

УДК: 65.01

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Духленкова Д.В.¹ Ишонина С. А. ¹ Бареева И.А.¹

¹Пензенский государственной университет, Россия, Пенза, e-mail:
dashaduxlenkova@yandex.ru

Социальные сети являются неотъемлемым элементом современной стратегии продвижения компании, в том числе средства массовой информации. Однако для позиционирования на данных площадках надо учитывать ряд особенностей посетителей социальных сетей. Несмотря на то, что социальные сети существуют уже практически десять лет, технологии продвижения в данной сфере недостаточно изучены. Социальные сети динамичны, постоянно появляются новые тренды и методы продвижения. Для этого следует провести аналитику наиболее популярных социальных сетей, разработать подробное руководство по продвижению СМИ в социальных сетях, подобрать наиболее подходящую для СМИ платформу и провести анализ работы региональных СМИ в социальных сетях, с целью выявления особенностей их функционирования. Вышеперечисленные темы и анализы нашли свое воплощение в данной работе.

Социальные сети становятся неотъемлемой частью общего медиапространства, выразителем общественного сознания, а также новым способом освоения человеком окружающей действительности. Стремительное развитие социальных медиа и их значение в жизни общества позволяют рассматривать социальную сеть как феномен, требующий всестороннего изучения. В то же время социальные сети вызывают куда большее доверие в плане эмоционального наполнения публикаций из-за их личного (или псевдоличного) характера.

Ключевые слова: СМИ, социальные сети, стратегии продвижения, тренды, пандемия.

UDC: 65.01

ORGANISATION OF MEDIA WORK IN SOCIAL NETWORKS

Dukhlenkova D.V.¹ Ishonina S. A. ¹ Bareeva I.A. ¹

¹ Penza State University, Russia, Penza, e-mail: dashaduxlenkova@yandex.ru

Social media is an integral element of a modern company's promotional strategy, including the media. However, to position oneself on these platforms, one has to take into account a number of specific characteristics of social media visitors. Despite the fact that social networks have existed for almost a decade, promotion technologies in this area have not been sufficiently studied. Social networks are dynamic, with new trends and promotion methods emerging all the time. To this end, an analysis of the most popular social networks should be carried out, a detailed guide to media promotion in social networks should be developed, the most appropriate platform for the media should be selected, and an analysis of the regional media in social networks should be carried out in order to identify the specifics of their functioning. The above-mentioned themes and analyses are reflected in this paper.

Social media are becoming an integral part of the overall media space, a spokesperson for public consciousness and a new way for people to assimilate the reality around them. The rapid development of social media and their importance in the life of society allows us to consider social networking as a phenomenon that needs to be studied comprehensively. At the same time, social media are much more credible for the emotional content of publications due to their personal (or pseudo-personal) nature.

Keywords: media, social media, promotion strategies, trends, pandemic.

Введение

Современное медиапространство динамично развивается, меняя характер взаимоотношений участников коммуникативного пространства. Социальные сети становятся неотъемлемой частью общего медиапространства, выразителем общественного сознания, а также новым способом освоения человеком окружающей действительности. Стремительное развитие социальных медиа и их значение в жизни общества позволяют рассматривать социальную сеть как феномен, требующий всестороннего изучения.

Социальные сети являются неотъемлемым элементом современной стратегии продвижения компании, в том числе средства массовой информации. Однако для позиционирования на данных площадках надо учитывать ряд особенностей посетителей социальных сетей. Несмотря на то, что социальные сети существуют уже практически десять лет, технологии продвижения в данной сфере недостаточно изучены. Социальные сети динамичны, постоянно появляются новые тренды и методы продвижения.

Сегодня все большую популярность приобретает продвижение СМИ в социальных сетях, однако в процессе продвижения возникает множество проблем, вызванных рядом причин.

Во-первых, все социальные сети обладают очень размытой и разнородной целевой аудиторией, таргетинг которой имеет высокую степень погрешности. Существует целый ряд инструментов, предоставляемых в рамках самих сетей, а также в формате дополнительных приложений, которые позволяют осуществлять таргетинг, но все эти инструменты дают возможность анализировать лишь косвенную информацию: материалы из профиля, содержание постов, подписки, сведения об участии в группах и т.п. Данные пользовательских аккаунтов в лучшем случае содержат ограниченную информацию, а в худшем – являются вымышленными, и это обуславливает существенные погрешности таргетирования.

Во-вторых, уникальность социальных сетей как коммуникационного канала состоит в вирусном распространении информации. Это одно из тех свойств, которые делают их привлекательными для продвижения СМИ.

В-третьих, в отличие от других каналов коммуникаций, публикации в социальных сетях не подпадают под действие законов о рекламе или СМИ. Такое положение вещей провоцирует безответственное распространение неточной, а иногда и откровенно лживой информации, что, в свою очередь, снижает общее доверие к информации в социальных сетях.

В то же время социальные сети вызывают куда большее доверие в плане эмоционального наполнения публикаций из-за их личного (или псевдоличного) характера.

Материалы и методы.

