

Министерство науки и высшего образования 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 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и  
PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

И.И. Е.Г. Ивашенко  
« 06 » 07 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Продвижение ООО «Астрал-ДВ» технологиями рекламы

Исполнитель

студент группы 898-ом

О.В. 30.06.2020 О.В. Долгополова  
(подпись, дата)

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

М.А. 30.06.2020 М.А. Куроедова  
(подпись, дата)

Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

И.А. 01.07.2020 И.А. Кунгушева  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

А.Г. 30.06.2020 А.Г. Коржакова  
(подпись, дата)

Рецензент

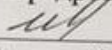
С.Н. 06.07.2020 С.Н. Крылов  
(подпись, дата)

Благовещенск 2020

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

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникаций и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой

 Е.Г. Ивашенко  
«10» 10 2019 г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Долгополовой О.В.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Продвижение ООО «Астрал-ДВ» технологиями рекламы»

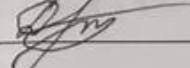
(утверждено приказом от 01.06.2020 № 975-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 06.07.2020
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: реклама, технологии рекламы, продвижение компании, психология рекламы
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): дать определение рекламы, определить виды рекламы, которые будут использоваться в проекте, определить роль рекламных технологий в продвижении компании на рынке услуг; рассмотреть социологические методы (опрос) как помощь при выборе технологий рекламы; проанализировать деятельность ООО «Астрал-ДВ» и разработать проект по продвижению этой компании на рынке услуг при помощи рекламных технологий.
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): Приложения, макеты рекламных продуктов, анализ социологического исследования.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 10.09.2019г  
Руководитель выпускной квалификационной работы Куроедова М.А., канд. филол. наук, доцент

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 10.09.2019 / Долгополова О.В.  
(подпись студента) 

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 79 с., 13 рисунков, 2 приложение, 109 источников.

РЕКЛАМА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ, РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ТЕХНОЛОГИИ, БАННЕР, РАСТЯЖКА, УКАЗАТЕЛЬ, РЕКЛАМА В ЛИФТЕ, СВЕТОВОЕ ТАБЛО, ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ, АНКЕТИРОВАНИЕ, ОНЛАЙН-ОПРОС

Работа является исследованием технологий рекламы, используемых при продвижении. А так же, разработка практических рекомендаций и проекта, для продвижения компании ООО «Астрал-ДВ» на рынке услуг в городе Благовещенске. Теоретической основой исследования послужили работы отечественных исследователей, к которым можно отнести – (В.В. Карпов (2015 г.), Е.И. Дорошенко (2013 г.), С.Н. Миронов (2009 г.), Т.И. Никитина (2009 г.), Д.Д. Гаева (2007 г.), В.В. Колобов (2005 г.), Л.А. Шалимова (2007 г.), Н.Р. Алексеева (2013 г.) и др.

Актуальность данной работы продиктована рядом обстоятельств. Для продвижение любого бизнеса в сфере услуг должны использоваться технологии рекламы. Массовое внедрение рекламных технологий компаниями-конкурентами ставят перед ООО «Астрал-ДВ» задачи по освоению и использованию рекламных технологий для продвижения своих товаров и услуг на рынке, с целью привлечения внимания новой целевой аудитории.

Цель работы – изучить рекламные технологии, которые помогают продвигать организацию в сфере услуг и разработать проект по продвижению торговой-сервисной компании ООО «Астрал-ДВ».

Объект – компания ООО «Астрал-ДВ».

Предмет – технологии рекламы, используемые при продвижении ООО «Астрал-ДВ» на рынке услуг.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты технологий рекламы	12
1.1 Реклама: к определению понятия, виды рекламы, психологические особенности визуального восприятия рекламы	12
1.2 Рекламные технологии, используемые при продвижении компании	28
1.3 Социологические методы, используемые при продвижении компании технологиями рекламы	34
2 Компания ООО «Астрал-ДВ»: реализация онлайн-опроса, разработка проекта наружной рекламы	40
2.1 Анализ деятельности ООО «Астрал-ДВ»	40
2.2 Анализ проведённого онлайн-опроса среди клиентов компании ООО «Астрал-ДВ»	42
2.3 Проект наружной рекламы для продвижения компании «Астрал-ДВ»	46
Заключение	59
Библиографический список	63
Приложение А	74
Приложение Б	79

## ВВЕДЕНИЕ

Создание положительного образа компании на потребительском рынке является ключевым фактором её потенциального успеха. В рыночных условиях этот образ должен быть выгодным не только для самой компании, но и привлекательным для её потенциальной аудитории. Потребитель – является самой важной единицей, ради которого и существует компания. Он выступает своего рода экспертом, может анализировать и оценивать товары той или иной организации. Исходя из мнения потребителя компания выстраивает свою стратегию и должна стараться удовлетворить потребности потенциальных потребителей для того чтобы иметь прибыль от сбыта своей продукции. В рамках ориентации на потребителя усиливается роль продуктивных и налаженных отношений между компанией и клиентами. Повышающаяся конкуренция, в рамках рыночной экономики, вынуждает создателей рекламы использовать методы и технологии для обеспечения максимальной эффективности от своей рекламы.

Само по себе, продвижение компании в условиях рынка – это не легкая задача, на решение которой требуется не мало времени, усилий и финансовых трат. Она может усложниться если будет затрагивать сектор рынка, который плохо освоен, то процесс продвижения будет сопровождаться сопутствующей нехваткой необходимой информации о специфических характеристиках территории и характеристике, желаниях целевой аудитории потенциальных потребителей. Перед специалистом встает нелегкая задача: определить какие рекламные технологии могут помочь компании в продвижении его товаров и услуг в условиях конкретного рынка.

Без рекламы уже сложно представить современное общество. С каждым годом реклама становится более продвинутой, изощренной, но в тоже время к ней предъявляется все больше требований. Так как реклама является инструментом, регулирующим отношения между потребителем и компанией в качестве средства массовой коммуникации, которая может воздействовать на формирования отношения и мнения как отдельного потребителя, так и на общественность

в целом<sup>1</sup>. В данной работе рассматривается наружная реклама, которая может выступать в различных конструкциях, размерах, видах и формах, расположенных вне помещений. Будь то указатель, световое табло, растяжка, биллборд и другие.

**Актуальность** данной работы продиктована рядом обстоятельств. Для продвижение любого бизнеса в сфере услуг должны использоваться технологии рекламы. Массовое внедрение рекламных технологий компаниями-конкурентами ставят перед ООО «Астрал-ДВ» задачи по освоению и использованию рекламных технологий для продвижения своих товаров и услуг на рынке, с целью привлечения внимания новой целевой аудитории. Актуальность выбранной темы также определяется необходимостью всестороннего анализа механизмов функционирования рекламы, как одного из ключевых явлений современного общества.

**Объект** – компания ООО «Астрал-ДВ».

**Предмет** – технологии рекламы, используемые при продвижения ООО «Астрал-ДВ» на рынке услуг.

**Цель** – изучить рекламные технологии, которые помогают продвинуть организацию в сфере услуг и разработать проект по продвижению торгово-сервисной компании ООО «Астрал-ДВ».

Для достижения цели в работе необходимо решить следующие **задачи**:

- проанализировать понятие и виды рекламы для того, чтобы разработанный проект наружной рекламы давал наибольший эффект, при ее создании и размещении в городе;
- разработать и провести социологическое исследование среди клиентов компании «Астрал-ДВ», чтобы понимать, что нужно уже сформировавшейся клиентской аудитории и привлекать новую целевую аудиторию;
- дать современную характеристику компании ООО «Астрал-ДВ»;
- разработать проект для эффективного продвижения ООО «Астрал-ДВ»

---

<sup>1</sup> Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М., 1990. С. 8.

на рынке услуг.

**Теоретическая и методологическая база.** Теоретической основой магистерской диссертации выступают публикации таких российских и зарубежных исследователей, как С. Мориарти, У. Уэлл, «Рекламные принципы и практики», Б.Л. Веселов «Рекламные технологии», В.Л. Музыкант «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике», и др. В данных текстах возможно отыскать решения основных проблем в современной рекламе и узнать о законах функционирования рекламы в целом, а также систематизировать уже полученные знания в данной области.

Вопрос о продвижении организации и её услуг на рынке изучен в полном объёме, как в зарубежной, так и в отечественной маркетинговой науке. Теоретической базой для изучения представились мысли и идеи в области рекламного менеджмента (Азарова Л.В., Бочаров М.П., Брум Г.М., Иванова К.А., Катлип С.Л., Сентер А.Л., Панасюк А.Ю., Феофанов О.А., Чумиков А.И., Яковлев И.П. и др.).

Теоретической основой для дальнейшего исследования послужили работы отечественных авторов, которые посвящены изучению рекламных технологий (В.В. Карпов (2015 г.), Е.И. Дорошенко (2013 г.), С.Н. Миرونнов (2009 г.), Т.И. Никитина (2009 г.), Д.Д. Гаева (2007 г.), В.В. Колобов (2005 г.), Л.А. Шалимова (2007 г.), Н.Р. Алексеева (2013 г.) и др.).

Данное диссертационное исследование носит многоаспектный характер. Организационная и функциональная сложность феномена рекламы в региональных кампаниях современной России предопределили плюрализм используемых исследовательских стратегий и методов. Среди них основными стали принципы системности, сравнительный анализы. Весьма разнородная направленность трудов в процессе изучения данного рекламного феномена, показала большой пласт информации для разбора. Рекламная составляющая показана в трудах В.Б. Вайсман, Е.Л. Головлёвой, Е.А. Васильевой, А.Л. Григолия, С.А. Калугиной, Р.В. Катюхиной, Г.А. Васильева, Н.Г. Копасовской, Д.А. Забегалина, О.Ю. Жумаева,

А.Н. Зубань, Н.Г. Иншаковой, А.Н. Иванова, А.Н. Король, В.В. Ученовой и другими.

При разработке и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия рекламы и рекламных технологий, конкретизации их значений и дальнейшей систематизации составляющих элементов, применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позволил изучить функции и перечень рекламных технологий. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности и целостности составляющих рекламных технологий в процессе восприятия его индивидом. В практической части сбора и обработки информации применялись методы сравнения и описания.

Эмпирической основой послужил сайт компании «Астрал-ДВ» (<https://astraldv.ru/>) и сайт официального представителя ЗАО Калуга-Астрал (<https://astral.ru/>). А также архив различных рекламных материалов компании (наружная реклама, в частности баннеры). Кроме того, были проанализированы сайты всероссийских и торгово-сервисных компаний и их аккаунты в социальных сетях. А так же эмпирическое основание работы составляют результаты анализа практического опыта применения рекламных технологий исследуемой компании на рынке города, а также личные наблюдения автора.

**Научная новизна** исследования обусловлена тем, что описанные технологии рекламы будут впервые применены к подобной компании, занимающейся разработкой программного обеспечения, и бухгалтерской отчетностью через Интернет.

**Теоретическая значимость** работы состоит в систематизации инструментов рекламы, которые возможно применять при продвижении компании на рынке.

**Практическая значимость** проведенного исследования заключается в том, что был собран и систематизирован необходимый материал по продвижению компании на рынке. Разработанный проект для ООО «Астрал-ДВ», поможет компании более эффективно использовать рекламные технологии для продвижения своего продукта на местном рынке услуг. Результаты данного исследования,



могут быть использованы в работе спецсеминара (технологии в рекламе).

### **Положения, выносимые на защиту.**

Наиболее долгосрочными и эффективными технологиями рекламы для торгово-сервисной компании ООО «Астрал-ДВ» являются сочетание различных видов наружной (баннерной) рекламы, таких как: билборд, указатель, растяжка, реклама в лифте, светодиодное табло.

Разработанный комплекс рекламных материалов для компании ООО «Астрал-ДВ» способен существенно увеличить её востребованность в регионе, а также расширить её клиентскую базу.

