

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени
М.В.ЛОМОНОСОВА
Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Маркетинговая стратегия глянцевого мужского онлайн-издания

Работа по курсу
«Теории массовых коммуникаций»
Студента 5 курса
510 группы дневного отделения
А.А. Кузьмина

Научный руководитель:
Кандидат филологических наук
И.И. Засурский

Москва 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Анализ рынка	5
Маркетинговая стратегия	14
Заключение	19
Список использованной литературы и источников	20

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня наблюдается очевидный бум на рынке онлайн-СМИ. Причем в Интернете не только появляются электронные версии печатных изданий (которые затем постепенно их вытесняют), но и самостоятельные ресурсы, не имеющие «бумажных» аналогов. Таким образом, многие издатели, запуская новые продукты, сразу выходят на рынок «новых медиа», минуя привычную для аудитории сферу печатной прессы. С наступлением технического прогресса и появлением многочисленных электронных устройств, онлайн-СМИ уверенно завоевывает аудиторию среди самых разных слоев и срезов общества. Сегодня они доступны не только обеспеченным слоям населения, молодежи или прогрессивным гражданам, но также и пенсионерам, жителям небольших населенных пунктов. Причиной развития так называемых «новых медиа» считают не только удобство перед «бумагой», экономию ресурсов и меньшие производственные затраты, но и ряд других преимуществ. Среди них прежде всего стоит выделить функциональные. Онлайн-пространство представляет гораздо больше возможностей для реализации идей, подачи контента, а также наращивания аудитории. То же касается и «таргетинга» аудитории, обратной связи с ней и мгновенной аналитики без необходимости проведения фокус-групп, социологических опросов и т.д.

Очевиден и интерес рекламодателей к интернет-сайтам, а также стремительное развитие рекламного рынка в этой сфере: компании вводят отдельные бюджеты для размещения информации о своих товарах и услугах в онлайн-СМИ или вовсе осуществляют полный переход в цифровое пространство. Согласно многочисленным исследовательским прогнозам, по объемам рекламных вложений Интернет, а также так называемые «новые медиа» в обозримом будущем опередят другие площадки.

Таким образом, с каждым днем увеличивается количество сайтов на различные тематики. Представленные в интернете СМИ сегодня охватывают всевозможные аудитории. В определенных сегментах наблюдается явная

перенасыщенность схожими продуктами. При этом существует пока еще относительно свободная ниша мужских глянцевого онлайн-изданий. Особенно свободным этот рынок остается в России, причем на фоне массового интереса мужчин к моде, стилю жизни, покупкам и их потребности в некоей авторитетной площадке в этой области. Все большему количеству молодых людей становится необходим гид по насущным вопросам бытия и инвестициям в самого себя. Как резонно замечают маркетологи, у мужской части высшей прослойки среднего класса появились деньги, но пока не появилось достаточного знания относительно того, куда их потратить.

На фоне растущего интереса мужчин к стилю жизни, появления все большего количества компаний, направленных на удовлетворение их потребностей в этой области (марок одежды, ювелирных и косметических брендов, салонов красоты, спортивных клубов и т.д.), определенные перспективы может иметь мужское глянцевое онлайн-издание. Как было сказано выше, количество конкурентов на этом рынке сегодня минимально, а затраты на запуск проекта не так велики за счет минимума необходимых ресурсов. В этой работе будет составлена бизнес-модель потенциального мужского онлайн-издания с анализом рынка, маркетинговой стратегией проекта, организационной моделью и другими не менее важными составляющими.

В качестве объекта для изучения был взят проект Suitie, находящийся на стадии концепции. Он отвечает заданной теме и не исключено, что с помощью этой работы в конечном счете будет реализован.

АНАЛИЗ РЫНКА

На сегодняшний день рынок мужских глянцевого онлайн-изданий представляет собой всего лишь несколько конкурентоспособных проектов. Стоит отметить, что ситуация на рынке аналогичных продуктов среди женской аудитории прямо противоположна и несмотря на явную перенасыщенность, в этом сегменте по-прежнему наблюдается стабильный рост количества ресурсов и аудитории.

