

Рекламная кампания как многоэтапный процесс

Ким М. Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; kim-mn@sziu.ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Современный рекламный рынок не терпит стихийного саморегулирования со стороны его участников, так как это приводит к рассогласованности их действий. Поэтому на первое место при организации рекламной кампании выдвигается разработка его четкого плана. Данное планирование предполагает и выработку целей деятельности, и способы их достижения, и выбор средств рекламирования, и разработку каждого этапа рекламной кампании, наконец, прогнозирование результатов. Благодаря этому становится возможным, с одной стороны, упорядочить весь рекламный процесс, а с другой — организовать работу каждого участника по достижению эффективных результатов.

Ключевые слова: рекламное мероприятие, рекламная кампания, маркетинговая стратегия, целевая стратегия, рекламный продукт, эффективность рекламного обращения, товар, сбыт, спрос, позиционирование товара

Advertising Campaign as Multi-Stage Process

Kim M. N.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPa), Saint-Petersburg, Russian Federation; kim-mn@sziu.ranepa.ru

ABSTRACT

Modern advertising market must not to have a spontaneous self-regulation on the part of the participants, because this leads to inconsistency of their actions. Therefore, in the first place, when we organization of the advertising campaign, the clear plan is put forward. This planning involves the development of objectives, and the ways to achieve them, also the choice of means of advertising, and planning of each stages of an advertising campaign, finally, forecasting results. This makes it possible, on the one hand, to streamline the entire advertising process, and on the other — to organize the work of each participant to achieve effective results.

Keywords: advertising event, advertising campaign, marketing strategy, target strategy, advertising product, the effectiveness of advertising, product, sales, demand, product positioning

Современная деятельность субъектов рекламного рынка немыслима сегодня без жесткой самоорганизации всего рекламного процесса, которая предполагает четкую постановку рекламных целей, выбор средств их достижения, разработку алгоритма действий на каждом этапе продвижения товара на рынок, наконец, прогнозирование результатов и контроля. На основе выработанных позиций вырабатывается, с одной стороны, план рекламной кампании, а с другой — оригинальный рекламный продукт.

По мнению теоретиков, рекламная кампания представляет собой «систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели» [3, с. 184]. Из этого определения видно, что в рамках одной рекламной кампании может проводиться ряд мероприятий (акций), которые должны, с одной стороны, взаимодополнять друг

друга, а с другой — распределены во времени в определенной хронологической и логической увязке. Только в таком случае, считают практики, можно достичь определенной эффективности в рекламе. При этом каждое рекламное мероприятие (акция) вне зависимости от их количества призвано реализовывать единую маркетинговую стратегию всей рекламной кампании. Именно в этом, на наш взгляд, заключается принципиальное отличие рекламной кампании от разовых мероприятий. Любая маркетинговая стратегия представляет собой подробный план мероприятий, которые необходимо провести, чтобы достичь поставленных целей. Как отмечают исследователи: «Планирование рекламной деятельности представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов, определяемых в процессе планирования работы с рекламодателем и потребителем» [4, с. 205].

Во время планирования рекламной деятельности рекламодателям необходимо вырабатывать не одну, а целую систему целей, которые могут быть связаны и с выбором средств рекламирования, и способов их достижения, и с взаимодействием с другими участниками процесса, и с разработкой каждого этапа рекламной кампании, наконец, с прогнозированием результатов. Все это позволит, с одной стороны, существенно упорядочить весь рекламный процесс, а с другой — организовать работу каждого участника таким образом, чтобы их совместная работа была более эффективной и результативной. Современный рекламный рынок не терпит стихийного саморегулирования со стороны его участников, так как это приводит к рассогласованности их действий. Поэтому на первое место при организации рекламной кампании выдвигается разработка его четкого плана, который должен, по мнению исследователей, содержать следующие пункты:

- целевую стратегию и задачи рекламы;
- источники информации о потребительском и рекламном рынке;
- инструменты реализации поставленных задач;
- методологию построения рекламной кампании;
- календарный график;
- смету расходов [4, с. 206].