Для полного и адекватного исследования проблем и особенностей наружной рекламы нужно использовать несколько методов в совокупности, такие как социологические методы, а именно онлайн-анкетирование, и методы из психологии и психолингвистики. Чтобы повысить узнаваемость компании «Астрал-ДВ» на рынке услуг необходимо использовать рекламные технологии.

Для грамотного составления визуального образа рекламного проекта, нужно проводить всестороннюю оценку качества выполнения баннера, анализировать время и место размещения. Необходимо учитывать специфику выбранного объекта рекламы и стратегию расположения.

Апробация материала: участие в XII Кирилло-Мефодиевских чтениях с международным участием (21 февраля 2019); участие в XX региональной научно-практической конференции "Молодёжь XXI века: шаг в будущее", г. Благовещенск (23 мая 2019).

Информация о научных публикациях: Результаты магистерской диссертации опубликованы в сборнике материалов XIX Региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее»: Долгополова, О.В. Фокус-группа как метод продвижения компании на рынке услуг / О.В. Долгополова // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XX региональной науч.-практ. конф. (23 мая 2019 г., Благовещенск): в 3 томах. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2019. – Т. 3. – С. 99-101.

А так же результаты магистерской диссертации опубликованы в научном

журнале «Студенческий вестник»: Долгополова, О.В. Применение основ эмпирической социологии для продвижения компании на рынке услуг // Студенческий вестник: электрон. научн. журн. 2020. – № 14 (112). – С. 68-69.

Структура диссертационной работы подчинена решению основных целей и задач. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, насчитывающего 109 источников (в том числе 7 на иностранном языке), 12 рисунков.

Структура диссертации определена целями и задачами исследования.

Во введении обоснована актуальность темы, охарактеризована степень разработанности проблемы, определены объект и предмет исследования, цели, задачи, раскрыта новизна и практическая значимость работы.

В первой главе раскрыты технологии рекламы, которые помогут активно продвинуть компанию «Астрал-ДВ» на рынке услуг. Во второй главе дана общая характеристика организации, описано ее положение в социальной среде, проанализированы клиентская аудитория и её отношение к наружной рекламе, а также представлены рекламные макеты для продвижения компании на рынке услуг.

В заключении сформулированы выводы и описаны результаты проектных рекомендаций.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМЫ

## **1.1 Реклама: к определению понятия, виды рекламы, психологические особенности визуального восприятия рекламы**

В современном мире, реклама оформилась как самостоятельный социальный институт, который включает в себя деятельность множества организационных структур. К таким структурам относят: рекламные отделы в учреждениях и предприятиях, рекламные агентства и различные отделы рекламы в медиаструктурах. Данный институт активно развивается, о чем может свидетельствовать увеличение количества различных рекламных агентств и потенциальных рекламодателей. Все это непосредственно влияет на развитие саморегулирования в рекламной сфере и ее законодательной базы.

Реклама – это социокультурный феномен, который включает в себя множество аспектов. Так как явление рекламы изучается в разных сферах, сложно прийти к единому и всеобъемлющему определению.

Но не смотря на это, данный термин рассматривается в рамках двух основных подходов. В узком смысле, реклама является исключительно неперсонифицированное, оплачиваемое информационное послание адресату, задачей которого является его агитация в пользу того или иного товара. В широком смысле, под рекламой подразумевается обращение любого формата производителя к потенциальному потребителю.

Рассмотрим несколько сформулированных определений рекламы:

В Федеральном законе РФ «О рекламе» дается следующее понятие: «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»<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // «КонсультантПлюс»: офиц. сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968) (дата обращения: 15.03.2020).

В.Ф. Аренс и М.Ф. Вейголд в своей книге «Современная реклама» представили «рабочее» определение: «Реклама – это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»<sup>3</sup>.

Профессор маркетинга, а также известный маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»<sup>4</sup>.

Реклама как вид деятельности, преследует определенные цели и задачи. Как и любые другие поставленные цели, в рамках рекламы они должны быть четко сформулированы, реально достижимы и основываться непосредственно на получении реакций адресата от получения рекламного сообщения. Эти реакции в том или ином случае могут быть как эмоциональными, поведенческими, так и познавательными. Поэтому к основным целям рекламы относят: информирование, напоминание и убеждение.

В рамках федерального закона «О рекламе» в качестве цели рекламы определяется формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям, начинаниям, а также стремление к их реализации<sup>5</sup>.

Цели и задачи рекламы:

- проинформировать потенциального потребителя о товаре;
- ознакомить потребителя с характеристиками этого товара;
- убедить потенциального потребителя в том, что данный товар ему необходим;
- пробудить желание обладать именно этим товаром;

---

<sup>3</sup> Аренс В. Ф. Современная реклама. М., 2011. С. 4.

<sup>4</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М., СПб., Киев, 2002. С. 403.

<sup>5</sup> О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // «КонсультантПлюс»: офиц. сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968) (дата обращения: 15.03.2020).

– убедить потребителя приобрести товар.

Сама по себе, реклама является тактической составляющей целого комплекса продвижения, деятельность которого направлена на решение оперативных задач, которые касаются завоевания товара или услуги конкретной части потребительского рынка. Товаропроизводящая компания начинает активную борьбу за определённый сегмент рынка и прикладывает усилия для его увеличения, за счёт производства и создания новой продукции, формирование её ассортимента, повышения престижности компании в глазах потребителей. В этой борьбе к компании обращается интерес, она становится узнаваемой и интересной всем участникам рыночных отношений, в том числе и для потенциальных конкурентов<sup>6</sup>.

Стоит отметить что реклама так же имеет ряд преимуществ перед остальными видами продвижения. Она является относительно недорогим средством передачи необходимой информации в расчете на одного получателя и одновременно может достичь потребителей, которые живут и находятся далеко друг от друга. Реклама позволяет отправителю неоднократно повторять свое обращение, а адресату – его получать и производить сравнение обращений, поступающих от разных фирм и компаний. Сама по себе реклама носит публичный характер, что может гарантировать то, что товар не противоречит закону и основным общепринятым нормам в обществе. Кроме этого, реклама позволяет выразительно, наглядно и эффектно представить товар с помощью таких средств как цвет, текст и даже звук. Грамотная реклама необходима для создания и формирования долговременного и устойчивого образа самого товара, что в последствии стимулирует рост его потребления.

Но нельзя отрицать и тот факт, что реклама имеет некоторые недостатки. Реклама не может возместить собой общение с живым продавцом, у которого возможность убедить потребителя в необходимости приобретения выше, так же нередко рекламу могут себе позволить немногие из-за высоких цен.

---

<sup>6</sup> Кленина Е. А. Паблик рилейшнз и реклама: стратегия взаимодействия на рынке услуг. 2006. № 4 (33). С. 159-163.

Успешная реализация таких целей как: формирование у потребителя знаний о данном товаре, услуге; формирование у потребителя определённого образа фирмы; формирование потребности в данном товаре или услуге; формирование положительного отношения к фирме; побуждение потребителя обратиться к данной фирме; побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы; ускорение товарооборота; стимулирование сбыта товаров и услуг; стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом; формирование у других фирм образа надёжного партнёра будет способствовать быстрому продвижению товаров на рынок.

Исходя из вышеперечисленного выходит вывод о том, что непосредственным инструментом продвижения является реклама. Рекламный креатив это и есть те приемы, которые использует организация для продвижения себя и своего производимого товара. Следовательно, стратегии продвижения – это не что иное, а способы использования рекламы в продвижении товара, услуги и компании в обществе и на рынке потребителей<sup>7</sup>.

Таким образом, можно сказать что реклама – это своеобразный тип коммуникации, который играет непосредственную роль при самом продвижении товара на общественный рынок. Это достигается благодаря тому, что реклама имеет широкий охват потребительской аудитории, многообразие форм, ориентированность на решение необходимых задач. Реклама несет в себе публичный характер, и обладает следующим рядом характеристик: выразительность, эмоциональная насыщенность, широкая распространённость и т.д. От воздействия рекламной кампании зависит эффективность взаимодействия между самой компанией и её целевой аудиторией. Цель рекламы заключается в выборе направления реализации маркетинговой стратегии – формирование спроса и стимулирование сбыта на предлагаемые товары<sup>8</sup>.

Л.М. Васильев выделяет четыре основные функции рекламы.

---

<sup>7</sup> Загородников А. Н. PR – вчера и сегодня. 2012. № 1 (264). С. 28-46.

<sup>8</sup> Васильев Г. А. Основы рекламы. М., 2009. С. 11.

Экономическая функция. К ней относят увеличение конкуренции, процесс оборачиваемости капитала, и дальнейшее расширение рынка задействованного в сбыте товара. Также в рамках данной функции формируется спрос на товары или услуги, что стимулирует увеличение сбыта.

Маркетинговая функция. Характеризуется полным удовлетворением потребностей покупателей.

Социальная функция. Чтобы индивид мог позволить себе ощущать себя частью социума, необходимо формирование особой культуры потребления, приобщение к системе ценностей.

Коммуникативная функция. Основным элементом в достижении взаимосвязи между потребителем и рекламодателем состоит в передаче информации. Коммуникативная функция также включает в себя следующие подфункции: стимулирующая, информационная, психологическая и селективная подфункция<sup>9</sup>.

В рамках реализации данных функций, реклама выполняет свои непосредственные задачи, самой главной из которых является продажа товара или услуги.

Так же рекламу классифицируют и по различным основаниям, из них к основным причисляют следующие основные классификации.

Классификация по целевой аудитории.

Исходя из направленности рекламы по целевой аудитории, выделяют такие виды как: деловая и потребительская реклама. Деловая реклама несет в себе информацию, которая обращена на различные организации и бизнес-сферу. Целевой аудиторией деловой рекламы являются «люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями»<sup>10</sup>. Потребительская реклама обращена непосредственно на потенциального потребителя товара или услуги, которые имеют цель приобрести его для личного использования, либо для пользования других.

Классификация по охватываемой территории.

По данному основанию выделяют: зарубежную (реклама, нацеленная на

---

<sup>9</sup> Васильев Г. А. Основы рекламы. С. 16.

<sup>10</sup> Арнс В. Ф. Современная реклама. С. 11.

рынки других стран), общенациональную (реклама, предназначенная для потребителей в нескольких регионах страны), региональную (реклама, используемая в конкретном регионе страны) и местную (реклама, сосредоточенная в одном городе или торговой зоне) рекламу<sup>11</sup>.

Классификация по характеру воздействия.

Существует два вида рекламы в данной классификации: прямая (реклама, предназначенная проинформировать потенциального потребителя о каком-либо товаре или услуге) и косвенная (замаскированная реклама, находящаяся во всевозможных сообщениях: фильмы, шоу, каталоги) реклама.

Классификация по средствам рекламы.

Здесь можно выделить: акустическую, визуальную, графическую, воздействующую на осязание и обоняние, предметную рекламу.

Классификация по способу воздействия на целевую аудиторию.

Выделяют следующие виды рекламы: рациональную (реклама, делающая основной акцент на характеристиках и способах использования товара или услуги) и эмоциональную (реклама, затрагивающая психологические и социальные особенности потребителя товара или услуги)<sup>12</sup>.

Основной классификацией для данной работы является классификация по средствам распространения рекламы. Выделяют: радиорекламу, телерекламу, наружную, печатную, рекламу в прессе, интернет рекламу, аудиовизуальную, сувенирную, прямую, почтовую, компьютеризированную (реклама в Интернете) рекламу, выставки и ярмарки<sup>13</sup>.

Рассмотрим подробнее сущность наружной рекламы, так как именно этот вид рекламы затрагивается в данной работе.

