

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И.о. зав. кафедрой Е.Г. Иващенко  
« 22 » 06 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Продвижение строительной организации средствами рекламы (на примере компании «Цзинь Хай»)

Исполнитель студент  
группы 498-об 1

Чжай Шанья 18.06.2018 Чжай Шанья  
(подпись, дата)

Руководитель  
доцент, канд.филол.наук

Д.Н. Галимова 18.06.2018 Д.Н. Галимова  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

Ю.В. Самокрутова 19.06.2018 Ю.В. Самокрутова  
(подпись, дата)

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. зав. кафедрой  
И.И.И. Е.Г. Иващенко  
«30» ноября 2014 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Чжао Манья

1. Тема выпускной квалификационной работы Продвижение строительной организации средствами рекламы (на примере компании «Узень Кай»)  
(утверждено приказом от 12.03.2018 № 573-уч)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2018
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе реклама, продвиженное предприятие, негативная реклама, интернет-реклама, наружная реклама
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Реклама производственного предприятия 2. Рекламная деятельность в Китае 3. Разработка рекламы для производственного предприятия
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) рисунки с иллюстративным материалом к работе
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет
7. Дата выдачи задания 30.11.2014

Руководитель выпускной квалификационной работы Ташмове Д.Н., к.фил.н.  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)  
доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2014 Чжао Манья  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная бакалаврская работа, 82 страницы, 6 таблиц, 96 источников.

РЕКЛАМА, КОММУНИКАЦИИ, ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА.

Цель исследования: представить эффективные инструменты рекламы для продвижения продвижении производственной компании «Цзинь Хай» на китайском рынке. Объект исследования: средства рекламного продвижения строительной организации. Предмет исследования: – печатная и интернет-реклама как средства продвижения компании «Цзинь Хай» на китайском рынке.

Актуальность темы дипломной работы объясняется наличием на сегодняшний день огромного количества строительных компаний, действующих на российском рынке и вынужденных, в условиях высокой конкуренции, искать эффективные способы продвижения своих товаров услуг.

В процессе работы проведен анализ литературы по теме исследования и описаны характерные черты рекламы промышленных предприятий, в частности, в Китае. Осуществлен анализ Интернет-рекламы китайских строительных организаций. Нами были разработаны рекламные материалы для продвижения промышленного предприятия, основываясь на теоретическом анализе, нами была выбрана печатная реклама и разработка сайта-визитки.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты рекламы производственного предприятия	9
1.1 Роль рекламы в продвижении промышленных предприятий	9
1.2 Психология восприятия рекламы	24
2 Особенности рекламной деятельности в Китае	37
2.1 Особенности коммуникации и рекламы в Китае	37
2.2 Анализ рекламной деятельности производственных предприятий в Китае	44
3 Разработка предложений по совершенствованию рекламы производственного предприятия	51
3.1 Анализ рекламной деятельности ООО Торговая транслирующая бетоносмесительная компания «Цзинь Хай»	51
3.2 Разработка рекламных материалов для производственного предприятия ООО Торговая транслирующая бетоносмесительная компания «Цзинь Хай»	59
Заключение	72
Библиографический список	74

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики важным условием самоокупаемости и самофинансирования предприятия является ориентация производства на потребителей, конкурентоспособность продукции, гибкое приспособление к изменяющимся условиям рынка. Каждому предприятию, перед тем как планировать объём производства, формировать производственные мощности, необходимо знать какую продукцию, в каком объёме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого надо изучить спрос на продукцию, рынки её сбыта, их ёмкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов. От этого зависят конечные финансовые результаты, финансовая устойчивость предприятия.

Рынок строительства всегда считался показателем благосостояния населения, развития экономики. Предполагается, что если развивается строительная отрасль, то экономика находится на подъёме, а общество процветает (так как жильё покупается, без этого развитие данной отрасли невозможно).

Актуальность темы дипломной работы объясняется наличием на сегодняшний день огромного количества строительных компаний, действующих на российском рынке и вынужденных, в условиях высокой конкуренции, искать эффективные способы продвижения своих товаров услуг.

Проблема разработки рекламы для строительной отрасли крайне актуальна в нашей стране. Во всех городах России, а тем более в крупных мегаполисах, происходит массовая застройка жилых кварталов, активно ведётся и загородное строительство.

В условиях высокой конкуренции на строительном рынке, для того чтобы существовать, а тем более процветать, строительные компании ищут самые разные способы продвижения своих услуг и привлечения клиентов. Не

достаточно просто открыть строительную фирму и организовать ее деятельность, необходимо позаботиться о том, чтобы на предлагаемые услуги был потребительский спрос. У потенциального клиента на сегодняшний день есть огромный выбор, а задача рекламной кампании состоит в том, чтобы клиент остановил свой выбор именно на их строительной фирме.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время формально руководители предприятий уделяют внимание рекламе. Однако зачастую они предпочитают услуги PR-агентств для проведения единичных акций, либо используют отдельные бюджетные варианты рекламы предприятия, не являющиеся высокоэффективными. Мы считаем, что любая коммерческая фирма, способна успешно реализовать, что в конечном счете, влияет на эффективность всего воспроизводственного процесса.

В своей работе мы рассматриваем филиал ООО Производственная компания «Амурпромпласт» в Китае – ООО Торговая транслирующая бетоносмесительная компания «Цзинь Хай»

**Объект исследования:** средства рекламного продвижения строительной организации.

**Предмет:** печатная и Интернет-реклама как средства продвижения компании «Цзинь Хай» на китайском рынке.

**Цель исследования:** представить эффективные инструменты рекламы для продвижения продвижении строительной компании «Цзинь Хай» на китайском рынке.

**Для решения поставленной цели нами были определены следующие задачи:**

- исследовать средства рекламы, используемые для продвижения промышленного предприятия;
- изучить специфику использования средств рекламы на китайском рынке;
- разработать рекламные материалы для продвижения строительной организации «Цзинь Хай» на китайском рынке.

**Материалом** для исследования послужили рекламные материалы, связанные с продвижением строительных компаний на китайском и российском рынках

Основными **методами исследования** выступили общенаучные методы: анализ; синтез; метод обобщения; описательный метод; сравнение; метод статистического анализа; метод классификации; метод сплошной выборки.

– Методы теоретического исследования: анализ, описание и сравнение.

– Метод практической части: анализ официальных документов предприятия, анализ средств массовой информации

Для написания данной диссертационной работы и разработки темы использованы труды отечественных и зарубежных ученых, практические пособия, периодические специализированные журналы.

#### **Степень изученности проблемы.**

Общие теоретические и организационные проблемы рекламы как маркетингового инструмента раскрыты в трудах многих исследователей. Среди них, О. А. Артемьева, Г. Ассэль, Ю. К. Баженов, Дж. Бернет, М. П. Бобылева, К. Бове, И. Л. Викентьев, С. В. Карпова, Л. Перси, Р. Ривз. Отдельные аспекты рекламной деятельности являлись предметом исследований таких авторов, как: Г. Л. Багиев, Г. А. Васильев, Е. Л. Гоголева, И. А. Гольман, А. Н. Оганесян, И. Я. Рожков, К. В. Шишаков и др.

Проблемами управления строительными организациями и их отдельными подсистемами рассматривались и удачно решались такими учеными как А. Н. Асаул, С. А. Баркалов, В. М. Васильев, Х. М. Гумба, А. А. Гусаков, А. В. Карасев, В. В. Костюченко, А. А. Лapidус, М. Ю. Магомедов, А. Я. Рекитар и др.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в обобщении и дополнении научных знаний в сфере рекламы в строительном бизнесе. Теоретические выводы, представленные в работе, обладают новизной и возможны для использования в дальнейших аналогичных исследованиях.

**Практическая значимость** состоит, прежде всего, в том, что в работе показаны реальные примеры рекламных продуктов, возможные для применения в аналогичных фирмах строительной отрасли, в том числе в других странах. Кроме того, теоретическое обобщение и анализ деятельности других компаний создают основу для совершенствования деятельности строительных организаций.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Роль рекламы в продвижении промышленных предприятий

Основополагающей причиной появления рекламы явилось общественное разделение труда и его специализация. Одним из результатов этих процессов является выделение торговли в самостоятельный вид трудовой деятельности людей. Торговля занимает позицию промежуточного звена между специализированным производством и потребителями, обладающими множествами разнообразных потребностей. Без рекламы торговля едва ли могла существовать.

Термин реклама происходит от латинского слова «reklamare» – «громко кричать или извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа); на французском «reclame» – объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах в форме, способной привлечь внимание публики.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации и выглядит следующим образом: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»<sup>1</sup>.

В настоящее время существуют два подхода к определению рекламы. В узком смысле под рекламой понимают только платные, однонаправленные, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара, в широком – любое обращение производителя к потенциальному потребителю.

Г. А. Васильев и В. А. Поляков в своей статье современные определения рекламы разделяют на три группы:

- «а) посвященные содержательной стороне рекламы;
- б) рассматривающие проблемы рекламы с маркетинговых позиций;

---

<sup>1</sup> Васильев Г. А. Основы рекламы. М., 2009. С. 5

в) рассматривающие рекламу со стороны менеджмента»<sup>2</sup>.

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3)»<sup>3</sup>.

Уэллс У., Бернет Дж. и Мориарти С. в своей книге дают следующее определение рекламы: «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»<sup>4</sup>.

А. А. Булатова в своей статье приводит следующие определения рекламы:

«а) реклама – это средство одурачивания покупателей и навязывание им часто бесполезных товаров сомнительного качества;

б) реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товара и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей;

в) реклама – это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации»<sup>5</sup>.

А. Романов под рекламой, в частности, понимает: «совокупность материалов для информирования людей с различными целями; материальные носители различной информации, предназначенные для потребителей; сообщения, адресованные потребителю через средства массовой информации;

---

<sup>2</sup> Васильев Г. А., Поляков В. А. Концепции управления рекламной деятельностью // Маркетинг. 2005. № 5. – С. 62.

<sup>3</sup> Мудров. А. Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2011. – С. 14-15.

<sup>4</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. – С. 35.

<sup>5</sup> Булатова А. А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности // Аудит и финансовый анализ. 2009. № 5. – С. 307.

особый элемент и функцию маркетинга; коммуникацию между продавцом и покупателем; «двигатель торговли»; коммерческий прессинг на потребителя; средство дифференциации товаров и услуг; особого рода пропаганду; отрасль бизнеса; род и сферу деятельности сотрудников специализированных (рекламных) служб и подразделений; поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа (саморекламу); особый объект законодательства и др.»<sup>6</sup>.

В. Л. Семенов определяет рекламу как «вид деятельности либо произведенную в ее результате продукцию, целью которых является реализация бытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории»<sup>7</sup>.

Таким образом, исходя из приведённых выше определений термина «реклама», можно сделать вывод, что термин имеет множество разных трактовок, но практически все они сводятся к одному: реклама – это деятельность, направленная на информирование потенциальных потребителей о товарах (услугах) компании, носящая коммерческий характер.

Объектом рекламы могут выступать различные товары и услуги, но основное место принадлежит изделиям потребительского назначения. Массовый характер предложения этих товаров, многочисленность покупателей диктуют необходимость широкой рекламы через средства массовой информации<sup>8</sup>.

Субъект рекламы – это целевая аудитория потребителей, частное лицо, которые являются заказчиком рекламы (рекламодателем); косвенные потребители (предприятия, организации, учреждения, пользующиеся

---

<sup>6</sup> Романов А. Концепции современной рекламной деятельности // Маркетинг. 2004. № 5. С. 62.

<sup>7</sup> Семенов В. Л. Обобщающий анализ сущности экономической категории «реклама» // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 4. С. 296.

<sup>8</sup> Бацион Н. В. Менеджмент в рекламе. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2010. С. 4.

рекламными услугами в своих целях, организации – производители рекламных средств); государство в лице органов управления рекламой; маркетологи, рекламисты.

Цель рекламы заключается в эффективном выборе направления реализации поставленной стратегии рекламодателя. Общая цель раскрывается в коммуникационных стратегиях маркетинга – информирование, убеждение и напоминание.

Конечные цели рекламы в маркетинге состоят в достижении желательных реакций в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной (восхищение, предрасположенность, эстетическое удовлетворение и т.д.); поведенческой (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Высшая цель рекламы – повлиять на потребителя таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт. Другие цели рекламы выявляются из ее общественной потребности.

Цели рекламы зависят от планируемой ситуации и должны быть четко обозначены и выполнимы, их необходимо устанавливать в количественных показателях<sup>9</sup>.

Рекламу также можно рассматривать и с позиции ролей, которые она играет в бизнесе и обществе:

– маркетинговая роль рекламы заключается в том, что она является одним из элементов общей программы маркетинговых коммуникаций компании;

– коммуникативная роль. Реклама – одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится неотделимым в сознании покупателя от фактических сведений о свойствах рекламируемого товара;

---

<sup>9</sup> Васильев Г. А. Основы рекламы. М, 2009. С. 11-13.

– экономическая роль. Существует две системы взглядов на рекламу. Первая – теория могущественного рынка (реклама уменьшает эластичность спроса по цене), и вторая – теория экономической информации (реклама информирует об альтернативах и повышает ценовую эластичность так, что небольшое изменение цены ведет к значительному изменению спроса);

– социальная роль заключается в том, что реклама информирует нас о новой или улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, будучи уже информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления<sup>10</sup>.

Роли рекламы, выделяемые Е. И. Мазилкиной:

«– экономическая роль (повышение спроса на товары, ускорение товарооборота, развитие производства и т. д.);

– общественная роль (формирование потребительских предпочтений, порождение потребности в высоком уровне жизни);

– идеологическая роль (реклама унифицирует мнение и поведение людей, обслуживающих определенную идеологию, а также способствует развитию национальных ценностей);

– политическая роль (реклама влияет на пути политического развития страны; уровень и профессионализм политической рекламы влияют на политическую расстановку сил в стране);

– образовательная роль (появление на рынке новых товаров способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности. Из рекламной информации можно извлечь разнообразную информацию);

– психологическая роль (реклама напрямую связана с сознанием человека; она привлекается для формирования психологических установок человека и характера реакций на различные раздражители);

---

<sup>10</sup>Уэллс У., Бернет Дж., Морнарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. С. 38-39.