При этом, видимо, не следует забывать, что работа над планом представляет творческий процесс, так как все время нужно искать наиболее эффективные пути достижения целей, постоянно перебирать наиболее целесообразные варианты построения совместной работы участников рекламного процесса, согласования их индивидуальных целей с общими и мн. др. Все это призвано в конечном счете обеспечить успех в проведении рекламной кампании.

Процесс планирования рекламной кампании включает: анализ, непосредственно планирование, реализацию и контроль.

Что же из себя представляет анализ рекламной кампании? Как правильно отмечают исследователи: «Функция анализа не представляет самостоятельную операцию, она пронизывает всю плановую деятельность рекламодателя» [4, с. 121]. Анализ рекламной кампании необходим и при изучении конкурентной среды, и при оценке внутренних и внешних ресурсов организации, и при выборе средств размещения рекламы, и при продвижении рекламного продукта до адресата, и при организации обратной связи, наконец, при выявлении эффективности рекламного обращения. Как видим, без такого тщательного анализа всех элементов рекламной кампании сложно четко и правильно спланировать всю рекламную кампанию.

Этап планирования всегда связан с разработкой стратегии деятельности организации.

Формируя или вырабатывая стратегию фирмы, рекламодатели решают вопросы, связанные и с поиском наиболее эффективных инструментов воздействия на по-

требителей, и с исследованием особенностей новых сегментов рынка, и с изучением конкурентной среды, и т. д. Как видим, в ходе рекламной кампании решаются многофакторные задачи, подчиненные единой маркетинговой стратегии.

Сегодня так называемая линейная реклама малоэффективна. Такая реклама не вызывает у потребителей никакого интереса, а тем более желания приобрести товар.

Вот с какими мнениями поделились в ходе нашего исследования респонденты, отвечая на вопрос о том, на какую рекламу они чаще всего обращают внимание:

- «чтобы реклама меня привлекла, она должна быть красочной и яркой, не очень длинной, лаконичной, с интересным сюжетом, с красивыми внешне людьми или забавными и смешными персонажами»;
- «яркая и цветная реклама всегда бросается в глаза, радует, повышает настроение, а если при этом выполнена с юмором, то сразу запоминается. Если реклама по объему небольшая, то она должна содержать глубокий смысл. Неэффективна та реклама, в которой много избыточной информации»;
- «меня привлекает только оригинально исполненная реклама. Причем оригинальность должна проявляться во всем: в сюжете, в слогане, в изобразительном ряде и т. д.»¹.

Даже исходя из этих ответов можно заключить, что в процессе планирования рекламной кампании нужно заботиться о выработке единого стиля рекламирования товара или услуги, о создании оригинальной идеи, о нестандартном подходе при разработке рекламного обращения и мн. др. Но эти и другие мероприятия определяются основными целями рекламной кампании, которые могут быть самыми разнообразными. Отметим, что список целей рекламных кампаний, как правило, типичен. Он может быть связан или с выводом нового товара на рынок, или с созданием благоприятного бренда, или с завоеванием потребительских предпочтений.

Если во главу угла рекламной кампании ставится вывод **товара**, то здесь, по мнению теоретиков, необходимо исследовать рынок и положение товара на нем. При этом нужно учитывать и то, что каждый товар или услуга имеют свой жизненный цикл. Специалисты различают несколько стадий этого цикла.