Наружная реклама является одним из основных и популярных видов рекламы. Наружная реклама – рекламное средство, которое рассчитано преиму-

---

<sup>11</sup> Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск, 2007. С. 6.

<sup>12</sup> Бернадская Ю. С. Основы рекламы. М., 2005. С. 66.

<sup>13</sup> Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. С. 7.



щественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах<sup>14</sup>. Это любая информация рекламного характера, размещаемая вне помещения, при помощи различных конструкций, на внешних поверхностях сооружений, зданий, над проезжей частью и т.п.

Ю.С. Бернадская отмечает пять наиболее важных требований для наружной рекламы. К ним относятся:

- часто попадаться на глаза;
- привлекать внимание к себе;
- быть краткой;
- быть без труда читаемой на ходу;
- быть понятной<sup>15</sup>.

Из огромного разнообразия классификаций наружной рекламы, можно выделить следующие виды (средства) наружной рекламы по Ю.С. Бернадской:

– реклама на средствах передвижения (автобусы, поезда, такси) – пассажиры, туристы и жители городов часто пользуются общественным транспортом, поэтому внутри транспорта, заставляет пассажиров обратить на неё внимание, пока направляются по своему маршруту;

– уличная реклама – использование тротуаров и уличных установок для создания медиа-пространства для брендов и компаний, чтобы они могли вывести свое рекламное сообщение на улицу экономически эффективным способом;

– биллборд – рекламный щит, который находится в местах с интенсивным движением, таким как вдоль оживлённых дорог. Представляет собой большое рекламное объявление для пешеходов и водителей. Как правило, демонстрируя остроумные лозунги и отличительные изображения. Они устойчивы к ультрафиолетовому излучению, влаге и ветру;

– ходячие рекламные щиты – эти рекламные щиты привязаны к человеческому плечу и переносятся вдоль целевого географического района;

---

<sup>14</sup> Там же. С. 10.

<sup>15</sup> Бернадская Ю. С. Основы рекламы. М., 2005. С. 109.

–растяжки – вид наружной рекламы, который располагается через всю улицу при помощи тросов. Один из дешёвых видов рекламы;

– установки на крышах – конструкция, располагаемая на крышах зданий. Установка должна быть собрана таким образом, чтобы она могла выдерживать ветровые нагрузки, а нижележащая конструкция крыши должна выдерживать вес. Её преимущество – это узнаваемость на большом расстоянии;

– указатель – ненавязчивое рекламирование компании или услуги, выполнят функцию навигатора;

– световая реклама – делает ваш бизнес узнаваемым как днем, так и ночью, это могут быть различные световые надписи, вывески;

– колонны – или тотемы хорошо выделяются, потому что они стоят отдельно. Рекламные колонны или рекламные колонки эффективно дополняют ваше визуальное общение;

– неоновая реклама – это классическая световая реклама, которая часто используется из-за множества возможностей. Возможны многие комбинации формы и цвета. Независимо от того, выбираете ли вы неон из-за его винтажного вида или уникального внешнего вида;

– знаки-прокрутки – прокручивающийся знак или освещенный трейлер новостей могут использоваться для передачи чередующейся информации;

– рекламные панели – это элегантное и недорогое решение для временной или постоянной рекламы, при необходимости собранное на раме, освещённой прожекторами;

– клейкая фольга – полностью окрашенная клейкая фольга. Она вырезана при помощи компьютерного управления и приклеена к витрине или панели. Прозрачная версия используется для световых коробов или шкафов с подсветкой;

– электронные табло и экраны – экран, который позволяет рекламодателю разместить рекламу с возможностями воспроизведения различных цифровых изображений<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Бернадская Ю. С. Основы рекламы. М., 2005. С. 107-108.

Кроме вышеуказанных видов наружной рекламы существуют и другие. К ним можно отнести воздушные конструкции (шары, аэростаты и т.п.), ростовые фигуры, рекламные конструкции в виду рекламируемого товара и др.

Т.А. Вековцева и Е.В. Тарасова выделяют несколько групп наружной рекламы в зависимости от функционального назначения.

Конструкции – указатели (вывески, штендеры, рекламные щиты, перетяжки, баннеры, световые указатели и другие рекламные установки, которые расположены вблизи от предприятия) помогают целевой аудитории найти необходимый объект на улице города.

Имиджевые конструкции (оригинальные рекламные установки, крышные установки, призматроны, щиты) создаются по индивидуальному проекту и несут имиджевую функцию, выделяя объект рекламы и делая его заметным среди конкурентов.

Конструкции с медиа-носителями (стандартные рекламные конструкции типа видеопанелей, суперсайтов, электронных табло и т.д.) используются для продвижения товаров или услуг<sup>17</sup>.

Эффективность рекламы напрямую зависит не только от определения целей и стратегий рекламной кампании, но также от выбора подходящего рекламного носителя.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

Наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

---

<sup>17</sup> Вековцева Т. А. Нестандартная наружная реклама. 2017. С. 66.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует брать в расчёт, что основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путём напоминания о марке товара или названия фирмы.

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

От других средств информации наружную рекламу отличает множество характеристик:

- в нашем современном мобильном обществе с ней встречается большая часть населения;
- она очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителя;
- люди часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается;
- рекламные конструкции (щиты) устанавливаются на длительный период, что дает возможность наиболее лучше запомнить торговую марку;
- будучи однажды установленной, она воздействует на потребителя 24 часа в сутки (освещаясь в вечернее и ночное время);
- помогает быстрому распространению информации о фирме среди потенциальных потребителей. Клиенты достаточно быстро реагируют на предоставляемую информацию, помещенную в наружной рекламе.

Принимая во внимание умение заинтересовать, а также вероятность стремительного охвата населения, этот тип рекламы способствует повышению и увеличению продуктивности рекламоносителей. Наружное рекламное объявление может являться экономичным добавлением медиа-плана, или даже его основным объектом, как в плане творческого использования, так и в плане расширения аудитории. Её влияние заключается основным образом в распространении и наращивании мощи маркетинговых обращений в других медиа.

Таким образом, чтобы использовать рекламные инструменты продуктивно, необходимо анализировать эффективность разных типов рекламы и найти те форматы, на которые откликается целевая аудитория.

Если рассматривать рекламу с точки зрения психологического восприятия, можно сказать следующее. Множество проведённых исследований в данной отрасли доказывают, что существует большая зависимость воспринимаемой информации от индивидуальных личностных особенностей. В зависимости от способа подачи рекламы выделяют следующие особенности восприятия и запоминания рекламы:

- запоминание больших объявлений по сравнению с маленькими;
- влияние шрифтов.

Текст является первостепенным показателем в читаемости и запоминаемости рекламного сообщения. Если он набран только заглавными, либо только строчными буквами, то он читается сложнее. Нельзя использовать жирный шрифт на всём рекламном объявлении, этот показатель вызывает раздражение, можно использовать жирность только для выделения важного слова, чтобы показать его важность в рекламе товара или услуги.

Современные исследования показали, что цвета воздействуют на эмоции человека. Но из-за того, что многообразные исследования были проведены в разное время и в разных странах, данные не соответствуют друг другу. Так, одни авторы говорят о том, что оранжевый, красный, жёлтый и белый цвет придают объектам большой размер, в то время как зелёный и синий создают обратный процесс. Прочие учёные приводят сведения о том, что полноцветное рекламное объявление притягивает на 50 % больше читателей, нежели черно-белая<sup>18</sup>.

Третьи систематизируют значение цвета, как признак того, как они оказывают влияние на эмоциональную среду человека следующим образом:

- стимулирующие цвета: красный (волевой, жизнеутверждающий), оранжевый (теплый), желтый (контрастирующий);

---

<sup>18</sup> Фролов Д. П. Цветовые технологии рекламной коммуникации. 2009. С. 58-60.

- расслабляющие цвета: фиолетовый (углубленный), синий (подчеркивающий дистанцию), сине-зеленый (изменчивость);
- мягкие цвета: розовый (нежный), лиловый (замкнутый), пастельно-зеленый (ласковый);
- статичные цвета: пурпурный (претенциозный), желто-зеленый (раскрепощающий), чисто-зеленый (требовательный, освежающий);
- цвета глухих тонов заглушают раздражение и помогают сконцентрироваться.

Цвет – одна из главных составляющих эффективных визуальных средств. Значительная часть временных и денежных затрат уходит именно на поиски идеальных цветовых сочетаний, который будут точно в цель воздействовать на потенциальную целевую аудиторию, чтобы было обращено внимание на предлагаемые товары и услуги. Очень часто, потребитель может на уровне интуиции объединять цвета с некоторыми специфическими классами товаров. Если говорить о визуальных рекламных технологиях, то на первое место становятся в первую очередь: цветовое решение, композиция и гармония. Именно они в совокупности привлекают внимание покупателя<sup>19</sup>.

Исходя из сказанного, можно утверждать, что цвет является определённым мотивом для покупки. Используя знания психологии цвета, изучив, какие эмоции вызывают те или иные цвета, можно использовать полученные знания в рекламных компаниях.

Вот ещё несколько характеристик:

- синий: спокойствие, безопасность, доверие;
- красный: энергичность, волнение, страсть;
- жёлтый: беззаботность, игривость, энтузиазм;
- зелёный: забота, естественность, уважение.

Однако, в психологии цвета бывают свои нюансы. Уровень влияния оттен-

---

<sup>19</sup> Базыма Б. А. Психология цвета. М., 2005. С. 29.

ков будет зависеть и от пола, и от региона размещения рекламы, а так от культуры и воспитания потребителей.

В дизайнерском мышлении цвет жизненно важен, поскольку он привлекает внимание людей и вызывает эмоции. Люди также связывают вашу цветовую схему с вашим брендом. Психология цвета очень интересна, и на нее следует обратить внимание при разработке рекламы. Например, у мужчин и женщин разные цветовые предпочтения. А в разных культурах есть свои особенности восприятия. Например, на востоке белый цвет – это цвет траура, а на западе – символ чистоты. Лучший способ для успешной реализации товара или услуги на рынке – это связать компанию с характерным цветом. И таким образом, потребительские ассоциации будут влиять на успешность товара на рынке.

Женщины предпочитают следующие цвета: синий, зелёный, жёлтый, чёрный, красный, белый, в то время как мужчины – зелёный, красный, синий, белый, чёрный, жёлтый.

Для того что бы воздействовать на потенциальных потребителей которые находятся за рулем, обращать нужно внимание на следующие условия. У человека за рулем нет возможности на целостное и конкретное обращение внимания на рекламу<sup>20</sup>, поэтому, для максимальной эффективности рекламного сообщения, принято размещать на придорожных рекламных щитах рекламу известных компаний, содержащее краткий и понятный объём информации.

Обращаясь к информации выше, можно утверждать, что цвет, оказывает непосредственное влияние на мироощущение человека, и его понимание. Цвета способны формировать в подсознании людей эмоциональный отклик и физическую реакцию на созданный визуальный образ, а также определяют, каким образом выполняется толкование данных стимулов. Обращение к личностным особенностям индивида, пробуждение в нем особых эмоций – все это можно достичь используя семантику цвета, которая позволяет в полном размере влиять на компоненты рекламы.

---

<sup>20</sup> Агафонова А. В. Особенности выбора цвета при разработке макетов наружной. 2014. С. 860-862. – URL: <https://moluch.ru/archive/65/10700/> (дата обращения: 16.04.2020).

В рамках начального создания рекламного сообщения, стоит в первую очередь обратить внимание на особенности влияния определенного цвета на необходимую целевую аудиторию<sup>21</sup>. Исходя из этого, специалист который отвечает за рекламную деятельность в компании, должен иметь представление об особенностях того или иного цветового решения.

Выделяют следующие шаги для создания рекламного дизайна:

- разрабатывается дизайн;
- изготовление условного макета;
- выбор шрифтов;
- подбор иллюстраций.