– эстетическая роль (передается через образцы рекламных обращений, которые можно считать произведениями прикладного искусства. Рекламные щиты и вывески писались художниками, внесшими огромный вклад в развитие мирового искусства)»<sup>11</sup>.

Реклама вызывает массу положительных и отрицательных чувств в сознании потребителя. Но основное её предназначение должно заключаться в формировании к ней доверия с последующим побуждением к совершению покупки.

Далее рассмотрим функции рекламы.

Овчинникова Н. Н. выделяет следующие функции рекламы:

«– экономическая функция (заключается в повышении спроса и стимулировании товарооборота);

– социальная функция (мотивация людей к более производительному труду, реклама порождает потребность в более высоком уровне жизни);

– идеологическая функция (реклама отражает и внедряет в общество определенную идеологию, соответствующую интересам влиятельной социальной группы, ее целям и способам их реализации);

– брендосоздающая функция»<sup>12</sup>.

Функции рекламы по А. Н. Мудрову:

«– информирование потребителя о товаре / услуге, о фирме-производителе, о мероприятии, связанном с товаром, и т.д. При этом следует иметь в виду, что рекламируемые товары в отдельных случаях предлагают потребителю и новые модели потребления, тем самым внедряя новую культуру быта: сухие завтраки, спортивное снаряжение и товары, бытовые приборы нового поколения и домашние компьютеры, витаминные препараты и пищевые добавки, автомобили с подушками безопасности и т.д.;

– формирование предпочтений к товару или фирме; путем убеждения и с помощью советов подводит потребителя к мысли о необходимости совершить

---

<sup>11</sup> Мазилкина Е. И. Основы рекламы. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2009. С. 25-26.

<sup>12</sup> Овчинникова Н. Н. Рекламное дело. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2008. С. 36-40.

покупку. При этом реклама несколько преувеличивает и усиливает отдельные характеристики товара, чтобы потребитель именно на него обратил внимание и выделил среди прочих. Она оживляет образ товара, создавая красивые истории, делая нашу жизнь более разнообразной;

- постоянное напоминание потребителю о том, где можно купить товар; тем самым поддерживает в его памяти информацию о нем;

- позиционирование товар / услугу на соответствующем рынке с целью наиболее правильного определения выбора тактических схем работы на рынке. Реклама адресует свои обращения к разным ело ям потребителей, продвигая на рынок различную по характеристикам продукцию, соответствующую определенной целевой аудитории;

- проведение работы с группами потребителей, лояльных к конкретному товару / услуге, с целью их дальнейшего перевода в группу потребителей, отдающих ему предпочтение;

- создание уникального образа фирмы, который отличает ее от образов конкурентов. Благодаря этому название фирмы надолго остается в памяти потребителя, что приводит к постоянному спросу на ее товар;

- концентрация внимания потребителя на конкретных направлениях развития рынка того или иного товара. Например, это касается тенденций развития моды или автомобилестроения. Благодаря свойству передачи информации в виде визуального или звукового ряда реклама концентрирует внимание потребителя на новых товарах, тем самым помогая ему овладеть новым стилем жизни и идти в ногу со временем;

- поддержание уже существующих традиций и устоявшихся привычек потребителей. Обязательно учитывается, чтобы рекламируемый товар не требовал от потребителей изменения своих жизненных привычек и установок»<sup>13</sup>.

Е. И. Мазилкина среди основных функций рекламы выделяет следующие:

- «– идентификация товара и его производителя;

---

<sup>13</sup> Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2011. С. 35-36.

- продвижение товаров;
- информирование покупателей;
- формирование спроса»<sup>14</sup>.

Функции рекламы, выделяемые Уэллсом У., Бернетом Дж. и Мориарти С.:

«– информирование о марке или товаре. Реклама часто не содержит подробной информации, однако предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять решение, все еще является ее главной функцией. Вид этих сведений зависит от потребностей целевой аудитории;

– побуждение к действию. Во многих случаях потребители неохотно меняют сложившиеся привычки. Даже если их чем-то не устраивает используемый товар или услуга, они к этому товару уже привыкли, и им кажется затруднительным узнавать о чем-то новом. Реклама предлагает потребителю переключиться на новую марку, представляя свои доводы с помощью надписей и рисунков;

- напоминание и подкрепление»<sup>15</sup>.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама – одновременно и работа и искусство.

Таким образом, рассмотрев точки зрения по поводу функций рекламы разных авторов, следует сделать вывод, что все точки зрения в той или иной мере схожи между собой. Все авторы кроме Н. Н. Овчинниковой выделяют такие функции, как информирование покупателей, напоминание, формирование спроса. Однако точка зрения Н. Н. Овчинниковой не похожа на остальные из рассмотренных. Она выделяет четыре функции, которые имеют другие названия, в отличие от остальных авторов.

---

<sup>14</sup> Мазилкина Е. И. Основы рекламы. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2009. С. 29.

<sup>15</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. С. 40.



Для рассмотрения сущности видов рекламы необходимо выявить причинно-следственную связь между видом рекламы и множественностью ее форм. Упорядочивание множества осуществляется благодаря технологии классификации. Первые попытки такой классификации были предприняты в начале XX в., однако единой классификации рекламы до настоящего времени нет.

Классификация видов рекламы по Г. А. Васильеву и В. А. Полякову<sup>16</sup>:

Таблица 1 – Классификация видов рекламы

Критерий классификации	Разновидности рекламы
Направленность	Прямая, косвенная
Объект направленности	Реклама товара или реклама услуг
Субъект направленности	Индивидуальный потребитель, сфера торговли, специалисты
Вид рекламной направленности	Торговая марка, торговая (розничная и оптовая), потребительская, профессиональная, финансовая, политическая, адресно-справочная, бизнес-реклама, корпоративная, общественная
Подвид направленности	Реклама возможностей или потребностей
Предмет рекламного анализа	Товар, идея, личность, территория, предприятие
Средства рекламы	Акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние, осязание
Цели рекламы	Познавательная, эмоциональная, поведенческая
Фокус-цели	Указывающая, интригующая
Эффективность	Экономическая, коммуникативная
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная, эмоциональная
Направленность на целевую аудиторию	Бизнес, производитель, потребитель
Концентрация на сегменте	Селективная, массовая
Концентрация на товаре	Первичная, избирательная
Открытость понимания	Непосредственная, косвенная
География охвата	Локальная, региональная, общенациональная, международная, личностная
Место применения	Внутрифирменная, внефирменная
Стратегическая цель	Формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама позиционирования и перепозиционирования
Доходность	Коммерческая, некоммерческая

<sup>16</sup>Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 31-32.

Источник финансирования	Производитель, государственная, социальная, совместная, частная, общественные институты
Характер воздействия	Агрессивная, мягкая, нейтральная
Характер понимания	Уровень сознания, уровень подсознания
Особенность обращения	Информативная, побудительная, сравнительная, напоминающая
Способ воздействия	Зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-вкусовая, комбинированная
Средства распространения	Печатная, аудиовизуальная, компьютеризированная, наружная, почтовая, сувенирная, транспортная, демонстрационная
Отношение к рекламе	Самореклама, антиреклама
Величина и длительность финансирования	Стимулирующая (краткосрочная), брендовая (долгосрочная)
Соответствие Закону «О рекламе»	Законная, незаконная (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная)

Вид рекламы определяется ее стратегической функциональностью, т. е. реклама принимает ту или иную форму в зависимости от того, какая из ее характеристик в классификации является наиболее существенной.

Таким образом, вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, потребителями рекламируемого товара, временем и географией действия, интенсивностью, характером протекания и т. д.

Рассмотрим роль рекламы в продвижении промышленных предприятий

В современных рыночных условиях ни одно промышленное предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним.

Ни одна промышленная организация, успешно ведущая дела не может обойтись без опыта и поддержки специалистов – специалистов стилистов, художников, дизайнеров, операторов, режиссеров – одним словом рекламистов.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до

сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия – товары, промышленные предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товара (листовки, буклеты). Изобретение печатного станка формирует предпосылки для количественного и качественного развития рекламы.

Основные задачи рекламы на различных стадиях товарного рынка, по определению доктора экономических наук, профессора Серединой Т. К., представлены в таблице 2<sup>17</sup>.

Правильно организованная реклама на предприятиях создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо, использовать в торговой рекламе преувеличенные данные о качестве товара или выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление торговых точек и транспорта предприятия должно отвечать современным эстетическим требованиям, вписываться в архитектурный стиль города, а расходы на организацию такого рода рекламы не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Реклама должна способствовать повышению качества обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые

---

<sup>17</sup> Гражданский кодекс РФ, 1994 г. (в ред. 2001 г.) // Справочно-правовая система Консультант Плюс с изменениями и дополнением на 20.12.2008.

им товары и услуги, приобретают их наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товара, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются различного рода расходы и издержки. Не менее важна информация для населения об отдельных промышленных предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Таблица 2 – Задачи, решаемые рекламой, на различных стадиях развития рынка товаров народного потребления

<b>Стадия развития рынка</b>	<b>Задачи рекламы</b>
Стадия подготовки рынка	Информирование потребителей Формирование потенциальных потребителей Создание представления о товаропроизводителях
Стадия внедрения новых товаров	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы Стимулирование покупки Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. его «имиджа» предприятия Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров
Стадия массовой продажи товаров	Поддержание достигнутого уровня продаж Стабилизация круга покупателей Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров
Стадия переключения спроса	Напоминание Определение приоритетов путем замены товаров Переориентация покупателей

Рекламе промышленного предприятия должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность<sup>18</sup>.

Необходимо сказать, что реклама промышленного предприятия как бы организует диалог между производителем и потребителем. Также она способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Еще одна очень важная роль рекламы заключается в том, что реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формируются новые потребности.

<sup>18</sup> Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 // Справочно-правовая система Консультант Плюс с изменениями и дополнением на 20.12.2008.

Основными целями рекламы, проводимой промышленными предприятиями, являются:

- формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары;
- поддержание спроса на товары, производство которых стабильно;
- популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих товары народного потребления и др.

Исходя из этого объектами рекламы в промышленности выступают товары (новые и уже выпускаемые) и сами предприятия. Цели и объекты рекламирования определяют адрес рекламы и направления потоков рекламной информации. Адресатами рекламы промышленных предприятий являются оптовые и розничные предприятия, а также непосредственные потребители товаров (население).

Цель рекламирования предприятиями и организациями промышленности новых товаров – ускорить их выведение на рынок.

Торговое предприятие, как правило имеет сравнительно ограниченные средства на рекламу. По этой причине оно практически не может организовать широкую рекламу каждого нового товара. Таким образом, рекламированием товаров и услуг должно заниматься, прежде всего, промышленное предприятие. Причем оно должно не только самостоятельно рекламировать новый товар, но и оказывать всемерную помощь в рекламировании этого товара торговым предприятиям. Важнейшей задачей промышленных предприятий в данный период является ознакомление с новым товаром оптовых покупателей.

В рекламных средствах, адресованных промышленными предприятиями торговле, должны содержаться сведения о конструктивных и эксплуатационных качествах новинки, о ее технических особенностях, способах эксплуатации изделия, правилах ухода за ним и т. п. Особое внимание должно быть обращено на те качества, которые отличают данный товар от подобных ему или выпускавшихся ранее. Эти сведения составляют основу рекламирования товара доступными ей средствами.

В то же время промышленные предприятия, располагающие квалифицированными специалистами, которые хорошо знакомы с технологией производства нового изделия, могут добиться большего успеха в организации рекламы, чем предприятия торговли.

В тех случаях, когда промышленные предприятия направляют рекламные материалы до поступления в торговлю первой партии товаров или вместе с ней, значительно повышается действенность и оперативность рекламы, так как розничное предприятие может начинать рекламирование этих товаров до их поступления или, в крайнем случае, одновременно с поступлением в продажу.

Следующий этап – это реклама утверждающая, проводимая одновременно с продажей товара. В проведении утверждающей рекламы промышленность также принимает участие параллельно или совместно с торговлей.

Благодаря прямым связям с розничной торговлей, промышленные предприятия имеют возможность предусмотреть в договоре на поставку товаров снабжение торговых предприятий рекламными материалами, которые обязательно должны быть использованы в магазинах. Кроме воздействия на оптовые и розничные торговые организации и предприятия, реклама, проводимая промышленными предприятиями, способствует установлению контактов предприятий, выпускающих товары народного потребления, с потребителями.

Особой формой рекламы, проводимой промышленностью, является участие в конкурсах, демонстрациях, выставках и т. п.

Промышленные предприятия обычно адресуют свою рекламу широкому кругу потенциальных покупателей, в связи с этим районами размещения ее рекламных средств бывают крупные регионы страны или вся страна в целом. Промышленные предприятия используют в основном средства рекламы, которые отличаются массовостью воздействия на адресатов. Промышленным предприятиям не так важно, через какую сеть будет продаваться товар, главное – продать максимальное количество товаров. По этой причине им не следует

жалеть средства на рекламу своей продукции и перекладывать эти расходы по мелочи на розницу и опт. Оптовые же и розничные предприятия рекламируют товар с тем, чтобы его покупали именно у них.

Промышленные предприятия могут использовать для рекламирования своей продукции оптовым покупателям такие средства печатной рекламы, как альбомы, каталоги, плакаты, проспекты, издаваемые большими тиражами.

Важная особенность промышленной рекламы в том, что она должна быть максимально информативна. Так, в случае если мы производим высокотехнологичную технику, то, размещая рекламные информационные блоки в журналах, имеет смысл публиковать информационные статьи об используемых технологиях, о новых материалах, выработках компании. Это более эффективно, чем обычная реклама. Другой аспект промышленной рекламы – нацеленность на относительно узкий круг лиц, следовательно, гораздо более эффективно размещать ее в отраслевых изданиях.

Чем шире ассортимент, тем больше внимания должно уделяться рекламе. Высокое качество товаров и их популярность начинают работать на имидж предприятия, в связи с этим важно делать акцент не только на самом товаре, но и на его производителе (использовать в рекламе фирменный знак предприятия).

Выбор средств промышленной рекламы зависит главным образом от двух факторов: размера целевой аудитории и лиц, принимающих решения (и их ролей в данном процессе), на которых направлена реклама.

Когда размер целевой аудитории невелик, нет крайней важности использовать рекламу в крупных общеинформационных средствах массовой информации. Более эффективными будут продажи через собственную торговую сеть.