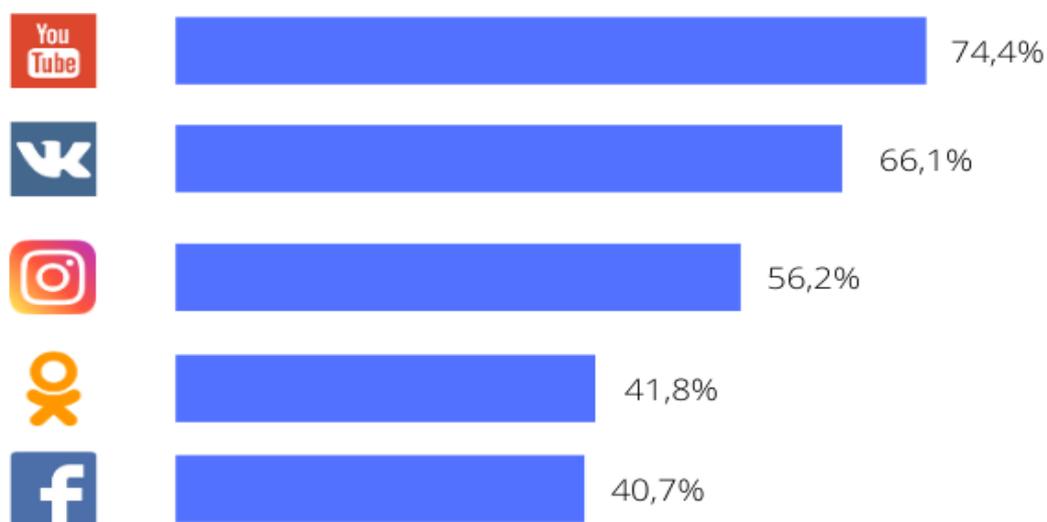
При написании курсового исследования были использованы работы ведущих специалистов, писателей, экономистов и лингвистов: Куярова Л.А., Логунцова В.И., Ожегов С., Шведова Н., Чумиков А.Н., И. В. Деевой, Е. Р. Гончаровой, Е. И. Асташевой, Е.Л. Вартановой. и т.д.

Для достижения цели использовались следующие методы:

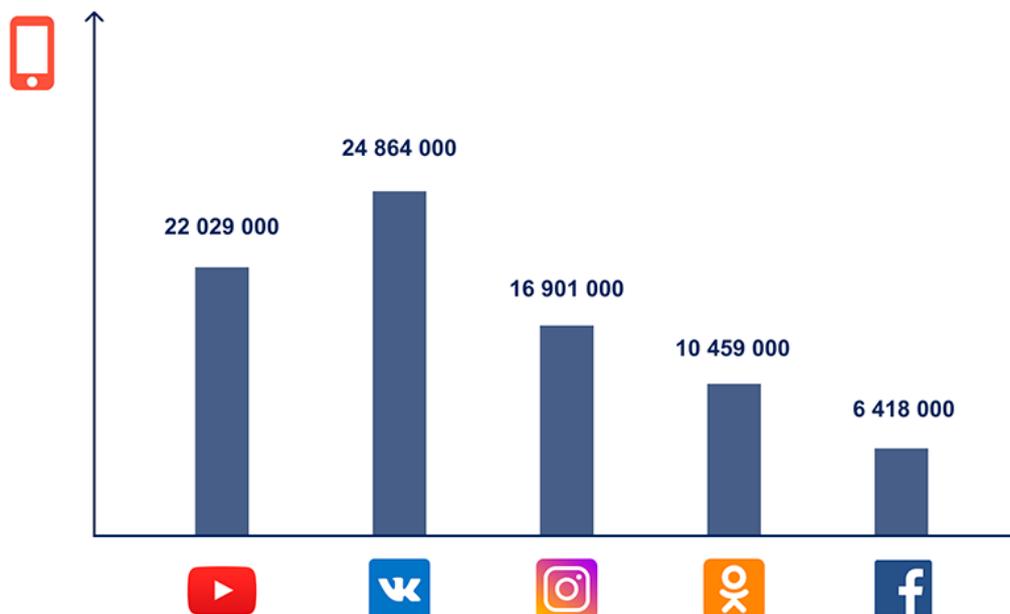
- 1) наблюдение;
- 2) анализ документов, литературы;
- 3) объединение (синтез), обобщение и сравнение.

Самые популярные соц. сети России

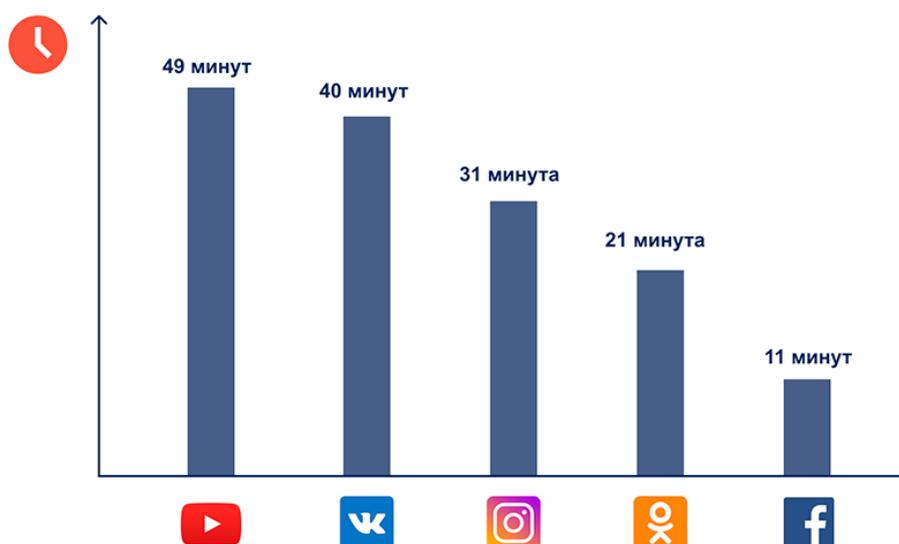
По данным исследования Mediascope, к апрелю 2020 российская аудитория распределилась по 5 самым популярным соцсетям следующим образом (по данным исследования в городах с населением более 100 тысяч человек. Цифры приведены в % от населения страны):



Посетили ресурс хотя бы раз за месяц:



Среднее количество минут, которое пользователь провёл на ресурсе за день:



YouTube

Строго говоря, это не соцсеть, а видеохостинг. Но из-за большого охвата аудитории стоит уделить YouTube отдельное внимание. Ниже мы рассмотрим YouTube как площадку для создания собственного канала, а не интеграции коротких рекламных роликов в видео других блогов.

Особенности площадки:

1. Можно рассказывать о более сложных продуктах, чем в других соцсетях: формат длинных видео позволяет создавать обучающие ролики, подробные обзоры, интервью с экспертами и представителями бизнеса.