Едва ли не феноменальным является факт, что на фоне столь позитивной динамики среди женских онлайн-изданий, мужские аналоги этих продуктов находятся лишь в зачаточном состоянии. Рациональных причин этому сегодня все меньше: мужчины становятся столь же активными потребителями, как и женщины, а также в не меньшей степени нуждаются в самоопределении, инструкциях по стилю жизни, общении с единомышленниками, эстетическому удовлетворению — словом, всех верхних ступеней в иерархии человеческих потребностей по пирамиде Абрахама Маслоу. Особенно это касается образованного класса. Именно он является релевантной социальной группой для мужского глянцевого онлайн-издания.

Помимо прочего, сегодня принято выделять новый класс в обществе под названием Yummies (Young Urban Males — Молодые городские мужчины). Согласно исследованию банка HSBS, «гендерный и возрастной портрет идеального потребителя меняется. Сегодня новой привлекательной группой покупателей являются не женщины средних лет с безлимитной кредиткой. Самые желанные новые потребители товаров класса люкс — это мужчины от 20 до 30 лет, рабы смартфонов и обладатели завышенной самооценки». Аналитики HSBC в опубликованном исследовании ритейла и потребительского поведения и ввели это понятие. Связано это с ростом среднего класса, особенно в Азии. Молодые мужчины больше тратят на косметику, часы и сумки, чем их родители. Также аналитики замечают, что в

мире поменялась система ценностей, и «молодые денди» стремятся приобрести брендовые вещи как только они могут себе их позволить. Более того, представители этого класса гораздо позже обзаводятся семьей и им не обязательно содержать семью. «Вместо того, чтобы откладывать на колледж ребенку, они могут потратить деньги на одежду», — резонно замечается в исследовательской статье.

Другим фактором для развития этой социальной страты стало именно развитие технологий. Модные марки заводят аккаунты в социальных сетях, уходят в онлайн, ведут прямые трансляции показов в Интернете, а также уделяют особое внимание интернет-каталогам, с помощью которых не обязательно примерять понравившиеся вещи вживую.

Оглядываются на эти рыночные сдвиги и многомиллионные компании. К примеру, бренд Michael Kors в этом году надеется увеличить прибыль от мужской линии на 1 миллиард долларов. Красноречиво подтверждает анализ банка HSBS и компания Coach, с 2010 года увеличившая прибыль продаж мужской одежды со 100 миллионов долларов до 700 миллионов долларов. Позитивную динамику на мужском потребительском рынке отмечает и председатель правления компании Burberry Анджела Артендтс: «Мы видим невероятные возможности для роста в мужском сегменте».

То же касается и косметических марок: если раньше на 100 женских ароматов приходился лишь один мужской, то сегодня ситуация на рынке кардинально изменилась. Помимо пресловутых духов, появляются и целые косметические линии для мужчин: клише двадцатилетней давности про метросексуалов стремительно превращается в реальность из исключения превращаясь в правило.

Таким образом, мужское глянцевое онлайн-издание — это ответ на вызов времени не только с социальной, но и бизнес точки зрения. Это то самое предложение на, пускай и недавно сформировавшийся, но уже очевидный спрос. Как отмечалось выше, сейчас в нашей стране существует

несколько аналогов потенциального проекта Suitie. Ниже приведен список глянцевого мужского онлайн-издания с их резюме и долей на рынке.

GQ.ru

Согласно официальному медиа-киту, сайт — это расширение журнального бренда GQ в цифровом пространстве. Помимо материалов из печатной версии, на сайте публикуется самостоятельный контент. Обновления регулярные. Имеется множество видов рекламы, в том числе и нестандартной.

