовой информации в процессах формирования общественного сознания [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://www.exprint.ru/zd1.htm>. – Загл. с экрана.
3. Мельник, Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим

- доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>. – Загл. с экрана.
4. Нит, Д.И. Проблема искажения социальной реальности [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>. – Загл. с экрана.
 5. Орех А. Noize MC: «Суть этого времени — в зазоре между представлениями власти и реальностью» // Новая газета, 2016. – 26 марта.
 6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Издательство «Азъ», 1992. – С. 355.
 7. Салемгареева, Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1537>. – Загл. с экрана.
 8. Тулина, С Средства массовой информации как основной субъект манипуляции [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://www.ladno.ru/technology/2607.html>. – Загл. с экрана.
 9. Техника дезинформации и обмана / Под ред. Я.Н. Засурского. М., «Мысль», 1978.
 10. Солдатов А. Кремлевский ответ блогерам // Ежедневный журнал, 17 марта 2016 г.
 11. Сатаров Г. Реквием по социологии // Новая газета, 2016. - 03 апреля.
 12. Тищенко М. Россия: свобода слова в сети // Ежедневный журнал, 10 марта 2016 г.
 13. Ходорыч А. Гражданин и Фейсбук // Коммерсант-Власть, 2016. - № 11.
 14. Черных, А.И. Мир современных медиа [Текст] / А.И. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.
 15. Чеснокова, В.Ф. Эмиль Дюркгейм. Общественное сознание. Социологический метод. Лекция 7 [Электронный ресурс]. – Язык социологии (1 файл) – Режим доступа: <http://www.polit.ru/science/2008/11/05/soc.html>. – Загл. с экрана.
 16. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Электронный ресурс]. – Электр. дан. (1 файл) – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000947/st000.shtml>. – Загл. с экрана
1. <http://www.pravda.ru/society/how/05-07-2018/1082616-radio-0/> ↑
 2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Academia, 2004. – 940 с. – ISBN 5-87444-203-0. – С. 45. ↑
 3. Лосев А.Ф, Избранное ↑

4. Там же [↑](#)

5. Гудков Л. Болото вместо революции // Новая газета, 2016. – 2 апреля. [↑](#)