2. Более нативная подача: на YouTube люди приходят не за покупками, а за развлечениями и интересной информацией. Поэтому в роликах не стоит продавать напрямую. Канал на YouTube — это, в первую очередь, возможность заслужить репутацию экспертов и укрепить лояльность аудитории.

3. Более личное, чем на других площадках, общение с аудиторией: подписчики видят и слышат представителей бренда. Поэтому на YouTube особенно важны эмоции и настроение.

4. Сравнительно дорогой формат: снять и смонтировать ролик дороже, чем написать пост. Прибавьте сюда расходы на продвижение: контекстная реклама в Google Ads, тематических Телеграм-каналах или в pre-roll — это короткие рекламные ролики, которые загружаются перед видео, которое искал пользователь.

«ВКонтакте»

Популярность «глобальных» соцсетей, таких как «ВКонтакте» и «Фейсбук», снижается. Люди предпочитают использовать разные ресурсы для разных задач: переписываться в «Телеграме» и «Ватсапе», узнавать новости в «Телеграме» и «Твиттере», делиться фотографиями в «Инстаграме», смотреть видео в TikTok и на YouTube и так далее.

Тем не менее «ВКонтакте» остаётся одной из самых востребованных площадок для всех типов бизнеса — здесь сосредоточена обширная аудитория разных демографических характеристик. Параллельно осваивая новые площадки, пользователи не покидают «ВКонтакте».

По данным на 2020 год, во «ВКонтакте» зарегистрировано более 510 миллионов пользователей. Даже если учесть, что примерно 30% из них не активны (боты, фейки, заблокированные и удалённые страницы), это всё равно огромное число пользователей.

Особенности площадки:

1. можно создавать полноценные магазины с оплатой через собственную платёжную систему VK Pay;

2. получать обратную связь от аудитории, обрабатывать возражения и негативные отзывы — в комментариях и личных сообщениях;

3. публиковать короткие посты и длинные посты с фотографиями, аудио, видео и гиф-изображениями;

4. подключать виджеты и уведомления;

5. настраивать рассылки, опросы и анкетирование;
6. внедрять автоворонки продаж.

Дополнительное преимущество — «ВКонтакте» постоянно совершенствует функционал и предлагает бизнесу новые возможности.

«Инстаграм»

Слухи о том, что «Инстаграм» — соцсеть преимущественно для школьников и студентов, сильно преувеличены. По данным на 2019 год, почти 67% пользователей сервиса в России — люди в возрасте от 18 до 34 лет, то есть они платёжеспособны и активно покупают.

Второй стереотип: в «Инстаграме» преимущественно женская аудитория. Девушек действительно больше, но ненамного: в среднем 60% против 40%. И по мере увеличения возраста доля мужчин тоже растёт.

Третий стереотип: посты в «Инстаграме» — это фото с тегами. Если несколько лет назад посты в «Инстаграме» действительно представляли собой в основном фотографии с короткими подписями и хештегами, то сейчас речь скорее о взаимодействии и взаимодополнении визуала и текста. Это даёт дополнительные возможности для коммуникации бренда с аудиторией.

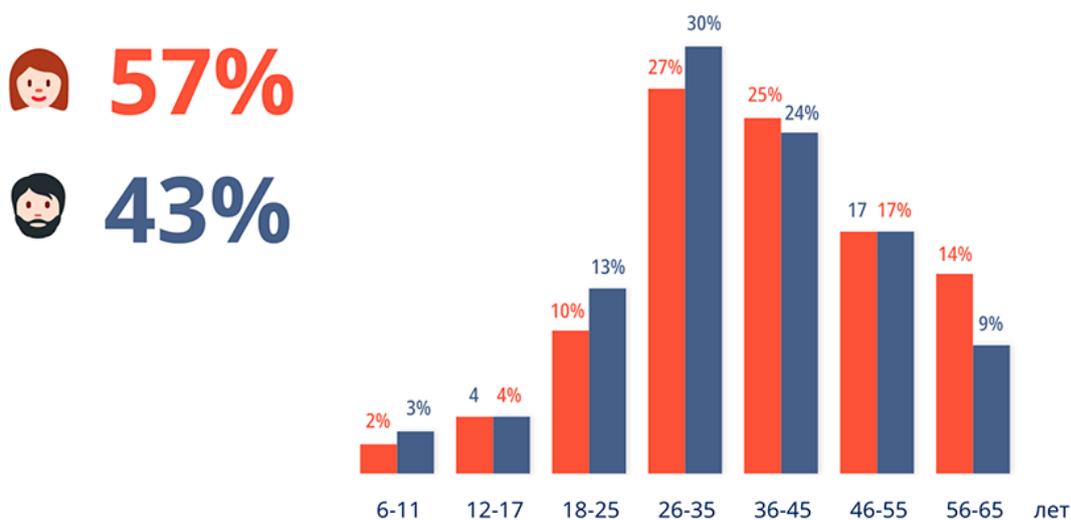
Особенности площадки

1. **Удобно собирать статистику:** отслеживайте, какие посты набирают больше всего просмотров и лайков, в какое время суток пользователи активнее просматривают контент, как и когда подписчики кликают.
2. **Легко запускать рекламу:** через приложение «Инстаграм» или рекламный кабинет в «Фейсбуке». Второй вариант позволяет настраивать более сложные и точечные кампании.
3. **Можно создавать каталоги с помощью хештегов:** внедрите несколько тегов для вашего бизнеса: по категории товаров, услуге или одной из тематик блога. Кликая по хештегам, пользователи будут видеть подборки изображений, отмеченных с их помощью.
4. **Шанс бесплатно привлечь целевую аудиторию:** используйте популярные хештеги, чтобы ваши посты попали в подборку изображений, которые пользователи часто ищут.
5. **Отмечайте места, где сделано фото:** это удобно, когда нужно привлечь внимание к открытию нового филиала или месту проведения мероприятия.

6. **Широкие возможности для создания видеоконтента:** для большего вовлечения аудитории публикуйте истории и проводите прямые трансляции (эфир сохраняется сутки).