«Сайт, на котором пишут о том, что волнует мужчину прямо сейчас или на протяжении веков: о хорошо сидящих костюмах и новых ботинках, о красивых девушках и успешных мужчинах, об актуальном искусстве, хороших винах и лучших автомобилях. В общем, обо всем, что стоит обсуждения за утренним кофе или вечерним стаканом виски. GQ.ru — это ежедневные новости обо всем, что интересует современного мужчину с хорошим вкусом: от галстуков-бабочек до концепт-каров, от новых фотосессий супермоделей до свежих альбомов электронной музыки. GQ.ru — это тематические блоги, которые ведут редакторы журнала GQ, профессиональные журналисты и самые авторитетные блогеры рунета. Мужская мода, парфюмерия, гаджеты, интернет, футбол, путешествия и стиль жизни — темы блогов на GQ.ru соответствуют кругу интересов джентльмена XXI века. GQ.ru — это популярная рубрика Street Style: первая страница в рунете, целиком посвященная мужской уличной моде, благодаря которой все убедились, что в России очень много мужчин, которым знакомы слова «стиль», «элегантность» и «индивидуальность». Здесь выложены самые интересные и самые скандальные материалы из журнала GQ, но есть также видеоанонсы новых номеров, интервью с героями журнала в интернет-формате, а также специальные рубрики, приуроченные к событиям, которые трудно оперативно освещать в формате ежемесячного журнала: модным показам, кинофестивалям, спортивным чемпионатам».¹

¹ <http://condenast.ru/portfolio/sites/gq/>

Согласно открытой статистике, посещаемость сайта составляет 511 600 уникальных пользователей в месяц, по данным Google Analytics. Общее количество подписчиков в социальных сетях составляет 65 000 подписчиков. Аудитория не указывается.

FURFUR.me

«Ежедневное мужское интернет-издание, основанное в 2011 году, а также сообщество его читателей.» темы журнала охватывают все интересы современного молодого человека, живущего в большом городе. В первую очередь это стиль и уличная культура — им посвящена большая часть материалов. Среди других тем — девушки, спорт, татуировки, мото-и автокультура, еда и алкоголь.

FURFUR рассказывает об образе жизни современных мужчин. Каждый день авторы журнала пишут о том, кто эти люди, как они выглядят, чем увлекаются, где работают и как отдыхают. Темы журнала охватывают также мужскую одежду, культуру, традиции, увлечения, спорт, девушек и работу.

Каждый большой материал сопровождается комментариями специалистов в данной области: дизайнеров одежды, опытных мотоциклистов, татуировщиков, поваров, барменов и экспертов из множества других областей.

Редакционные принципы:

1. Отсутствие скрытой рекламы и независимая редакционная политика
Мы не используем скрытую рекламу, не даем нашим рекламодателям так называемые пиар-бонусы и полностью разграничиваем работу отдела продаж и спецпроектов и работу редакции. Наши редакторы не занимаются коммерческими проектами. Все контентные спецпроекты четко маркируются, и над ними работает отдельная команда.

В случае попыток подкупа автора или редактора либо явного давления на редакцию мы оставляем за собой право полностью прекратить работу с пиар-агентством или брендом на период до одного года.

2. Реклама на сайте

Мы стремимся к тому, чтобы реклама на наших сайтах была этичной, корректной и эффективной. Мы не размещаем фулскрины, попандеры и другие агрессивные форматы. Мы не работаем с некоторыми категориями рекламодателей. Подробнее об этом можно прочитать [здесь](#). Также мы категорически против ботов и нагона мусорного трафика, махинаций со счетчиками и всегда предоставляем нашим рекламодателям полную и корректную информацию о размере и составе аудитории сайта, а также об эффективности размещения.

3. Структура компании

Этот сайт принадлежит издательскому дому Look At Media, который является независимой частной компанией, не принадлежит крупным финансово-промышленным группам и не имеет государственного участия.

4. Пресс-туры

Журналисты ездят в пресс-туры только в случае крайней необходимости, зачастую мы компенсируем расходы принимающей стороны и в любом случае подписываем соглашение о том, что участие в пресс-туре не накладывает на нашего автора никаких обязательств писать что-либо по итогам поездки, а также писать о чем-либо в определенном ключе.

5. Обзоры и тесты

Все товары для обзоров и тестов редакция выбирает независимо и исходя из интересов читателей, этот выбор не подвержен какому-либо влиянию извне. Мы не берем денег с компаний за обзоры, тесты и листинги.

6. Подарки

Сотрудники редакции не принимают дорогих подарков. В любом случае подарки, образцы продукции или предоставленные привилегии никак не влияют на политику редакции.

7. Конфликт интересов

В случае если у автора происходит конфликт интересов, обусловленный его коммерческой деятельностью, личной или семейной ситуацией или

принадлежностью к партиям или движениям, на это будет указано особо либо в профиле автора, либо в примечании к статье.