Рассмотрим каждый из них в отдельности.

В рамках разработки дизайна, конечно существенную роль играет композиция. Как показывает практика, в построении композиции рекламного сообщения нет каких-либо стандартных правил, но существует основной принцип: необходимо грамотно сочетать рекламные объекты, правильно подбирать фон, и не перегружать его, а также знать про основные особенности зрительного восприятия.

Элементы композиции наружной рекламы.

*Формат и размер изображения.* Выбранное специалистом по рекламе изображение, не всегда может хорошо поместиться на рекламном носителе, некоторые формы могут придать объектам разный характер. Форма круга может дать изображению выдержанную завершенность. Прямоугольный формат, вытянутый вверх может повысить глубокое впечатление от того что изображено, а прямоугольное, чрезмерно вытянутое по горизонтали изображение сковывает изображенный объект<sup>22</sup>.

*Точка зрения.* Горизонт на уровне глаз помогает спокойно и выдержанно воспринимать изображённый объект, а высокий, способен открывать больше

---

<sup>21</sup> Фролов Д. П. Цветовые технологии рекламной коммуникации. 2009. С. 66-72.

<sup>22</sup> Айдерова Т. Э. Невербальные компоненты языка рекламы при формировании рекламного образа. 2018. С. 4-9.



пространства. Когда нужно подчеркнуть большие размеры изображаемых объектов – используется низкая точка зрения, для создания эффекта монументальности.

*Композиционный центр.* В выбранном изображении, все должно подчиняться основной заложенной идее. Единство построения, в первую очередь, зависит от подчинения второстепенного главному, связки всего образа в единый продукт. Каждое звено должно добавлять что-то для развития замысла. Зрение любого человека так устроено, что если смотреть на мир вокруг нас, то мы всегда можем выделить из рассматриваемой совокупности тот объект, который больше всего привлекает наше внимание. Обычно он находится в центре поля нашего зрения, его мы видим четко, и можем рассмотреть каждую деталь. Иные элементы, которые находятся вне нашего зрительного центра, воспринимаются обобщен. Можно сделать вывод, что они своего рода подчиняются главному предмету<sup>23</sup>.

*Равновесие изображения.* Смотря на окружающие нас предметы, те элементы, что попадают в наше зрительное поле, должны быть распределены равномерно. Равновесие элементов можно достичь равномерным распределением объектов на плоскости изображения по всем сторонам. Важно грамотно распределять массу справа и слева от вертикальной оси, которая проходит через центр. Но следует избегать деления листа на равные части, так как в этом случае можно получить два самостоятельных изображения.

*Контраст.* Ясность композиции растет, если она строится на сопоставлениях малого и большого, динамичного и спокойного и т.д.

*Ритм.* В рамках выражения ритма можно применять повтор некоторых элементов изображения: чередование больших изображений, расположение цветных, световых пятен, динамика движений и т.д.

Следующим компонентом дизайна рекламы является разработка макета. Разработка макета начинается со сбора различных элементов: заголовка и других

---

<sup>23</sup> Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 2014. С. 51.

выделенных элементов текста, одного или нескольких изображений, возможно, с подписями под ними, основного текста с подзаголовками, названий торговой марки или магазина, девиза или концовки. Реклама местной розничной торговли также включает напоминающую информацию, такую как адрес, время работы, номер телефона и названия принимаемых кредитных карт. Расположить все эти элементы так, чтобы они не были лишены смысла и привлекали внимание, – сложная задача. Решения должны быть и функциональны, и эстетичны. Функциональная сторона макета делает сообщение легким для восприятия, эстетическая – привлекательным и приятным для глаза.

Существует несколько принципов разработки дизайна. Первый из них – организация. Известно, что упорядоченные визуальные образы легче узнаются, воспринимаются и запоминаются, чем визуальные образы, которые находятся в беспорядке. Под порядком мы понимаем визуальную организацию, т. е. размещение элементов по определенному образцу. В макете без какого-либо порядка отсутствует визуальная координация элементов.

*Далее создаётся эскиз.* Это быстрые, миниатюрные наброски рекламы, предварительные зарисовки, используемые для развития концепции и оценки расположения элементов. На ранних стадиях разработки художественный директор может заполнять страницу за страницей такими набросками, пытаясь решить, как будет выглядеть реклама и где будут расположены элементы<sup>24</sup>. В черновых эскизах художники пробуют различные формы расположения элементов в рекламе.

Следующий шаг заключается в *создании чернового макета*. Черновой макет отправляется к художественному директору для рассмотрения размеров элементов и их размещения. Иногда это называется визуализацией.

Макет начинается со сбора разрозненных элементов и заканчивается созданием единства. Все элементы объединяются в понятный образ – части становятся одним целым.

---

<sup>24</sup> Дубенкова М. В. Визуальный и вербальный компоненты рекламного образа. 2015. С. 78-84.

Выбор шрифтов. Существует два общих типа шрифтов: заголовочные и текстовые. Первые обычно кажутся больше и тяжелее чем вторые и используются в заголовках, логотипах и при написании адресов. В настоящее время существует около 25 000 шрифтов. Чтобы не запутаться в этом многообразии, важно помнить о пяти группах шрифтов: прямой светлый шрифт (Roman): наиболее популярная группа, шрифты которой считаются наиболее удобочитаемыми. Их характерной чертой является наличие засечек на концах основных штрихов литеры, а также различная толщина штрихов; не имеющие засечек (Sans Serif): часто также называются готическими и являются прямой противоположностью Roman; имитирующие рукописное написание (Script); имеющие орнамент (Ornamental). Одним из важных аспектов при выборе шрифта является его удобочитаемость. Не следует использовать шрифты разных "семейств" (например, Гельветику, Таймс и Авангард) в одном модуле. Для того, чтобы ускорить восприятие рекламного обращения, нужно учитывать следующие особенности шрифтов: прописной шрифт воспринимается тяжелее, чем строчный; величина шрифта должна соответствовать расстоянию, с которого человек будет читать объявление; отношение основных штрихов шрифта к его высоте должно, в большинстве случаев, составлять 1:5. Не следует часто использовать другой цвет для выделения ключевых слов, поскольку это приводит к утомлению зрительной системы и, как следствие, – к отказу от дальнейшего восприятия текста.

Таким образом, для успешной рекламы необходимо сосредоточиться на ценности, которую продукт или услуга предоставят клиенту. Не надо рассказывать клиенту о своих лидерских способностях в определенной отрасли – потребителю всё равно. Ему важно понять свою выгоду, чтобы решить, «клевать» на promotion или нет. Стоит обращать непосредственно внимание на разработку дизайна и учитывать расположение изображения, так как от него может зависеть общее впечатление от рекламного сообщения компании. К разработке макета тоже обращается постоянное внимание, ведь от него может зависеть то, как его воспримет потенциальный потребитель, и воспримет ли информацию о том или ином товаре.

## **1.2 Рекламные технологии, используемые при продвижении компании**

Современные рекламные технологии дают компаниям и иным организациям беспрецедентную способность общаться с их целевыми рынками, вызывая динамичное развитие с помощью маркетологов, которые создают новые рекламные стратегии. Рекламные сообщения, созданные с помощью передовых технологий, позволяют компаниям ориентироваться на небольшие группы и отдельных лиц в персонализированных рекламных сообщениях, одновременно собирая отзывы и измеряя ответы.

Рекламные технологии значительно расширяют возможности рекламодателей проводить маркетинговые исследования и тестирования при разработке рекламы. Обширные сборы данных о потребителях можно получить с помощью Интернет-ресурсов, а результаты обратной связи и мнения можно мгновенно анализировать с помощью компьютеров. Виртуальные фокус-группы могут объединять людей из разных уголков мира для просмотра и предоставления обратной связи по рекламным объявлениям, а лидеры общественного мнения могут привлекаться к участию в онлайн-опросах, которые показывают потребителям предлагаемую рекламу и запрашивают обратную связь.

Реклама всегда действует с потребителями на их условиях. И к настоящему моменту совершенно ясно, что эти условия меняются беспрецедентными темпами. Новые технологии представляют совершенно новые способы взаимодействия с людьми. Рекламодатели желают получать максимальную отдачу от своего инвестированного бюджета, проводя эффективные рекламные кампании для охвата своей целевой аудитории и привлечения потенциально новой аудитории, оптимизируя эти кампании, измеряя рентабельность инвестиций и собирая информацию о клиентах.

На данный момент, рекламные технологии определяют, как набор инструментов, которые рекламные компании и агентства используют для разработки, настройки и управления своей рекламной деятельностью. В широком смысле,

подразумевается некоторый объем знаний, который используется для производства товаров и услуг из экономических ресурсов. В узком смысле, интерпретируется как некая совокупность методов или способов преобразования информации, энергии, в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки уже готовых продуктов, управления и контроль его качества<sup>25</sup>.

Зачастую, рекламные технологии определяют, как некий процесс, который включает в себя методы и средства, с помощью которых обеспечивается сбор и обработка рекламной информации и создание самой рекламы с последующей передачи её потенциальной аудитории. Это все процесс создания продукции, относящейся к рекламе, задача которой удовлетворить потребность потенциального потребителя в необходимой информации<sup>26</sup>.

Благодаря научным технологиям в рекламе удаётся изучить опыт формирования самого рекламного продукта. В качестве предмета изучения тут выступают процессы взаимодействия всех участников рекламной деятельности при разработке, создании и передаче рекламного сообщения.

В настоящее время рекламные технологии представляют собой область прикладной науки и конкретную медийную технологию.

Понятие рекламной технологии в маркетинговой практике может разделяться на три уровня.

Общий. Общая рекламная технология характеризует целостный процесс представления рекламы. Сюда входит совокупность целей, содержание, методы создания и средства рекламного сообщения, а также алгоритм деятельности объектов рекламного процесса.

Частный. Такая технология рассматривается как группа методов и средств, необходимых для реализации определённого содержания рекламного средства.

Локальный. Это технология отдельных частей самого рекламного процесса, а также решение частных задач.

---

<sup>25</sup> Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. М., 2009. С. 33.

<sup>26</sup> Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. 2016. С. 28.

В качестве задач рекламных технологий можно назвать:

- развитие эффективного рекламного бизнеса;
- разработка креативной рекламы (сообщения);
- создание и использование инновационных рекламоносителей;
- совершенствование производства рекламных продуктов и др.

Основными принципами рекламных технологий являются:

- принцип научности в системе рынка рекламных технологий;
- диалоговый режим работы с прикладными компьютерными программами;
- неповторимость и инновационность рекламного сообщения;
- принцип старения рекламы;
- создание рекламой добавочной стоимости товара.

Был выделен ряд признаков, по которым можно структурировать рекламные технологии: 1) технические (место размещения, средства размещения); 2) психологическое воздействие (использование вербальных / невербальных средств воздействия, время взаимодействия); 3) среда размещения.

Виды технологии.

*Технологии создания рекламного сообщения* в данном случае технологии основываются на методах «уникального торгового предложения» и позиционирования при создании креатива. Задача данных рекламных технологий состоит в символическом силовом воздействии на содержание рекламы и на восприятие потенциального потребителя, а именно то, каким образом адресат воспринимает необходимое рекламное изображение, и то, как меняется его зрительский взгляд.

*Технологии изготовления рекламоносителей* это множество инновационных подходов, необходимых для создания рекламных средств, которые занимаются обеспечением доставки рекламного сообщения для выбранной аудитории. Носители (медиумы) – это любые платные средства рекламы, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории, то есть определенные материальные средства распространения рекламы в пределах каждого вида медиаканала,

например, конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы, в которых размещено рекламное сообщение.

*Технология медиапланирования* включает в себя разработку планов доставки рекламных обращений предполагаемым получателям рекламного сообщения, тем самым удовлетворяя нужды рекламодателя в необходимой информации.