«Одноклассники»

Самый распространённый миф об «Одноклассниках» — это соцсеть для пенсионеров. При этом, по данным на 2019 год, почти 60% пользователей — мужчины и женщины в возрасте от 26 до 45 лет.



Особенности площадки:

1. **Аудитория «Одноклассников» привыкла к товарно-денежным отношениям:** закрытые профили, профили-невидимки, смайлики, стикеры, подарки, игры и другие возможности соцсети — платные. Активные пользователи площадки готовы к покупкам.

2. **Инструменты для бизнеса постоянно совершенствуются:** за последние два года в соцсети появились геотаргетинг, бизнес-профили, обзоры в маркетплейсе товаров, кнопки «Записаться» и «Купить».

3. **В «Одноклассниках» низкая конкуренция:** если ваша аудитория соответствует портрету среднестатистического пользователя этой соцсети, стоит попробовать запустить там рекламу.

4. **Специфический контент:** пользователи «Одноклассников» привыкли к иной подаче информации, чем в «Инстаграме» или «ВКонтакте». Поэтому бизнесу, который собирается освоить эту площадку, нужно быть готовым, что для «Одноклассников» придётся составить отдельный контент-план.

«Фейсбук»

По структуре и функционалу «Фейсбук» похож на «ВКонтакте», однако российская аудитория площадки старше и больше ориентирована на бизнес-коммуникацию. Это позволяет успешно продвигать на площадке товары с дорогим ценником и «сложные» тематики бизнеса.

Особенности площадки:

1. **Единый рекламный кабинет** для «Фейсбука», «Инстаграма» и «Ватсапа»;
2. **«Умные» рекламные алгоритмы:** если вы знаете чёткие характеристики своей целевой аудитории, «Фейсбук» с большой точностью определит пользователей, которых заинтересует ваш продукт;
3. **Деловая направленность:** пользователи «Фейсбука» склонны глубже погружаться в продукт и покупать более дорогие товары/услуги, чем пользователи других соцсетей;
4. **Высокая конкуренция:** перечисленные выше особенности сделали «Фейсбук» одной из самых популярных социальных площадок бизнеса, поэтому бороться за внимание пользователей придётся с большим количеством компаний, уже освоивших эту соцсеть.

Социальные сети как площадка региональных СМИ

Характерной особенностью СМИ в социальных сетях считается фиксированная периодичность сообщений и их массовая доступность. Каждый пользователь может вступать в диалог со СМИ, выражая собственную точку зрения. Свои странички или группы на «Фейсбуке», во «ВКонтакте», в «Твиттере» и «Инстаграме» можно найти у информационного агентства «ТАСС», телеканала «RussiaToday», «Первого канала», Ленты.ру. Региональные СМИ стараются успеть за новыми тенденциями и также заводят свои странички.

В Пензенской области практически у всех СМИ есть свои аккаунты в социальных сетях, за исключением лишь совсем маленьких редакций, которые существуют в основном за средства рекламодателей и объявлений. Те СМИ, которые заинтересованы в привлечение аудитории, уже давно пришли на самые популярные площадки 21 века. В местных редакциях зачастую не просто уделяют этому внимание, но и отводят работу в социальных сетях и интернет пространстве отдельным людям, что достаточно удивительно в непростой экономической ситуации.

СМИ обычно ставит две взаимосвязанные задачи работы аккаунтов в социальных сетях: увеличение количества переходов на сайт редакции со страницы соц. сети и

продвижение бренда издания среди пользователей сети. Этим целям способствует обратная связь, которая является неотъемлемой частью всех социальных сетей.

Однако размещая контент, надо помнить об особенностях аудитории. При выборе стоит ориентироваться на формат социальной сети.

«ВКонтакте» – самая популярная в России социальная сеть, демография представлена максимально широко. Подходит для публикации любого контента. Конкуренция очень большая, особенно если говорить про сообщества в целом, которых очень много.

В «Одноклассниках» аудитория пересекается с аудиторией ВКонтакте. Считается, что в Одноклассниках более взрослая аудитория. Если пользователь ставит «Класс» посту, то он делится им со своими друзьями, это главная особенность, которую надо учитывать.

На «Facebook» аудитория более взрослая и платежеспособная. Есть выход на международную аудиторию, у российских соц. сетей такой возможности нет. Дешевая таргетированная реклама также относится к особенностям Facebook.

Instagram хорошо подходит для визуального представления товаров и услуг. Аудитория здесь гораздо моложе, чем в любой другой социальной сети, количество зарегистрированных пользователей растет. Instagram хорошо подходит и для продвижения бренда.

Twitter подходит для информирования о важных событиях, с его помощью можно перенаправлять пользователей на другие социальные сети, сообщая о новых постах. Аудитория Twitter политически и социально активнее в оффлайне, в этом она примерно в два раза опережает аудиторию других социальных сетей.

Оптимальное решение – использовать несколько социальных сетей, задействовав их сильные стороны. В некоторых социальных сетях у вас есть возможность поиска по заданным параметрам, так можно оценить размер аудитории, ее интересы и другую информацию.

Часто контент-мейкеры, которые хотят привлечь больше аудитории, не просто занимаются кросспостингом, но и добавляют ещё развлекательные рубрики. Это могут быть картинки на злобу дня, мемы, опросы и другие способы привлечения аудитории. Такой тенденции придерживается пензенский телеканал «Экспресс». Они не только дублируют все новости со своего сайта, но и загружают на страничку интересные ролики, которые вырезаны из сюжетов. Привлекают внимание аудитории и поздравления сотрудников с праздниками, графики с актуальной официальной информацией, статистикой и цитаты пензенских экспертов, политиков, популярных людей. Подобной

концепции придерживается и ГТРК «Пенза», которые также оперируют официальной информацией.

Помимо социальных сетей среди региональных СМИ последнее время стал популярен мессенджер «Телеграм», который заблокирован на данный момент Роскомнадзором. До недавнего времени журналисты тамбовских изданий дублировали новости с сайтов СМИ в телеграм-каналы и также дополняли контент развлекательной информацией.