Конфликт интересов может быть основанием для отказа редакции от публикации статьи.

8. Позиция редакции

Большинство статей на сайте отражает личную позицию автора, которая может не совпадать с мнением редакции. Редакция не дает трибуну авторам, которые призывают к нарушению законодательства, возбуждают вражду по религиозному, национальному и иным признакам либо унижают человеческое достоинство. Мы выступаем против всех видов дискриминации, ксенофобии и невежества».

Ежемесячная уникальная аудитория: 1 020 000

Общее число просмотров страниц: 5 355 000

Среднее время на сайте: 7 минут

Аудитория: молодые мужчины в возрасте от 18 до 30 лет. Ядро целевой аудитории — молодые люди в возрасте от 20 до 25 лет. В большинстве своем имеют постоянную работу и устоявшиеся жизненные приоритеты. ²

MAXIM-Online.ru

Сайт представляет собой микс из материалов журнала и самостоятельного контента. Обновления носят нерегулярный характер, интерфейс хаотичный, дизайн непривлекателен. Отсутствует реклама товаров роскоши, на сегодняшний момент имеются баннеры фильмов, демонстрирующихся в кинотеатрах. Используется формат расхлопывающегося баннера.

«Дух журнала MAXIM перенесен на просторы Интернета! Уникальный видеоконтент, мгновенная сатирическая реакция на новости, архивные раритеты и обилие конкурсов – все это MAXIM Online.

Все статьи и блоги пишутся редакторами и авторами MAXIM, что позволяет сохранить преемственность стиля. Новости не просто

² <http://specials.furfur.me/pages/about>

переписываются – они критически переосмысляются и насыщаются шутками. Сайт хранит в своих бездонных недрах эксклюзивные фото звезд, не поместившиеся в журнал. Только тут (потому что в журналы еще не научились встраивать плееры) – видеорепортажи и отчеты с фотосессии MAXIM.

Эксклюзивные конкурсы, позволяющие пользователям выиграть еще больше призов, чем предлагает журнал! Постоянно растущие группы лояльных читателей во всех главных соцсетях

Кроме баннерных рекламных кампаний, команда MAXIM Online имеет большой опыт реализации успешных рекламных проектов на сайте: медиамикс «журнал+сайт», интерактив с аудиторией (конкурсы), креативные решения (разработка BIG IDEA), вирусный эффект – все это позволяет рекламодателям выстроить коммуникацию с аудиторией в стиле MAXIM». ³

Количество уникальных посетителей в месяц: 3 733 609 человек

Количество просмотров страниц в месяц: 24 521 844

Средняя глубина просмотра: 3.8 страниц на пользователя

Среднее время пребывания на сайте: 5:05 минуты

Esquire.ru

Онлайн-версия журнала. Не имеет собственного контента. Представляет собой архив материалов из печатной версии. Медиа-кит отсутствует. На сегодняшний день имеется стандартная баннерная реклама автомобилей.

FHM.ru

Онлайн-версия журнала. Не имеет собственного контента. Обновления нерегулярны. Представляет собой архив материалов из печатной версии. Полное отсутствие рекламы. Проект, судя по всему, убыточен.

Portmagazine.ru

Сайт представляет собой онлайн-версию недавно вышедшего на рынок мужского глянцевого журнала PORT. На нем размещаются материалы из

³ maxim-online.ru

журналы, самостоятельный контент отсутствует, как и реклама на сайте (за исключением контекстной).

«Вокруг слишком много изданий, где нас пытаются развлечь копанием в жизни псевдознаменитостей, и даже лучшие редакционные находки тонут в ощущении, что тебе пытаются продать что-то ненужное.

PORT предлагает альтернативу. Он говорит о реальных интересах умных, успешных мужчин: это качество и стиль жизни, мода, дизайн, архитектура, бизнес, путешествия, развлечения, литература и культура... PORT говорит только о том, что ему действительно интересно – в любой сфере, от стиля до экономики и политики. PORT – это журнал, который смотрит на мир глазами взрослого человека». ⁴

Таким образом, можно сделать вывод, что на рынке глянцевого мужского онлайн-изданий действует монополистическая конкуренция. Основными конкурентами потенциального проекта Sutie являются сайты GQ.ru и Furfur.me за счет схожей аудитории, направленности и пула рекламодателей.