*Технологии маркетинговых исследований* представляют одно из направлений исследований в маркетинге, которое включает в себя сборе и анализе информации, которая необходима для облегчения разработки и оценки рекламных стратегий, рекламных сообщений, и также рекламных кампаний.

*Технологии поддержки принятия решений* служат для автоматизации деятельности должностных лиц при выполнении ими своих функциональных обязанностей в процессе организации и управления рекламной кампанией техническими средствами<sup>27</sup>.

Бурное развитие рынка наружной рекламы и возросшие запросы клиентов и заказчиков приводят к появлению новых технологий в производстве рекламных конструкций. В связи с этим рекламодатели и рекламопроизводители готовы перейти на продвинутые способы изготовления рекламы, приобретают современное оборудование и материалы. Чтобы общаться с заказчиками и между собой, участники рынка наружной рекламы разработали свою классификацию технологий:

– «технология открытого неона» – использование неоновых трубок в открытом виде или под защитой прозрачного акрилового стекла;

– «технология закрытого неона» – закрытие неоновых трубок декоративной крышкой (цветной или матовой);

– «экофлекс» – специальная бумага для печати плакатов, которая полностью пригодна к переработке и вторичному использованию; является достойным вариантом для изготовления плакатов на билбордах, брандмауэрных полотен,

---

<sup>27</sup> Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010. С. 60.

перетяжек-транспарантов и графических элементов фасадного оформления торговых объектов; не провисает под тяжестью светового оборудования и не теряет своих свойств при перепадах температур от минус 50°С до плюс 50°С;

– использование светодиодов вместо неоновых трубок – они обладают высоким уровнем энергосбережения и длительным сроком службы, отсутствием нитей накаливания и стеклянных компонентов;

– для крышных рекламных установок используются облегченные металлоконструкции из алюминиевых труб, листовой алюминий и композитные материалы, перфорированные под светодиоды;

– использование подсветки на основе свойств RGB – матриц (три диода – красный, зеленый и голубой в одном корпусе), они позволяют добиваться потрясающих визуальных эффектов.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство. Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта.

Таким образом, можно сказать, что технология рекламы отличается от методики своей восприимчивостью и устойчивым результатом. Её статус определяется значимостью в экономике, а также влиянием на различные формы производства, тесно связанным с ценностями самой рекламы.

Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама, действуя на потребительскую аудиторию напрямую от лица товаропроизводителя, доставляет до потенциального потребителя концепцию товара<sup>28</sup>.

Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

---

<sup>28</sup> Джефкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов. М., 2018. С. 13.



Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям специалист по маркетингу располагает различными *инструментами*:

– *закупленное время или место* (если будет активно и правильно использоваться бюджет компании и направлен на нужную потенциальную целевую аудиторию, то товар или услуга будет успешно реализован на рынке и потрачено минимум ресурсов, как людских, так и денежных);

– *персональные продажи* (для того, чтобы показать и рассказать, как услуга или продукт может помочь клиенту и удовлетворить его потребности, сотрудникам компании необходимо посещать офисы потенциальных клиентов);

– *продвижение товара, или стимулирование продаж* (используется для того, чтобы не отставать от общего темпа на рынке, захвата доли рынка, и для поддержания конкуренции);

– *устная реклама* (за счёт данного рекламного инструмента, который очень трудно проконтролировать, появляется доверительная связь между различными референтными группами, которые в свою очередь советуют всем рекламируемые услуги или товары);

Таким образом, в заключении стоит отметить то, что универсального совета по выбору инструмента рекламы нет. Всегда нужен анализ рекламной деятельности конкурентов, особенно если они уже не первый год на рынке. Рекламных инструментов большое множество, сочетая их, можно построить гибкую рекламную стратегию, которая будет отвечать всем требованиям и соответствовать поставленным целям. Рекламные технологии могут позволить повлиять на восприятие рекламного сообщения, и донести необходимую информацию до потенциального потребителя продукта компании или организации. Так же необходим грамотный подбор инструментов для реализации и передачи информации, выбранной целевой аудитории, что позволит увеличить сбыт продукции, и увеличить узнаваемость продукта на рынке потребления.

### **1.3 Социологические методы, используемые при продвижении компании технологиями рекламы**

Онлайн-опрос – это метод сбора социологической информации, который

предоставляет возможность реализовать анкетирование вне зависимости от расстояния, времени и занятости населения. Осуществляется данный метод при помощи различных интернет платформ и интернет-технологий. Чаще всего онлайн-опросы заполняются с помощью компьютера или мобильного устройства по интерактивной анкете, размещённой на сайте<sup>29</sup>.

В конце 1990 годов в России впервые начали проводить онлайн-опросы в маркетинговых исследованиях. Однако из-за медленного развития интернет-технологий в России, недоверие клиентов сдерживали развитие онлайн-исследований. К 2007 году доля онлайн-опросов на российском рекламном рынке не превышала 5 %<sup>30</sup>. И только после 2007 года началось массовое использование онлайн-методов в исследованиях в области рекламы.

Анкетирование, по сравнению с интервьюированием, является письменной разновидностью опроса. Во всех сферах деятельности он является самым основным на протяжении последних десятилетий. Это одна из разновидностей исследовательского метода, который представляет собой механизм оценки мнений респондентов. После проведения опроса, полученную информацию необходимо подвергнуть осмыслению, анализу, контролю, переработке и сравнению с предыдущими исследованиями, если таковые были<sup>31</sup>.

Попарная видовая классификация анкетирования является одной из основных в социологической теории (рисунок 1).

---

<sup>29</sup> Терещенко О. В. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник. СПб., 2015. С. 43.

<sup>30</sup> Тинчурин А. Т. Онлайн исследования в России: «Реакция совмещения». М., 2010.

<sup>31</sup> Чернопятов А. М. Процессное обучение с применением анализа превосходства. М., 2014. С. 46.



Рисунок 1 – Классификация видов анкетирования

Рассмотрим наиболее встречающиеся виды анкетирования.

В зависимости от степени охвата респондентов различают: сплошное и выборочное анкетирование. При сплошном анкетировании предусматривается участие и использование результатов опроса всей генеральной совокупности респондентов. При выборочном анкетировании опрос осуществляется на выборочной части респондентов.

По количеству участников различают индивидуальное и групповое анкетирование. Индивидуальное анкетирование проводится с одним респондентом, а групповое предполагает участие в анкетировании большого количества участников, чаще всего, группированного по определенному признаку. В анкетировании могут участвовать несколько групп респондентов.

По виду вопросов различают открытый и закрытый виды анкетирования.

Анкетирование закрытого типа предполагает выбор ответов из предложенных вариантов. Анкетирование открытого типа предполагает самостоятельное конструирование ответа респондентом.

По типу контакта с респондентом: личное и дистанционное.

Личное анкетирование предполагает проведение анкетирования при непосредственном контакте с респондентом, а дистанционное – удаленное участие в анкетировании.

По способу предоставления вопросов анкеты различают: анкета в печатной форме, офлайн (offline) и онлайн (online) анкетирование. При анкетировании на печатной основе вопросы анкеты размещаются на печатном бланке. Офлайн-анкетирование представляет собой представление вопросов анкеты респонденту в виде электронного документа без подключения к сети Интернет. В онлайн-анкете, так же, как и в анкете на бумажном носителе есть вопросы закрытого и открытого типа. Отвечая на вопросы, респонденты заполняют анкету, полученные данные сохраняются и отправляются создателю анкеты на любой носитель информации и по электронной почте для дальнейшей обработки полученных данных.

Так как анкетирование является ключевым фактором для маркетинговых исследований в области рекламы, в современном мире данный метод набирает популярность среди исследователей. Это один из основных методов, который даёт возможность анализа рынка и понять потребности покупателей. Можно сказать, что используя анкетирование происходит сбор материала, чтобы лучше узнать своего клиента, а соответственно с помощью этой информации повысите прибыль.

Такой способ имеет ряд достоинств:

- неограниченное число опрашиваемых респондентов;
- эргономичный интерфейс;
- есть разные рассылки на участие в конкретном опросе;
- респонденты могут проходить опрос с различных устройств, без привязки к месту жительства;
- современные инструменты работы с вопросами;
- необходим минимальный бюджет на реализацию опроса;
- обработка результатов занимает минимальное количество времени.

Наиболее удачным решением для проведения онлайн-анкетирования является приложение, разработанное компанией Google – Google Forms (Формы)<sup>32</sup>.

Данное приложение имеет ряд достоинств:

- бесплатный доступ к приложению;
- респонденты могут проходить анкетирование не только из Российской Федерации;
- система не перегружается от большого количества опрашиваемых участников сразу;
- возможность редактировать информацию разного формата от фото до видео контента;
- возможно несколько модераторов исследования, каждый со своим доступом;
- точные диаграммы обрабатываются сразу программой;
- готовые рекомендации по эксплуатации приложения.

Подключение к сети Интернет является единственным недостатком данного вида опроса. Они очень часто используются крупными компаниями (Google, Avon), сотрудниками фирм, относящихся к среднему и малому бизнесу, сотрудниками маркетинговых компаний, научных лабораторий, студентами, преподавателями и учителями образовательных учреждений.

Онлайн анкетирование открывает доступ к:

- быстрому сбору актуальной информации;
- организации структуры опроса;
- обработке полученной информации;
- и её последующему анализу;
- в последствии отбирается нужная информация и происходит её внедрение в работу компании по её продвижению<sup>33</sup>.

Таким образом, констатируя все вышеизложенное необходимо выделить:

---

<sup>32</sup> Создавайте собственный онлайн-опросы бесплатно. Главная страница приложения Формы (Google Forms). URL: <http://www.google.ru/intl/ru/forms/about/> (18.04.2020).

<sup>33</sup> Чернопятов А. М. Бенчмаркетинг. М., 2014. С. 196.

интернет-анкетирование считается из самых дешёвым, не затратных по времени и весьма выгодным способом для проведения исследований, который позволяет в кратчайшие сроки опросить значительную, географически обширную аудиторию. Так же удобство состоит в том, что в онлайн-платформах для разработки анкет можно сразу проанализировать полученные данные, сформировать отчёт и вывести первичные диаграммы. Онлайн-анкетирование чаще всего является удобным для проведения экспресс-опросов. Со временем анкетирование через Интернет станет основным методом для анализа мнений потребителей товаров и услуг.

## 2 КОМПАНИЯ ООО «АСТРАЛ-ДВ»: РЕАЛИЗАЦИЯ ОНЛАЙН-ОПРОСА, РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### 2.1 Анализ деятельности ООО «Астрал-ДВ»

В 1993 году группа компаний «Астрал» начала свою деятельность с поставок на рынок информационных технологий современное, высокотехнологичное программное обеспечение, которое получило широкое распространение среди организаций всех областей работы. Основное направление деятельности специалистов – это разработка и внедрение систем для сдачи электронной отчетности. Программа «Астрал Отчёт», созданная организацией, позволяет компаниям мгновенно использовать документооборот, отсылать сведения в регулируемые органы по особым каналам связи, обладающим высшей степенью безопасности от несанкционированного доступа.

Популярность данной компании на российском рынке отражается в статистике числа клиентов созданных программных продуктов компанией «Астрал». В России компания «Калуга Астрал» занимает второе место по количеству обслуживаемых сертификатов электронных подписей.

«Астрал» по праву гордится своей надежной партнерской сетью, представленной в каждом регионе РФ. Кроме того, компания ежегодно готовит специалистов информационной безопасности в области защиты персональных данных.

Принципы работы компании – порядочность, платформенность и опора на партнерскую сеть.