Кроме плюсов работы в социальных сетях, сотрудники, которые занимаются размещением контента под брендом СМИ, должны иметь в виду потенциальные опасности такие, как незапланированная трансформация бренда и умножение количества негативно окрашенных сообщений в медиaprостранстве в целом. Однако грамотное модерирование позволяет держать под контролем эти минусы.

Как СМИ работать с соц. сетями: подробное руководство по продвижению

Появление новости в традиционных СМИ занимают много времени: необходимо составить макет будущего номера, верстку, отправить в печать. То ли дело социальные сети – первым разместил новость, пользователь сделал репост и она «гуляет» по всему интернету.

Шаг 1. Выбрать площадку

Лидеры соцсетей для СМИ – «Вконтакте», «Facebook», «Twitter», «Одноклассники» и «Instagram». Но распространять новости во все соцсети абсолютно одинаково – бессмысленно. Манера подачи материалов и аудитория в различных соцсетях существенно отличается.

«Вконтакте» больше подходит для привлечения массовой аудитории. Привлекает внимание здесь: визуальный ряд, громкие заголовки, шокирующие фотографии и сенсации.

«Facebook» наиболее актуален для делового журнала или газеты, а также отраслевого СМИ. В этой соцсети собираются лидеры мнений, через которых можно распространять информацию, ведутся политические и деловые дискуссии. Соцсеть позволяет анонсировать серьезные материалы, нацеленные на зрелую аудиторию. Большие тексты здесь склонны прочитывать, а качественные изображения позволяют попадать в ленту пользователей как можно чаще.

«Twitter» предполагает формат коротких сообщений, поэтому аудитория хорошо воспринимает цитаты, факты, анонсы, ответы на твиты.

Популярность сохраняют «Одноклассники». Основу их аудитории составляют жители регионов, преимущественно старше 30 лет.

Постепенно СМИ начинает использовать «Instagram», а также её формат «Истории».

Шаг 2. Оформить площадку

Подробно остановимся на оформлении страницы «ВКонтакте».

Прежде всего пользователь смотрит на внешний вид группы:

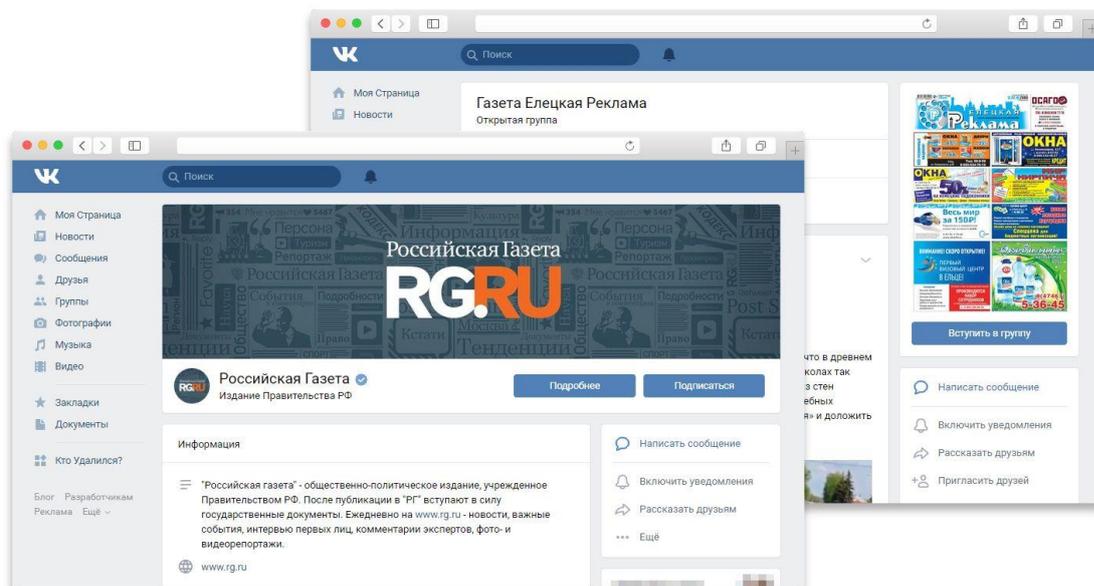
1. Как оформлена обложка и аватарка.
2. Есть ли описание и удобно ли «перемещаться» по группе.
3. Когда были сделаны последние записи, как оформлен и преподнесен материал.
4. Как вы взаимодействуете с аудиторией.

Таким образом надо сконцентрироваться на четырёх составляющих: оформлении, виджетах, контенте и взаимодействии с аудиторией.

2.1. Оформление

Начните с оформления обложки и аватарки группы. Именно они создают впечатление о бренде и подчеркивают индивидуальность группы в целом.

Основная ошибка на данном этапе – размещение изображения плохого качества, либо вовсе отсутствие обложки и понятной аватарки. Сравните:



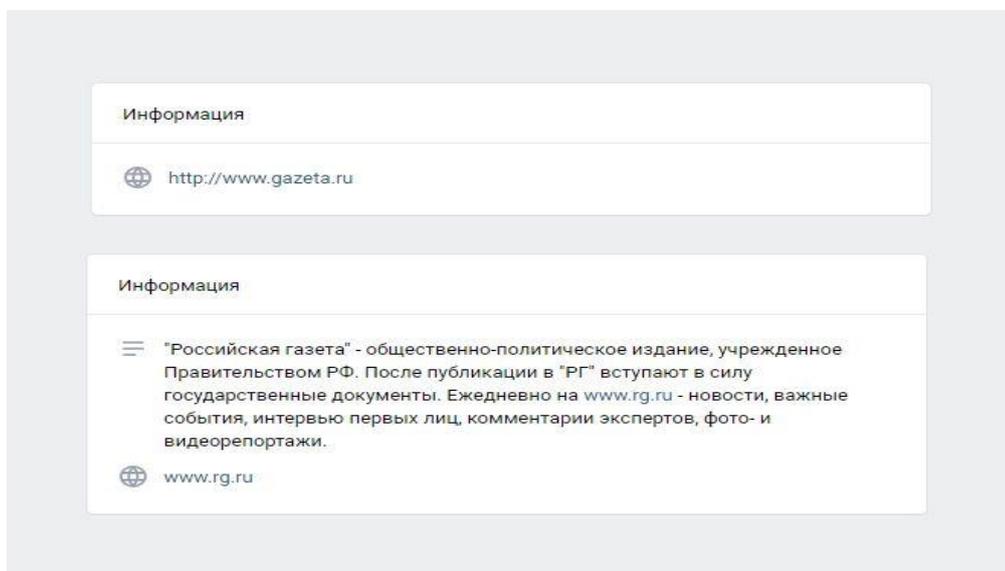
В первом случае мы видим картинку с объявлениями. И даже, если бы читатель захотел что-то оттуда прочесть, он бы не смог. Слишком мелко. Второй пример уже соответственно оформлен и радует глаз.