При анализе конкурентной ситуации в отрасли используется так называемая модель пяти сил М. Портера, учитывающая следующие факторы конкуренции:

1. Конкуренция между участниками отрасли.
2. Угроза со стороны новых конкурентов в отрасли.
3. Конкуренция со стороны товаров-заменителей из других отраслей.
4. Давление со стороны поставщиков, вызванное необходимостью взаимодействия с ними и обязательствами перед ними.
5. Давление со стороны потребителей, вызванное необходимостью взаимодействия с ними и обязательствами перед ними.

**Наименование
описание силы**

и Ситуация на рынке

**Воздействие
(положительное или
отрицательное)**

⁴ <http://portmagazine.ru>

Текущий уровень конкуренции в отрасли	Имеются два основных конкурента: сайты GQ.ru и Furfur.me, имеющие схожую аудиторию и пул рекламодателей.	Нейтральное, в ближайшей перспективе – отрицательное
Угроза со стороны новых конкурентов в отрасли	Рынок «новых медиа» активно развивается, однако количество профессионалов в сфере гляцевых мужских онлайн-изданий остается мизерным. Появление новых проектов в этой нише может спровоцировать большой интерес аудитории и рекламодателей к этому формату.	Возможно положительное, и отрицательное и
Конкуренция со стороны товаров-заменителей	Товарами-заменителями можно считать печатные гляцевые мужские журналы. Скепсис относительно печатных СМИ все больше нарастает на фоне технологического прогресса и появления нового поколения аудитории.	Положительное
Конкурентное давление поставщиков	Проект не требует труднодоступных ресурсов в силу своей специфики.	Почти нет
Конкурентное давление потребителей	Количество потребителей увеличивается.	Положительное

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Для проекта Suitie.ru, если опираться на Матрицу Томпсона и Стрикленда (см. рис. 1), наиболее оптимальной будет стратегия концентрированного роста. Сущность этой базисной стратегии заключается в том, что она связана с попыткой начать производить новый продукт, не меняя при этом отрасли и (или) рынка, а также с поиском возможностей улучшения своего положения на существующем рынке. Тип базисной стратегии: усиление позиции на рынке. Сущность типа стратегии: предприятие делает все для завоевания на данном рынке лучших позиций с данным товаром. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых стратегий.



Рисунок 1. Матрица Томпсона и Стрикленда

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТИРУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ

SUITIE.ru — мужское онлайн-издание о моде, стиле жизни, культуре и девушках.

Целевая аудитория проекта — мужчины в возрасте от 18 до 45 лет: студенты и предприниматели, медийные персоны, государственные служащие, молодые специалисты и офисные сотрудники, проживающие в основном в крупных городах России.

Главная цель SUITIE.ru — быть интересным инфотеймент-ресурсом, каждая статья и каждая новость на котором тщательным образом отобрана из нескончаемого информационного потока. Читателям предоставляется возможность на одном сайте узнать массу актуальной и по-настоящему полезной информации, интересующей любого современного джентльмена. SUITIE.ru — это гид по стилю жизни современных, амбициозных, успешных и независимых мужчин, обладающих широким кругозором, отменным чувством юмора и твердой жизненной позицией. Они интересуются модой, а внешний вид для них не менее важен, чем логотип на брелке ключей автомобиля, должность на визитной карточке или ситуация в стране. Слова Пушкина «быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей» очень ярко отражают концепцию проекта. Именно благодаря сайту Suitie.ru мужчина может узнать ответы на множество вопросов: как сочетать ширину галстука и ширину лацканов пиджака, можно ли носить броги со смокингом, как оформить холостяцкую квартиру, как правильно держать бокал с шампанским, где найти лучший ресторан в Тоскане и т.п.