Лучшим средством рекламы, ориентированным на среднюю целевую аудиторию (от 100 до 1000 человек), являются торговые издания и прямая почтовая рассылка.

Для лиц из числа высшего руководства предприятий рекомендуется использовать деловые журналы. Размер целевой аудитории оправдывает

использование более «массового» средства рекламы, чем почтовая рассылка. И, возможно, престижность рекламы в таких журналах даст этому средству рекламы преимущество над прямой почтовой рассылкой.

Растущую популярность приобретает такое эффективное средство рекламы как Интернет-сайт, который позволяет потребителям получить более подробную информацию о товаре и его производителе.

Реклама является постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействует на него. Не зависимо от того любим мы ее или нет, реклама является частью нашей культуры, а лучшие ее образцы, с полным основанием можно отнести к произведениям прикладного искусства. Главным требованием со стороны потенциальных покупателей и потребителей является то, что реклама должна быть профессиональной и эффективной. А достижение этих качеств уже невозможно без рассмотрения рекламы с точки зрения науки. При этом – реклама оказывается в фокусе сразу многих наук: теории коммуникаций, психологии, маркетинга, менеджмента, математики, социологии и др.<sup>19</sup>.

Реклама обобщает жизнь людей, увеличивает их опыт. В течение многих лет рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Споры такого рода: что нужно или что хотят покупатели – несостоятельны. На рекламируемом рынке это определяет покупатель.

## **1.2 Психология восприятия рекламы**

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку «Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие».

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без

---

<sup>19</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ в редакции от 27.10.2008 // Справочно-правовая система Консультант Плюс с изменениями и дополнением на 20.12.2008.



намеренного указания на него со стороны. Второе – требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи – воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации Потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации. В разных источниках, областях деятельности встречаются самые разные определения термина «реклама». Однако с практической стороны основная цель и предназначение коммерческой рекламы сводится к стимулированию продаж сейчас и/или в будущем тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама влияет на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом применяется целый ряд различных методов и приемов, которые воздействуют на различные

психические процессы человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне:

- метод убеждения;
- метод внушения;
- метод гипноза;
- психоаналитический метод;
- метод нейролингвистического программирования;
- метод лингвистического манипулирования;

**Убеждение.** Убеждение как метод воздействия рекламы сводится к тому, чтобы с помощью аргументации донести до потребителя преимущества данного товара и необходимость его покупки. Процесс убеждения потребителя подразумевает критическое осмысление полученной из рекламы информации, ее соотнесение с уже полученным собственным жизненным опытом. Особенность процесса убеждения в том, что он направляется на рациональную сферу сознания потенциального потребителя, т. е. реклама обращается к его разуму.

В процессе убеждения применяются три группы аргументов. В первую группу входят аргументы, которые основаны на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают. Вторая группа направлена на позитивную аргументацию в пользу товара. Третья – на негативные сведения, которые предостерегают покупателя о сложностях, а то и об опасности, если он отвергнет товар. При этом следует иметь в виду, что негативную аргументацию можно использовать лишь в крайних случаях, когда отсутствие рекламируемого товара действительно угрожает фундаментальным ценностям потребителя – его здоровью, благополучию его семьи, продвижению по карьерной лестнице, потерей социального статуса и т. д. А вообще негативная апелляция в рекламе нарушает ее основной принцип – «приятные впечатления от приятных вещей». Создатель рекламы должен ясно понимать, в каких случаях стоит, а в каких не стоит прибегать к негативной информации.

В процессе убеждения в рекламе специалисты выделяют два вида

аргументации: логический и психологический.

Логический способ помогает обратиться к рациональной сфере нашего сознания. По-латыни «adrem», что переводится как «к сути», «к делу». Применяя этот способ, создатель рекламы указывает на какую-либо проблему, которая знакома потребителю. И тут же предлагает решение проблемы.

Психологический способ аргументации – по латыни «adhominem» – «к человеку» – апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, на кого направлено. Тут реклама уже обращается к эмоциональной области нашего сознания. Она более «очеловечена». Она стремится убедить потребителя в том, что ее предложение удовлетворит ваши собственные весьма индивидуализированные интересы. Из рекламной практики видно, что апелляции психологического, а не рационального характера имеют больший успех. Это, конечно, не значит, что можно игнорировать логический способ представления аргументов в пользу товара. Эффективность рекламного послания достигается сочетанием как логических, так и психологических аргументов<sup>20</sup>.

Внушение. Основным психологическим методом воздействия, на который очень часто ссылаются в литературе по психологии рекламной деятельности, является внушение (suggestio). По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) необходимо понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении происходит процесс воздействия, который основан на некритическом восприятии информации. Суггестию изначально рассматривали как очень важный фактор для осуществления прежде всего лечебных, терапевтических мероприятий.

Суггестия (или внушение) – это процесс воздействия на психику человека, который связан со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, который не требует ни развернутого личного анализа, ни оценки.

---

<sup>20</sup> Шуванов В. И. Психология рекламы, Изд. 3-е., 2006. С. 87.

В рекламной деятельности применяются следующие основные приемы суггестии:

- конкретность и образность ключевых слов;
- конкретность и образность качеств;
- избегание отрицательных частиц «нет» и «не»;
- речевая динамика;
- воздействие звуко сочетаниями и др.

Если речь идет о внушении в рекламе, необходимо подчеркнуть, что она искусно применяет весь спектр эмоционального воздействия, подводя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или улучшить свой социальный статус, т. е. ко всему, чем жив человек<sup>21</sup>.

Гипноз. На сегодняшний день много говорят о применении разных форм гипноза в политической и коммерческой рекламе. Методы введения человека в гипнотическое состояние, видимо, были известны еще древним людям, начиная с неандертальцев, и способы гипнотического воздействия передавались из поколения в поколение магами, колдунами, шаманами, жрецами и пр. А также гипноз применялся как в благородных целях, например, для лечения людей или обезболивания, так и с целью управления ими, манипулирования, как сейчас часто говорят, «зомбирования». Необходимо отметить, что очень часто колдунами и шаманами гипноз применяется одновременно с использованием специальных химических соединений неорганического, а также животного и растительного происхождения (психотропных веществ, галлюциногенов и пр.). В связи с этим сегодня есть множество легенд о гипнозе, на основе которых очень трудно отделить собственно гипнотические, сугубо психические воздействия, от воздействий иного порядка.

В рекламной практике перечисленные техники используются следующим образом:

Трюизм (англ. truism – общеизвестная, избитая истина). Он же может

---

<sup>21</sup> Шуванов В.И. Психология рекламы, Изд. 3-е., 2006. С. 90.

быть свехобобщенным высказыванием. Как психотехника, он является гипнотической заменой команды. Очень много действующих рекламных трюизмов: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Все любят «Чупа-Чупс» и т.п.

Иллюзия выбора. Согласно этой стратегии потребителю предлагается выбирать между тем, что нужно продавцу, и тем, что продавцу нужно. Иллюзия выбора: «Вы можете купить упаковку в 200 граммов или 400 граммов продукта», «Вы можете купить продукт в зеленой или синей упаковке».

Предположения (пресуппозиции). В данной психотехнике необходимое указание подается как предварительное действие или условие при выполнении какого-либо другого действия, менее значимого, чем необходимая установка, и легко поддающегося сознательному контролю. К тому же сама установка цензуры сознания избегает.

Предположение (пресуппозиция): «Перед тем как купить товар, обратите внимание на низкую цену». Но есть примеры ошибочного, некорректного применения пресуппозиции: «Прежде чем обратиться к конкурентам, позвоните нам». Рекламисты сделали то, что меньше всего хотели – в гипнотической установке заложили подсознательную команду «обратиться к конкурентам».

Команда, которая скрыта в вопросе. Данная стратегия очень часто применяется в обыденной жизни. Например, вместо того, чтобы прямо попросить сделать что-то определенное, люди спрашивают другого, способен ли он выполнить эту просьбу. В данном случае последние обычно выполняют установку, вместо того, чтобы дать определенный ответ на заданный вопрос. Установка, которая скрыта в вопросе: «Знаете ли Вы, что только у нас, купив товар. Вы получаете скидку в 10 %».

Использование противоположностей – это применение оборота «чем... – тем...». В данной технике утилизируют противостояние клиента внушению, при этом искусственно привязывается гипнотическая команда к наблюдаемому поведению клиента. А данном случае важно следить за соблюдением строгой последовательности слов и грамматического времени для них. Применение противоположностей: «Чем дольше Вы читаете рекламу, тем понятнее для Вас,

что это надо купить».

Полный выбор – предоставление всех выборов. Если в стратегии иллюзии выбора создатель рекламы искусственно сокращает число выборов для покупателя, то в данной стратегии в рекламном обращении перечислены все возможные варианты поведения покупателя, с тем, что желательный и нежелательный выбор для рекламиста подается как желательный и нежелательный для покупателя.

Полный выбор: «Вы можете с легкостью отказаться от сладкого и мучного, или – Вы, конечно, можете продолжать жрать, как свинья». Считается, что стратегия полного выбора эффективна при применении невербальных средств коммуникации.

Психоаналитический метод. Увлечение психоанализом в развитых странах объяснялось снижением спроса на многие товары и разочарованием в традиционных методах продаж и исследования рынка.

В данный период забрезжили две новые идеи, которые подсказаны психоаналитиками:

- пропагандировать среди населения дух недовольства тем, что у него есть, и всячески побуждать его к новым и новым покупкам;
- усиленно эксплуатировать стимулы, которые хранятся в подсознании потребителей.

Ранний психоанализ в рекламу внес два важных положения:

- товар должен быть привлекательным подсознательно;
- основа привлекательности товара – сексуальность в широком смысле.

Сексуальные мотивы применялись в рекламе эмпирически до того, как появился психоанализ, но учение З. Фрейда заставило посмотреть на это дело с другой стороны.

Один из главных мотивов рекламы – отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами, предпочтениями. Товары часто делают привлекательными с помощью обнаженной или полуобнаженной натуры.

Нейролингвистическое программирование. Нейролингвистическое программирование появилось около 10 лет назад американцами Д. Гриндером и Р. Бэндлером, и явилось оно как результат практической работы американских психологов М. Эриксона – врача-гипнотизера и Э. Сатар – семейного психотерапевта.

Что за секреты были раскрыты Гриндером и Бэндлером? Выяснилось, что все люди проектируют свои воспоминания и представления на основании имеющихся у них сведений визуально – картинками; аудиально – словами, звуками, шумами; кинестетически – ощущениями. Эти сведения способствует эффективно решать проблемы присоединения (взаимодействия) с партнером по коммуникации, чтобы вам понять человека и чтобы он понял вас. Присоединение может быть вербальным (словесным) и невербальным (несловесным). Под словесным присоединением предполагают применение в разговоре фраз, слов, предложений, оборотов в том режиме (модальности), в котором общается собеседник. По нему можно определить наиболее оптимальный на данный момент способ организации передаваемой информации<sup>22</sup>.

В модель НЛП входит три поведенческих этапа воздействия со стороны субъекта общения:

- установление психологического контакта с объектом;
- налаживание и поддержание с ним процесса коммуникации;
- побуждение объекта к соответствующему желательному поведению<sup>23</sup>.

Потребителям навязываются зрительные образы, вызывающие определенное эмоциональное состояние, а заодно и четкие ассоциации с тем или иным товаром. В рекламе чая «Lipton» несколько человек, которых принято назвать успешными, пьют чай с желтыми ярлычками, сопровождая этот процесс определенным ритуалом – движением кисти вверх-вниз, имитирующим макание пакетика в чашку. В результате создается

---

<sup>22</sup>Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе, 2005. № 6. С. 45.

<sup>23</sup>Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Изд. 2-е. 2006. С. 77.

положительная ассоциация. Аналогичный пример – реклама кетчупа – «Heinz», когда потребители бьют по перевернутой вверх дном бутылке, чтобы вытряхнуть ее содержимое. При этом логотип и название продукта появляются лишь в конце рекламного ролика.

Наличие персонажей в рекламе товара или услуги служит условием привлечения внимания. Самые известные примеры – ковбой Мальборо из рекламы одноименных сигарет и кот Моррис. Возможно, именно этот кот натолкнул рекламодателей на идею создания образа кота Бориса из рекламы корма для кошек<sup>24</sup>.

Метод лингвистического манипулирования. Лингвистическое (языковое) манипулирование – это применение особенностей языка и правил его употребления для того, чтобы скрыто воздействовать на адресата в необходимом для говорящего направлении. Скрыто – значит, неосознаваемо адресатом. Создатели рекламы достаточно часто руководствуются приемами языкового манипулирования, иногда интуитивно, иногда вполне осознанно. Манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности очень богаты. Рекламист может пользоваться на службе и языковой метафорой, и ложной аналогией, и многозначностью, и косвенными речевыми актами, и пресуппозициями, и многим другим.

– Манипуляции с классом сравнения:

- а) создание широкого класса сравнения;
- б) создание узкого класса сравнения;
- в) создание смещенного класса сравнения;
- г) создание неопределенного класса сравнения;
- д) создание вырожденного класса сравнения.

– Манипуляции с параметрами сравнения.

Рассмотрим также случаи, где некорректность сравнения связана либо с выбранными параметрами сравнения, либо с тем, какое у них название:

---

<sup>24</sup>Горленко, О. В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // О. В. Горленко – ЭКО. – 2010. – №8. – С. 181.



- а) переход количества в качество и обратно;
- б) манипулятивные возможности слова «первый»;
- в) вопросы и отрицания, которые сопровождают сравнительные конструкции;
- г) нерелевантный параметр;
- д) двойные сравнения;
- е) «ложные» противопоставления.

Как известно, большую часть информации, больше 80 % ее, человек воспринимает зрительно, и 40 % из этого он запоминает. Кстати, из услышанного человек запоминает всего 20 % информации. А если на изображении фигурирует не только текст, но и какая-то картинка – эффективность повышается в разы. Конечно, такие особенности крайне важны для тех, кто занимается собственным бизнесом, ведь при помощи размещения наружной рекламы они привлекают к себе множество клиентов.

Реклама в строительной отрасли в основном несет не потребительский акцент, а деловой. Другими словами, она направлена на людей, играющих определенные социальные роли – промышленников и бизнесменов. В самом начале развития строительного рынка наиболее популярной являлась наружная реклама, целью которой было создание у клиента неизменной ассоциации со строительной организацией за счет представления узнаваемых логотипа, аббревиатур, слогана.