Кроме этого, у многих страниц обложка не адаптирована под мобильное устройство. Чтобы этого избежать, нужно учитывать размеры изображений.

Для аватарки подойдёт логотип издания, который будет создавать визуальную ассоциацию. На ней должен присутствовать элемент, выделяющийся среди новостной ленты.

Описание группы тоже имеет значение. В нём вы обозначаете свою целевую аудиторию и даёте понять читателю, что он найдёт в вашем сообществе.

Сравните:



В первом случае описание отсутствует. Из второго же сразу понятно, что издание имеет общественно-политическую направленность.

Только после этого он спустится ниже и посмотрит наполнение группы. Подчеркнуть её авторство поможет единый стиль в оформлении публикаций. Например, РБК использует фирменные цвета с логотипа, которые органично вписываются в группу:



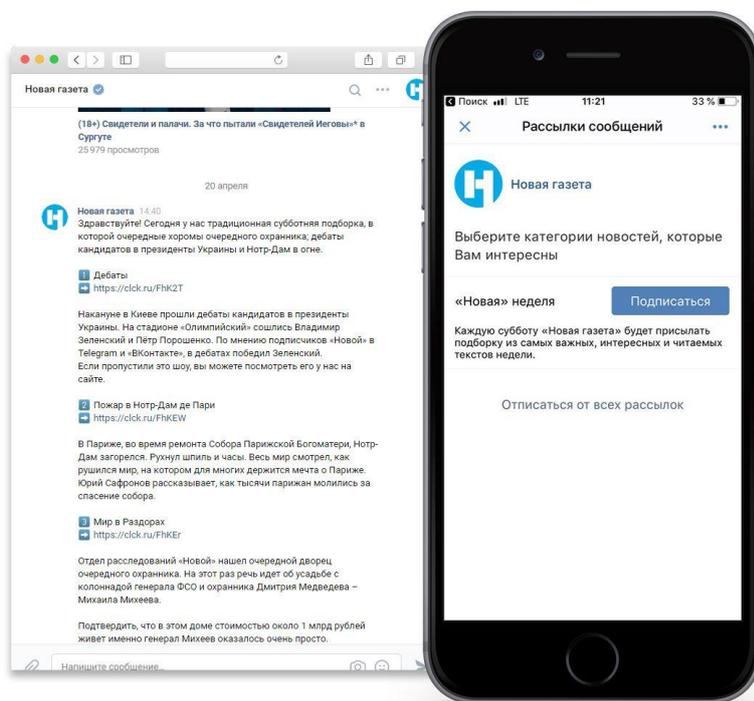
2.2. Виджеты

Цель любого издания – донести до читателя новость. Огромную роль тут играет скорость. А теперь представьте, что вы рассылаете новость каждому пользователю, словно письмо на почту, всего лишь за один клик. Так вы убиваете сразу двух зайцев: оповещаете о новостях первыми и напоминаете читателю о себе, формируя у него потребность в чтении.

Для этого можно использовать такой инструмент, как виджет «Рассылка новостей».

*Виджет – это блок данных в сообществе с установленным в него описанием.

Читатель самостоятельно подписывается на рассылку и получает от вас новости.

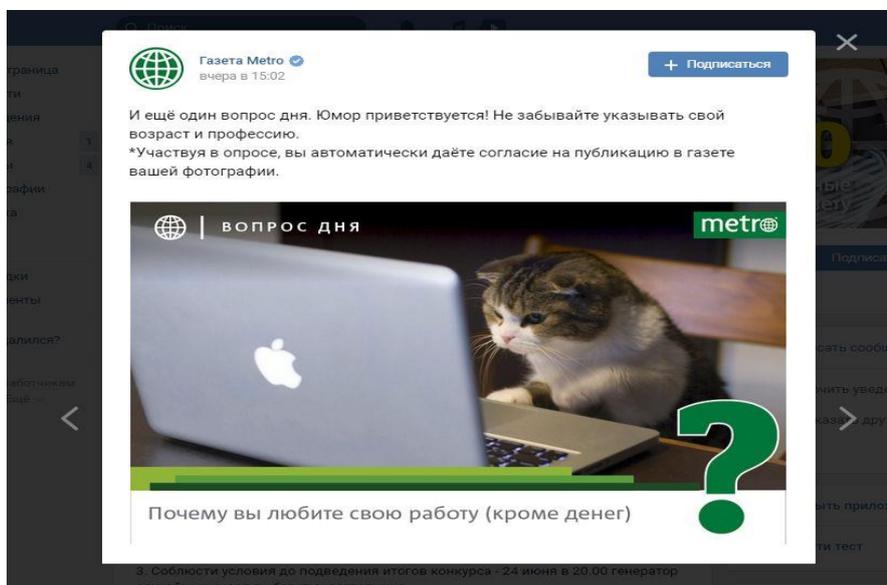


Шаг 3. Создавать контент

СМИ имеет характерную особенность: читатель интересуется именно содержанием текстов. И привлечь его может яркий провокационный заголовок с кратким пояснением (как правило, это лид). Такие посты имеют достаточно стандартный вид: заголовок + текст новости + фотография + ссылка на неё.