ООО «Астрал-ДВ» как официальное представительство ГК «Астрал» зарегистрирована в г. Благовещенск с 2010 года. Генеральный директор организации на данный момент Крылов Сергей Николаевич. Основным видом деятельности компании является консультативная деятельность и работы в области компьютерных технологий, решения для организации электронного документооборота

и отчетности, выдача сертификатов электронной подписи для всех сфер применения. Также Астрал-ДВ работает еще по 6 направлениям. Размер уставного капитала 200 000 рублей.

Компания «Астрал-ДВ» принимала участие в более 20 торгах. Основным заказчиком является ОВО ВНГ России по Амурской Области, ФГКУ. Функционирует на рынке более 9 лет.

Стиль управления в ООО «Астрал-ДВ» нельзя назвать чисто авторитарным или демократическим. Генеральный директор не только единолично принимает решения или отменяет их, но и выясняет мнение коллектива по важным производственным вопросам, принимаются коллегиальные решения.

Основным видом деятельности ООО «Астрал-ДВ» является деятельность в области информационных технологий. Это программное обеспечение для бухгалтерий, электронные подписи всех типов и онлайн-кассы.

Одним из важнейших направлений рекламной и PR-деятельности любой организации является формирование, поддержание и корректировка корпоративного имиджа. Логотип ООО «Астрал-ДВ» выполнен в корпоративных цветах: синий и красный (рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотип компании ООО «Астрал-ДВ»

Как было отмечено выше, ООО «Астрал-ДВ» имеет логотип, надписи на документах выполняются в специально разработанном фирменном стиле. Внутренняя отделка помещения производится в едином стиле, на кабинетах размещены таблички с названием служб. Рабочие места сотрудников оборудованы



компьютером.

Стратегия компании – удовлетворение потребностей клиентов за счет качественной продукции и ассортимента предоставляемых услуг, расширение информационного пространства, укрепление материально-технической базы организации<sup>34</sup>.

Миссия организации ООО «Астрал-ДВ» – высокое качество производимой продукции и предоставляемых услуг. Профессионально реализовывать передовые идеи с применением современных стандартов.

Основные принципы компании: соблюдение этических стандартов; открытость, честность и доступность; оперативность, объективность и достоверность; удобство работы; защищенность программ и обеспечение высоких результатов работы.

ООО «Астрал-ДВ» имеет корпоративный сайт [astraldv.ru](http://astraldv.ru). Сайт выполнен в корпоративном стиле, имеется логотип.

Основной блок сайта состоит из информации о продуктах компании; новостей, которые разбиты по рубрикам; новостей партнеров. Сайт прост в обращении, информативен, не перегружен ненужной информацией, есть все, что нужно для ознакомления с компанией и дальнейшей связи с ней, контакты, обратная связь, карта и статистика сайта и т.д. В правом верхнем углу сайта размещена кнопка заказа обратного звонка.

Одним из основных направлений в работе «Астрал-ДВ» является индивидуальный подход к каждому клиенту, достижение целей, в том числе и рекламной кампании заказчика с наибольшей эффективностью посредством предоставления комплекса высококачественных услуг<sup>35</sup>.

Немаловажным является направление PR-деятельности, направленное на создание системы методов и приемов по улучшению взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Для этого компания учувствовала в различных ме-

---

<sup>34</sup> Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. СПб., 2011. С. 174.

<sup>35</sup> Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции. М., 2014. С. 62.

роприятиях, касающихся бизнеса. Такие мероприятия призваны расширить целевую аудиторию и клиентскую базу для компании. Участие в мероприятиях:

- запуск ЕГАИС;
- бизнес-миссия;
- совещания с союзом предпринимателей г. Благовещенск;
- сотрудничество с малым бизнесом Приамурья и т.п.

Более пяти лет назад компанией «Астра-ДВ» были размещены несколько рекламных билбордов размером 6х3, исходные материалы которых не сохранены.

Компания «Астрал-ДВ» стремительно размещает рекламы в 2ГИС (международная картографическая компания, электронный справочник). В нем можно найти определённую компанию или организацию по различным критериям, начиная от адреса и заканчивая сферой деятельности. Так же можно увидеть список организаций, находящихся в здании, просто кликнув по нему и сгенерировать маршрут до места размещения компании. Реклама от 2ГИС, как и реклама от большинства других видов интернет-рекламы, ведет к увеличению количества звонков клиентов и переходов на сайт. С определенной конверсией эти дополнительные звонки и переходы превращаются в реальных клиентов.

## **2.2 Анализ проведённого онлайн-опроса среди клиентов компании ООО «Астрал-ДВ»**

### *Интерпретация полученных данных.*

Было проведено эмпирическое исследование с помощью Google Формы – онлайн-инструмента для создания форм обратной связи. Исследование было нужно для того, чтобы понять, что нужно целевой аудитории, и отчего нам следует отталкиваться в дальнейшем. В исследовании приняли участие клиенты компании «Астрал-ДВ» в возрасте от 19 до 60 лет. Было дано 113 ответов. Из них опрошено 45 % мужчины и 55 % женщины. Это бухгалтера различных коммерческих компаний, государственных учреждений, владельцы различных предприятий и фирм, предприниматели, бизнесмены. Программа и анкета исследования представлена в приложении А и Б.

Пожалуй, первый вопрос, на который надо получить четкий ответ – как клиенты компании «Астрал-ДВ» относятся к наружной рекламе. Результаты проведенного исследования позволяют с уверенностью утверждать, что большая часть опрошенных относится к наружной рекламе положительно, либо нейтрально. Но так же присутствует значительный пласт респондентов, которые дали ответ, что относятся к наружной рекламе отрицательно (рисунок 3).

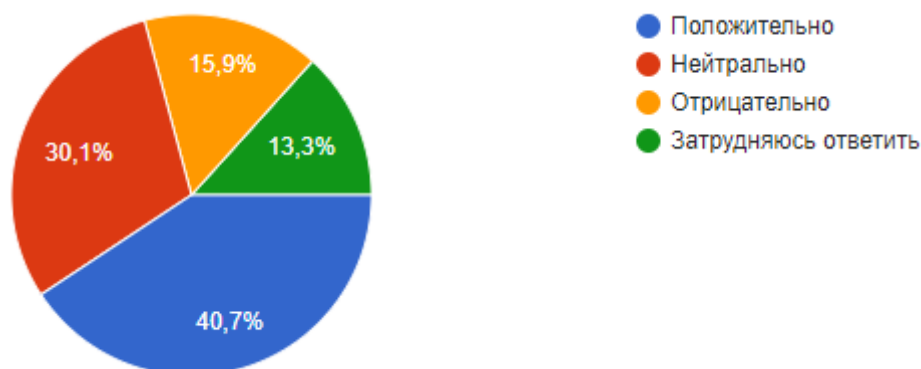


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «Как лично Вы относитесь к наружной рекламе в городе?»

Следующий вопрос, заданный о факторах раздражения в наружной рекламе, разделил наших респондентов на следующие группы. 40 респондентов (35,4 %) отметили, что их в рекламе ничего не раздражает. И это уже говорит о многом, например, что в городе ещё нет перенасыщения наружной рекламой, и данный вид рекламной деятельности ещё актуален. 35 респондентов (31 %) отмечают проблему безвкусного оформления рекламных носителей. Это говорит о том, что в рекламной индустрии города крайне мало хороших агентств и специалистов в области наружной рекламы. Фактор, который набрал 11,5 % ответов, о неактуальности рекламируемой акции, когда компания уже не предоставляет данную услугу, либо предоставляет по обычной цене, путая при этом новых клиентов, которые заинтересованы в получении прибыльного предложения. И ещё один фактор, на который рекламодатели не обращают должного внимания, и который отметили 23 респондента это нечитабельный шрифт. Часто, размещая ре-

кламу, рекламодатель хочет, чтобы было яркое и запоминающееся рекламное обращение, не задумываясь о том, а сможет ли потенциальный клиент увидеть, что же там ещё написано, помимо привлекательной картинки (рисунок 4).

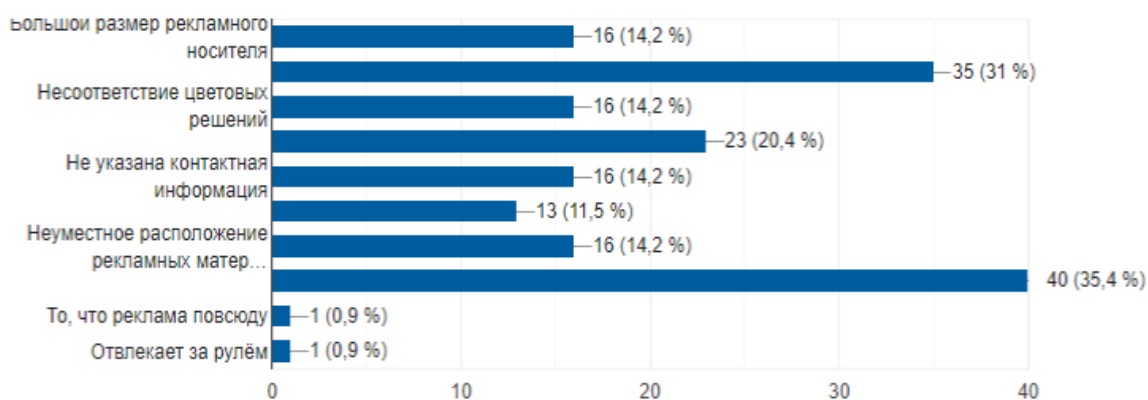


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Какие факторы Вас раздражают в наружной рекламе?»

Для клиентов анализируемой компании наружная реклама является вполне нормальным феноменом, неотъемлемой частью жизни и функционирования, который стоит использовать в своей работе компании «Астрал-ДВ». Об этом говорят больше половины опрошенных респондентов, а именно 57 % (рисунок 5).

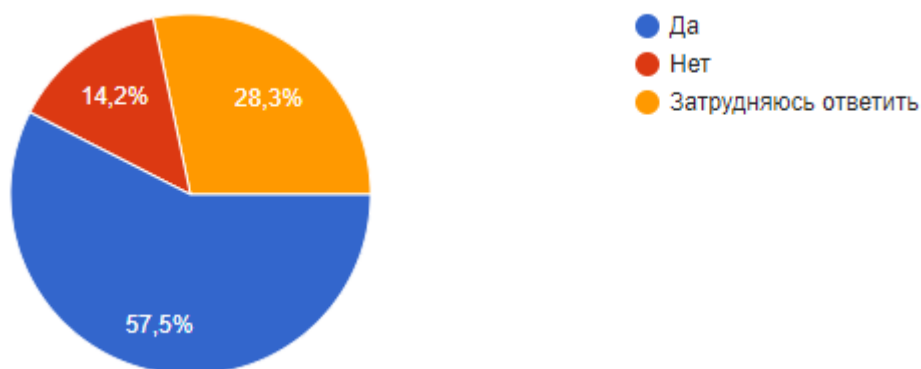


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, нужно ли компании использовать наружную рекламу в городе?»

В исследовании приняли участие различные представители бизнес среды.

Работники бюджетных и коммерческих организаций, представители предпринимательства, и даже те, кто на момент исследования успел закрыться, в связи с пандемией и экономическим кризисом 2020 года (рисунок 6).



Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос «Укажите Ваше основное занятие?»

Таким образом, практическая значимость исследования заключается в том, что пока связь между рекламой и продажами работает, это означает, что реклама по-прежнему выполняет свою функцию, вне зависимости от степени раздражения.

Перед рекламой всегда стоит задача продавать и продвигать продукт в определенный момент времени, более того, она существует в конкурентной среде. Это гонка, в которой нужно каждый раз переигрывать себя, чтобы оставаться интересным, поэтому даже самая сильная креативная идея живет год, если концепция обновляется, то два-три года. В наружной рекламе хорошо будет работать развитие идеи, которая будет от раза к разу рассказывать новую историю. Такая идея может жить три-четыре месяца.