Стоит отметить, что при разработке и размещении наружной рекламы нужно быть очень осторожным, ведь у каждого человека с изображением могут быть самые разные ассоциации. Тем не менее, некоторые элементы дизайна способны навести людей на одни и те же мысли. Поэтому, нужно стараться играть с какими-либо общепризнанными элементами, ведущими к определенным ассоциациям, но при этом стараться не переборщить – нагромождения в рекламе отталкивают.

Наверное, вы не раз замечали, что на некоторых рекламах взгляд сам по себе задерживается. Это происходит тогда, когда реклама несет в себе какой-то

скрытый смысл, загадку, которую мозг пытается отгадать. Однако, иногда такие попытки несут в себе разочарование, так как реклама оказывается просто нагромождением нескольких элементов «мозаики», которые, в конечном счете, не несут в себе абсолютно никакого смысла.

Так что, дизайнерам крайне важно сделать так, чтобы человек получил эстетическое удовольствие от изучения какой-либо рекламы. Она не должна быть слишком простой, но и не должна оказаться слишком сложной. Так, к примеру, использование перевёрнутого текста может помочь добиться нужного эффекта – с маху человек прочитать такое объявление не сможет, однако, разобравшись, получит удовольствие.

В формировании рекламы существует множество подводных камней. Так, к примеру, нужно учитывать направление, по которому человек будет читать текст. Общеизвестно, что восприятие текста происходит слева направо, сверху вниз. Также, можно играть с пространственным восприятием, помещая на первый план более важные вещи и отдаляя второстепенные.

Выделять объект нужно тоже осторожно, ведь именно выделенные объекты воспринимаются как главные, центральные. И, если на рекламе, например, дрели на первом плане красными огромными буквами написано слово «окно» – становится не понятно: а, собственно, зачем?

В общем и целом, психология рекламы очень сложная штука. Нужно учитывать буквально все – цвет, свет, шрифт. Привлечь рекламой намного сложнее, чем оттолкнуть. Поэтому, в любом случае, при формировании макета, печати и размещении, лучше обратиться к профессионалам, а не рисовать самому на коленке в автобусе.

Также довольно эффективной рекламой для промышленных предприятий является печатная реклама.

На восприятие влияет цвет, шрифт, объем текстовой информации. Текст должен быть удобочитаем. Черный фон-белые буквы табу. Кричащие оскорбительные заголовки-табу. Текст должен быть грамотно составлен,

учитывать все правила орфографии и грамматики. Ведь реклама на ряду со СМИ формирует речевую культуру людей.

С целью анализа психологической эффективности рекламы часто используются различные методики тестирования рекламы. Тестирование в начале процесса создания рекламы чаще всего носит характер количественного исследования ряда мнений, получаемых путем опроса случайным образом отобранных потребителей, с целью выяснения характера их реакции на основе идеи рекламы. Тестирование на стадии созданного макета, иначе проверка анимационной, фотомационной, живамационной (использующей малоизвестных актеров), рипомационной (использующей сцены из ранее выпущенной рекламы) рекламы, более точно предсказывает эффективность рекламы. Тестирование в конце стадии изготовления рекламы и после запуска рекламной кампании проводится редко, так как обходится значительно дороже.

Методика тестирования основывается на использовании следующих критериев ее эффективности:

- Узнаваемость рекламы
- Вспоминаемость рекламы
- Убедительность рекламы

Степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров и услуг.

Таким образом, нами выяснено, что частое применение скрытых и явных сравнений в рекламе свидетельствует о том, что это один из выгодных для создателей рекламы способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение, пусть оно с логической точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», помогает создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара<sup>25</sup>.

Таким образом, термин «реклама» имеет множество разных трактовок, но практически все они сводятся к одному: реклама – это деятельность,

---

<sup>25</sup>Шуванов В.И. Психология рекламы / В. И. Шуванов.– Изд. 3-е. – Ростов н/Дону: Феникс, 2006.

направленная на информирование потенциальных потребителей о товарах (услугах) компании, носящая коммерческий характер.

Рассмотрев точки зрения по поводу функций рекламы разных авторов, следует сделать вывод, что все точки зрения в той или иной мере схожи между собой. Все авторы кроме Н.Н. Овчинниковой выделяют такие функции, как информирование покупателей, напоминание, формирование спроса.

Реклама обобщает жизнь людей, увеличивает их опыт. В течение многих лет рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Споры такого рода: что нужно или что хотят покупатели – несостоятельны. На рекламируемом рынке это определяет покупатель.

Также нами выяснено, что частое применение скрытых и явных сравнений в рекламе свидетельствует о том, что это один из выгодных для создателей рекламы способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение, пусть оно с логической точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», помогает создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара.

## 2 ОСОБЕННОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КИТАЕ

### 2.1 Особенности коммуникации и рекламы в Китае

В стране по-прежнему очень развит концепт «quanxi» (специальные посредники по нетворкингу, рекомендатели) и влияние этого ощущается везде. Компании не могут просто сфокусироваться на обращении к их целевой аудитории – они должны понимать, что так или иначе им придётся работать со всеми, вне зависимости ваша это целевая аудитория или нет.

Классическая коммуникационная стратегия, прекрасно работающая «дома» должна быть адаптирована под динамичность, национальные особенности и культурные условия и другие внутренние факторы, присущие китайскому рынку. А это, в свою очередь, требует очень активное вовлечение в коммуникацию людей. Только люди оценивают и делают продукт или бренд в общем, вне зависимости от того, являются они его прямыми потребителями или нет. Это означает, что компаниям необходимо позволить стать бренду самодостаточным объектом коммуникации и скорее принять тот факт, что бренд зависит от динамики взаимоотношений между компанией, сообществом и слоем «рекомендателей».

Потребитель не просто покупает товар или услугу, но также «покупает» людей за ними стоящих. В Китае информация неотделима от тех людей, которые ее создают, потребляют и делятся ею. Сохранение и поддержание собственной сети рекомендателей и потребителей является для компании самой важной частью работы в Китае, поскольку люди доверяют людям, которые отождествляются с лого и брендами, которые они представляют.

Устранение коммуникационных барьеров.

Позиционирование относится даже не столько к рекламе, сколько к созданию правильной ниши для компании в восприятии клиента, которую необходимо донести через всю деятельность организации. Существует много сложностей и огромных коммуникационных барьеров. Всегда нужно помнить, насколько неоднороден китайский рынок. Если действовать аккуратно, он

открывает много возможностей. Если действовать напролом – он закроется, не успев раскрыться.

Создание бренда в Китае начинается со специального сообщения, которое компания хочет донести китайскому потребителю, чтобы не только обратиться, но и быть понятым. Но, разумеется, это необходимо делать без ущерба для его вида, понимания его происхождения и имиджа на прочих рынках. Различия в восприятии, фильтрации, культурах, языках и явлении информационной перегрузки – это пожалуй, самые распространенные примеры коммуникационных барьеров.

Безусловно, в Китае применяется классическая коммуникационная модель, созданная Котлером, но использование и особенно результат ее, значительно отличаются от той же европейской. Хотя печатная реклама является гораздо более многообещающим инструментом в западных странах, китайский Интернет, насчитывающий более 500 млн. пользователей, играет более важную роль в жизни китайцев, делая социальные СМИ мощным инструментом для позиционирования компаний. Поэтому главное – отправитель сообщения должен активно выбирать правильный коммуникационный канал. Направление связи с общественностью (PR) в Китае довольно многообещающая, но находящаяся на ранней стадии развития. С 60-х годов на Западе она считается обычным способом общения с акционерами, но в Китае она начала развиваться только в конце 80-ых годов.

Рассмотрим особенности рекламы в Китае. Самый быстроразвивающийся рекламный рынок в мире – китайский. Его общий оборот составляет более 500 млрд. юаней, а доход рекламных компаний по всей стране за 2014 год – более 80 млрд. долл. США, что в два раза больше, чем в 2011 г. Основными двигателями прогресса выступают миллионы потребителей и большой капитал. Но следует отметить, что рынок находится на стадии активного развития, динамично меняется и нужно следить за этими изменениями.

Следует помнить, что каждый из видов рекламы имеет свою специфику:

– наружная реклама очень распространена в КНР и характеризуется высокой стоимостью и большой плотностью, что отрицательно сказывается на эффективности;

– печатные издания имеют большой потенциал из-за действующей в стране советской системы добровольно-принудительной подписки;

– отраслевая пресса распространяется по административным каналам, реклама в ней очень эффективна, так как информация попадает прямо к целевой аудитории;

– TV-реклама пользуется большой популярностью среди населения, рынок оккупировали крупные компании, которые готовы платить большие деньги за продвижение своей продукции. Вид рекламы дорогостоящий с высоким уровнем конкуренции;

– информационная реклама (справочники, каталоги и т.п.) менее эффективна, так как китайское общество активно использует неформальные деловые связи и рекомендации «гуанси». Этот культурный аспект также необходимо учитывать.

– Реклама в Интернете выходит на передний план с охватом в 500 млн. пользователей. 10 % бюджета всех рекламных кампаний в Китае тратится в Интернете. Сейчас большую часть этого вида рекламы занимает баннерная, на втором месте – поисковая контекстная реклама.

Рекламная индустрия Китая развивается быстрыми темпами, реагируя на требования потребителей. В отличие от многих других стран мира, телевидение тут – не самый крупный рекламный ресурс. Обширная территория страны делает охват всех потенциальных клиентов довольно сложной задачей.

Одним из динамично развивающихся сегментов является Интернет-реклама.

По мере ее развития совершенствуются ее направления, виды и формы. Интернет-реклама характеризуется высокой эффективностью распространения информации и возможностью глобального покрытия, поэтому Интернет – это перспективный медиа-канал в рекламной индустрии каждой страны.

Можно выделить следующие преимущества интернет-рекламы:

– интернет-реклама не ограничена временем и пространством, т.е. реализуемые рекламные кампании могут охватывать много стран и большие промежутки времени – все зависит от финансовых возможностей рекламодателя и его стратегических целей;

– обширные возможности таргетирования позволяют нацелить интернет-рекламу на достаточно узкие сегменты целевой аудитории;

– интернет-реклама интерактивна и обеспечивает эффективную двухстороннюю связь, то есть не только пользователи могут получить полезную информацию о предмете продвижения для себя, но и производители – ценные данные о пользователях и их реакции;

– с содержательной точки зрения возможности интернет-рекламы многообразны и насыщены, что предполагает использование в рекламном сообщении карт, текстов, звуков, изображений и других форм, позволяющих ярко представить продукт или стимулировать покупательскую активность пользователей<sup>26</sup>;

– высокая оперативность обновления информационного контента в соответствии с необходимостью, например, в любой момент рекламодатель может откорректировать информацию об изменении цен, продиктованном спросом и предложением;

– в сравнении с телевизионной рекламой и рекламой в прессе интернет-реклама обладает весьма конкурентоспособными ценам.

Текущее число пользователей сети интернет в Китае составляет 485 млн. человек, и по прогнозам, в 2015 году составит более 650 млн. Причин роста много, среди основных можно отметить бум мобильных устройств с доступом к Веб и, конечно же, стабильно продолжающийся последние 30 лет рост ВВП, по которому Китай – 2-я экономика мира. Как отмечает Джефф Вейнер (СЕО LinkedIn) в своём блоге, только за последние 5 лет было создано больше 50

---

<sup>26</sup> Бацион Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. Пособие 2010, С. 75.



млн. рабочих мест, и это только в городах. Важно отметить, что правительством всячески поощряется импорт технологий, особенно в сфере разработки программного обеспечения, телекоммуникаций и биотехнологий, в общем всякую перспективную высокотехнологичную всячину. Да. Ещё очень хорошо, когда студенты КНР поступают в зарубежные ВУЗы, что помогает, тем самым, перенимать лучший опыт со всего мира.

Китайский рынок интернет рекламы имеет свои отличия, например, более предпочтительна медийная реклама по принципу оплаты показов, чем уже ставшая нормой на Западе система PPC (оплата за переход). Отличает медийную рекламу и то, что её стоимость значительно ниже, а аудитория характеризуется, как профессиональная и молодая.

Мы говорили о расцвете рекламного бизнеса в Поднебесной, но также стоит отметить, что правительство контролирует, даже, правильнее сказать, дозирует, рекламу, оберегая потребителей от перенасыщения. Например, на телевидении действуют свои определенные правила трансляции рекламы – рекламный ролик запускается в эфир не ранее чем через 45 минут после начала программы. С недавних пор ужесточилась ответственность за предоставляемую рекламу, как для производителей продукции, так и для рекламных агентств, «звезд», актеров, которые рекламируют недоброкачественные товары и услуги. Власти призывают беречь свою репутацию.

Контроль за рекламной деятельностью в Китае достаточно серьёзен. Правительство старается не перенасыщать потребителей рекламой, поэтому существуют особые правила «дозировки» рекламы. Так, телевизионные ролики могут идти лишь через 45 минут после начала программы<sup>27</sup>. Также к ответственности за добросовестность рекламы в последние годы надзорные органы стали привлекать даже актёров рекламы<sup>28</sup>.

В Китае существуют официально запрещенные темы и образы, которые нельзя использовать в рекламе. Они могут привлечь внимание той части

---

<sup>27</sup> Егорова С. Е. Анализ эффективности рекламных кампаний 2010. № 5. С. 97.

<sup>28</sup> Там же С. 98.

населения, которая может пожаловаться. Хотя, например, в самых крупных городах креативщики и их клиенты пробуют идти на риск. Метро в Шанхае, похоже, является одной из таких проверочных площадок.

Очень желательно также не показывать плохое обращение мужчины к женщине, агрессивных подростков и другие антисоциальные образы. Никаких бактерий или вирусов в их реальном виде: болезни должны быть изображены в виде маленьких чудовищ, которых побеждает анимированный герой-лекарство с победным и милым голосом.

Приглашение иностранцев на съемки китайских рекламных кампаний – обычное явление. Как правило, это делается по нескольким причинам:

- сделать одну рекламу и для внутреннего рынка, и для внешней торговли;
- показать международность компании;
- показать преимущество отечественного над иностранным<sup>29</sup>.

В Китае распространены различные защитные элементы. В этом плане удачна реклама Mercedes Lions: езда на Мерседесе будет 100 % безопасной в сопровождении традиционных львов. Большинство защитных элементов происходят из буддизма и даосизма. Но Китай также и конфуцианский: ориентированный на статус, амбициозный, напористый и социально мобильный.

