\_

\_

\_

Институт гуманитарных и социальных наук

Кафедра маркетинга и социальных коммуникаций

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_ г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Виды наружной рекламы и её использование в городе, на примере фитнесс-клуба**

Направление подготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Выполнил(а) студент(ка):**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Руководитель:**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ | 6 |
| * 1. Значение и сущность наружной рекламы | 6 |
| * 1. Виды наружной рекламы | 12 |
| * 1. Применение новых технологий в наружной рекламе: зарубежный опыт | 18 |
| ГЛАВА 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА «FITNESS HOUSE» | 23 |
| * 1. Экономико-организационные характеристики «Fitness House» | 23 |
| * 1. Анализ рекламной деятельности «Fitness House» | 29 |
| * 1. Разработка мероприятий по использованию наружной рекламы в организации рекламной деятельности «Fitness House» | 35 |
| ГЛАВА 3. РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДЛАГАЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ | 40 |
| * 1. Расчет затрат на использование наружной рекламы | 40 |
| * 1. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий | 44 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 50 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ | 53 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Начиная с XIX века, в развитых странах маркетинг стал рассматриваться в качестве одной из важнейших функций управления во всех сферах и отраслях экономики. За прошлый период теория и практика маркетинга развивались достаточно интенсивно. Вызвано это тем, что на рынке продовольственной продукции наблюдается тенденция усиления конкуренции по мере роста численности и уровня жизни населения, значения сырья для отраслей промышленности, развития науки, производительных сил и производственных отношений.

Маркетинг, как метод организации управления, дает возможность осуществлять гибкие регулирования производственно-сбытовой деятельностью в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры и прогнозом развития платежеспособного спроса.

Реклама выступает неотъемлемой частью маркетинговой политики любого субъекта хозяйственной деятельности. Целью такого элемента как реклама выступает обеспечение постоянного процесса сбыта произведённой продукции или оказания услуг. Реклама выступает важнейшим элементом маркетинга, что объясняется наличием прямой или косвенной связи любого этапа маркетинговой деятельности с рекламной кампанией.

Актуальность выбранной тему обусловлена тем, что на современном этапе развития реклама кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Наибольшее влияние показывает наружная реклама, которая отражает прямое воздействие компании на потенциальных клиентов, а так же наглядно демонстрирует облик компании.

Целью данной работы является исследование видов наружной реклама, и возможностей ее использования в городе, на примере фитнесс-клуба «Fitness House» .

Для достижения поставленной цели в работе предполагалось решить следующие задачи:

- изучение значения и сущности наружной рекламы;

- выявление видов наружной рекламы;

- оценка направлений применения новых технологий в наружной рекламе на примере зарубежного опыты;

- анализ рекламной деятельности «Fitness House»;

- разработка мероприятий по использованию наружной рекламы в организации рекламной деятельности «Fitness House»;

- расчет затрат на использование наружной рекламы;

- оценка эффективности предлагаемых мероприятий для «Fitness House».

Объектом исследования в работе является «Fitness House».

Предметом исследования в данной работе выступает наружная реклама и ее виды.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования наружной рекламы как инструмента продвижения: Божук С., Ковалика Л., Масловой Т., Розовой Н., Тэора Т., Бокарева Т. А., Васильева Г. А., Гусарова Ю. В., Есиковой И. В., Завьялова П.С., Катернюка А.М., Карповой С. В., Коваленко В.А., Коваленко М.Ю., Шведа Н.Г., Копытина Д. А., Лашко С. И., Лимарева П.В., Мельниковой Н. А., Морозовой Н.С., Музыканта В. Л., Пузикова В.Г., Разумовской А. Л., Романова А.А. и др.

Теоретической и методологической базой исследования стали работы в области экономической теории, маркетинга, труды отечественных и зарубежных авторов, статистические данные о развитии маркетинга, материалы периодической печати и сети Интернет.

В качестве инструментария исследования при оценке и анализе данных использовались различные общенаучные методы: индукция, дедукция, анализ и синтез, сравнение и обобщение.

Практическая значимость полученных результатов заключается в разработке мероприятий по использованию наружной рекламы в организации рекламной деятельности «Fitness House», а так же оценке их эффективности и целесообразности.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников и литературы. Первая глава посвящена теоретическим аспектам применения наружной рекламы для продвижения компании, рассмотрению видов наружной рекламы. Вторая глава содержит анализ планирования и организации рекламной деятельности на примере фитнес-клуба «Fitness House». Третья глава содержит расчет затрат и эффективности предлагаемых мероприятий.

**Глава 1. Теоретические аспекты применения наружной рекламы для продвижения компании**

**1.1. Значение и сущность наружной рекламы**

К старейшей форме рекламы относится наружная реклама. В настоящее время она является одной из наиболее популярных в рекламе товаров и услуг.

Наружная реклама — это информация рекламного характера. Она может быть графической, текстовой, либо любой другой визуальной. Стационарные или временные конструкции, располагаемые на открытой местности, внешние поверхности зданий и сооружений, элементы уличного оборудования, проезжая часть улиц и дорог – все это допустимые места размещения данного вида рекламы. Они являются каналом доставки маркетинговой информации с низкой избирательностью, который воздействует на различные типы массовой аудитории [18, c. 98].

В современном мире возрастает актуальность размещения информации на средствах наружной рекламы, так как индустрия данного вида рекламы имеет постоянное развитие. Такой вид рекламы предлагает рекламодателям наиболее комплексные и технологичные решения.

Информация, размещаемая на средствах наружной рекламы, должна соответствовать важным требованиям, поэтому выделим ее достоинства и недостатки (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1.

Преимущества и недостатки информации, размещаемой на средствах наружной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| 1 | 2 |
| Неизбежность контакта | Отсутствие избирательности |
| Яркость, красочность и образность информации | Затруднительность выбора текста при создании рекламы |

Продолжение таблицы 1.1.

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Привлечение возможных покупателей | Сложный выбор места размещения |
| Удобство показа информации | Высокая стоимость |
| Отсутствие нужды в дополнительных устройствах для считывания сообщения | Непродолжительное время восприятия информации |
| Большой охват местных рынков в сочетании с высокой частотностью рекламных показов | Отсутствие запоминания информации из-за высокого уровня охвата аудитории |
| Непостоянность информации в соответствии с запросами отдельных рынков | Лаконичность сообщения |
| Предоставление наибольшей из возможных рекламной площади | Устойчиво негативное отношение |
| Простое распознавание внешнего вида рекламируемого предложения или торговой марки | Сложное административное регулирование при размещении рекламы |

Наибольшее значение имеет текст, который размещается на носителе наружной рекламы. Как правило, это короткое информационное сообщение, содержащее призыв потенциального покупателя к определенным действиям.

Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования.

Структура рекламного текста включает четыре основные части: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Не в каждое рекламное сообщение включаются все четыре компонента, что связано со спецификой рекламного сообщения. Так, в большинстве случаев компонентами текста социальной рекламы являются слоган и основной рекламный текст. Не менее важную роль в формировании социальной рекламы играет иллюстрация.

В большинстве случаев при создании такой рекламы руководители и пиар-специалисты в обязательном порядке используют текст и логотип своей организации, реже – фотографии. Главными функциями фотографии в наружной рекламе считается следующее: привлечение внимания потребителя, наглядная демонстрация непревзойденного качества рекламируемого товара или услуги, мотивация потенциальных покупателей на прочтение рекламного сообщения. Особенностью является то, что через фотографию сообщить информацию потребителям проще и быстрее. Так, одна фотография обычно заменяет несколько страниц текста. Отличие только в том, что большие рекламные сообщения (тексты) прочитывать будут малое количество людей, с фотографией же все по-другому. Если мы посмотрим на нее, то она нам сразу же запомнится [22, c. 15]. Второй аспект применения фотографии в рекламе – это непосредственное давление на потребителя. Фото воспринимается как отраженная реальность, поэтому у покупателя не остается никаких сомнений, что в действительности товар или услуга выглядит также, как на фото.

Для оценки значимости наружной рекламы рассмотрим ее функции (см. рисунок 1.1.).

Функции наружной рекламы

*Экономическая*

*Социальная*

*Навигационная*

*Маркетинговая*

*Коммуникационная*

Рисунок 1.1. Функции наружной рекламы [20, c. 34]

Рассмотрим более подробно каждую из указанных функций.

Функция навигационная. Наружная реклама служит одним из лучших инструментов навигации в городе, особенно для приезжих людей. Яркие вывески и плакаты, баннеры и конструкции всегда укажут человеку, как пройти и где приобрести заинтересовавший его товар, найти нужную улицу.