### **2.3 Проект наружной рекламы для продвижения компании ООО «Астрал-ДВ»**

Объектом рекламирования в данной работе является компания «Астрал-ДВ». Она занимается продажей программного обеспечения, электронных подписей, бухгалтерских программ, оборудование для автоматизации и торговли, контрольно-кассовой техники, так же организует и проводит тендеры / аукционы,

занимается электронной отчётностью и многим другим. Все эти направления дают клиентам компании всё то, что необходимо им для роста и развития. Эта сфера деятельности стала популярной в годы развития Интернета, то есть в девяностые годы. В г. Благовещенске существует более 25 компаний, занимающихся текущим видом деятельности, что говорит о присутствии конкуренции на данном рынке.

В условиях пандемии, и в связи с общей экономической ситуацией в мире, проект наружной рекламы для компании разработан только в теории, мы можем представить, как это будет, когда у бизнеса будут деньги.

Компания «Астрал-ДВ» рекламирует свои услуги крайне редко, последний раз баннер размещался на улицах города больше пяти лет назад. Руководитель компании объясняет такую рекламную политику тем, что так называемый маркетинг из уст в уста («сарафанное радио») работает в городе и, области в целом, достаточно успешно, и нет особой необходимости тратить бюджет на рекламную деятельность. Ведь данная компания входит в тройку ведущих в городе Благовещенске по осуществлению IT-деятельности в области бухгалтерии и программного обеспечения.

Но главные конкуренты, компания «Тензор», которые расположились в соседнем бизнес-центре, активно используют наружную рекламу в различных вариациях (растяжки, баннеры, указатели и др.). Поэтому в данной работе мы разработали варианты наружной рекламы компании «Астрал-ДВ», чтобы проанализировать нужен ли данный вид рекламирования в 2020 году, актуален ли он, будет ли воздействие на новую целевую аудиторию и привлечёт ли новый поток клиентов.

Данное название компании имеет свой особенный смысл. Дело в том, что слово «астрал» в переводе с латыни означает «звезда». А так же «астрал» – это аббревиатура, которая объединяет в себе такие понятия как:

- «А» – абоненты системы;
- «С» – система ЭОКС (Электронная Отчетность по открытым Каналам Связи);

- «Т» – технологии и решения;
- «Р» – регионы и партнёры;
- «А» – авторизованные центры;
- «Л» – линии и каналы связи.

Для продвижения бренда компании инструментами рекламы важная роль отводится его визуальному и вербальному воплощению. Логотип компании должен подчеркивать ее основную специализацию – бизнес в сфере информационных технологий. Поэтому основным элементом логотипа выбран значок @ (коммерческое at). Этот символ первоначально применялся в платёжных документах на месте английского слова at в значении «по цене». Позже он был размещён на клавиатурах пишущих машинок и оттуда попал в компьютер. В современности символ @ активно используется в сфере информационных технологий и знаком каждому. Данный визуальный образ бренда лаконичен, но несет в себе особую смысловую нагрузку (рисунок 7, рисунок 8).



Рисунок 7 – Логотип «Калуга-Астрал»



Рисунок 8 – Логотип «Астрал-ДВ»

Далее в предлагаемых нами вариантах наружной рекламы мы будем придерживаться этого стиля.

Продукта №1.

Рекламный наружный баннер торгово-сервисной компании «Астрал-ДВ».

Баннер представляет собой рисунок с логотипом компании «Астрал-ДВ», наименование удостоверяющего центра компании, кратким описанием деятельности, адресом и номерами телефоном (рисунок 9).

Его основная цель заключается в привлечение внимания потенциальных клиентов к услугам компании «Астрал-ДВ». А так же поддержание имиджа компании.

Обоснование создания баннера: эффективность; многофункциональность – широкая область применения, большой выбор вариантов размещения; оптимальная стоимость; долгий срок эксплуатации. Для информирования потенциальных потребителей услуги о наличии на рынке торгово-сервисной компании «Астрал-ДВ».

Целевая аудитория: коммерческие и государственные организации, а также индивидуальные предприниматели Амурской области.

Канал распространения: печать с разрешением 360 dpi на ламинированном баннере размером 1,5 х 3 м, расположенном на фонарном боковом рекламном каркасе.

Примерные затраты:

- 2000 рублей – стоимость печати баннера 1,5 х 3 м.;
- 4500 рублей – стоимость аренды места в месяц;
- 1000 рублей – размещение баннера рабочей бригадой.

План реализации проекта:

- разработка макета баннера;
- печать баннера;
- аренда места;
- размещения баннера;
- оценка эффективности.



Возможные риски: не будет найдено подходящее место для размещения баннера. Некачественное изготовление баннера, который будет сильно подвержен погодным условиям, и не сможет долго эксплуатироваться. А так же, любая вывеска, которую можно отнести к рекламной, требует получения специального разрешения муниципальных органов. Размещение рекламы без такого разрешения может привести к серьезным штрафам.



Рисунок 9 – Рекламный наружный баннер «Астрал-ДВ»

Был разработан рекламный продукт, размещаемый на баннерных установках. Это один из масштабных видов наружной рекламы, основные места размещения – вдоль проезжей части. Для подобного рода рекламы лучше минимизировать количество рекламного текста, сделать акцент на важную информацию

для большей запоминаемости.

Рекламное сообщение не содержит большого количества информации о компании. Время контакта с наружной рекламой данного вида минимальное. Поэтому развернутую информацию адресат не успеет воспринять в полном объеме, следовательно, она не будет эффективной и запоминающейся. Указаны только название компании, её контактные данные. В совокупности эти элементы создают общую картину о рекламируемой услуге и компании, не перегружая адресата.

Основным цветом в разработке данных рекламных продуктов стал синий. Синий цвет популярен у целевой аудитории как женского, так и мужского пола. Он позволяет чувствовать себя мудрым, спокойным и лояльным. Он создает внутреннюю силу и гармонию. Синий цвет снижает стресс и имеет успокоительный эффект. Сфера его применения очень широка. Для рекламного текста использовались черный и белый цвета. Это нейтральные цвета, которые хорошо сочетаются с синим, не создавая разрозненности.

Наружная реклама данных видов имеет свои плюсы: она масштабная, ее легко заметить, она привлекает внимание. Но у нее есть и минусы, которые влияют на количество рекламного текста и его информативную наполненность.

Планируемое размещение: улицы Мухина, Калинина, так как данные дороги обладают каждодневным трафиком и проходимостью людей.

Продукт № 2.

Был разработан макет растяжки, которая используется для информирования потенциальных потребителей о наличии компании. Основное расположение растяжек – проезжая часть. Размеры подобных установок могут достигать 10 метров (рисунок 10).

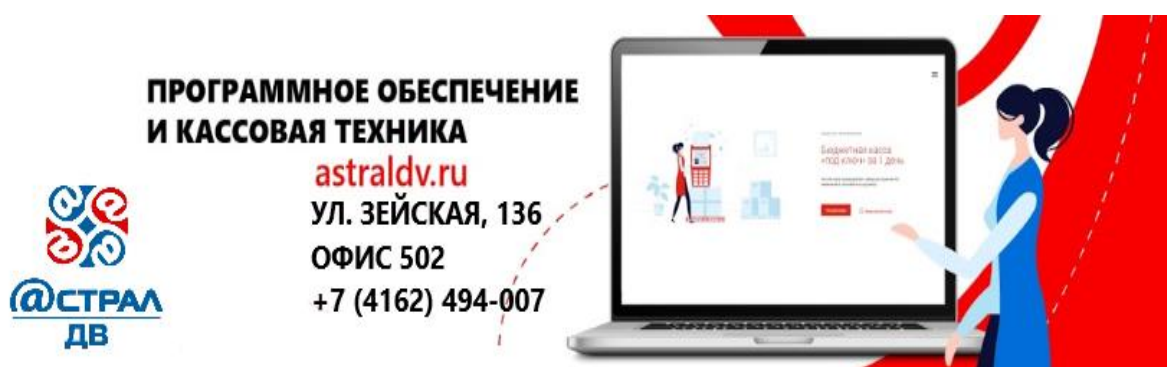


Рисунок 10 – Наружная реклама (растяжка) компании «Астрал-ДВ»

Основным цветом в разработке данного рекламного продукта стал красный. Это весьма эмоциональный цвет. Красный в рекламе никогда не остается незамеченным, олицетворяя любовь и страсть, сумасшедший накал страстей. В то же время, символизирует теплоту, волнение. Прочная ассоциация с запрещающим сигналом светофора, заставит невольно остановиться перед рекламным щитом красного цвета. Этот цвет заставляет быть активным во всем, воодушевляет и дает силы для продолжения начатого.

Для рекламного текста использовались черный и белый цвета. Это нейтральные цвета, которые хорошо сочетаются с красным, не создавая разрозненности.

Целевая аудитория рекламы: от 18 лет и старше, так как услугами подобного рода могут воспользоваться практически все, без ограничения возраста. Доход – средний и выше среднего.

Наружная реклама данных видов имеет свои плюсы: она масштабная, ее легко заметить, она привлекает внимание. Но у нее есть и минусы, которые влияют на количество рекламного текста и его информативную наполненность.

Как уже было упомянуто, контакт с данными видами рекламы минимальный, поэтому мы сделали акцент на основную информацию, указали название компании, ее контактные данные и один из основных видов деятельности.

Примерные затраты: печать данного вида баннера обойдется компании примерно в 350 руб./кв. м. и плюс работа бригады по размещению данной рекламы 1500 рублей.

Продукт № 3.

Реклама в лифте компании «Астрал-ДВ».

Лифт – это маленькое замкнутое пространство и одно из самых популярных мест размещения рекламы на 2020 год. Хотя реклама в лифте и является видом внутренней рекламы, но мы решили, что она гармонично впишется в данный проект рекламирования услуг «Астрал-ДВ». В каждом городе крупные компании пользуются данным видом рекламы. Когда человек попадает туда, он неосознанно начинает изучать глазами окружающую обстановку. Бизнес реклама в лифтах освободит от необходимости самостоятельно искать объект для внимания. Реклама сделает все сама. Правильно разработанный макет всегда привлекает внимание аудитории. В тоже время, реклама в лифтах ненавязчива. И поэтому не вызывает негативных реакций и раздражения. По логике, если человек не хочет на нее смотреть – он и не будет на нее смотреть.

Размещение рекламы в лифтах намного экономичнее, чем реклама на радио или ТВ. Поэтому реклама в лифте позволит при минимальном бюджете осуществить качественную рекламную кампанию и привлечь новую аудиторию. В среднем, ежедневно человек пользуется лифтом дважды. Соответственно, контакт аудитории с Вашей рекламой будет таким же. Ни один другой вид рекламы не может обеспечить такого частого взаимодействия.

Основная концепция и её обоснование: создание рекламного продукта для информирования потенциальных потребителей о компании и услугах, которые она предоставляет. В рекламном сообщении указана основная информация: название компании, услуги, которые она предоставляет, контактная информация, временный слоган. Так как время контакты с данной рекламой больше, чем, например, с баннерной, мы расписали основные услуги, которые предоставляет компания, контактно-адресную информацию.

Для данного рекламного продукта выбрана корпоративная цветовая гамма (синий, красный, белый, серый). Подобного рода реклама должны акцентировать на себя внимание, поэтому слоган выполнен в бордово-красном цвете, что добавляет насыщенности. Цвета пастельные – «пудровый» и «охра». Это теплые

цвета, вызывающие чувство теплоты, стабильности и дружелюбности. Для написания основного рекламного текста использовался черный цвет (рисунок 11).

Рекламное сообщение выполнено в черном и красном цвете. Слоган был также выполнен в красном цвете. Основной рекламный текст и контактная информация – в черном цвете. В рекламном тексте указаны специфика работы, предоставляемые услуги и основная информация о заключении договора и гарантиях. Номер телефона, расположенный в нижней части рекламы, выделен красным цветом для привлечения внимания потенциальных клиентов.