Обращения к разным слоям населения в отдельных регионах Китая отличаются, но все же есть объединяющие основы для коммуникации с ними. Китайская женщина зажата тремя ролями, которым она должна соответствовать: агрессивно «несущая полнеба» (коммунизм), заботящаяся о семье (конфуцианство) и индивидуалистичная (рыночная экономика). Китайский мужчина в свою очередь находится между подробно обозначенным понятием успеха (финансово и профессионально) и широким

---

<sup>29</sup> Викентьев Н. Т. Приемы рекламы и PublicRelations. 2001. С. 112.

предпринимательским путем к нему (в отличие от еще недавнего династического подхода к понятию успеха).

Сельские жители практически не имеют опыта понимания «креативности». 800-900 миллионов китайских граждан, живущих за границами больших городов, пока не воспринимают «товары» как «бренды» – то есть продукт с определенными преимуществами, дивидендами и эмоциональными ассоциациями.

В Китае большое значение имеет нейминг вашей, а также, рекламируя товары и услуги, следует быть внимательным при выборе цвета или даже чисел. Яркие и пестрые цвета, изобилие красного и золотого, мерцание, фейерверки, светящиеся лозунги для европейца будут выглядеть смешно, нелепо, безвкусно, а для китайца – наоборот. Очень ценится и считается профессиональной реклама с короткими лозунгами и слоганами (по формуле 4 на 4 иероглифа), другая особенность национальной рекламы в Китае – отсутствие на плакате адреса компании.

Кроме того, необходимо помнить, что только люди являются залогом успеха или провала вашего бизнеса в Поднебесной, ведь это страна с сильным влиянием рекомендаций, посредничества и нетворкинга.

Традиции тысячелетней культуры и современная ситуация сформировали рекламную индустрию со множеством особенностей. На протяжении последних 20 лет большинство китайских компаний отмечали умножение объемов сбыта в основном благодаря росту рынка. Но все больше и больше владельцев производств видят необходимость инвестирования в дизайн и рекламу. Сетевые агентства уже имеют крупный опыт работы в КНР, в то время как китайские рекламные компании в основных городах (Пекин, Шанхай, Гуанчжоу) уже могут предоставить конкурентный продукт.

В современных условиях Китай переживает революционное экономическое развитие, равного которому не было в истории мира за последние 100 лет. Сегодня стремительная эволюция PR-отрасли КНР, воздействие факторов глобализации и вступления в Всемирную торговую

организацию определяют нарастающие инновационные творческие процессы в области паблисити. Это касается, например, графического дизайна китайской рекламной продукции, который, в свою очередь, в ряду других факторов, по оценкам экспертов, привел к взрывному росту индустрии дизайна страны, не только отвечающему потребностям рынка, но и к превращению индустрии дизайна в одну из движущих сил экономики КНР. В подобных условиях, благодаря мощному внутриэкономическому потенциалу, конструктивной адаптации зарубежных технологий и сохранению национальных особенностей в вопросах дизайна, Китай активно претендует на лидерство в освоении зарубежных рынков с использованием систем повышения качества своей продукции и формированием оригинального китайского стиля.

## **2.2 Анализ рекламной деятельности производственных предприятий в Китае**

Необходимыми условиями рациональной организации торговой рекламы в стране является не только активное участие промышленности в рекламировании товаров, но и четкое разделение рекламных функций между оптовой, розничной торговлей и промышленностью, определение роли предприятий и организаций промышленности и торговли в рекламной деятельности, установление оптимальных потоков рекламной информации, координирование рекламной работы промышленности, торговли, а также ведомств, учреждений и общественных организаций, ведущих культурно-просветительную работу, близкую по своим задачам к рекламе.

Основными целями рекламы, проводимой промышленными предприятиями, являются:

- формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары;
- поддержание спроса на товары, производство которых стабильно;
- популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих товары народного потребления.

Стоит отметить, что в Китае исторически сложилось территориальное

распределение производств. Поскольку юго-восточные районы страны всегда были более оживленными и прилегали к торговым путям, то наиболее массовое производство разнообразных товаров расположено именно в этих районах. Так, на юге Китая сосредоточены, в основном, фабрики по производству керамической и фарфоровой посуды, игрушек, текстиля, часовые фабрики и другие. Восток страны располагает развитой сетью предприятий по производству мебели, бумаги, текстильных и ковровых изделий. Север и запад страны, изначально сравнительно малонаселенные, в настоящий момент интенсивно застраиваются заводами тяжелого машиностроения, химическими и перерабатывающими предприятиями. Запад особо насыщен заводами по производству комплектующих и сборке автомобилей. Закономерно, что большое количество заводов и фабрик вкупе с дешевой и массовой рабочей силой создают высокую конкуренцию в Китае практически во всех отраслях экономики. Это самым положительным образом отражается на продукции. Владельцы и учредители предприятий, в условиях конкуренции оказавшиеся в непростом положении, вынуждены в максимальной степени ответственно подходить к процессам производства, оптимизируя издержки. Экономить на качестве сегодня для китайских производителей крайне невыгодно, так как рынок перенасыщен товарами, и при прочих равных условиях потребитель выбирает более высокое качество. Дешевая рабочая сила в немалой степени способствует удешевлению конечного товара, хотя в последние годы отчетливо можно отследить, как китайские производители, всё более заинтересованные в новых научно-технологических разработках, стараются внедрять их в собственные производства, автоматизируя производственные процессы.

На протяжении последних 20 лет большинство китайских компаний отмечали умножение объемов сбыта в основном благодаря росту рынка. Но все больше и больше владельцев производств видят необходимость инвестирования в дизайн и рекламу. Сетевые агентства уже имеют крупный опыт работы в КНР, в то время как китайские рекламные компании в основных городах (Пекин, Шанхай, Гуанчжоу) уже могут предоставить конкурентный

продукт. К тому же, их провинциальные коллеги также активно изучают рынок и стараются быть в курсе всех событий. На улицах всех городов рядом с продуктовыми магазинами можно встретить небольшое «Рекламное агентство».

Различение брендов – приобретенное умение, и новые китайские покупатели нуждаются в помощи. Поэтому нужно делать свое обращение ориентированным на получение пользы. Ответить на вопрос «Почему я должен покупать это?». Ответ может быть эмоциональным («Люди подумают, что я успешен»), функциональным («Мои зубы будут белыми»). Но это должно быть ясно, просто, прямо и ориентированно на результат.

Как уже говорилось выше, Интернет – это основа для любой маркетинговой стратегии в Китае, а сайт – это то, с чего надо начать. И вот почему: в Китае 513 миллионов интернет пользователей и по времени, проведенному онлайн китайцы уступают только японцам. Согласно исследованию, маркетинговой компании Ipsos 37,6 % китайских потребителей получают информацию о брендах и компаниях в интернете. При покупке информацией на сайтах руководствуются 47,5 % пользователей.

Сайт-визитка – небольшой сайт, как правило, состоящий из одной (или нескольких) веб-страниц и содержащий основную информацию об организации, частном лице, компании, товарах или услугах, прайс-листы, контактные данные.

Часто сайт-визитку используют компании, которые не хотят нести большие затраты на создание отдельного сайта. Очень часто при покупке доменного имени для почты устанавливается сайт-заглушка или сайт-визитка.

Сайт-визитка может быть как динамическим, так и статическим сайтом.

Часто содержат значительные объёмы графики, в том числе анимации или Flash.

Ещё одной разновидностью сайтов-визиток являются сайты, созданные с применением т. н. Flash-технологий, когда весь сайт-визитка располагается на одной веб-странице, предназначенной исключительно для загрузки Flash-приложения, а вся навигация и содержимое выполнены в самом Flash-ролике.

В Китае распространено создание сайтов, в том числе сайтов-визиток в качестве продвижения услуг крупных промышленных компаний.

Этот ресурс не обязательно должен быть маленьким. Обычно сайт-визитка состоит из того количества страниц, которые выбрал для себя заказчик.

Это виртуальный ресурс, который имеет уникальный дизайн и специальную программную часть. Последняя отвечает за управление сайтом, а вносить в нее изменения может сам заказчик.

Такие сайты создают не только частные предприниматели, но и крупные компании, которые желают ознакомить клиентов с основной информацией. Пользоваться таким ресурсом очень легко, поэтому особых навыков не понадобится.

Сайт-визитка ознакомит потребителей не только с ассортиментом вашей продукции, но и с историей создания фирмы. Там можно разместить ту информацию, которую вы посчитаете важной, ведь ограничений в этом деле не существует.

Значит, сайт-визитка, который создан по всем правилам, способен рекламировать ваши товары или услуги широкому кругу потребителей. При этом вам не нужно тратить слишком много денег на создание и поддержку ресурса.

Рассмотрим пример двух сайтов китайских промышленных компаний.

Шаньдун Rhinoceros Группа, компания основанная в 1995 году, является одним из ведущих производителей Китая и продавцом строительных и инженерных механизмов. Сфера бизнеса связана со строительной и другой промышленной техникой: гусеничный экскаватор, колесный экскаватор, экскаватор-погрузчик, бетононасос, телескопический погрузчик, тележка санобработки, самосвал, колесный погрузчик, вилочный погрузчик, дорожный каток и запасные части для техники( гусеничной цепи, дорожки плиты, втулки, штифты и роллы). Годовой объем производства составляет 30000 единиц. Компания получает сертификацию системы менеджмента ISO. Фирменное наименование «XINIU» удостоено как китайский известный товарный знак.

Теперь все экскаваторы аттестованы.

Компания сфокусирована на развитии и рационализаторстве продукции.



Рисунок – 1.1 Сайт китайской промышленной компании Шаньдун Rhinoceros



Рисунок – 1.2 Сайт китайской промышленной компании Шаньдун Rhinoceros

Компания NFLG представляет собой предприятие, специализирующееся на разработке, производстве и реализации смесительных оборудований для гражданского строительства, и стремительно вписывающееся в процесс глобализации. Как в стране так и за рубежом компания принимает активное участие в глобальном рынке по производству и продаже Бетоносмесительного и асфальтобетоносмесительного оборудований и оборудования для



изготовления сухого строительного раствора и уверенно завоевал репутацию пионера технологической инновации.



Рисунок – 2.1 Сайт китайской промышленной компании NFLG

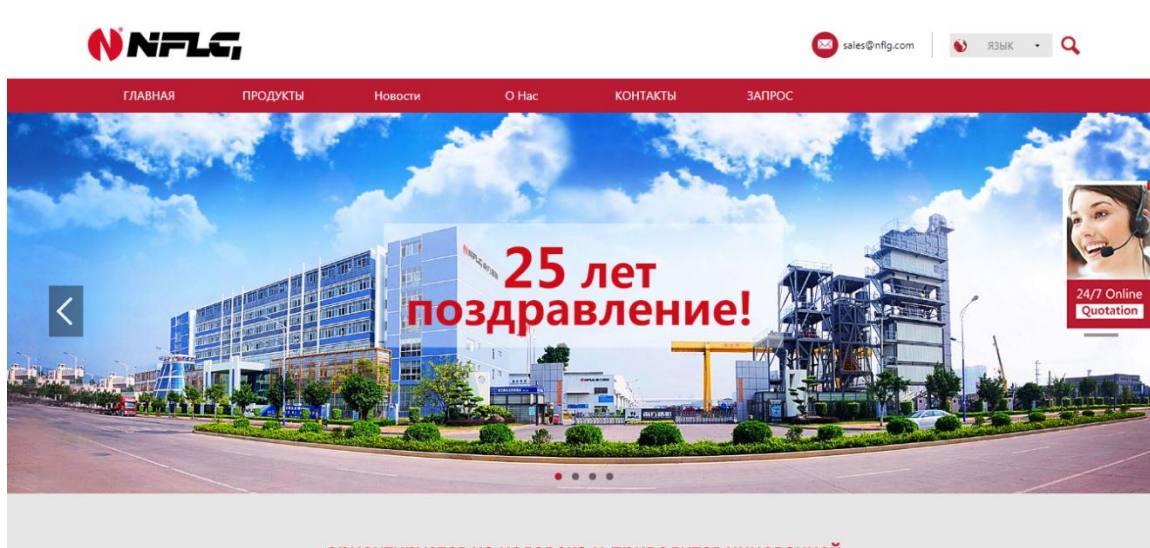


Рисунок – 2.2 Сайт китайской промышленной компании NFLG

Проанализировав два сайта попробуем собрать самые распространенные признаки китайского сайта:

– Довольно большие, загруженные информацией веб-страницы. Китайские веб-мастера умещают большой объем информации сайта на одной странице.

– Большое количество ссылок, практическое отсутствие обычного (некликабельного) текста.

– Несколько чат-окон на странице (с технической поддержкой). Особенно это касается сайта компании NFLG, на котором как минимум в трех разных местах можно обратиться к специалистам компании. В свою очередь на сайте организации Шаньдун Rhinoceros Группа сделали акцент на то, что заказ можно сделать онлайн, пройдя по ссылке и разместили данные ссылки вверху и внизу страницы.

– Несложная навигация: горизонтальное меню сверху, одна навигация с блоками, демонстрирующими конкретный продукт или услугу, а также краткая аналитическая информация о самой компании.

– Яркий дизайн, разнообразная цветовая схема (не меньше 10 различных цветов). Хотя у каждой компании присутствует свой корпоративный цвет: у сайта NFLG – это насыщенный бордовый цвет, а у сайта Шаньдун Rhinoceros Группа в большей степени оранжевый. Выбор таких ярких цветов свидетельствует о желании фирм привлечь как можно больше внимания и заинтересовать потенциальных клиентов.

– Блок с прокручиваемым текстом. Желательно несколько таких блоков.

– Несколько разных сменяющихся картинок на главной странице. Данный подход призван продемонстрировать в полной красе услуги и продукцию компаний, отобразить кратко важную информацию и заинтересовать покупателя.

– Сайты имеют довольно качественный перевод на языки других стран, что способствует притоку иностранных клиентов и потенциальных партнеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время продвижению компании посредством сети интернет, а в частности, с помощью сайта китайские бизнесмены уделяют огромное внимание и делают страницы в интернете максимально доступными, понятными и информативными.