Функция экономическая. Реклама служит важным инструментом маркетинга и стимулирует сбыт, а также наращивает объемы прибыли в результате продажи определенной продукции за конкретную единицу времени. Реклама информирует и закладывает потребность в услуге или товаре, побуждает клиента к их приобретению.

Функция социальная. Информация, содержащаяся в рекламе, оказывает существенное воздействие на формирование сознания общества и отдельно взятого человека. А также, кроме собственно продвижения товаров и услуг, такой инструмент, как реклама:

- может способствовать оформлению в сознании индивидуума идейных ценностей общества и оказывать влияние на построение отношений внутри общества;

- обращается к инстинктам человека как потребителя, стремящегося повысить уровень своего благосостояния;

- может способствовать повышению потребительской культуры, так как, выбирая из ряда продуктов, покупатель всегда хочет приобрести то, что является действительно лучшим.

Функция маркетинговая. Не секрет, что реклама является значимым компонентом маркетинга. Реклама подчиняется задачам маркетинга, который в качестве конечных результатов преследует максимально возможное удовлетворение нужд потребителей.

Функция коммуникационная. Также реклама является особой формой коммуникации, связывая с помощью каналов информации потребителя и рекламодателя.

При размещении наружной рекламы исключительную важность приобретают такие параметры, как средство рекламы и место размещения. Наибольшее эффективное воздействие наружная реклама оказывает тогда, когда информация либо изображение воспринимается четко и безошибочно с большего расстояния, и когда скорость движения людей в этом месте небольшая. При использовании статичного изображения представление рекламного обращения должно быть лаконичным, броским, содержать не более семи слов и одну иллюстрацию. Шрифты, графические объекты, цветовая гамма, динамические и световые эффекты – это детали оформления рекламного обращения. Немаловажную роль играют точка обзора и угол зрения.

Месторасположение наружной рекламы приходится на основные зоны: частные и муниципальные территории, объекты инфраструктуры (придорожные зоны, разделительные полосы, пространство над дорогами; пешеходные зоны, тротуары; места отдыха, парки, скверы; постоянные и временные ограждения) и недвижимости, которые включают в себя общественные, жилые и иные сооружения и здания (их стены и крыши).

Городское зонирование, сложившееся в том или ином городе, определяет зоны размещения наружной рекламы. Территории крупных городов обычно подразделяются на три зоны, в границах которых действуют разнообразные требования к размещению наружной рекламы:

1. Зона исторического наследия. Содержит в себе территории, которые прилегают к монументам и культовым сооружениям, памятникам архитектуры и культуры. В такой зоне не разрешается размещение средств наружной рекламы, а если и допускается, то только на временных ограждениях реконструируемых сооружений.

2. Зона особого городского назначения. Здесь находятся: площади значимых улиц и проспектов, центральные магистрали. В данной зоне к внешнему виду наружной рекламы предъявляются очень высокие требования. Здесь запрещено размещение отдельных видов рекламы, которые нарушают архитектурно-пространственную среду города.

3. Зона общего городского назначения. Охватывает оставшуюся территорию города, где размещение рекламы разрешено [31, c. 19].

Осуществление размещения наружной рекламы происходит по следующим моделям расположения наружной рекламы:

1. Паутинка. Модель, пронизывающая окружающую городскую инфраструктуру. Расположение всех рекламных носителей находится в непосредственной близости от рекламируемого объекта.

2. Магистральная. Расположение всех рекламных носителей находится вдоль основной городской магистрали.

3. Гнездовая. Здесь рекламные носители располагаются по городу по несколько штук – «кучками».

4. Экспертная. Модель, при которой расположение всех рекламных носителей приходится на различные места согласно субъективным предпочтениям рекламодателя или обслуживающего его агентства.

Данные модели позволяют увеличить возможности по охвату целевой аудитории. Особенности их применения зависят прежде всего от задач и финансовых возможностей рекламодателя, специфики рекламируемого товара или услуги.

Информация, которую рекламодатель намерен донести до целевой аудитории, может быть представлена большим разнообразием средств наружной рекламы. Обычно они подразделяются на две основные группы:

1. Стационарные средства рекламы. К ним относятся рекламные носители, имеющие постоянное место размещения. Они подразделяются на отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях.

2. Временные средства рекламы. К ним относятся рекламные носители, не имеющие постоянных мест размещения и размещаемые в течение определенного периода времени.

Подразделение всех средств наружной рекламы на определенные форматы определяется размером рекламной поверхности, то есть измерением высоты и длины рекламного изображения. На настоящий момент наибольшее распространение получили такие форматы рекламных носителей, как биллборд, суперборд, суперсайт, ситиборд, сити-формат, пиллар, панель-кронштейн, транспарант-перетяжка, афиша.

Наблюдаются заметные различия правил размещения наружной рекламы в разных регионах.

Существует регулирование данных правил особыми положениями о порядке размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы. Так называемая разрешительная документация является основанием для размещения средств наружной рекламы. В ее состав, как правило, входит разрешение о праве распространения наружной рекламы, паспорт рекламного места, утвержденный проект и договор с собственником или с другим лицом, который обладает правами на место размещения рекламы.

* 1. **Виды наружной рекламы**

Наружная реклама обобщает все средства продвижения товаров и услуг, которые расположены вне помещений. Впервые она появилась только в XIX в., до этого люди обходились небольшими заметками в газетах.

Первые формы наружной рекламы не отличались разнообразием, так как представляли собой лишь плакаты различной величины, наклеенные на стендах у железнодорожного вокзала или на площади. До прихода советской власти наружная реклама на улице развивалась по тем же канонам, что и в остальном мире. Однако со сменой политических веяний изменилось и отношение к рекламе. К примеру, виды наружной рекламы ограничивалась витринами и вывесками. Чтобы не подражать капиталистическому миру. Продвижение же политических взглядов выражалось в крышных конструкциях, где выкладывался лозунг. Больше всего наружная реклама использовалась во время политических праздников, когда лозунги украшали растяжки на улицах и огромные плакаты [22, c. 102].

После распада страны Советов на рынок перестал монополизироваться местными товарами, поэтому появилось и множество рекламных агентств. С тех пор наружная реклама стала развиваться стремительно не только в России, но и во всем мире. Стали использоваться компьютерные технологии и широкоформатная печать.

Рекламные щиты – наиболее привычный способ подачи информации. Их можно расположить как в черте города, так и вдоль трасс. Стандартные рекламные щиты берут начало от стендов, которые устанавливались во дворах. Но уличные щиты сегодня представляют сразу несколько форм наружной рекламы (см. рисунок 1.2.).



Рисунок 1.2. Формы рекламных щитов

Различные формы рекламных щитов отличаются по способу применения, размерам и некоторым другим параметрам.

Стандартные уличные щиты, или билборды, — это конструкции с площадью изображения 3х6 м. Возможно увеличение площади изображения, если установить 2 щита вместе. Рекламное изображение распечатывается и закрепляется на билборде. В зависимости от места, где находится щит, могут быть задействованы обе стороны билборда.

Брандмауэр можно назвать разновидностью стандартного рекламного щита, однако закрепляется он только на стенах зданий. Это должна быть глухая стена без окон, на которой вывешивается рекламное изображение. Иногда изображение не крепится плакатом, а рисуется на отштукатуренной стене, однако чаще всего подобные стены не несут рекламного характера, а призваны украсить общий вид здания.

Конструкции сити-формата меньше стандартного билборда, так как размеры наружной рекламы этого вида всего 1,2 х 1,8 м. Благодаря более компактной форме эта разновидность рекламных щитов может быть установлена даже в центре города. Кроме того, изображение имеет внутреннюю подсветку, что делает рекламу доступной для просмотра в любое время суток [8, c. 65].

Подобные конструкции могут быть размещены как отдельные щиты, но чаще всего их можно увидеть возле остановок транспорта. В России конструкция уступает по популярности билборду, но в остальном мире является самым распространенным средством наружной рекламы.

Транспаранты-растяжки устанавливаются только над проезжей частью в городе или за его пределами. Сам транспарант – это винил с изображением, которое было нанесено с защитным покрытием для долговечности. Ширина перетяжки может быть от 50 см до 1,5 м, а длина равна ширине дороги. Этот и некоторые другие виды наружной рекламы запрещены к размещению в Москве, так как транспарант влияет на вид города.

Суперсайт – это увеличенная разновидность стандартного уличного щита. Его размеры составляют 12х3, однако можно найти и более крупные стенды. Они намного лучше заметны издали по сравнению с билбордами, а для дополнительного эффекта на конструкции наружной рекламы закрепляется внешняя подсветка, поэтому суперсайт хорошо видно в любое время суток.