Одним из основных преимуществ сайта станет эксклюзивность контента, а также подача со стороны инсайдеров и так называемых opinion makers — ролевых моделей современных джентльменов, формирующих их мнение. Подобная отличительная черта также будет очередным аргументом для рекламодателей использовать Suitie.ru в качестве площадки.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ТОВАРА ПО СРАВНЕНИЮ С КОНКУРЕНТАМИ

Преимущества по сравнению с аналогичными товарами конкурентов	Недостатки	Меры по преодолению недостатков
- Привлекательный дизайн сайта и интерфейс	- Временное отсутствие репутации, незнакомый бренд	- Нарращивание связей - Информационная поддержка

- Наличие
эксклюзивных
материалов

- Большая база
рекламодателей, личные
знакомства с
представителями
ведущих брендов

- Частота обновлений и
большое количество
материалов

- Проведение
мероприятий

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Для проекта Suitie.ru наиболее подходящей будет стратегия развивающего маркетинга, связанного с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Задача маркетинга — превратить потенциальный спрос в реальный.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

В задачи ценообразования в первое время будет входить возможность увеличивать количество контента и материалов, делать эксклюзивные публикации, обладать бюджетами на съемки в том числе и зарубежом, проводить светские мероприятия и т.д.

Потенциальный спрос на сегодняшний день крайне высок. Как уже говорилось выше, существует большее количество рекламодателей, готовых внести в свои рекламные бюджеты и планирование сайт Suitie.ru.

Цены у основных конкурентов варьируются, к примеру на сайте GQ.ru стоимость размещения одного рекламного баннера начинается от 150 000 рублей и доходит до нескольких миллионов. Размещать рекламу на сайте Suitie.ru целесообразно будет после нескольких месяцев тестовой работы, когда будет наработана аудитория и сформирован имидж. Это необходимо, чтобы было можно заявлять тарифы, не сильно ниже, чем у конкурентов (так называемая цена безразличия), поскольку повышение тарифов за короткий срок не всегда позитивно воспринимается клиентами. В случае, если цены изначально были высокими, это уже допустимо.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (УСЛУГИ)

	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Характеристика				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленно-падающий	Падающий
Прибыль	Очень мала	Максимальная	Медленно-падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Ответная реакция производителей				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь	Отстаивание своей доли	Повышение рентабельности
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже	Сокращающиеся	Низкие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышение рентабельности
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая

РЕКЛАМА

Специфика рекламной политики проекта Suitie.ru будет заключаться в отсутствии навязчивой и агрессивной рекламной политики. Основной

рекламной площадкой для сайта станет сам сайт и его контент, который будут активно промоутировать в социальных сетях сами пользователи. Также будут проводиться совместные мероприятия с модными брендами на основе бартера с размещением логотипа Suite.ru на пресс-волле, в магазинах над рейлами с одеждой возможно размещение таблички выбор Suite.ru. Таким образом, затраты на рекламу будут минимальными.

СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ. УПРАВЛЕНИЕ. ПЕРСОНАЛ.

На первое время логично будет выбрать самую простейшую организационную структуру, а затем, со временем, если возникнет необходимость, перейти на более сложную.

Среди должностей высшего звена будут значиться главный редактор, издатель и главный бухгалтер. Среди персонала будут иметься 3-4 редактора, включая фоторедактора. Веб-мастеров предполагается находить в виде подрядчиков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как видно из проделанной работы, глянцевые онлайн-сми являют собой один из векторов развития новых медиа. При принятии решения инвесторами

плюсы превалируют над минусами: как видно из реферата, этот вид СМИ является читабельным, рекламоемким, а также несет в себе, как и многие виды СМИ, социальную функцию, воспитывая вкус, манеры, характер и привычки молодых людей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Брукс Дэвид «Как быть джентльменом»

- Бэлл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования
- Гандл С. Гламур; пер. с англ. под. Ред. А. Красниковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2011.
- Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
- Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. Практическое пособие. М.: «РИП-холдинг», 2002.
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. М.: Дело, 2002.
- Росситер Дж.Р, Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб: Питер, 2001.
- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е издание.- СПб.: Питер,2002
- Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89
- Щепилов К. Медиаисследование и медиапланирование. – М.: Рип-холдинг, 2007.
- Drucker P.F. Landmarks of Tomorrow: A Report on the New 'Post-Modern' World, 1959.
- Toffler. A. Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century, 1990.