### 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

#### **3.1 Анализ рекламной деятельности ООО Торговая транслирующая бетоносмесительная компания «Цзинь Хай»**

В настоящее время в Китае наблюдаются невероятно быстрые темпы развития экономики. Во многом это отражается на строительной сфере. В 2013 году Китай потребил около 2,3 гигатонн цемента. По оценке Washington Post, такого количества цемента хватило бы для превращения всего самого большого острова Гавайев в парковку. Для сравнения, США в этом же году употребили чуть более 80 мегатонн, Россия – почти 70 мегатонн.

В связи с этим развитие строительного, а именно, бетоносмесительного, бизнеса, является очень прибыльным и выгодным делом. Для успешного развития и функционирования необходимо грамотное продвижение предприятия на рынке.

В своей работе мы рассматриваем деятельность организации ООО «Торговая транслирующая бетоносмесительная компания «Цзинь Хай». Это молодое не крупное предприятие, основанное в 2012 году. Организация расположена в городе Дунфан на острове Хайнань в Китае. Основным направлением деятельности фирмы является производство и реализация бетона на территории города и в близлежащие регионы.

Организация расположена в городе Дунфан на острове Хайнань в Китае. Основным направлением деятельности фирмы является производство и реализация бетона на территории города и в близлежащие регионы.

В структуру предприятия входят следующие подразделения:

- отдел производства
- отдел продаж
- транспортный отдел
- отдел сбыта
- финансовый отдел.

В настоящее время в организации не ведется целенаправленной, структурированной деятельности по продвижению товара и услуг, а также в целом создания имиджа предприятия. В связи с этим остро встает вопрос планирования продуктивной рекламной деятельности для продвижения представленной фирмы.

На сегодняшний день производственные подразделения предприятия оснащены современным, высокопроизводительным и высокотехнологичным оборудованием, позволяющим использовать передовые технологии строительного производства и выпускать продукцию высочайшего класса. Данный завод известен как не крупное промышленное предприятие со множеством хозяйствующих субъектов, динамично развивающаяся организация, надежный производитель бетона и бетонсодержащих смесей. Являясь одним из лидеров в регионе, компания обеспечивает необходимыми материалами всех нуждающихся.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности: изготовление железобетонных и бетонных изделий, смесей, каменных и нерудных материалов, металлоконструкций.

Для успешного функционирования в долгосрочной перспективе организация должна прогнозировать, какие трудности могут возникнуть в будущем и какие возможности могут открыться. Проведем анализ внутренней и внешней среды исследуемой фирмы методами SWOT-анализа (табл. 3), PEST-анализа (табл. 4).

#### SWOT-анализ предприятия

	<i>Возможности:</i>	<i>Угрозы:</i>
	1. Повышение спроса на продукцию; 2. Выход на новые региональные рынки; 3. Появление новых поставщиков; 4. Увеличения доли на рынке; 5. Получения кредита.	1. Усиление конкуренции; 2. Потеря постоянных клиентов; 3. Появление новых фирм на рынке; 4. Рост темпов инфляции; 5. Сокращение доли рынка.

## Продолжение таблицы 3

	2	3
<p><i>Сильные стороны:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высококвалифицированный персонал;</li> <li>2. Хорошая мотивация персонала;</li> <li>3. Отлаженная сбытовая сеть;</li> <li>4. Высокий контроль качества;</li> <li>5. Рост оборотных средств.</li> </ol>	<p><i>Сильные возможности:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выход на новые рынки возможен вследствие роста оборотных средств и наличия высококвалифицированного персонала;</li> <li>2. Достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки;</li> <li>3. Квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка.</li> </ol>	<p><i>Сильные угрозы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усиление конкуренции, инфляция и рост налогов повлияют на продвижение;</li> <li>2. Появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов;</li> <li>3. Отлаженная сбытовая сеть поможет удержать постоянных клиентов</li> </ol>
<p><i>Слабые стороны:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбои в снабжении;</li> <li>2. Недостатки в рекламной политике;</li> <li>3. Отсутствие на предприятии коммерческой службы;</li> </ol>	<p><i>Слабые возможности:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Плохая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки;</li> <li>2. Зависимость от основного поставщика приведет к упущению выгодных предложений со стороны новых поставщиков;</li> <li>3. Получив кредит, предприятие сможет купить торговые площади.</li> </ol>	<p><i>Слабые угрозы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление новых конкурентов, сбои в снабжении, отсутствие коммерческой службы ухудшит конкурентную позицию;</li> <li>2. Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при усилении конкуренции и появлению новых фирм;</li> </ol>

Вывод: У предприятия есть возможность продвижения (за счет выхода на новые рынки), только для этого необходимо пользоваться сильными сторонами и устранять слабые, а также внимательно следить за изменениями внешней среды. Необходимо усиливать рекламную политику компании, применять

новый способы и методы продвижения и распространения информации о фирме с целью привлечения новых клиентов и партнеров.

#### PEST-анализ предприятия

Среда	
Политико-правовая	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Нестабильная политическая ситуация;</li><li>2.Нейтральное отношение государства к деловой активности фирмы;</li><li>3.Приемлемое вмешательство государства в деятельность организации;</li><li>4.Наличие государственного антимонопольного регулирования;</li><li>5.Постоянные законодательства в области уплаты налогов и бухгалтерского учета.</li></ol>
Экономическая	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Нестабильность курса доллара;</li><li>2. Высокий уровень безработицы;</li><li>3. Повышение среднего уровня заработной платы;</li><li>4. Вступление экономики в подъемную фазу делового цикла;</li><li>5. Незначительные темпы инфляции.</li></ol>
Социально-культурная и демографическая	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Наличие высококвалифицированных кадров на рынке труда;</li><li>2. Повышение уровня жизни населения;</li><li>3. Изменения привычек и запросов потребителей;</li><li>4. Стремление населения к деловой активности и самостоятельности.</li></ol>
Технологическая	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Появление новых разработок в областях деятельности предприятия;</li><li>2. Наличие источника финансирования для приобретения новой технологии;</li><li>3. Повсеместная механизация и автоматизация производства;</li><li>4.Проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в областях деятельности предприятия.</li></ol>

Вывод: Фирма должна внимательно следить за изменениями факторов

косвенного влияния и в случаи их изменения подстраивать свою деятельность к новым условиям работы.

Конкретизируем задачи и основные этапы работы специалиста по рекламе в рассматриваемой фирме:

- изучение самой фирмы: ее истории, заказов, услуг, работников фирмы. Анализ сильных и слабых сторон деятельности компании;

- определение, разработка и осуществление стратегии отношений с общественностью и другими внешними аудиториями организации. Изучение ожиданий общественности. Доведение результатов исследований до руководства фирмы;

- изучение конкурентного рынка;

- поддержание благоприятного имиджа и репутации фирмы, её политики, услуг, персонала;

- разработка концепций проведения рекламных мероприятий, а также контроль за предоставлением информации о компании в СМИ;

- содействие формированию развитой внутрикорпоративной среды с единым набором ценностей и правил, формирование единой корпоративной культуры; содействие в управлении персоналом.

Бетон и цемент всегда пользовался огромным спросом. Производство бетона – это очень прибыльное и довольно ответственное мероприятие.

Бетон – материал, получаемый в результате формирования и твердения рационально подобранной смеси вяжущих материалов, воды, заполнителей и добавок.

Состав бетонной смеси обеспечивает бетону заданные параметры прочности, морозоустойчивости, водонепроницаемости и т.п.

В зависимости от назначения бетоны подразделяют на обычные бетоны – для конструкций промышленных и гражданских зданий; гидротехнические бетоны – для гидротехнических сооружений; дорожные бетоны – для использования при строительстве дорог; бетоны специального назначения – жаростойкий и т.д.

В связи с особенностями использования бетона, а именно, строительства недвижимости, а также в связи с особенностью бетона как товара: невозможность его складирования и хранения, рынки бетона можно сегментировать только по территории, на которой можно реализовывать товар, а также по кругу лиц, приобретающих бетон.

Географические границы рынка сбыта товарного бетона для конкретного производителя определяются временными параметрами сохранения бетонной смеси свойства пластичности. Изготовленная на бетонном заводе смесь должна быть доставлена производителю до начала процесса «схватывания» бетона (примерно 1 час). Доставка бетона специализированным транспортом удлиняет указанный промежуток времени, но необходимо учитывать, что определенное время занимают и процессы загрузки на заводе и его последующей выгрузке у покупателя.

Одна из наиболее сложных задач на производстве – сбыт. Для ее успешного решения необходимо найти постоянных потребителей продукта. Чтобы не потерять своих клиентов, необходимо реализовывать гибкую политику сбыта, стараться находить индивидуальный подход к каждому клиенту.

Продвижение бетона на рынке услуг – это непростой, специфический процесс, требующий грамотного подхода, особенно когда речь заходит о создании пиар проекта.

Перед тем как рекламировать бетон и ЖБИ-изделия, необходимо учитывать множество нюансов:

- тип реализуемой продукции;
- список предоставляемых услуг (в том числе опциональных);
- желаемый эффект от продвижения (увеличение продаж, реклама компании, раскрутка товаров и услуг);
- желаемый охват целевой аудитории (расширение интересов в регионе, области и даже стране);
- бюджет рекламной кампании и т.д.



При рекламе и продвижении бетонного завода на первый план выходят именно технические и эксплуатационные характеристики смесей и бетонных изделий.

Качество, прочность, надежность, сфера применения – эти особенности, присущие разным маркам продукции особенно важны для покупателя. Независимо от того, ищет ли человек или строительная фирма бетон для изготовления фундамента небольшого загородного дома, или блоки перекрытия для многоэтажного жилого комплекса, они желают получить товар в оптимальном сочетании цены, качества и надежности. Учитывая, что в Китае, «сохранить лицо» – критически важно, надежность фирмы и качество ее продукции всегда должны быть на высоте.

В настоящее время на заводе используют рекламу на специализированном транспорте. По сравнению со всеми видами наружной рекламы, рассчитанной на большую аудиторию, реклама на транспорте стала сегодня одной из самых востребованных. И это совершенно обосновано, так как она обладает неоспоримыми преимуществами:

Преимущество первое. Большой охват аудитории. Реклама на транспорте в своем роде универсальна. Она позволяет продемонстрировать товар или услугу всем людям, которые идут по тротуару, едут в автобусе или сидят за рулем собственного авто. Добавим к этому то, что реклама на специализированном транспорте в большей степени привлекает именно целевую аудиторию.

Преимущество второе. Большая рекламная поверхность. Реклама на транспорте располагает самой большой площадью по сравнению с другими видами наружной рекламы, что позволяет создать по-настоящему красивый, и главное, эффективный дизайн.

Преимущество третье. Ориентация рекламы на категории потребителей. Реклама на транспорте – это отличная возможность для рекламодателя самому выбирать ту часть населения, до которой он хочет донести сведения о своем товаре. Другими словами, проецировать свою рекламу выбирая нужный ему

уровень благосостояния (т.е. пускать транспорт с рекламой по самым престижным и дорогим улицам, или же по спальным районам). Также, бортовая реклама позволяет распространять информацию только в определенных местах, например, там, где находятся фирменные магазины рекламируемого бренда, или же охватывать город целиком с целью создания имиджевой рекламы.

Преимущество четвертое. Сравнительно низкая стоимость. Согласно проведенным исследованиям, цена на один визуальный контакт с рекламной информацией на поверхности транспорта ниже, чем на все остальные виды рекламы.

Для того чтобы рекламная кампания прошла как можно лучше, не стоит забывать о некоторых особенностях рекламы на транспорте.

Главный недостаток рекламы на транспорте, заключается в том, что практически целый год машина подвержена сильному загрязнению, что может отрицательно отразиться на отношении потенциальных клиентов и снизить имиджевое восприятие, и самое худшее, скрыть от их глаз контактную информацию, то есть, адреса, телефоны и т.д. Поэтому, при проектировании макета, информацию следует разместить так, чтобы самые важные данные находились сверху.

Реклама на транспорте не является продающей, т.е. не относится к тем видам рекламы, которые рассчитаны на прямое увеличение продаж. Она, главным образом, ориентирована на следующее:

- повышение лояльности потребителя;
- повышение уровня узнаваемости бренда;
- создание и поддержание благоприятного имиджа компании.

Добиться роста продаж можно лишь при комбинировании рекламы на транспорте с другими видами рекламы.

В рыночной нише с конкурентами основными выигрышными критериями являются: высокое качество бетона, удобное местоположение, низкие цены.

Наиболее важные правила рекламы на транспорте. Она должна:

- а) Часто попадаться на глаза.
- б) Привлекать к себе внимание.
- в) Быть краткой.
- г) Быть без труда читаемой на ходу.
- д) Быть понятной.



Рисунок 3 – Реклама на транспорте промышленного предприятия «Цзинь Хай»

### **3.2 Разработка рекламных материалов по продвижению промышленного предприятия**

Рекламная индустрия Китая развивается быстрыми темпами, реагируя на требования потребителей. Обширная территория страны делает охват всех потенциальных клиентов довольно сложной задачей. В связи с этим печатная реклама является довольно актуальной, так как издания имеют большой потенциал из-за действующей в стране советской системы добровольно-принудительной подписки.

Одним из динамично развивающихся сегментов является интернет-реклама. По мере ее развития совершенствуются ее направления, виды и формы. Интернет-реклама характеризуется высокой эффективностью распространения информации и возможностью глобального покрытия, поэтому

Интернет – это перспективный медиа-канал в рекламной индустрии каждой страны.

Таким образом, в нашей работе представлены наиболее актуальные виды рекламы для Китайской целевой аудитории.

### 3.2.1 Печатная реклама промышленного предприятия

На современном этапе развития рыночных отношений наблюдается сильная конкуренция. Выжить в условиях острой конкуренции могут лишь те предприятия, которые смогут обеспечить потребителям представление таких услуг, которые отвечают их ожиданиям и требованиям. И для этого необходимо разрабатывать и придерживаться стратегий позиционирования, как самого предприятия, так и производимых товаров и услуг.

При возникновении необходимости серьезно заниматься рекламной работой, часто возникает проблема с чего начать, как правильно разработать и эффективно осуществить кампанию либо проект.

**Цель:** Позиционирование завода как надежного и стабильного партнера, выпускающего качественную продукцию.

#### **Задачи:**

- а) Организовать информационную и рекламную поддержку предприятия.
- б) Способствовать поиску новых партнеров.
- в) Повысить продажи продукции завода.
- г) Поддерживать имидж завода перед настоящими и потенциальными партнерами.