Крышные установки были очень популярны во времена Советского Союза. В некоторых городах до сих пор можно найти здания с лозунгов вроде «Мир, Труд, Май». Однако сегодня такая форма наружной рекламы наиболее дорогая, поэтому доступна не всем. Крышная установка – конструкции из букв и логотипа компании, которые закреплены на верхушке здания (см. рисунок 1.3.).



Рисунок 1.3. Конструкция крышной установки

Качественная реклама имеет внутреннюю подсветку.Чаще всего крышные установки закрепляются над главным офисом или филиалом рекламируемой компании в городе. Это может быть название торгового центра, сети магазинов или даже сотового оператора. Установка конструкции на иных строениях может быть сопряжена с дополнительными расходами и проблемами в получении разрешения.

Панель кронштейн не имеет стандартов размера, поэтому допускаются изделия любой формы.

Чаще всего кронштейны довольно небольшие, так как их необходимо закрепить на столбе освещения или к зданию. Панели имеют внутреннюю подсветку и крепятся перпендикулярно основе. Примером нерекламного использования носителя можно назвать указатель [14, c. 23].

Призматрон – это способ отображения информации на уличном щите (см. рисунок 1.4.). Он может использоваться для любой его разновидности, однако обычно используются только билборды. Призматрон разделяет изображение на полоски, которые крепятся на крутящуюся установку. Таким образом, один билборд в разные отрезки времени показывают разные изображения.

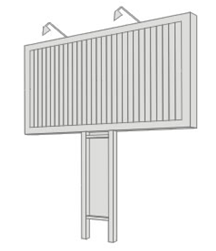


Рисунок 1.4. Конструкция формы призматрона

Уличные рекламные конструкции не ограничиваются только щитами. Кроме того, некоторые конструкции несут полезную информацию вроде указателей, поэтому лишь частично может способствовать продвижению услуг или товаров.

Световая реклама напоминает крышные установки, так как в основном использует буквы и логотипы. Но подобные конструкции намного меньше крышного формата, поэтому используются в качестве светодиодной вывески, чтобы облегчить поиск посетителям в темное время суток.

Эта разновидность наружной рекламы отражает возможности человечества. Небольшие табло обычно отображают текстовую информацию бегущей строкой. Их можно встретить возле пункта обмена валют или на вокзалах. Более крупные экраны устанавливаются в центре города. Они могут транслировать рекламные ролики, хотя не всегда со звуком.

Вывеска – одна из самых старых форм наружной рекламы. Исполняются в разных размерах, иногда могут иметь внешнюю или внутреннюю подсветку. Располагаются только непосредственно на здании, которое рекламирует свои услуги (см. рисунок 1.5.).

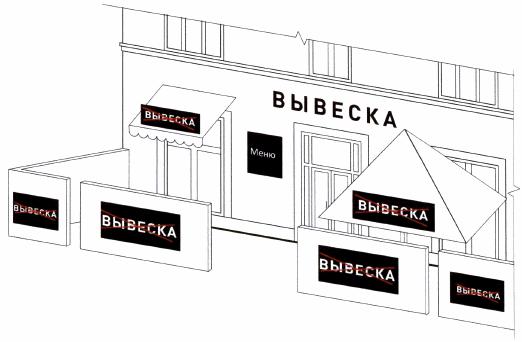


Рисунок 1.5. Конструкция формы вывески

Штендер – это небольшой рекламный щит, который не имеет подсветки и является мобильной конструкцией (см. рисунок 1.6.). На нем обычно указывается перечень услуг, а выставляется он в непосредственной близости от рекламируемого объекта.



Рисунок 1.6. Конструкция формы штендера

Необходимо отметить, что размещение рекламы любой формы согласовывается с местными властями, так как правила устанавливаются только городской администрацией. В правилах оговаривается, какие виды разрешены для размещения и необходимые документы для наружной рекламы. В некоторых случаях правила могут даже вносить поправки, касающиеся дизайна рекламы.

**1.3. Применение новых технологий в наружной рекламе: зарубежный опыт**

Сложно представить наш современный мир без рекламы, не правда ли? Реклама – ключевой двигатель продаж, так сказать, «лицо» товара и самой фирмы. Предприниматели постоянно ищут новые способы, как выделиться среди конкурентов, как показать потребителям, что их продукт – это то, что они ищут, в чем они так сильно нуждаются. Без сомнений, именно конкуренция является толчком к развитию каждого вида рекламы, именно она способствует созданию новых технологий, новых способов её подачи.

Для меня самый интересный вид рекламы – это так называемая «наружка». Она окружает современного горожанина повсеместно, и если, например, рекламу по TV можно переключить, то от наружной ты никуда не денешься. Но её так много, что среди всего разнообразия билбордов и вывесок человек обращает внимания лишь на малую часть рекламных носителей. Существует ряд вопросов относительно того, как производителю сделать так, чтобы потенциальный покупатель остановил взгляд именно на его рекламе, стала запоминающейся [29, c. 67].

В рамках данной работы был проанализирован зарубежный рынок наружной рекламы, рассмотрены решения этих вопросов разными производителями и сделан вывод относительно того, что не хватает отечественным компаниям.

Начав свой анализ зарубежного рынка «наружки», необходимо отметить его главное отличие от российского – это активное использование интерактива. Наружная реклама в России в большинстве своём представлена билбордами, призматронами, вывесками, иногда масштабными инсталляциями, а интерактив, к сожалению, используется редко. Зарубежные же предприниматели идут в ногу со временем – их реклама вступает в диалог с потенциальным покупателем.

Существуют различные виды интерактивной рекламы, но в наружной чаще всего используются интерактивные столы, полы, стены, бары, киоски, билборды, и есть на самом деле интересные и успешные примеры использования их на практике. Некоторые из них я и рассмотрю.

Один из активно использующихся видов интерактивной наружной рекламы – это интерактивные витрины. Покупатель, не заходя в саму точку продажи, может посмотреть весь ассортимент товара на тачскрине, узнать цены или, например, увидеть, какие образы можно создать из данных товаров, если речь идет о марке одежды. Примером может послужить интерактивная витрина бренда Ralph Lauren в Чикаго, работающая круглосуточно, так что клиенты могут посмотреть товар в любое время дня и даже «забронировать» покупку. Судя по отзывам целевой аудитории, данный способ рекламы на самом деле впечатляющий и делает процесс шопинга гораздо комфортнее [25, c. 87].

Зарубежные предприниматели решили не останавливаться только на интерактивных витринах. Был придуман интересный интерактив, включающий в себя еще и игру. Например, интерактивная игра Mcdonalds в Стокгольме, где на площади был установлен большой билборд рядом с самим рестораном. Суть игры была такова: на экране двигались различные предметы, среди которых были продукты Mcdonalds, и человеку надо было успеть «поймать» на камеру телефона заданный объект. Победителю было достаточно прийти в торговую точку фастфуда и, показав фото, обменять его на бесплатный приз в виде «пойманного» продукта. Интересно, не правда ли?

Кстати, бесплатная раздача призов никак не повлияла на прибыль компании – ведь счастливчики вместе с призом заказывали «вприкуску» еще какой-нибудь фастфуд.

Магазин модной одежды Daffy’s на Таймс Сквер тоже решил завлечь покупателей путём диалога. Проходящим мимо людям предлагалось «запустить» интерактивную витрину, нажав рукой на специальную кнопку. Магазин как раз проводил распродажу, и поэтому надпись над витриной спрашивала у потенциального покупателя: «Хотите увидеть, что такое минус 20% (или 60%, или 80%)?» После нажатия кнопки на витрине появлялась «компьютерная» девушка-красавица, которая постепенно раздевалась до белья как раз на те самые проценты. Для мужчин этот интерактив был просто приятен глазу или же вызывал желание купить такое бельё для своей второй половинки, а девушки могли воочию увидеть, как бельё и одежда данной марки сидят на теле и, конечно, приобрести себе что-нибудь [33, c. 18].

Еще один пример интересного интерактивного билборда, правда, уже из области социальной рекламы.

В рамках кампании, проходящей под слоганом «Ключи от безопасности на улицах города в ваших руках», на улице был установлен большой билборд, в котором проходящие мимо люди видели себя, а позади – сцену нападения хулиганов на работников скорой помощи. Создано это было благодаря наложению нескольких слоёв съемки. Суть была такова, что люди на билборде как бы наблюдали за актом насилия, происходящим прямо перед их носом, показывали на него пальцами (на самом деле же они показывали на сам билборд) – и, соответственно, видели своё же бездействие со стороны. В конце на билборде появлялись надписи, призывающие людей не оставаться в стороне, когда они становятся свидетелями актов насилия, и советы, что они должны делать в таких случаях. Мне кажется, что это гораздо эффектнее, чем просто билборд с ужасающей картинкой и призывом сказать нет насилию, на который проходящий человек даже навряд ли обратит внимание.