Какие форматы можно добавить, чтобы разнообразить однотипный контент?

- Опросы на актуальные темы:



- Дайджесты новостей за неделю подборкой (или её можно использовать только для рассылки):

Самарская газета  6 мая 2019 в 19:00 + Подписаться

Традиционная подборка бюджетных мероприятий от наших друзей из Самарского дома молодежи:

на этой неделе?

07.05 — 13.05

Чем заняться на этой неделе? 07.05 — 13.05

Самарский Дом молодежи | СДМ

Читать

2 Ещё 553

Написать комментарий...

3. Соблюсти условия до подведения итогов конкурса - 24 июня в 20.00 генератор случайных чисел выберет счастливчика.

- Уведомления о праздниках и событиях:

Парламентская газета  запись закреплена 7 мая 2019 в 20:00 + Подписаться

Государство поможет погасить ипотеку многодетным семьям. Сумма может достигать до 450 тысяч рублей.

Об этой льготе и других:
<https://www.pnp.ru/social/gosudarstvo-pomozhet-pogasi..>

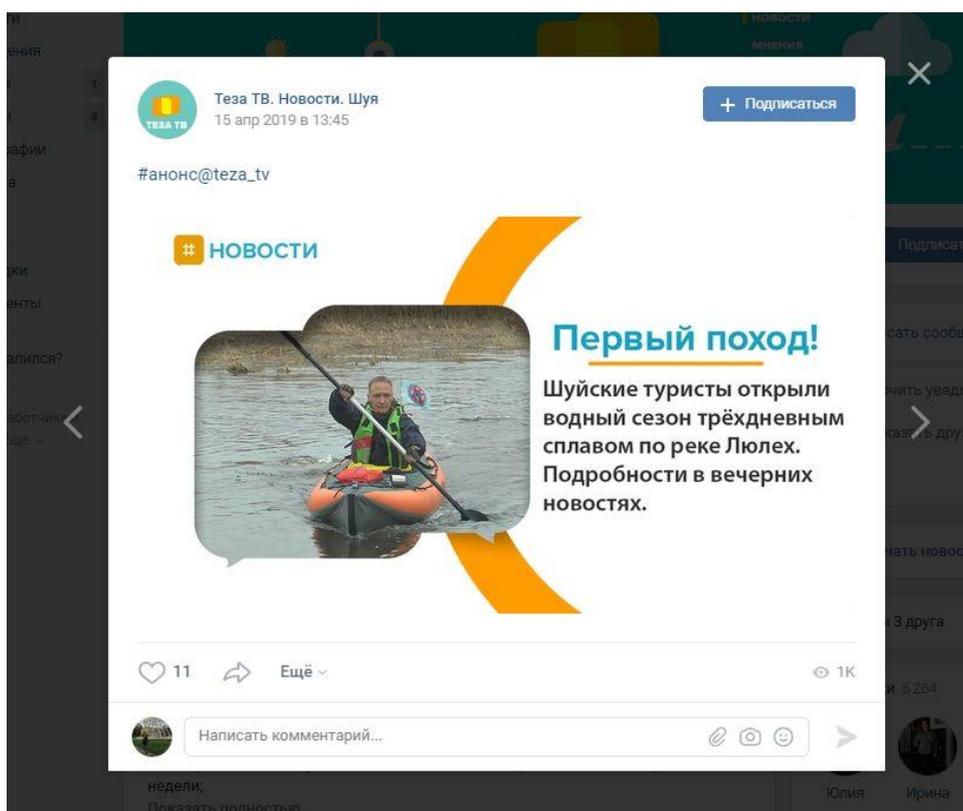
Льготы, которые предоставляются многодетным семьям:

- 30-процентная скидка на услуги ЖКХ;
- бесплатные путёвки в детские лагеря, 50-процентная скидка для проезда к месту санаторно-курортного лечения;
- 50-процентная скидка на обучение в музыкальной школе, школе искусств и других некоммерческих учреждениях дополнительного образования;
- бесплатные лекарства для больных детей в возрасте до шести лет;
- школьники из многодетных семей могут бесплатно ездить на городском транспорте, обедать в школе и получать школьную форму;
- многодетным семьям выделяются участки для сада, огорода или строительства дома

Парламентская газета

65 84 Ещё 4.6K

- Анонсирующие обсуждения (обсуждение темы будущего материала организуется в соцсети ещё до выхода материала на основном сайте):



А ещё это может быть:

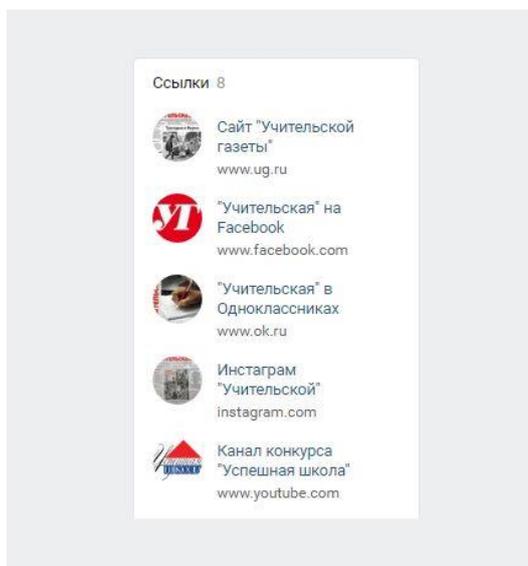
- Инфографика
- Статистика
- Прогноз погоды.