На первой стадии внедрения товара на рынок, как правило, потребители ничего не знают о нем. Поэтому здесь требуется интенсивное рекламирование данного товара, так как без этого невозможно достичь его узнаваемости среди потребителей. Для этого необходимо дать следующую информацию о товаре: основные его характеристики и свойства, время выпуска, сферы применения, гарантийный срок, его отличие от других аналогов и мн. др. Подобного рода информация призвана не только закрепить в сознании людей предлагаемый им рекламный образ, но и пробудить к нему человеческий интерес. Стадия роста сбыта товара, по мнению А. С. Ильина, начинается именно тогда, когда потребители начинают интересоваться рекламируемым продуктом [2, с. 95]. В этот период расходы на рекламу стабилизируются, удерживаясь на среднестатистических показателях. Какими содержательными характеристиками отличаются рекламные обращения на этой стадии? Прежде всего, акцент делается на престижности товара, на его качестве, на его популярности среди целевой аудитории, на качестве обслуживания и сервисе. Таким образом, подобного рода информация призвана убедить покупателя в правильности сделанного им выбора, заразить потенциальных покупателей примером тех, кто уже является счастливым обладателем товара, наконец, создать на рынке определенный ажиотаж вокруг рекламируемого продукта.

Стадия зрелости, по мнению А. С. Ильина, наступает, когда «потенциальные потребители уже приобрели товар, следовательно, темп его сбыта замедляется.

¹ Интервью из архива автора. СПб., 2017.

Этот период совпадает с пиком рекламной кампании, а сообщения приобретают стимулирующий характер. В них появляются сообщения о распродажах, скидках, долгосрочном сервисе и повышении качества. Такая реклама помогает охватить потенциальных покупателей в ранее не учтенных сегментах рынка и на дополнительных территориях» [2, с. 95]. На стадии зрелости товара происходит падение темпов роста сбыта товара. Поэтому производителям приходится увеличивать расходы на рекламу, чтобы за счет привлечения новых покупателей удержать уровень сбыта товара и прибыли на прежнем уровне. В данном случае может применяться не только стимулирующая реклама, но и увещательная, которую порой относят к сравнительной рекламе, так как основной ее задачей выступает утверждение преимуществ одной марки перед другой. Формируя у потребителей определенные предпочтения, увещательная реклама призвана изменить восприятие у потребителей определенных свойств товара, побудить их к покупке продукта, не откладывая решение. За счет всех этих рекламных приемов рекламодателям удастся не только поддержать спрос на товар, но и расширить рынки его сбыта за счет охвата потенциальной аудитории и выхода на новые территории. Впрочем, несмотря на все эти усилия, наступает стадия насыщения, которая характеризуется снижением сбыта. Данное падение спроса на товар может быть обусловлено разными факторами: действительным насыщением товара на рынке, веянием моды, а также снижением покупательского спроса. В зависимости от того, какой фактор в большей мере повлиял на спад, принимается решение или о снижении рекламной кампании, или о модификации товара с целью его дальнейшего продвижения.

Стадия спада означает завершение жизненного цикла товара. В данном случае продажи резко падают, а рекламная кампания завершается. Падение объемов сбыта может быть обусловлено следующими причинами: усилением конкуренции на рынке, изменением потребительских предпочтений, появлением новых аналогов товара и мн.др. Сокращение товарного ассортимента и переключение на другие виды продуктов является наиболее правильным решением в данной ситуации.

Таким образом, при выводе товара на рынок наиболее важными будут следующие мероприятия:

- позиционирование товара в рамках определенного сегмента рынка, как правило, это означает, что рекламодатели хотят определить положение рекламируемого товара в соответствующей товарной группе, его месте в иерархии аналогичных товаров;
- предоставление максимально полной информации о товаре, его свойствах и качествах;
- индивидуализация товара, т. е. выделение его отличительных свойств от товаров конкурентов.

При создании *марки*¹ (*бренда*) к наиболее важным моментам отнесем:

- создание благоприятного имиджа марки;
- рекламирование марочного названия, т. е. части марки, которую можно идентифицировать только по названию, например, «Волга», «Лада», «КамАЗ»;
- продвижение марочного знака, т. е. символа или изображения, который можно опознать по указанным нами параметрам;
- продвижение товарного знака (марки или ее части, обеспеченной правовой защитой).

Если во главу угла рекламной кампании ставится **потребитель**, то в данном случае могут преследоваться следующие цели:

¹ Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров.