**Описание продукции:** Железобетонные и бетонные изделия, каменные и нерудные материалы, металлоконструкции.

Основной упор рекламной кампании делается на то, что завод успешно работает на рынке более 15-ти лет, выпускает продукцию высокого качества, которая является залогом безопасного и надежного строительства.

Целевая аудитория: настоящие и потенциальные партнеры (различные компании и организации, использующие железобетонные изделия в своем бизнесе).

## **Целевая аудитория:**

Клиенты

Партнеры

Потенциальные клиенты

Целевую аудиторию можно подобрать согласно критериям, представленным в таблице 5.

Таблица 5 – Целевая аудитория

КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
1.Быстро (время) и много (денег)	К этой категории относятся те клиенты, которые в максимально сжатые сроки принесут существенный доход.
2.Быстро (время) и мало (денег)	К данному спектру относятся быстрые сделки, которые не требуют глобальных усилий. Это не только практичное решение, но и замечательная возможность существенно приумножить свой доход.
3.Долго (время) и много (денег)	В данном случае речь идет о крупномасштабных сделках, которые занимают большое количество времени и усилий, но при этом приносят колоссальный доход. Но время реализации – долго
4.Долго (время) и мало (денег)	Этот вариант считается самым не эффективным. Теперь вы точно понимаете, что если вы проведете даже такую примитивную сегментацию вашей ЦА, то эффективность вырастет в несколько раз

Каждому потенциальному клиенту необходимо адресовать важное сообщение с ценной информацией. После этого он должен понять, что эта компания и этот товар – именно то, что нужно, и дальше искать нет смысла. Идеальный призыв к действию – это такой призыв, после которого Вы сами в первую очередь встали и пошли покупать свой товар и также сделали все ваши друзья.

**Территория реализации проекта:** Китай.

**Сроки проведения:** 2017-2018 год.

В своей работе мы делаем акцент на распространение информации о заводе посредством печатной рекламы.

**У печатной рекламы, как и у любой другой, есть свои плюсы:**

– Охват территории. Если рекламодатель работает в конкретном городе или регионе, он может найти соответствующие издания для размещения информации. Если же бизнес распространяется на территорию всей страны или даже нескольких стран, то и тут не возникнет проблемы – достаточно разместить свой рекламный модуль на страницах высокотиражного издания. Таким образом, рекламодатель может выбирать охват территории для привлечения потенциальных покупателей, в зависимости от своих задач.

– Высокая концентрация информации на одном рекламном проекте может достигать огромных размахов. С помощью грамотного построения печатной рекламы, заказчик может донести до конечного потребителя любую информацию – текст, схемы, таблицы, графики.

– Длительность воздействия. Поскольку печатная реклама – это информация на материальных носителях, она будет действовать на протяжении длительного времени. Ее можно хранить и периодически к ней обращаться.

– Тематическая направленность. Если товары или услуги рекламодателя имеют специфический характер, он всегда может найти периодические издания, которые предоставляют информацию именно для конкретных людей, что обеспечивает выход к большому сегменту потенциальных клиентов.

**3 важных условия успешной рекламы:**

Первое – понять основные законы продающего макета.

Второе – для разработки рекламы найти профессионального исполнителя, штатного дизайнера или, чаще, специализированное агентство.

Третье – проконтролировать результат проекта.

Различают несколько видов печатной рекламы – это листовка, проспект, буклет, рекламный модуль, каталог, адветориал, бродсайт, плакат, упаковка.

**Листовка.** Обычно их используют при разовых акциях для информировании потенциальных клиентов о каком-либо событии.

**Проспект** – чаще всего в нем содержится информация о компании, её товарах или услугах. Это ознакомительный вид информации, направленный на обеспечение потенциальных клиентов сведениями о возможностях фирмы, её преимуществе, сфере деятельности, а также знакомит потребителя с общими характеристиками товаров и услуг. Обычно используются следующие типы проспектов: проспект-письмо (вводный текст и сам проспект); проспект-образец (кроме информации, содержит пример предлагаемого товара); проспект-каталог (информация с несколькими позициями из прайса фирмы и возможностью заказа); проспект-брошюра (полное описание какого-либо товара с его подробными характеристиками).

**Буклет** – отличается от проспекта тем, что более детально описывает компанию, товары или услуги. Знакомит с историческими вехами фирмы, с личностью руководителя или работниками предприятия, подробно рассказывает о группах товара или о каком-то конкретном товаре.

**Каталог** – вид печатной рекламы, который содержит в себе весь перечень товаров или услуг компании, с указанием цен и характеристик продукции, способами приобретения, и т.д. Главная функция каталога – познакомить клиента со всей продукцией фирмы (тут уместны фото товаров или презентационные материалы).

**Рекламный модуль** – разновидность графической рекламы, публикуемой в печатных изданиях и на сайтах. Модульная реклама обычно подается в рамке определенного размера, а ее стоимость зависит от площади модуля, удаленности от главной страницы и так далее.

**Адвенториал** – в большей степени текстовый вид печатной рекламы, который преподносится потенциальным клиентам в качестве научно-популярной статьи в периодическом издании. Чаще всего рассказывает о каком-либо товаре или услуге с точки зрения решения существующей проблемы с помощью данного продукта. Поскольку данный формат не похож на рекламу, такой способ донесения выделяет товар из общей картины рекламных модулей.

**Бродсайт** – рекламный широкоформатный лист, который отправляется по почте потенциальным клиентам с целью познакомить как можно большую аудиторию с содержащейся в ней рекламной информацией. Особенность строения данной листовки не предполагает использование почтового конверта.

**Плакат (афиша)** – реклама для оповещения аудитории о каком-либо мероприятии, оказываемой услуге или продаваемом продукте. Представляет собой баннер с графическим или текстовым наполнением.

**Упаковка** – вид печатной рекламы, который располагается непосредственно на предлагаемом товаре, путем помещения продукции в упаковку с нужной для рекламодателя информацией. Таким образом, кроме функции сохранения товара от повреждений, упаковка служит для привлечения внимания к продукции. При размещении такого вида рекламы, необходимо учитывать, что она должна быть заметной (яркие цвета, размеры и формы упаковки), информативной (донесение конкретных сведений до аудитории), престижной (высокое качество материалов и дорогой вид упаковки).

**Сувенирная рекламная продукция:** Нанесение рекламной информации на предметы повседневного использования. Это могут быть: посуда, предметы одежды, канцелярские товары, сувениры, подарки, предметы коллекционирования, и т.д. Прочие виды печатной рекламы – поздравительные открытки, настенные или карманные календари, наклейки, закладки для книг, вкладыши, обложки для книжной продукции с содержанием рекламной информации и другие формы печатной рекламы. Бесплатный маркетинг: инструменты, которые не требуют ни копейки.

Исходя из специфики производимого продукта и самой отрасли, наиболее подходящими видами печатной рекламы, применительно к строительной организации, мы считаем:

Листовку, проспект, буклет, визитку.

Один из наиболее распространенных элементов фирменного стиля – это визитная карточка. Данный рекламный продукт предоставляет вспомогательный материал, а также элемент фирменного стиля, который



представляет компанию. Так как визитка не персонифицирована, на данном рекламном носителе обязательным является указание названия компании. Помимо этого указывается слоган – не вычурный, не кричащий, а спокойный и информативный, что в свете специфики фирмы является выигрышным вариантом. Также важным является указание номера телефона. Изображение на визитке отсылает потенциальных потребителей к непосредственному продукту и его реализации – иллюстрация нового яркого автомобиля-бетономешалки говорит о том, что компания процветающая и у нее есть возможность беспрепятственно доставлять свою продукцию потребителю.



Рисунок 4 – Разработка визитки

Существует множество разных способов продвижения товаров или услуг. Некоторые из них стоят немало. Едва ли не самым популярным и бюджетным методом продвижения является распространение особых рекламных материалов – листовок.

Листовка – это изделие из бумаги, обычно формата А5, на котором размещается информация о продвигаемом товаре, услуге, специальных акциях или скидках. Как правило, на подобных флаерах также присутствуют броские цветные изображения, логотипы предприятия, фирменные знаки. В нашем случае на листовке обязательно указано название компании и номера телефонов. Также на ней указан слоган. Помимо слогана на листовке тезисно отображена важная для потребителя информация о фирме и о том, что она

производит. Изображение на листовке отсылает потенциальных потребителей к непосредственному продукту и его реализации – иллюстрация нового яркого автомобиля-бетономешалки говорит о том, что компания процветающая и у нее есть возможность беспрепятственно доставлять свою продукцию потребителю.

<p>ООО «ТОРГОВАЯ ТРАНСЛИРУЮЩАЯ БЕТОНОСМЕСИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ «ЦЗИНЬ ХАЙ»</p>	<p>"一个具体的贸易公司"JIN HAI"</p>
<p><b>БЕТОН</b></p> <p>ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЯ БЕТОНА НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ДУНФАН И В БЛИЗЛЕЖАЩИЕ РЕГИОНЫ</p>	<p>混凝土</p> <p>生产和销售的具体在该城市东方和邻近地区</p>
<p>Бетон и строительные смеси всех марок!</p>	<p>混凝土和灰泥的所有品牌!</p>
	
<p> Бетон любой плотности для строительства зданий и сооружений и строительства дорог.</p> <p><b>31197777</b></p> <p><b>1320897777</b></p> <p><b>Высокое качество!</b></p> <p><b>Минимальные цены!</b></p>	<p> 具体的任何密度建筑的建筑物、构筑物 and 道路的建设。</p> <p><b>31197777</b></p> <p><b>1320897777</b></p> <p><b>高质量! 最低的价格!</b></p>

Рисунок 5 – Разработка листовки

Рекламный модуль – это рекламный блок в любом печатном издании, в основном это понятие относится к рекламе в прессе. При разработке рекламного модуля необходимо четко понимать рекламную задачу: поддержание имиджа, информирование о новинке, стимулирование продажи, анонсирование акции и пр. В нашем случае модуль призван проинформировать об услугах фирмы, он является очень лаконичным и запоминающимся. На данном рекламном продукте указан лишь номер телефона и слоган, а также корпоративное изображение. Изображение на модуле отсылает потенциальных

потребителей к непосредственному продукту и его реализации – иллюстрация нового яркого автомобиля-бетономешалки говорит о том, что компания процветающая и у нее есть возможность беспрепятственно доставлять свою продукцию потребителю.

<p>混凝土和灰泥的所有品牌！</p> <p> <b>31197777</b></p>	
<p>Бетон и строительные смеси всех марок!</p> <p> <b>31197777</b></p>	

Рисунок 6 – Разработка рекламного модуля

### 3.2.2 Разработка сайта-визитки

а) Основная цель рекламного проекта состоит в следующем: используя возможности Интернет-рекламы побуждать потенциального покупателя к приобретению данного (рекламируемого) товара у данной фирмы.

б) Задачи:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- формировать положительное отношение к фирме;
- стимулировать сбыт товара, услуги;
- формировать у других фирм образ надежного партнера;
- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

- в) Формат: сайт-визитка
- г) Территория реализации проекта: Китай
- д) Сроки проведения: 2017-2018 год
- е) Карта целевой аудитории представлена в таблице 6

Таблица 6 – Целевая аудитория

Вопрос	Способ сегментации	Ответ
What / Что	По типу товара	Бетон для фундамента Бетон для утепленной шведской плиты (УШП) Бетон для площадки под авто и пешеходных дорожек
Who / Кто	По типу потребителя	Наемная бригада (прораб) Мужчины – владельцы дома, участка Женщины – хозяйки дома, участка Жены владельцев участков Руководители крупных строительных организаций Частные строительные организации
Why / Почему	По типу мотивации к совершению покупки	Залить фундамент дома (другой постройки) Залить пол гаража, сделать пешеходную дорожку (иную площадку)
When / Когда	По ситуации, в которой совершается покупка	В момент строительства Заблаговременно (предварительный заказ)
Where / Где	По каналам сбыта	Печатная реклама

#### ж) Концепция

Создание Web-сайтов является одной из важнейших технологий разработки ресурсов Internet. Хороший сайт, вбирая в себя всю полезную информацию, является лучшей визитной карточкой и коммерческой фирмы и промышленного предприятия, работая на них в любое время суток.

Веб-сайт (англ. Website, от web – паутина и site – «место») – в компьютерной сети объединённая под одним адресом (Доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет. Все веб-сайты Интернета в совокупности составляют Всемирную паутину. Для прямого доступа клиентов к веб-сайтам на серверах был специально разработан

протокол HTTP (HyperTextTransferProtocol). Веб-сайты иначе называют Интернет представителем человека или организации. Когда говорят «своя страничка в Интернет», то подразумевается целый веб-сайт или личная страница в составе чужого сайта.

Зачем нужен сайт и его преимущества:

- **Аудитория.** Аудитория в буквальном смысле безграничная. К вашей информации могут получить доступ все пользователи интернета – из любой страны, из любой точки земного шара. Возможность многоязыковых версий сайта – реальный шаг к мировому обществу.

- **Рекламная площадка.** Реклама в Сети стоит на несколько порядков меньше рекламы на ТВ или в прессе. Но по эффективности может их многократно превосходить.

- **Обратная связь и связь в реальном времени.** Ваши посетители могут моментально связаться с Вами по электронной почте или оставить запись в гостевой книге.

- **Маркетинговый инструмент.** Точное позиционирование – это фундамент маркетинга. Благодаря системам интернет-статистики Вы всегда имеете точные данные по своим посетителям – их интересы и предпочтения.

Сайт-визитка – это небольшой веб-ресурс, кратко рассказывающий о компании или небольшой фирме. Основная цель – заявить о себе, о своих товарах или услугах, предоставить контактную информацию и, самое главное, заинтересовать, чтобы посетитель сайта позвонил, оставил заявку или пришёл лично. Помимо печатной рекламы, нами был разработан сайт-визитка.

На сайте представлена контактная информация об организации. Представим основные важные разделы

- «О компании» – в котором рассказана история компании, основные направления работы, выпускаемая продукция и услуги;

- «Проекты» – здесь указано какие крупные совместные с партнерами проекты есть у компании;

- «Наши технологии» – в данном разделе рассказывается о том, какие

технологии применяются на производстве, какое оборудование и технику использует организация.