Шаг 4. Взаимодействовать с аудиторией

Упростить взаимодействие с аудиторией помогут:

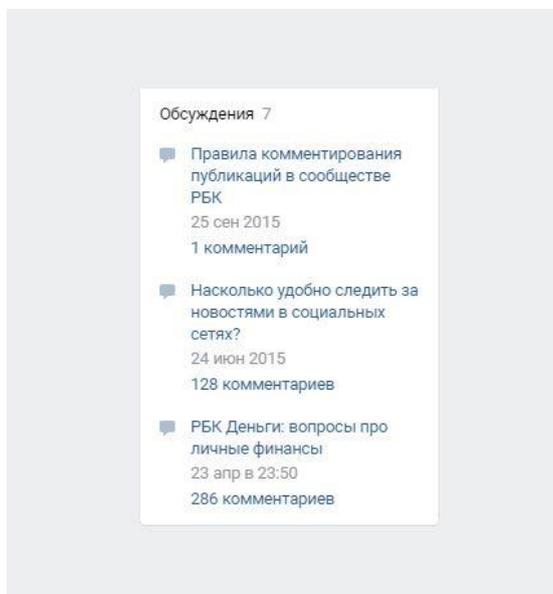
1. Ссылки сообщества

В них можно указать ссылки на разделы сайта, что существенно облегчит переход пользователя на нужную страницу:



2. Обсуждения

Наполните раздел несколькими темами:

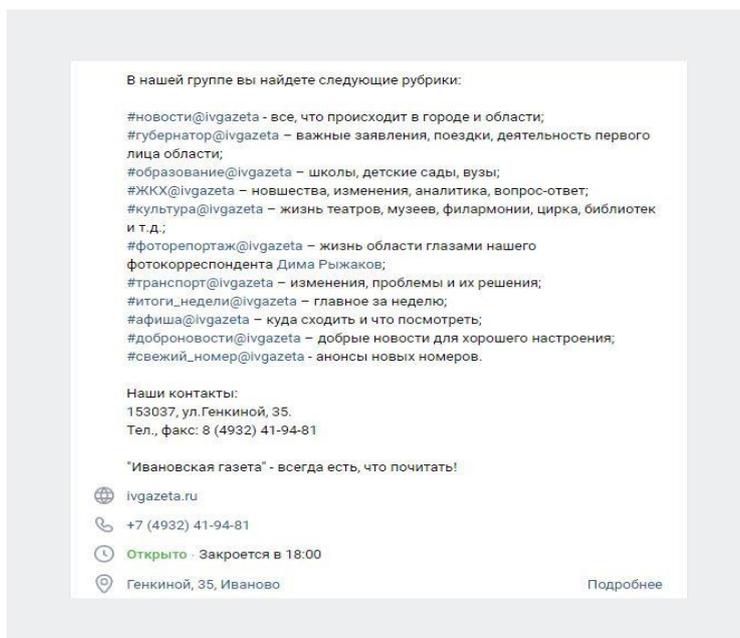


- Что вы хотите видеть на страницах газеты?
- Как подать объявление в газету?
- Как вы относитесь к (резонансная тема)?
- и др.

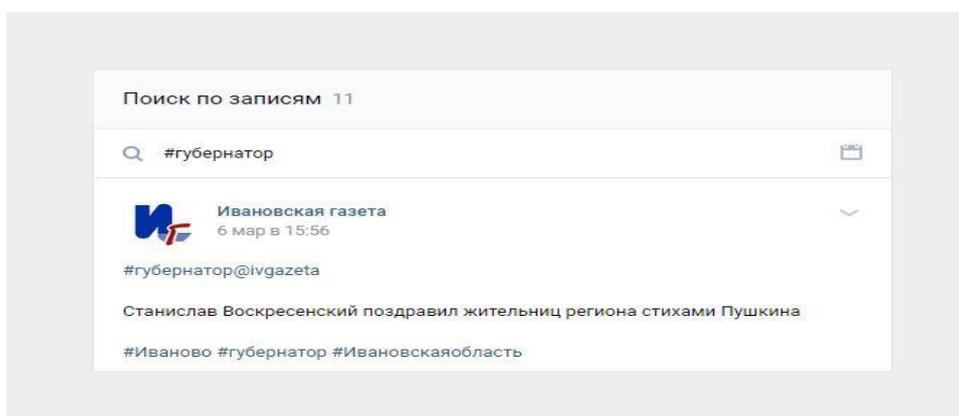
3. Хештеги-рубрикаторы

К 2-3 тематическим хештегам можно добавлять хештеги-рубрикаторы, которые будут «проводником» между вашим контентом и читателем.

Этим советом воспользовалась «Ивановская газета»: за основу были взяты основные рубрики газеты и размещены хештеги в самом описании группы:



При клике на хэштег мы видим все записи по теме и новости только этого сообщества:



Заключение

Таким образом, продвижение сайта СМИ— слаженная работа как редакции, так и специалистов в маркетинге и IT.

Важно знать целевую аудиторию и особенности социальных сетей. Все это нужно для создания контента, который заинтересует пользователей.

СМИ запоминаются визуально, поэтому им нужен привлекательный дизайн.

Чтобы сайт попадал в верхние строчки поиска, следует исправлять технические ошибки и распространять информацию о СМИ по разным каналам. В этом могут помочь специалисты из агентства интернет-маркетинга.

Конечно, это не все инструменты, которые помогут продвижению СМИ в социальных сетях. Но все основные мы резюмировали в нашем исследовательском проекте.

Продвижение в социальных сетях требует чётко выстроенной стратегии, для построения которой требуется большое количество времени. Альтернативный вариант –

делегировать продвижение стороннему агентству, у которого есть опыт по созданию контент-стратегий.

Список литературы:

1. Асташева Е.И. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. - 2014.
2. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2009.
3. И. В. Деева, Е. Р. Гончарова Инструменты маркетинга в печатных СМИ (на примере газеты «Город n») // Международный журнал гуманитарных и естественных наук - Новосибирск., 2019. – №3 – С. 45-48.
4. И.С. Минко, А.А. Степанова Маркетинг - Спб: НИУ ИТМО, ИХиБТ – 2013.
5. Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии [Электронный ресурс] // rtlq.ru. 2020. URL: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf> (дата обращения: 02.01.21).
6. Куярова Л.А., Сулова И.П. Использование инструментов маркетинга в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53). С. 196–199.