- создание благоприятного отношения к товару со стороны потребителей;
- повышение узнаваемости товара в глазах потребителей;
- завоевание внимания потребителей к товару;
- установление обратной связи с потребителями;
- формирование позитивных мнений о товаре или производителях и т. д.

Современные исследователи различают рекламные кампании по различным признакам и основаниям. Например, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина и В.Г. Шахурин перечисляют следующие разновидности:

- 1) по основному объекту рекламирования — это реклама товаров и услуг; предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя;
- 2) по преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на: вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг; утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги;
- 3) по территориальному охвату рекламные кампании делятся на: локальные, региональные, национальные, международные;
- 4) по интенсивности воздействия рекламные кампании бывают: ровные, предусматривающие равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых размеров публикаций в СМИ; нарастающие, которые строятся по принципу усиления воздействия на аудиторию; нисходящие, которые являются наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара [3, с. 184–186].

Как видим, планирование рекламной кампании предполагает учет многих факторов, целей и задач.

В процессе проведения рекламной кампании каждого рекламодателя интересует вопрос, связанный с эффективностью проводимых рекламных акций. Понятие эффективности в рекламе, как отмечают исследователи, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой — имеет свою собственную специфику.

Под эффективностью имеют в виду соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата. В рекламе в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве затрат — затраты на достижение данной цели [6, с. 372].

Анализ эффективности рекламных акций осуществляется на контрольном этапе рекламной деятельности. Контроль — важный элемент любого управленческого процесса. Под контролем подразумевают замеры и анализ результатов выполнения планов фирмы и принятие корректирующих действий [7, с. 1].

К специфическим целям контроля рекламной деятельности Е.В. Ромат относит:

- 1) обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- 2) определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- 3) обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
- 4) определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- 5) обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др. [5, с. 170].

В данном случае исследователь обозначил лишь общие направления контроля за эффективностью проводимых рекламных акций.

Подобного рода контрольные замеры могут быть обусловлены конкретными задачами, стоящими перед той или иной фирмой. Например, рекламодатель при

осуществлении контроля может задаться вопросами, подобными нижеперечисленным.

1. Какой канал СМИ предпочтительнее для рекламы того или иного товара?
2. Какой вид рекламы (наружная и транспортная, кино и видеофильмы, выставочные мероприятия и др.) наиболее эффективен при рекламировании товара?
3. Какой временной период наиболее эффективен для рекламы того или иного вида товара?
4. Насколько эффективно воздействие фирменного стиля или товарного знака на восприятие потребителя?
5. Использование каких содержательных или иллюстративных элементов наиболее эффективно при рекламном воздействии?

На основе этих и других вопросов рекламодатель может определять контрольные мероприятия по различным основаниям. Например, в зависимости от *времени проведения* рекламной кампании.

Перед началом рекламной кампании желательно провести предварительный контроль рекламных обращений (методом предтестирования), выяснить характер взаимодействия «реклама-потребитель», где наименее изученным вопросом является проблема эффективности психологического воздействия на человека различных видов рекламы, включающей в себя как содержательные, так и иллюстративные компоненты. Методом предтестирования можно выявить наиболее сильные и слабые стороны рекламного обращения, а уже на этой основе внести определенные коррективы для усиления содержательных или иллюстративных компонентов. Посттестирование проводится после окончания рекламной кампании. В данном случае измеряется фактический эффект рекламного воздействия на потребителя. Реклама может воздействовать на потребителя на трех уровнях: когнитивном (область сознания, рациональная деятельность); аффективном (область психологических установок и мотиваций); конативном (область поведения, действия).

На *когнитивном уровне* важно выяснить то, как потребитель вырабатывал свое «познавательно-оценочное» отношение к предлагаемым ему товарным услугам. Например, обращал ли внимание на эксплуатационные характеристики товара, его качество (надежно, долговечно, экономично) или же ориентировался на другие параметры.