В Гамбурге компания Mercedes-Benz решила позволить публике самостоятельно убедиться во впечатляющих размерах их новинки Sprinter. Между двумя декорациями, имитирующими двери багажника, они поместили настоящую машину! Предварительно убрав из неё кресла и эти сами задние двери. Так проходящие мимо люди могли рассмотреть машину изнутри, залезть в нее, убедиться в реальности тех самых «впечатляющих» размеров транспортного средства [17, c. 43].

Нестандартная наружная реклама была и у серии мастер-классов по искусству, проходившей в Нью-Йорке. Любой желающий мог нарисовать руками на интерактивном экране, расположенном на улице города, всё, что ему пожелается, любыми цветами, и с помощью e-mail отправить получившийся рисунок своему другу. Такой интерактив может не просто привлечь внимание к тому факту, что проходит серия мастер-классов, но и побудить желание на них записаться, если процесс рисования действительно увлечет потенциального покупателя.

С развитием современных технологий стало возможным использовать в интерактивной наружной рекламе не только взаимодействие человека с видеоизображением.

Новогодняя витрина магазина телеканала HBO представляла собой систему из вентиляторов, датчиков и большого экрана. Витрина реагировала на движения прохожих, на проезжающие мимо машины, в результате чего весь этот «организм» из датчиков и вентиляторов срабатывал и создавал вихрь из бумажных снежинок, а зимние пейзажи на экране сменялись один за другим. Эта витрина вызвала буйный восторг со стороны не только детской аудитории, но и любого проходящего мимо человека, заряжая его тем самым новогодним настроением [15, c. 65].

Таким образом, интерактивная наружная реклама – это прекрасный способ привлечь внимание публики и впечатлить её.

Для российских производителей опыт зарубежных коллег может быть весьма полезен, ведь одним из важнейших принципов маркетинга является процесс взаимодействия клиентов с брендом, а интерактив в рекламе не только пробуждает у людей интерес к ней, но и вводит их в двусторонний диалог.

Также можно утверждать, что его использование в «наружке» принесет и прибыль компании в лице новых потребителей, и повысит её имидж в их глазах, оставит приятные впечатления. Так что использование новейших технологий в наружной рекламе точно не даст ей затеряться среди сотни таких же и даже, наоборот, оставит свой образ в сознании потребителя ярким и запоминающимся.

**Глава 2. Планирование и организация рекламной деятельности на примере фитнес-клуба «Fitness House»**

**2.1. Экономико-организационные характеристики «Fitness House»**

Объектом исследования в данной работе выступает ООО «АКВА» (фитнес-клуб).

Точкой отсчета в истории сети Fitness House можно считать 30 июня 2007, когда открылся первый клуб в центре г. Санкт-Петербург. В этом же году появился самый крупный, один из наиболее популярных в сети и по сей день фитнес-центр на Пулковском шоссе. Третьим стал клуб в Петроградском районе - Fitness House на Чкаловской.

В период с 2007 по 2017 год, компания Фитнес Хаус построила 51 клуб.

Основным видом деятельности «Fitness House» является физкультурно-оздоровительная деятельность.

Проанализируем финансовое положение и результаты деятельности «Fitness House» в динамике за 3 года. Основные показатели представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Основные экономические показатели деятельности ОАО «АКВА» ( фитнес-клуб «Fitness House») за 2015-2017 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | **2015 год** | **2016 год** | **2017**  **год** | **Отклонение, %** | |
| **2016 к 2015 г** | **2017 к 2016 г** |
|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Выручка от продажи товаров, работ и услуг | 58523 | 58033 | 56 646 | 96,79 | 97,61 |
| Себестоимость проданных товаров, работ и услуг | 49515 | 32726 | 29211 | 58,99 | 89,26 |
| Валовая прибыль | 9008 | 25307 | 27 435 | 304,56 | 108,41 |

Продолжение таблицы 2.1.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Коммерческие расходы | 0 | 0 | 0 | - | - |
| Управленческие расходы | 0 | 0 | 0 | - | - |
| Прибыль (убыток) от продаж | 9008 | 25307 | 27 435 | 304,56 | 108,41 |
| Основные средства | 126591 | 106154 | 135495 | 7,03 | 27,64 |
| Дебиторская задолженность | 305832 | 181119 | 118567 | -61,23 | -34,54 |
| Оборотные средства | 371774 | 394469 | 219561 | -40,94 | -44,34 |
| Собственный капитал | 2464 | 4976 | 7592 | 208,12 | 52,57 |
| Заемные средства | 596078 | 596078 | 108133 | -81,86 | -81,86 |
| Кредиторская задолженность | 8695 | 5694 | 350359 | 3929,43 | 6053,1 |
|
| Среднесписочная численность, чел | 36 | 32 | 30 | -4,41 | -1,52 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 917 | 3429 | 2 616 | 285,28 | 76,29 |

Данные таблицы 2.1. показывают увеличение имущества, а именно основных средств в 2017 году относительно предыдущих периодов.

Анализ динамики оборотных активов показывает снижение их объема на 43,34%. Снижение величины оборотных активов обусловлено в первую очередь – уменьшением объема запасов на 176 тысяч рублей – или на 96,70% в отношении 2016 года.

Так же отмечается снижение темпов роста в 2016 году по сравнению с 2015 годом по величине дебиторской задолженности (на 34,54%), финансовых вложений (на 45,68%), денежных средств (на 99,32%) и прочих оборотных активов (на 66,22%).

Так же данные показывают, что ОАО «АКВА» имеет достаточно высокий объем заемных средств, значительно превышающий размер собственного капитала.

Величина оказанных услуг в 2017 году снизилась в сравнении с 2016 годом на 2,59% и в отношении 2015 года – на 4,21%. Финансовый результат – чистая прибыль по результатам 2017 года составила 2616 тысяч рублей, что на 23,71% меньше, чем было получено по результатам 2016 года. Стоит отметить, что деятельность предприятия в целом рентабельна: по результатам трех анализируемых периодов организация получает прибыль.

Основной причиной снижения величины полученной прибыли в 2017 году стало снижение объемов оказанных услуг.

Далее проанализируем структуру актива баланса ОАО «АКВА» за период с 2015 по 2017 год (см. таблицу 2.2.).

Таблица 2.2.

Анализ структуры актива баланса ОАО «АКВА» («Fitness House») за 2015-2017 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья баланса | **2015 год** | | **2016 год** | | **2017 год** | |
| **тыс. руб** | **уд. вес,%** | **тыс. руб** | **уд. вес,%** | **тыс. руб** | **уд. вес,%** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Внеоборотные активы |  |  |  |  |  |  |
| Нематериальные активы | 99 | 0,02 | 25 | 0,01 | 0 | - |
| Результаты исследований и разработок | 1213 | 0,20 | 0 | - | 0 | - |
| Основные средства | 126591 | 20,82 | 106154 | 17,44 | 135495 | 28,88 |
| Финансовые вложения | 108133 | 17,79 | 108133 | 17,75 | 108133 | 23,05 |
| Отложенные налоговые активы | 47 | 0,01 | 43 | 0,01 | 5834 | 1,24 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 1 | 236083 | 38,84 | 214355 | 35,21 | 249462 | 53,19 |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |  |  |  |
| Запасы | 6 | 0,01 | 182 | 0,03 | 6 | 0,01 |
| Дебиторская задолженность | 305832 | 50,31 | 181119 | 29,75 | 118567 | 25,28 |

Продолжение таблицы 2.2.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 64960 | 10,69 | 185518 | 30,47 | 100776 | 21,49 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 836 | 0,14 | 27576 | 4,53 | 187 | 0,04 |
| Прочие оборотные активы | 140 | 0,02 | 74 | 0,01 | 25 | 0,01 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 2 | 371774 | 61,16 | 394469 | 64,79 | 219561 | 46,81 |
| БАЛАНС | 607857 | 100,00 | 608824 | 100,00 | 469023 | 100,00 |

Данные таблицы 2.2. отражают структуру имущества исследуемого субъекта и показывает, что практически все статьи сосредоточены в активе в равных долях. Наибольшую долю по результатам 2016 года занимают основные средства – 29%. Они представлены тренажерами, оборудованием для массажного кабинета и другим дорогостоящим оборудованием для фитнес-тестирования.

Рисунок 2.1. Структура актива баланса ООО «АКВА» по данным на конец 2016 года,%

Из вошедших в данную структуру элементов (см. рисунок 2.1.) (более 1%) наименьший вес в структуре имущества ООО «АКВА» занимают отложенные налоговые активы. Далее рассмотрим структуру источников имущества ООО «АКВА» за период с 2015 по 2017 год (см. таблицу 2.3.).