Рисунок 6.1 – Разработка сайта-визитки



Рисунок 6.2 – Разработка сайта-визитки

Таким образом, нами было разработано два рекламных проекта, направленных на продвижение промышленного предприятия. Сайт-визитка в сети Интернет позволит представить потенциальным клиентам полный объем информации о фирме и ее услугах. В свою очередь печатная реклама способствует информационной и рекламной поддержке компании и распространению информации о фирме.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией.

Рекламные средства быстро меняются, как и наш мир. Хотя в ближайшие десять лет наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится телевидение и радио, трудно предвидеть, какие еще средства рекламы присоединятся к ним, какие – укрепят свою позицию, а какие – канут в небытие.

Одна из задач в рекламе – ознакомление с новыми рекламными средствами, чтобы можно было использовать такие, которые увеличивают область воздействия, результативность и окупаемость рекламы.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о производстве и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке – знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Кроме того, при размещении рекламы надо учитывать, что каждое из средств массовой информации – имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп, поэтому рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.



В первой главе нами были рассмотрены различные толкования термина «реклама», представлены функции, виды, роли рекламы. В ходе работы нам был сделан вывод, что термин имеет множество разных трактовок, но практически все они сводятся к одному: реклама – это деятельность, направленная на информирование потенциальных потребителей о товарах (услугах) компании, носящая коммерческий характер.

Во второй главе нами описывается пиар, коммуникации и характерные особенности рекламы в Китае, рассматриваются эффективные и неэффективные средства рекламы.

В третьей главе представлена аналитическая справка об организации, основные направления деятельности, отделы, небольшой анализ внешней и внутренней среды, примеры существующей на сегодняшний день рекламы.

В своей работе мы делаем акцент на распространение информации о заводе посредством печатной и наружной рекламы. Исходя из специфики производимого продукта и самой отрасли, наиболее подходящими видами печатной рекламы, применительно к строительной организации, мы считаем: листовку, проспект, буклет, визитку.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Арене, К. Современная реклама / У. Арене, М. Вейнголд, К. Арене. – М. : Академия, 2011. – 327 с.
- 2 Ахметгареев, А. М. Золотой пример сбыта, или разработка комплексных рекламно-сбытовых акций / А. М. Ахметгареев // Реклама. Теория и практика. – Тюмень, 2008. – № 1(25). – С. 127-161.
- 3 Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие / Н. В. Бацюн. – М. : РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 175 с.
- 4 Белгороков, А. Секреты эффективной рекламы / А. Белгороков, Р. Пивоваров // Рекламодатель : теория и практика. – Новосибирск, 2011. – № 5. – С. 71.
- 5 Белгородский, А. А. Манипулятивные методы в рекламе / А. А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2005. – № 6. – С. 45.
- 6 Беляев В. И. Практика менеджмент / В. И. Беляев. – М. : Кнорус, 2006. – 280 с.
- 7 Бизнес-планирование : методическое пособие. – СПб. : НОУ ДПО «Санкт-Петербургская школа бизнеса», 2005. – 126 с.
- 8 Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтера / М. М. Блинкина-Мельник. – М., 2003. – 257 с.
- 9 Бове, К. Л. Реклама как диалог / К. Л. Бове, У. Ф. Арене // Диалог культур в аспекте проблем обучения в высшей школе. – Луганск, 2001. – 306 с.
- 10 Большой психологический словарь : общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2004. – 672 с.
- 11 Бочарова, О. Е. Язык рекламы как средство воздействия на общественное сознание: социокультурный аспект. / О. Е. Бочарова. – Тула, 2003. – 11 с.
- 12 Булатова, А. А. Сущность и методические принципы экономической и коммуникативной оценки эффективности рекламной деятельности / А. А.

Булатова // Вестник казанского государственного финансово-экономического института. – Казань, 2009. – № 3. – С. 38-41.

13 Булатова, А. А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности / А. А. Булатова // Аудит и финансовый анализ. – Казань, 2009. – № 5. – С. – 307-310.

14 Бунчук, О. М. Техника презентации рекламируемого объекта в рекламном тексте / О. М. Бунчук // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2011. – № 8. – С. 19-22.

15 Вань Нин. Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики / Вань Нин // Вестник Пермского университета. – Пермь, 2011. – № 2. – С. 67-77.

16 Васильев, Г. А. Основы рекламы: учеб. Пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

17 Вернадская, Ю. С. Основы рекламы. Учебник / Ю. С. Вернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 356 с.

18 Викентьев, И. А. Приемы рекламы / И. А. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 144 с.

19 Викентьев, Н. Т. Приемы рекламы и PublicRelations / Н. Т. Викентьев – СПб., 2001. – 199 с.

20 Вишнякова, М. Н. Зависимость экономической эффективности рекламы от ее психологического воздействия на потенциальных покупателей / М. Н. Вишнякова // Известия высших учебных заведений. – М., 2003. – № 3. – С. 213-217.

21 Власова, В. И. Основы предпринимательской деятельности / В. И. Власова. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 496 с.

22 Волков, И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. / И. М. Волков. – М., 1991. – 292 с.

23 Воробьева, Е. В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте / Е. В. Воробьева // Известия

Волгоградского гос. пед. ун-та. Сер.: Филологические науки. – Волгоград : Издательство ВГПУ «Перемена», 2009. – С. 54-58.

24 Гаврилин, Ю. Ф., Реклама и рекламная деятельность. Учебное пособие по специальности «менеджмент организаций» / Ю. Ф. Гаврилин, Э. С. Трифонов. – Челябинск: Изд-во Южно-Уральского гос. университета.– 2000. – 110 с.

25 Герасименко, И. О. О некоторых средствах реализации коммуникативных интенций рекламного текста / И. О. Герасименко // Диалог культур в аспекте проблем обучения в высшей школе. Луганск, 2001. – 204 с.

26 Геращенко, Л. Л. Мифодизайн рекламы / Л. Л. Геращенко – М. : Издательский дом «Диафрагма», 2006. – 289 с.

27 Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : «Финпресс», 2000. – 183 с.

28 Горленко, О. В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя / О. В. Горленко. – ЭКО. – 2010. – № 8. – 181 с.

29 Гражданский кодекс РФ, 1994 г. (в ред. 2001 г.) // Справочно-правовая система Консультант Плюс с изменениями и дополнением на 20.12.2008.

30 Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 216 с.

31 Давтян, А. А. «Правильный» и «неправильный» рекламные тексты / А. А. Давтян // Реклама. Теория и практика. – СПб., 2009. – № 1(31). – С. 62-71.

32 Долнская, М. Г., Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долнская, И. А. Соловьев. – М.: Мысль, 1991. – 182 с.

33 Донцов, А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости / А. И. Донцов. – М. : Эксмо, 2007. – 134 с.

34 Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы : Реклама, разрушающая общепринятое : пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Дом Питерской Книги, 2002. – 272 с.

- 35 Душков, Б. А. Психология типов личности, народов и эпох / Б. А. Душков. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 736 с.
- 36 Егорова, С. Е. Анализ эффективности рекламных кампаний / С. Е. Егорова // Сибирская финансовая школа. – Новосибирск, 2010. – № 5. – С. 97-101.
- 37 Жемелинский, И. Об определении эффективности рекламной кампании / И. Жемелинский // Реклама: теория и практика. – М., 2004. – № 5. – С. 33-39.
- 38 Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 // Справочно-правовая система Консультант Плюс с изменениями и дополнением на 20.12.2008.
- 39 Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : Союз, 1997. – 237 с.
- 40 Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Издательство Питер, 2000. – 241 с.
- 41 Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 352 с.
- 42 Карпова, С. В. Рекламное дело / С. В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 185 с.
- 43 Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение оценки экономической эффективности рекламы / Ч. В. Керимова // Школа университетской науки : парадигма развития. – Пермь, 2010. – № 1-2. – С. 53-57.
- 44 Козубова, Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи : дис. .канд. псих, наук : 1900.05. / Г. А. Козубова. – М., 2007. – 182 с.
- 45 Колеснёва, Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснёва, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 255 с.
- 46 Коляда, Е. Промышленные гиганты под прицелом СМИ. Алфавит PR крупных промышленных компаний [Электронный ресурс] / Коляда Е. – Режим

доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/2017/>. – 03.05.2018.

47 Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина. – М. : Кнорус, 2009. – 239 с.

48 Кремнев, Г. Р. Управление производительностью и качеством : 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 5 / Г. Р. Кремнев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 141 с.

49 Курьяков, И. А. Экономическая эффективность рекламы / И. А. Курьяков, Н. Н. Каштанов, Н. Н. Николаенко // Сибирский торгово-экономический журнал. – Новосибирск, 2008. – № 7. – С. 45-49.

50 Кутлалиев, А. Что можно считать успехом рекламы? / А. Кутлалиев, А. Попов // Реклама : теория и практика. – М., 2005. – № 1. – С. 30-38.

51 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

52 Леонтьев, А. А. Психолингвистика в рекламе / А. А. Леонтьев // Вопросы психолингвистики. – Тюмень, 2006. – С. 7-24.

53 Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. .канд. филол. наук : 10.02.01. / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 354 с.

54 Майерс, Дэвид Дж. Социальная психология : пер. с англ. З. Замчук / Дэвид Дж. Майерс. – М. : Питер, ГПП «Печатный Двор», 2004. – 793 с.

55 Майклсон, В., Как управлять репутационными рисками: живем в мире – готовы к войне / В. Майклсон, В. Кутилов // Коммерческий директор. – № 12. – 2006. – С. 24-29.

56 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2009. – 286 с.

57 Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учеб. пособие : рек. УМО / А. П. Марков. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. Гуманит. Ун-та профсоюзов, 2005. – 399 с.

58 Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие /

А. Н. Матанцев. – 2-е изд., доп. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.

59 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. 2-ое изд., испр. / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 422 с.

60 Миронова, Л. Н. Цветоведение. Психологическое воздействие цвета. / Л. Н. Миронова – Иркутск, 1984. – 67 с.

61 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебн. пособие / научн. ред. М.В. Удальцов. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 234 с.

62 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. : доп. Мин. Обр. РФ / А. Н. Мудров. – М. : Экономистъ, 2005. – 320 с.

63 Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 1998. – 321 с.

64 Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования Институт социологии РАН. 2-ое изд., испр. / М. М. Назаров – М. : УРСС, 2002. – 239 с.

65 Наумова, А. В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании : дис... д-ра экон. наук. / А. В. Наумова. – Новосибирск, 2006. – 205 с.

66 Негородов, В. С. Организационные принципы и формы рекламной деятельности на предприятиях холдинга / В. С. Негородов // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2009. – № 4. – С. 51-62.

67 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. – М. : Дашков и К, 2008. – 368 с.

68 Овчаренко, А. Н. Основы рекламы : учеб. : рек. УМО / А. Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 496 с.

69 Оганесян, А. С. Методы оценки эффективности воздействия рекламных обращений и эффективности затрат на их подготовку / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2010. – № 3. – С. 73-86.

70 Оганесян, А. С. Управление эффективностью рекламы /



А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С.63-70.

71 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник : Рек. Мин. Обр. РФ / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 362 с.

72 Песоцкий, Е. А. Реклама / Е. А. Песоцкий. – М. : Дашков и К, 2007. – 234 с.

73 Пирогова, Ю. К., Рекламный текст : семиотика и лингвистика. / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин,. – М. : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

74 Пичурин, И. И. Учет затрат на качество промышленной продукции / И. И. Пичурин // Учет затрат на качество и экологию. Сер. «Все о качестве. Отечественные разработки». Вып. 25. – М. : Трек, 2003. – С. 34-78.

75 Пономарева, А. М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А. М. Пономарева. – М. : МарТ, 2004. – 240 с.

76 Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг. – Кострома : ИН-ФРА-М, 2008.

77 Рева, В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К, 2009. – 136 с.

78 Реклама в бизнесе : учеб. пособие / сост. Т. К. Серегина, Л. М. Титкова. М. : Маркетинг, 1995. – 247 с.

79 Романов, А. Концепции современной рекламной деятельности / А. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62-67.

80 Романович, В. К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений / В. К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – М., 2012. – № 5. – С. 282-292.

81 Росситер, Дж. Р. Реклама в продвижении товаров : пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси – СПб. : Питер, 2001. – 290 с.

82 Рощупкин, С. Н. Язык рекламы / С. Н. Рощупкин. – М. : МГУКИ,

2003. – 116 с.

83 Рубаев, Е. С. Историко-социальный анализ развития рекламы как социально-экономического феномена / Е. С. Рубаев. – М. : МГУ, 2000. – 31 с.

84 Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск : Новое знание, 2002. – 108 с.

85 Семенов, В. Л. Обобщающий анализ сущности экономической категории «реклама» / В. Л. Семенов, В. В. Смирнов; рец. Л. В. Резюковой // Аудит и финансовый анализ. – Минск, 2010. – № 4. – С. 294-309.

86 Семчук, П. А. Семиотические аспекты в рекламе / П. А. Семчук // Реклама и PR в России : современное состояние и проблемы развития : материалы III Межвузовской научно-практической конференции, 15 февраля 2006 года. – СПб. : изд-во СПбГУП, 2006. – С. 33-35.

87 Соловьёва, В. Методы оценки эффективности рекламных кампаний / В. Соловьёва // Бренд-менеджмент. – СПб., 2003. – № 5. – С. 34-41.

88 Тихонов, Е. А. Анализ и оценка рекламной деятельности как составной части комплекса коммуникаций / Е. А. Тихонов // Региональная экономика. – 2007. – № 3. – С. 52-58.

89 Трапезников, А. Как измерить эффективность рекламы / А. Трапезников // Рекламодатель : теория и практика. – 2011. – № 6. – С. 78-79.

90 Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2003. – С. 40-52.

91 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ в редакции от 27.10.2008 // Справочно-правовая система Консультант Плюс с изменениями и дополнением на 20.12.2008.

92 Фурсов, М. ROI как инструмент оценки эффективности рекламных кампаний / М. Фурсов / Реклама : теория и практика. – М., 2005. – № 4. – С. 20-22.

93 Чащина, С. С. Категория «качество товара» в рекламе / С. С. Чащина // Политическая лингвистика. – СПб., 2008. – № 24. – С. 140-147.

94 Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – М. :

Прогресс, 2003. – 274 с.

95 Шматов, Г. А. Реклама и медиапланирование / Г. А. Шматов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 32-41.

96 Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Изд. 3-е. – Ростов н/Дону : Феникс, 2006. – 48 с.