На *аффективном уровне* важно выяснить то, какие основные мотивы подвели потребителя к готовности совершить покупку. Например, потребитель приобрел товар, чтобы повысить свой социальный статус, положение в обществе или же для того, чтобы выделиться среди своего окружения (мотив престижа); обратил внимание на внешний вид изделия (цвет, форма, размер, материал, из которого изготовлено изделие, дизайн товара, упаковка, наличие определенного фирменного знака и т. д.) — эстетические мотивы; товар отвечал национальным вкусам потребителя (мотив традиции) и т. д.

На *конативном уровне* выясняются моменты, связанные с поведением и действием потребителей. Важно узнать, что повлияло на готовность человека приобрести рекламируемый товар.

Основанием для контрольных мероприятий может послужить *объект контроля*: контроль эффективности средств рекламы, контроль рекламного бюджета и т. д.

Контроль эффективности средств рекламы всегда обусловлен проблемой правильного и точного выбора канала распространения рекламной информации. Организаторы рекламных кампаний всегда стремятся к тому, чтобы реклама, распространяемая ими, достигла максимального количества членов их целевой аудитории. Чтобы выяснить этот вопрос, в ходе контрольного измерения вычисляется коэффициент эффективности воздействия того или иного канала. Под данным

«коэффициентом» понимается то, какой из каналов распространения массовой информации (печатное издание, телеканал, радиоканал, уличный щит, реклама в метро и объявления в метро, листовки и другие материалы прямой почтовой рекламы) донесет ее до большего количества населения как можно быстрее.

Контроль рекламного бюджета всегда обусловлен вопросом о рациональности использования финансовых средств.

Таким образом, суть рекламного контроля заключается в проверке и корректировке всего рекламного процесса с точки зрения его эффективности. Контроль в ходе рекламной кампании позволяет выяснить многие вопросы, связанные и с эффективностью рекламного воздействия на потребителя рекламы или рекламного носителя, и с более обоснованным распределением рекламных средств, и с отбором лучших форм взаимодействия с аудиторией, и с определением эффекта рекламы в целом. Здесь постараемся сразу разграничить два понятия: «эффект» и «эффективность». Под эффектом рекламы, как правило, понимают результат конечной рекламной деятельности, к которому стремиться рекламодатель. Поэтому в каком-то смысле понятия «эффект» и «результат» употребляют как тождественные категории. Эффект от рекламной деятельности может иметь как количественный, и так качественный результат. В первом случае это может быть измерено количеством продаж того или иного товара, полученной прибылью и т.д. Во втором случае — это могут быть качественные изменения в восприятии товара среди его потребителей и создание нового образа товара и т.д. Можно здесь перечислить и другие результирующие показатели, но однозначно эффект рекламной деятельности всегда связан с «управлением по результатам».

Говоря об эффективности рекламной деятельности, исследователи указывают на то, что в данном понятии одновременно содержатся неоднородные по содержанию критерии, как:

- 1) экономический эффект, заключающийся в желаемом развитии потребительского спроса;
- 2) коммуникативный эффект, позволяющий установить, насколько конструктивно рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения;
- 3) социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии рекламы на охватываемое общество [4, с. 324–325].

Для достижения экономической эффективности рекламы нужны определенные условия: во-первых, правильно организованный сбыт товара, во-вторых, знание конкурентных преимуществ товаров других производителей, чтобы на этой основе выстроить свою ценовую политику; в-третьих, знание спроса на товар и в зависимости от этого выработка стратегии рекламной кампании (например, при падающем спросе необходимы меры, которые способны были стимулировать потребительскую активность, а при отсутствии спроса на товар — продумать размещение продукта на разных рынках); в-четвертых, правильное позиционирование товара для разных видов аудитории. Только при учете всех этих факторов рекламодатель может рассчитывать на экономический эффект.