Таблица 2.3.

Анализ структуры пассива баланса ООО «АКВА»

за 2015-2017 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья баланса | **2015 год** | | **2016 год** | | **2017 год** | |
| **тыс. руб** | **уд. вес,%** | **тыс. руб** | **уд. вес,%** | **тыс. руб** | **уд. вес,%** |
| 3. Капитал и резервы |  |  |  |  |  |  |
| Уставный капитал | 100 | 0,02 | 100 | 0,02 | 100 | 0,02 |
| Резервный капитал | 5 | 0,01 | 5 | 0,01 | 5 | 0,01 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 2359 | 0,38 | 4871 | 0,80 | 7487 | 1,60 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 3 | 2464 | 0,41 | 4976 | 0,82 | 7592 | 1,62 |
| 4. Долгосрочные обязательства |  |  |  |  |  | 0,00 |
| Заемные средства | 596078 | 98,06 | 596078 | 97,91 | 108133 | 23,05 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 4 | 596078 | 98,06 | 596078 | 97,91 | 108133 | 23,05 |
| 5. Краткосрочные обязательства |  |  |  |  |  |  |
| Заемные средства | 396 | 0,07 | 416 | 0,07 | 399 | 0,09 |
| Кредиторская задолженность | 8695 | 1,43 | 5694 | 0,94 | 350359 | 74,70 |
| Оценочные обязательства | 224 | 0,04 | 1660 | 0,27 | 2540 | 0,54 |
| ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 5 | 9315 | 1,53 | 7770 | 1,27 | 353298 | 75,32 |
| БАЛАНС | 607857 | 100,00 | 608824 | 100,00 | 469023 | 100,00 |

Данные таблицы 2.3. показывают, что наибольшую долю в 2017 г. занимает кредиторская задолженность – 74,7%., 23% в структуре пассива баланса занимают заемные средства.

Рисунок 2.2. Структура пассива баланса ООО «АКВА» по данным на конец 2016 года,%

Стоит отметить, что собственные источники (уставный капитал и резервный капитал) в структуру не вошли, так как занимают долю равную менее 1%.

Итак, собственные источники имущества представлены нераспределенной прибылью, которая занимает 2% в общей структуре. Это говорит о финансовой зависимости организации от внешних кредиторов.

Таким образом, приведенный выше анализ показал, что ООО «АКВА» занимает определенную нишу на данном рынке и успешно функционирует уже на протяжении более 10 лет. Анализ финансового положения данного субъекта показал, что в распоряжении ООО «АКВА» нет достаточного объема оборотных средств. Данная проблема решается в организации привлечением заемных средств, что повышает зависимость организации от внешних кредиторов.

**2.2. Анализ рекламной деятельности «Fitness House»**

Как показывает таблица 2.4., в 2017 году был значительно увеличен бюджет на осуществление рекламной деятельности – на 14,40% в сравнении с 2015 годом, и на 107,71 (то есть более чем в 2 раза) в отношении года.

Далее рассмотрим направления расходования средств рекламного бюджета.

В основном реклама фитнес-клуба «Fitness House» представлена наружной рекламой, а именно билбордами и рекламными щитами, а так же рекламой посредством сети Интернет.

Всего на территории г. Санкт-Петербург установлено 3 рекламных щита и 2 растяжки, содержание которых представлено на рисунках 2.3. и 2.4.



Рисунок 2.3. Наружная реклама фитнес-клуба «Fitness House» Вариант 1



Рисунок 2.4. Наружная реклама фитнес-клуба «Fitness House» Вариант 2

Как видно из рисунков 2.3. и 2.4., наружная реклама фитнес-клуба «Fitness House» содержит логотип фитнес-клуба, адрес фитнес-клуба, сроки акции и стоимость. Стоит отметить, что первый макет направлен на информирование о предложении пакета услуг «Фитнес для успешных», который включает различные программы фитнеса. Данное предложение действует до 31 января 2018 года. Второй макет информирует о предложении услуг бассейна по сниженной цене до 31 января 2018 года. Так же необходимо отметить, что оба макета выполнены в выбранной цветовой гамме: базовым цветом является серым, текст в синих и фиолетовых тонах.

Рассмотрим расходы на наружную рекламу «Fitness House» в 2017 году.

Таблица 2.4.

Расходы на наружную рекламу «Fitness House»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Носитель наружной рекламы | **Стоимость за 1 месяц, руб** | **Стоимость за год, тыс руб** | **Всего** |
| Рекламный щит | 108 000 | 1296 | 3888 |
| Растяжка | 74500 | 894 | 3576 |
| ВСЕГО |  |  | 7464 |

Таким образом, данные таблицы 2.4. показывают, что общая величина расходов на наружную рекламу для «Fitness House» составляет 7464 тысячи рублей в год.

Так же в качестве продвижения своих продуктов создан официальный сайт - https://www.fitnesshouse.ru. Как инструмент продвижения сайт содержит различные сервисы для клиента, направленные на установление высокого уровня коммуникации.

Так, можно задать любой интересующий вопрос консультанту, набрав его в всплывающем окне слева (см. рисунок 2.5).

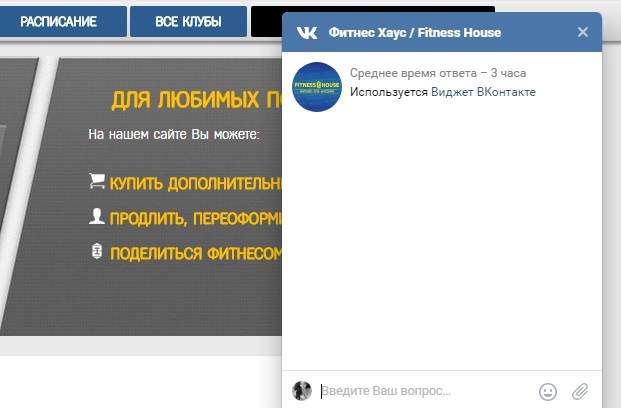


Рисунок 2.5. Форма отправки вопроса на официальном сайте

Помимо указанных инструментов рекламы в качестве каналов продвижения «Fitness House» активно использует социальные сети: В контакте, Facebook, Instagram, где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные фитнес-клубу с информацией о действующих программах и предложениях.



Рисунок 2.6. Сообщество финтес-клуба «Fitness House» в социальной сети «Вконтакте»

Там же в рамках работы каждого аккаунта пользователи могут задать вопрос администраторам с целью получения интересующей информации. На рисунке 2.7. представлен пост в группе «Fitness House», функционирующей Вконтакте.



Рисунок 2.7. Пост в группе «Fitness House»

На рисунке 2.7. показан пример продвижения фитнес-клуба «Fitness House» с использованием конкурса, где призом является абонемент на бесплатное занятие фитнесом в течение месяца – пакет «Участник».

Рассмотрим динамику расходов на осуществление рекламы в сети Интернет за период с 2015 по 2017 года.

Таблица 2.5.

Расходы на осуществление рекламы в сети Интернет, руб

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | **2015 год** | **2016 год** | **2017 год** | **Темп роста, %** | |
| **2016 к 2015 г** | **2017 к 2016 г** |
| Обслуживание сайта | 272400 | 284700 | 305847 | 112,28 | 107,43 |
| Оператор обратного звонка | 96387 | 99874 | 99850 | 103,59 | 99,98 |
| Размещение в группе Вконтакте | 64785 | 63587 | 65879 | 101,69 | 103,60 |
| Итого | 433572 | 448161 | 471576 | 108,77 | 105,22 |

Как показывают данные таблицы 2.5., наибольшая величина затрат на осуществление рекламы в Интернете приходится на обслуживание сайта. Данные затраты составляют оплату работы системному администратору и программисту за обновление информации, а так-же регистрацию пользователей, численности аудитории сайта, регистрацию записи на оказание услуг.

В 2017 году, как показывают данные, отмечается увеличение общей величины затрат на осуществление рекламы в Интернете.

Данный инструмент является весьма эффективным в настоящее время. Данная группа насчитывает более 140 тысяч подписчиков. Данный инструмент направлен на максимальное распространение этого поста путем репоста на страницу каждого из участников конкурса.

Данный канал продвижения является наиболее оптимальным в рамках минимизации затрат на распространение информации в интернете.

Для анализа рекламной деятельности «Fitness House» рассмотрим бюджет организации на осуществление рекламной деятельности в динамике за 3 года.

Таблица 2.6.

Рекламный бюджет по источникам формирования «Fitness House» за 2015-2017 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | **2015**  **год** | **2016 год** | **2017**  **год** | **Темп роста, %** | |
| **2016 к 2015 г** | **2017 к 2016 г** |
| Затраты на осуществление рекламной деятельности | 14854,5 | 8181,5 | 16993,8 | 114,40 | 207,71 |
| за счет собственных средств | 2228,18 | 1227,23 | 2549,07 | 114,40 | 207,71 |
| за счет заёмных средств | 12626,33 | 6954,28 | 14444,73 | 114,40 | 207,71 |

Рисунок 2.8. Соотношение источников формирования рекламного бюджета «Fitness House» зв 2017 год, %

Исходя из данных таблицы 2.6. и рисунка 2.8. можно сделать вывод, что основным источником финансирования рекламных мероприятий выступают заемные средства, что негативно отражается на совокупных результатах деятельности организации и свидетельствует о финансовой зависимости от внешних кредиторов.

**2.3. Разработка мероприятий по использованию наружной рекламы в организации рекламной деятельности «Fitness House»**

В целях реализации мероприятий по использованию какой-либо рекламы в организации рекламной деятельности компании необходима разработка плана рекламной кампании, которую необходимо начать с исследования целевой аудитории. Анализ проводится по методике «5W» М. Шеррингтона.

Методика «5W» М. Шеррингтона предполагает изучение целевой аудитории путем поиска ответов на следующие пять вопросов:

1. Что - what - какой тип товара, который предпочитает потребитель? Из полного перечня предложений «Fitness House» наибольшим спросом пользуются дневной абонемент и групповая программа «Тотальная эволюция», что составляет 76% спроса на существующие программы.

Рисунок 2.8. Результаты изучения целевой аудитории «What?»

1. Кто - who - каков портрет потребителя? Принимая во внимание ценовую политику организации, в роли заказчика в 72% выступает женщина в возрасте от 23 до 37 лет. Средний класс в России начинается от 30 тыс. руб/мес.

Рисунок 2.9. Результаты изучения целевой аудитории «Who?»

1. Почему - why - каков тип мотивации? Товар, «Fitness House» отличается высоким качеством. Заказчику гарантируется индивидуальный подход к определению наиболее подходящей фитнес-программы. Положительный имидж и серьезный подход к каждому клиенту организации побуждает клиента к приобретению абонемента именно в этом финтес-клубе.
2. Когда - when - в какие моменты происходит покупка? Осуществление заказа носит сезонный характер. Период активности: с февраля по май и с сентября по декабрь – то есть время подготовки к летнему сезону. График динамики продаж за 2017 год приведен на рисунке 2.10.

Рисунок 2.10. Динамика продаж «Fitness House»

1. Где - where - каковы каналы реализации товара, где чаще всего спрашивается и приобретается товар? Основным каналом реализации фитнес-программ является непосредственно фитнес-клуб, а так же приобрести абонемент можно на официальном сайте, где заказчик может ознакомиться с особенностями предлагаемых программ и получить всю интересующую его информацию.

Результаты анализа по методике «5W» приведены в таблице 2.7.

Таблица 2.7.

Результаты анализа по методике «5W»

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ответ |
| what | дневной абонемент и программа «Тотальная эволюция» |
| who | Женщина в возрасте 23-37 лет |
| why | Индивидуальный подход к каждому клиенту |
| when | С февраля по май, и с сентября по декабрь |
| where | Фитнес-клуб, официальный сайт |

Таким образом, по результатам анализа можно описать потребителя «Fitness House» как преимущественно женщина со средним достатком и выше, в возрасте от 23 лет, проживающий в г. Санкт-Петербург и предпочитающий заниматься в фитнес-клубе с профессиональными тренерами. Качество, положительный имидж и индивидуальный подход являются основополагающими характеристиками предложений, которые их привлекают

Цель рекламной кампании для «Fitness House» – развитие имиджа организации с дальнейшим превращением его в бренд.

Достижение цели рекламной кампании будет отслеживаться посредством критерия узнаваемости через опросы и анкетирование.

Относительно бюджета были установлены рамки - от 40 до 60 % прибыли 2017 года организация может позволить себе потратить на рекламную кампанию. Нижняя граница обусловлена тем, что в 2017 году запланированный бюджет был значительно превышен. Верхняя граница была установлена директором по итогам года. В результате, при планировании рекламной кампании устанавливается диапазон от 1570 тыс. руб. до 23500 тыс. руб.

По результатам опроса будет использоваться наружная реклама, а именно:

- щиты;

- билборды;

- супер-сайт.

Наиболее активное рекламное сообщение будет на рекламных щитах. Основной функцией рекламного сообщения «Fitness House» является функция информирования, а так же знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками предложения.

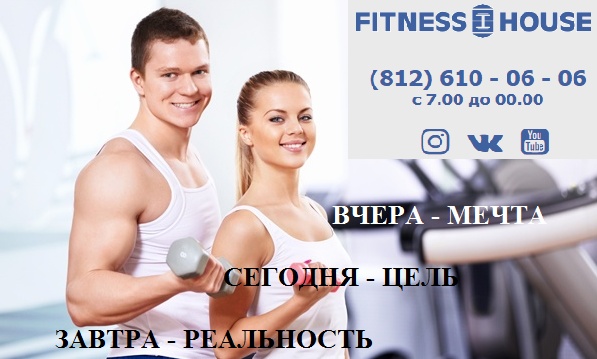


Рисунок 2.11. Макет наружной рекламы для «Fitness House»

Макет наружной рекламы представлен на рисунке 2.11. и соответствует целям рекламной кампании сегодня по следующим причинам:

1. Основная информация выделена синим на сером фоне, что соответствует цветовой гамме фитнес-клуба;
2. Фон содержит яркое фото подтянутых и спортивных людей, что является неким стимулом и мотивом для потенциальных клиентов, побуждающих их к действиям. Так же было отмечено, что все рекламные сообщения содержат изображения девушек, что дискриминирует вторую половину населения как потенциальных клиентов клуба. В данном варианте макета это исправлено;
3. Выделены контактные данные: номер телефона, часы работы и возможные варианты связи через социальные сети.

Эффективность рекламной кампании будет отслеживаться по нескольким направлениям:

1. Узнаваемость фитнес-клуба, как бренда с помощью опроса.
2. Влияние рекламной кампании на прибыль «Fitness House».

Каждый квартал бухгалтер будет обязан предоставлять директору отчет о прибылях и убытках.

Введение усовершенствованного анкетирования и опроса позволит наиболее точно указать факторы, влияющие на узнаваемость организации, как бренда. Опрос и анкетирование будут проводиться с октября по декабрь, то есть, учитывая фактор сезонности и график выходы рекламных сообщений. Оценка уровня затрат рекламного бюджета и эффективность рекламной кампании приведена в 3 главе.

**Глава 3. Расчет эффективности предлагаемых мероприятий**

**3.1. Расчет затрат на использование наружной рекламы**

Проанализируем объем расходов на реализацию предлагаемой в рамках работы рекламной кампании по применению наружной рекламы.

Как было указано выше, в рамках реализации данной рекламной кампании будут использоваться следующие виды наружной рекламы:

- щиты;

- билборды;

- супер-сайт.

Рассмотрим стоимость размещения по каждому виду наружной рекламы.

Стоит отметить, что на практике разработкой рекламного макета занимаются маркетинговые службы компании или же привлекаются специализированные организации, занимающиеся разработкой рекламных проектов.

Рассмотрим вариант с разработкой макета привлеченной компанией. Средняя стоимость разработки макета на рынке рекламных агентств г. Санкт-Петербург составляет 18500 рублей.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно рекламных щитов (см. таблицу 3.1.).

Таблица 3.1.

Величина расходов «Fitness House» на размещение рекламы на наружных щитах во втором полугодии 2018 г., руб

|  |  |
| --- | --- |
| Расходы | **Сумма** |
| Разработка макета | 18500 |
| Стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц | 112000 |
| Стоимость размещения на 3 рекламных щитах за 1 месяц | 336000 |
| ИТОГО | 354500 |

Исходя из данных таблицы 3.1. видно, что стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц составляет 112 тысяч рублей. Так как «Fitness House» использует на данный момент такой вид рекламы, то значение данного мероприятия будет состоять в замене макета рекламных щитов на разработанный в раках данной кампании вариант, который представлен выше. В связи с этим, в бюджет данной рекламной кампании по размещению информации на наружных носителях будет включена только стоимость разработки макета.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно билбордов (см. таблицу 3.2.).

Таблица 3.2.