Коммуникационная эффективность, по мнению ученых, «определяется суммой полезностей составляющих атрибутов образа товара, определяемых через критерий значимости и воспринимаемую степень наличия» [4, с. 327]. К образу товара можно отнести внешние атрибуты торговой марки: товарный знак, логотип и эмблема, название формы и марки. «Считается, что чем меньше времени потребителю требуется для распознавания торговой марки, тем выше показатель коммуникативной эффективности» [1, с. 138]. Качественные характеристики товарного образа выражаются через «критерий значимости» для человека той или иной торговой марки,

которую он выбрал, его осведомленности и знания о товаре, что в конечном счете влияет на доверительное отношение человека к данному товару.

К количественным характеристикам коммуникативной эффективности рекламы можно отнести показатели, связанные с оценкой рекламоспособности каналов распространения рекламы (СМИ), которые используются в медиапланировании. Среди них: рейтинг, доля аудитории придачи, степень охвата аудитории, тираж печатного издания [1, с. 139].

Таким образом, для оценки коммуникативной эффективности рекламы используется целый комплекс качественных и количественных критериев, с помощью которых и выявляется в конечном счете то, насколько сформирован образ товара в сознании людей и их отношение к этому образу. Необходимость оценки коммуникативной эффективности связана к тому же с прогнозированием восприятия рекламы однотипных товаров. Если люди запомнили торговую марку, его название и сведения о нем, то считается, что такая реклама отвечает критерию коммуникативной эффективности. И наоборот. Если торговая марка не вызывает у потребителей доверия, плохо воспроизводится в памяти, не расширяет знаний о товаре, то вряд ли люди его выберут.

Дальнейшее планирование рекламной деятельности связано с организационным этапом: проведением рекламной кампании и созданием оригинальной рекламной продукции. Здесь решаются сугубо технические и творческие задачи.

К техническим отнесем: анализ поведения конкурентов, величина рекламного бюджета, маркетинговые стратегии, уровень развитости потребителя, выбор вида маркетингового продвижения товара и мн.др. Исходя из анализа полученных данных вырабатываются конкретные цели и задачи рекламной кампании, а также определяется последовательность их реализации.

К творческим отнесем: разработку стратегии рекламного сообщения, которая, с одной стороны, включает разработку концепции товара, а с другой — определение той целевой аудитории, на которую она будет направлена.

Таким образом, организация рекламной кампании представляет собой сложный многоэтапный процесс, в ходе которого решаются экономические, маркетинговые, технологические и творческие задачи. Все планирование начинается на основе исходных данных о состоянии конкретного сегмента рынка. Только после этого предпринимается анализ различных этапов рекламной деятельности, вырабатываются основные принципы и критерии оценки эффективности самого процесса планирования рекламы, устанавливаются основные взаимосвязи между рекламодателем и потребителем, наконец, выбираются средства и способы достижения рекламных целей.

Литература

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М., 2008.
2. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2012.
3. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М., 1998.
4. Поляков В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент : учебн. пособие. М., 2012.
5. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995.
6. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. М., 2001.
7. Филиппов К. К., Мигалатий Б. С. Маркетинг. Словарь-справочник. СПб., 1992.

Об авторе:

Ким Максим Николаевич, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор филологических наук; kim-mn@szu.ru

References

1. Golovleva E. L. Advertizing bases. M., 2008. (In rus)
2. Ilyin A. S. Advertizing in communication process. M., 2012. (In rus)
3. Pankaratov F. G., Seregina T. K., Shakhurin V. G. Advertizing activity. M., 1998. (In rus)
4. Polyakov V. A., Romanov A. A. Advertizing management: tutorial. M., 2012. (In rus)
5. Romat E. V. Advertizing in the system of marketing. Kharkiv, 1995. (In rus)
6. Teleadvertising business (information and analytical providing) / Collection and general edition V. P. Kolomiyets. M., 2001. (In rus)
7. Filippov K. K., Migalaty B. S. Marketing. Dictionary reference. SPb., 1992. (In rus)

About the author:

Maksim N. Kim, Professor of the Chair of Journalism and Media Communications of North-West institute of management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Philology), kim-mn@szu.ranepa.ru