Величина расходов «Fitness House» на размещение рекламы на наружных билбордах во втором полугодии 2018 г., руб

|  |  |
| --- | --- |
| Расходы | **Сумма** |
| Стоимость размещения на 1 билборде с одной стороны за 1 месяц | 48000 |
| Стоимость размещения на 4 билбордах с одной стороны за 1 месяц | 192000 |
| ИТОГО | 192000 |

Исходя из данных таблицы 3.2. видно, что стоимость размещения на 1 билборде с одной стороны за 1 месяц составляет 48 тысяч рублей. На данный момент фитнес-клуб «Fitness House» не применяет данный способ размещения рекламы, в связи с чем планируется размещение рекламы на 4 билбордах. Так же стоит отметить, что реклама размещается на одной стороне билборда.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно суперсайта (см. таблицу 3.3.).

Суперсайт представляет собой крупноформатную конструкцию наружной рекламы с внешней подсветкой. Расположение на высокой опоре помогает выделять рекламируемый товар, а также позволяет видеть рекламное изображение с большого расстояния.

В данном случае будет использоваться следующий размер рекламной поверхности суперсайта: 15\*5 м.

Таблица 3.3.

Величина расходов «Fitness House» на размещение рекламы на суперсайтах во втором полугодии 2018 г., руб

|  |  |
| --- | --- |
| Расходы | **Сумма** |
| Стоимость размещения на 1 суперсайте с одной стороны за 1 месяц | 135000 |
| Стоимость размещения на 2 суперсайтах с одной стороны за 1 месяц | 270000 |
| ИТОГО | 270000 |

Как показывают данные таблицы 3.3., общая величина затрат на размещение наружной рекламы фитнес-клуба «Fitness House» за 1 месяц на суперсайтах составляет 270 тысяч рублей.

Применение различных видов носителей наружной рекламы фитнес-клуба «Fitness House» по месяцам приведено в таблице 3.4.

Таблица 3.4.

Применение различных видов наружной рекламы фитнес-клуба «Fitness House» во втором полугодии 2018 года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** |
| Рекламный щит | - | 2 | - | 2 | 3 | 3 |
| Билборд | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Суперсайт | 1 | - | 2 | - | 2 | - |

Рисунок 3.1. Применение различных видов носителей наружной рекламы в течение второго полугодия 2018 года

Исходя из данных таблицы 3.4. определим общую величину затрат на реализацию предлагаемых мероприятий фитнес-клуба «Fitness House» (см. таблицу 3.5.).

Таблица 3.5.

Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании «Fitness House» по видам носителей наружной рекламы, руб

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| Рекламный щит | - | 224000 | - | 224000 | 336000 | 336000 | 784000 |
| Билборд | 48000 | 96000 | 144000 | 192000 | 144000 | 192000 | 816000 |
| Суперсайт | 135000 | - | 270000 | - | 270000 | - | 675000 |
| Всего | 183000 | 320000 | 414000 | 416000 | 750000 | 528000 | 2275000 |

Данные таблицы 3.5. показывают, что общая сумма затрат при размещении в течение 2 полугодия 2018 года без учета расходов на разработку макета составит 2275000 рублей.

Исходя из всех указанных расчетов, определим общую величину расходов для финтес-клуба «Fitness House» (см. таблицу 3.6.).

Таблица 3.6.

Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании

«Fitness House», рублей

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | **Сумма** |
| Разработка макета | 18500 |
| Величина расходов на размещение рекламы на рекламных щитах | 784000 |
| Величина расходов на размещение наружной рекламы на билбордах | 816000 |
| Величина расходов на размещение наружной рекламы на суперсайтах | 675000 |
| ИТОГО | 2293500 |

Общая величина рекламной бюджета составляет 2293500 рублей.

Рисунок 3.2. Распределение затрат на реализацию предлагаемых мероприятий для фитнес-клуба «Fitness House», %

Стоит отметить, что наиболее затратным видом рекламы выступает размещение наружной рекламы с помощью билбордов – 36% от общего размера рекламного бюджета. Таким образом, установленные границы рекламного бюджета соблюдены.

* 1. **Оценка эффективности предлагаемых мероприятий**

В рамках оценки эффективности предлагаемых мероприятий по реализации дополнительных видов наружной рекламы, необходимо отметить, что на улицах российских городов многочисленная наружная реклама не всегда определяется здравым смыслом, демонстрирует не высокий вкус дизайнера и во многих случаях, не соответствующая закономерностям художественного решения и эффективной выразительности. В результате, зачастую, мы получаем некомфортную визуальную среду, в которой безграмотная реклама, стараясь выделиться из окружения, не помогает, а мешает человеку в такой среде ориентироваться. Наружная реклама сегодня, должна рассматривается графическим дизайнером, как «сложная визуальная система», которая со- стоит из «канала связи», передающего «визуальный текст» и составляющегося на основе «задания заказчика». Такой «канал», размещается на «носителе», располагаемом на земле, здании или в воздухе. Зачастую он вместе с носителем образует неразрывное целое, которое включается в ту или иную «ситуацию» - городское пространство. Завершают цепочку элементов «формы-системы» «изготовитель» и «зритель», восприятие которого обязательно учитывается при ее построении. Большое значение при составлении «задания» на креативную рекламу имеет знание психология восприятия рекламы. Образная выразительность рекламы не только привлекает – она впечатляет, восхищает, завораживает, в практическом итоге побуждает к действию.

Так же стоит заметить, что без хорошей видимости наружная реклама не выполняет главного своего предназначения: быть заметной, выделятся в окружении, привлекать к себе внимание. Но при этом, дизайнер обязан установить соразмерность объектов рекламы с человеком и пространством, т.е. провести масштабную корректировку, а именно, реклама должна не подавлять воспринимающую ее человека, и при этом, не теряется в пространстве и не загромождает его. Одним из приемов такой корректировки является активизация фонового поля рекламы. Для наружной рекламы таким полем зачастую выступает фасад здания, который можно укрупнить путем выделения локальным цветом. Для рекламы имеющей изобразительный характер, корректировка достигается за счет укрупнения, локализации и придания большей условности изображению. Натуралистическая (фотографическая), крупная, объемная реклама выглядит преувеличенной, немасштабной, гипертрофированной. Она зрительно подавляет человека, не отвечая ни масштабу здания, ни масштабу окружающего пространства, демонстрируя низкие художественные качества. В шрифтовой рекламе простое механическое увеличение букв ведет к нарушению масштабности – зрительному преувеличению и утяжелению формы. В этом случае корректировка достигается за счет облегчения шрифта, придание ему изящности и выбора легкого материала для изготовления букв. Продуктивным является путь включения в рекламу разных масштабных элементов, например при оформлении витрины, мелкой надписи и крупного знака. В таком случае надпись соразмерна проходящему человеку, а знак фасаду здания и окружающему пространству. При этом необходимое разнообразие достигается за счет сочетания мелких и крупных элементов, использование ярких цветовых и больших фоновых плоскостей с относительно небольшими надписями. Другой пример корректировки - укрупнение рекламы за счет группировки (сближения, наложения в блок) изобразительных и шрифтовых элементов, но при этом важно избегать «слипания» отдельных частей, излишнего упрощения общей формы.

Оценка эффективности предлагаемых в рамках данной работы мероприятий будет проводиться путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации данных мероприятий – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии их успешного внедрения.

Таблица 3.7.

Планируемые показатели деятельности фитнес-клуба «Fitness House» на 2018 год, тыс. руб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | **2017 год** | **План на 2018 год** | **Динамика, %** |
|
|
| Выручка от продажи товаров, работ и услуг | 56 646 | 69719,9 | 123,08 |
| Себестоимость | 29211 | 30504,5 | 104,43 |
| Валовая прибыль | 27 435 | 39215,4 | 142,94 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 2 616 | 6960 | 266,06 |

Как показывают данные таблицы 3.7., в результате реализации рекламной кампании рост себестоимости, то есть общей величины затрат клуба составит 4,437% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 42,94%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту чистой прибыли более чем в 2,5 раза. Необходимо отметить, что при расчете уровень себестоимости без учета затрат на реализацию предлагаемых мероприятий был взят на уровне 2017 года, то есть с учетом того, что уровень затрат на обеспечение основной деятельности фитнес-клуба останется прежним.

Более наглядно рост основных результатов деятельности «Fitness House» в 2018 году при успешном выполнении рекламной компании можно представить на рисунке 3.1. и 3.2.

Рисунок 3.1. Прогнозируемый рост выручки «Fitness House»

Рисунок 3.2. Прогнозируемый рост чистой прибыли «Fitness House»

Исходя из данных таблицы 3.7. и рисунка 3.1. и 3.2., рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемой рекламной кампании составит 23,08%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 44,07%.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост чистой прибыли составит 166,06%, то есть более чем в 2 раза. Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность.

В 2016 году рентабельность составляла: (2616/56646)\*100% = 5%

В 2017 году в результате планируемых мероприятий рентабельность составит:

(6960/69719,9)\*100% = 10%

На наш взгляд, данный эффект будет достигнут только с учетом реализации всех без исключения предложенных мероприятий и применения всех видов носителей наружной рекламы, представленных в исследовании. Так же стоит отметить, что предлагаемые мероприятия разработаны таким образом, чтобы расходы на их осуществление не превышали установленные пределов, чего удалось достичь.

На основе сделанных расчетом рассмотрим прогнозирование роста численности клиентов в результате реализации предложенных мероприятий (см. рисунок 3.3.).

Рисунок 3.3. Прогноз роста численности клиентов «Fitness House»

Как показывает рисунок 3.3., в результате реализации предлагаемых мероприятий по размещению наружной рекламы, прогнозируется рост численности во втором полугодии 2018 года на 23% ежемесячно.

Таким образом, следует сделать вывод об эффективности и целесообразности реализации предлагаемых мероприятий.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сегодня в условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг, а также их реализаторам, для сохранения и увеличения объема продаж необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Достичь этой цели можно применяя инновационные методы продвижения, в частности наружную рекламу. Наружная реклама строится на использовании нестандартных способов подачи информации, побуждая покупателя купить товар или услугу.

Эксперты рынка, оценивая сегодняшние возможности наружной рекламы, выходящей за пределы дома, уверены, что именно высокие технологии не только дали вторую жизнь самому старому рекламному медиа, но и оказались способны вывести его в лидеры.

Наружная реклама в последнее время приобрела наибольшую интерактивность, высокие технологии не стоят на месте, что приводит к появлению новых разработок в области наружной рекламы.

Эффективность воздействия наружной рекламы в значительной мере зависит от: правильного выбора рекламных средств и умелого использования различных элементов художественного оформления, раскрывающих рекламный образ товара; рентабельности рекламных акций; настойчивости, которая приносит успех; частоты повторений; длительности «работы» объявлений; тестирования рекламного обращения.

Объектом исследования в работе выступила компании «Fitness House». Данная компания представляет собой фитнес-клуб, довольно успешно функционирующий на занимаемом сегменте рынка, о чем свидетельствуют результаты финансового анализа.

Анализ применяемых методов продвижения «Fitness House» показал, что компанией применяются в основном реклама на наружных носителях с использованием рекламных щитов и растяжек.

Большое значение для продвижения фитнес-услуг имеет собственный сайт, которые представляют основную информацию о фитнес-программах (в том числе и расписание занятий), а так же возможность заказать обратных звонок с целью получения всей необходимой информации. На наш взгляд, данный инструмент рекламной кампании является достаточно эффективным и малозатраным в сравнении с другими методами.

Так же необходимо отметить, что «Fitness House» активной использует социальные сети для продвижения своих услуг, а именно сообщества фитнес-клуба.

Целью разработки мероприятий по реализации наружной рекламы для «Fitness House» стало привлечение дополнительной аудитории потенциальных клиентов, распространение информации о действующих услугах и предложениях.

Предлагаемая нами рекламная кампания включает следующие инструменты размещения: рекламные щиты, билборды, а так же суперсайт.

В целях размещения информации на наружных носителях – рекламных щитах в работе разработан макет, который будет так же использован для размещения на всех названных носителях наружной рекламы.

В рамках данной работы разработан помесячный план на второе полугодие 2018 года с указанием носителей наружной рекламы, а так же рассчитаны затраты по каждому из видов планируемых видов наружной рекламы и в целом для планируемого периода.

Так же необходимо отметить, что в рамках данной кампании предлагается продолжение размещения рекламы в социальных сетях, проведения различных конкурсов и постоянное обновление информации с целью привлечения клиентов.

Таким образом, общая величина затрат на реализацию данной рекламной кампании составляет 2293,5 тысяч рублей, что не выходит за рамки установленного предела величины затрат для Fitness House». При данной величине рекламного бюджета и с учетом увеличения численности клиентов в результате реализации данной кампании ее эффективность составляет 166,06% чистой прибыли, а так же прирост выручки от оказания услуг в размере 23%.

Так же стоит отметить прогнозируемый рост численности персонала во втором полугодии 2018 года на 23% ежемесячно, что свидетельствует об эффективности и целесообразности предлагаемых мероприятий.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>
2. Алашкин, Павел Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. - М.: "Альпина Диджитал", 2012. - 224 c.
3. Алиева Л. И. Рекламная кампания своими силами : [алгоритм проведения рекламных кампаний, формирование бюджета и оценка ресурсов, кухня творческого процесса] /Л. Алиева – М. : Питер - 2014 - 149 с.
4. Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. - М.: Харьков: Студцентр, 2015. - 304 c.
5. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Маркетинг: учебник для вузов/ С.Божук, Л.Ковалик. – СПб.: Питер, 2014. – 267 с.
6. Бокарев Т. А. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2013. - N 2. - С. 61-69
7. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 c.
8. Горбачев, М. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство / М. Горбачев, Я. Газин. - М.: Феникс, 2014. - 160 c.
9. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 c.
10. Джоэл, Джей Дэвис Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. - М.: Вильямс, 2014. - 864 c
11. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. – СПб.: Питер, 2013. –136 с.
12. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 160 c.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебноепособие. – Москва: ИНФРА – М, 2012. – 495 с.
14. Игнатенко, Александр Очерки российской рекламы. Книга 3. Кинорынок и кинореклама в России в 1915 году. Рекламная кампания фильма "Потоп" / Александр Игнатенко. - М.: Алетейя, 2015. - 164 c.
15. Казачков П. А. Об оценке эффективности рекламных кампаний // Экономика и математические методы. - 2013. - Т. 41, N 2. – 109 с.
16. Катернюк А.М. Практическая реклама / Катернюк Алексей. - М.: Феникс, 2015. - 155 c.
17. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2014. - 474 c.
18. Коваленко В.А., Коваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Учебников для бакалавров. – М.:Юрайт, 2013 г.- 84 с.
19. Копытин, Д. А. Правовое регулирование рекламного рынка / Д.А. Копытин. - М.: Wolters Kluwer, 2016. - 180 c.
20. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 172 c.
21. Лимарев П.В. Печатные СМИ в условиях финансового кризиса / П.В. Лимарев // СМИ и общество: материалы IV научно-практической конференции. Магнитогорск, 2014. – 309 с.
22. Лимарев П.В. Сравнительный анализ рекламных возможностей сети Интернет и печатных средств массовой информации / П.В. Лимарев // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. - № 6. - С. 119 - 124.
23. Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Маркетинговый анализ рынка рекламы / П.В. Лимарев, Ю.А. Лимарева // Маркетинг: теория и практика: сб. статей Всероссийской научно-практической конференции; под ред. Л.А. Закировой. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2016. - С. 118-123.
24. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 180 c.
25. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2013. — № 6 .
26. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие / В.Л. Музыкант - М. : Армада-пресс- 2012 - 686 с.
27. Наволоцкая, Я. Е. Мифы и рифы рекламного бизнеса / Я.Е. Наволоцкая. - М.: Феникс, 2015. - 256 c.
28. Пименов П. А. Основы рекламы : учеб. пособие / П. А. Пименов. - М. : Гардарики- 2012 - 399 с.
29. Пузиков, В.Г. Технология тренинга продаж; СПб: Речь, 2013. - 256 c.
30. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. - М.: Питер, 2009. - 320 c.
31. Рассел, Джесси Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов / Джесси Рассел. - М.: Книга по Требованию, 2013. - 191 c.
32. Рекхем, Нил Стратегия работы с клиентами в больших продажах; М.: HIPPO, 2010. - 314 c.
33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.:Эксмо, 2013. – 126 с.
34. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров. Гриф МО, 2016 – 236 с.
35. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2016. - 392 c.
36. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. - Москва: Мир, 2014. - 240 c.
37. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014. - 368 c.
38. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - Москва: Мир, 2014. - 368 c.
39. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 c.
40. Хрючкина, ; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / ; Хрючкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 110 c.
41. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография / Н.Г. Чаган. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 344 c.
42. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов - Екатеринбург - Москва : Деловая книга : Академический проект- 2013 - 256 с.
43. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда М. Шеррингтон Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон. - Издательство: «Вершина». - 2006 г. – 269 с.
44. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 c.
45. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016. - 381 c.
46. Ассоциация рекламодателей. Режим доступа: http://www.assadv.ru/
47. Российская ассоциация маркетинга. Режим доступа: http://www.ram.ru/
48. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: <http://www.raso.ru/>
49. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/