Используемый шрифт, современный и читабельный Roboto, наиболее подходит для узнаваемости Астрал-ДВ, так как у головной организации Калуга Астрал, данный шрифт является корпоративным. На всех рекламных продуктах используется только он.

Формат, вид, жанр создаваемого продукта: Наружная реклама, а именно, реклама, которая размещается в лифтах. Формат данной рекламы А4, А5.

План реализации рекламы в лифте:

– выбор сектора размещения. Предлагается интерактивная карта города, на которой указаны дома, поддерживающие данную рекламу. Деление города происходит на 2 сектора: город и микрорайон. От сектора размещения зависит цена рекламы;

– выбор формата рекламного макета;

– определение даты размещения рекламы;

– получение подтверждения о наличии свободного места в выбранном секторе.

Стоимость рекламы в лифте: за стандартный пакет «Город», в который входят 195 лифтов, стоимость рекламы А5 на месячное размещение выйдет, примерно, 36000 тысяч рублей. За рекламу размером А4 стоимость около 55000 тысяч рублей. За стандартный пакет «Микрорайон», в который входят 165 лифтов, стоимость рекламы А5 на месячное размещение выйдет, примерно, 38000 тысяч рублей. За рекламу размером А4 стоимость около 45000 тысяч рублей. Так же

есть «Общий» пакет, включающий в себя 360 лифтов различных районов. Стоимость рекламы А5 на месячное размещение выйдет, примерно, 65000 тысяч рублей. За рекламу размером А4 стоимость около 98000 тысяч рублей.

Так же планируемое расположение рекламы в лифте самого бизнес-центра, где расположена компания «Астрал-ДВ». Так как в бизнес-центре «Премиум» расположено более 35 различных организаций, возможен приток новых клиентов, и будет реализована технология информационного характера.

Плюсы рекламы в лифтах:

- точное таргетирование;
- минимум 2 просмотра в сутки;
- расположение на уровне глаз;
- широкий охват аудитории;
- антивандальная конструкция.



**АСТРАЛ  
ДВ**

**Решения для бизнеса**

- Электронная отчётность
- Электронная подпись
- Электронный документооборот
- Проверка контрагентов
- Защита информации
- Передача фискальных данных
- Онлайн – кассы

**Наши преимущества**

- Получение за 1 час\*
- Оформление по 2-м документам
- Различные способы оплаты
- Техподдержка 24/7

**Минимум времени – максимум удобства!**

\* - при наличии всех необходимых документов

Зейская 136, офис 502

[www.astraldv.ru](http://www.astraldv.ru)

**494-007**

Рисунок 11 – Реклама в лифте компании ООО «Астрал-ДВ»

Продукт № 4.

Реклама указатель компании «Астрал-ДВ».

Основная концепция и её обоснование: создание рекламного указателя для информирования потенциальных потребителей о местонахождении офиса компании «Астрал-ДВ». Рекламное сообщение включает в себя только название компании. Также использован пространственный дейксис.

Формат, вид, жанр создаваемого продукта: наружная реклама, а именно, рекламный указатель. Данный рекламный продукт может быть выполнен из разнообразных материалов, установлен различными способами. Это может быть, как штендер, ситилайт (панель кронштейн), так и дорожный указатель.

В данном рекламном продукте нет дополнительной информации. Изображен логотип, совмещенный с названием компании. Далее был использован пространственный дейксис «здесь».

Наречие «здесь» самое популярное пространственное указание. Его использование позволяет сузить поле поисков местонахождения компании. Основная цель указать на пространственную локализацию точки сбыта товара или услуги.

Данный рекламный текст выполнен в белом цвете и помещен на синий фон. Указатель имеет форму указательной стрелки (рисунок 12).



Рисунок 12 – Наружная реклама (указатель) торгово-сервисной компании «Астрал-ДВ»

За указатель размером 30x10 см. цена составит примерно 600 рублей.

Продукт № 5.

Электронное табло для торгово-сервисной компании «Астрал-ДВ».

Основная концепция: размещение световой рекламы для более чёткого понимания расположения офиса в пространстве бизнес-центра. Электронные табло – экран с возможностями воспроизведения различных изображений (рисунок 13). В отличие от билбордов и рекламных растяжек, сообщения на подобных экранах можно менять по желанию рекламодателя – текст и графическое изображение зависят от заданных параметров в специальной программе.

На сегодняшний день технологии позволяют изготавливать табло высокой яркости и четкости. Кроме того, подобные изделия отличаются удобством эксплуатации, экологичностью, технологичностью, долговечностью и надежностью. Так, заказав табло для предприятия, срок эксплуатации данной рекламы до 11 лет.

Подобные рекламные конструкции можно встретить повсюду, ведь их формат позволяет размещать модули практически в любом нужном рекламодателю месте, начиная от фасадов торговых центров и комплексов, и заканчивая вокзалами и банками. Более того, нередко предприниматели используют подобные табло для внутренней рекламы, размещая их в стенах своего помещения.

Главным преимуществом этого рекламного носителя является то, что он способен притягивать взгляды прохожих за счет своей динамичности, яркости и информативности.

Компания «Астрал-ДВ» находится в бизнес-центре «Премиум», в котором расположено так же множество организаций, и чтобы выделиться и показать себя, уже внедрена световая реклама над козырьком бизнес-центра.

Небольшое табло размером 1,5x1,5 имеет стоимость 7500 руб. Стоимость данного рекламного электронного табло обошлась примерно в 100000 тысяч рублей. Но стоимость перекрывает долгий срок эксплуатации, её автономность, возможность вывода универсальной информации, прекрасная видимость.

Данная рекламная конструкция имеет следующие характеристики: высота символов 600 мм, 16 пикселей в высоту, расстояние видимости до 240 метров.



Управление бегущими строками осуществляется через программу-загрузчик (поставляется в комплекте), которая устанавливается на ПК. С помощью программы осуществляется ввод и изменение рекламно-информационных сообщений, настройка скорости движения текстов, яркости свечения, визуальных спецэффектов, время отображения метеоинформации. В программе также есть режим эмуляции, который позволяет увидеть, как будет отображаться то или иное сообщение еще до его загрузки в табло.



Рисунок 13 – Наружная реклама (световая) компании «Астрал-ДВ»

Таким образом, можно сказать следующее, если использовать различные смешанные методы продвижения компании посредством наружной рекламы, можно добиться высокой эффективности, и привлечения максимального потока клиентов. Рекламная технология выступает как носитель информации, иными словами, современные рекламные технологии можно назвать видами рекламы, которые различаются в зависимости от места, где эта реклама будет представлена.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятия «реклама» и «рекламные технологии» выступают основополагающими в нашей работе.

В различных профессиональных сферах явление рекламы представляет собой сложный многоаспектный феномен, в его основе лежит взаимодействие адресанта и адресата. Реклама позволяет привлечь большое внимание потенциальной целевой аудитории, потому что в рекламные сообщения включены всевозможные языковые единицы.

Общая трактовка понятия «технологий рекламы» была представлена после анализа рекламы как таковой. Под рекламными технологиями мы понимаем совокупность средств и методов продвижения товаров и услуг. Средствами продвижения в данном контексте выступают различные виды наружной рекламы, а методами – методы работы с этими видами рекламы. Непрерывное развитие рекламных технологий приводит к тому, что в их классификации необходимо периодически вносить изменения. Был выделен ряд признаков, по которым можно структурировать рекламные технологии: 1) технические (место размещения, средства размещения); 2) психологическое воздействие (вербальные и невербальные средства воздействия, вовлеченности пользователя (время взаимодействия)); 3) среда размещения.

В ходе работы, мы выявили, что в современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. И поэтому именно данный вид рекламы стал ведущим в рекламной деятельности компании. Формируя рекламный бюджет, стоит обращать внимание на то, что уже давно и стабильно работает на рынке, и это наружная реклама. В дальнейшем, возможно, необходимо обратить внимание и на более передовые рекламные и PR-методы, Интернет-рекламу и развитие социальных сетей, но для начального этапа возрождения рекламной составляющей компании, которая не рекламировала себя более пяти лет, этого достаточно. Чтобы использовать рекламные инструменты продуктивно, необходимо анализировать эффективность разных типов рекламы

и найти те форматы, на которые откликается целевая аудитория. На данный момент, ключевым инструментом в работе над будущей рекламной компанией является закупленное место. Ведь, для успешной реализации товаров необходимо потратить минимум денежных средств и людских ресурсов, если будет удачно закуплено место в информационной среде.

В идеале, для развития рекламного сектора в компании ООО «Астрал-ДВ» необходимо выделить рабочее место специалисту по рекламе, и снять часть этих полномочий с плеч директора компании, который в данный момент, занимается всеми тонкостями рекламы сам, вплоть до возрождения сайта компании.

Цвет влияет на поведение и эмоции потенциальных потребителей, является эстетическим компонентом рекламной идеи. И чтобы грамотно и с максимальной отдачей встроить рекламное сообщение в городскую среду, специалист по рекламе, должен знать основы психологии рекламы, знать об наиболее удачных цветовых и шрифтовых решениях.

На основании проведенного исследования мы выяснили, что анкетирование может стать наилучшим источником информации, если использовать современные, доступные и простые способы их получения – онлайн-анкетирование. С помощью онлайн-анкетирования мы быстро получили информацию о мнении клиентов, контрагентов, потребителей услуг и выбрали методы и пути решения для улучшения качества оказываемых услуг. Фактически, правильно выбранные управленческие решения позволяют достигнуть положительных результатов.

Анализируя деятельность компании, можно резюмировать следующее, торгово-сервисная компания ООО «Астрал-ДВ» занимается продажей программного обеспечения, электронных подписей, бухгалтерских программ, оборудование для автоматизации и торговли, контрольно-кассовой техники, так же организует и проводит тендеры / аукционы, занимается электронной отчетностью и многим другим. Все эти направления дают клиентам компании всё то, что необходимо им для роста и развития. Эта сфера деятельности стала популярной в годы развития Интернета, то есть в девяностые.

На основе полученного материала были созданы рекламные продукты для торгово-сервисной компании ООО «Астрал-ДВ». Нами были представлены: баннерная реклама, транспарант-растяжка, реклама, размещаемая в лифтах, световая реклама и указатель. Основными элементами рекламы являются: логотип, название компании, контактная информация, слоган и основной рекламный текст.

Сегодня мы живем в эпоху взрывного роста мультиэкранного пространства, когда каждая отдельная реклама девальвируется. Рекламу мы видим в маршрутных такси, автобусов, зданиях словом там, где раньше ее не существовало. Проблема не в том, что снижается интерес. Проблема в том, что «падает» восприятие рекламы. И тут для экспертов в области рекламы и маркетологов есть один основополагающий путь для сохранения позиций – креатив. Чем креативнее рекламу будет сделана, тем лучше и положительнее она будет восприниматься.

Необходимо помнить о том, что рекламный рынок постоянно меняется и распространение коронавируса стало ключевым фактором для российского рекламного рынка в 2020 году. При негативном сценарии рынок продемонстрирует отрицательную динамику. Рост социальной изоляции приведет к перераспределению внимания аудитории в пользу интернета и ТВ, бренды и компании уже переориентируют инвестиции на направления, связанные с онлайн-видео платформами и электронной коммерцией. Наружной рекламе будет сложно конкурировать с таким сильным противником как интернет-реклама. Нужно учитывать, что на смену 2000-ников придет новое поколение, более продвинутое и современное.

Мы в своём исследовании не могли предугадать такой поворот событий, ведь на момент распространения Covid-19 уже были заготовлены рекламы баннера, указателя и растяжки.

Будем надеяться, что ситуация стабилизируется, и географическое расположение города Благовещенска сыграет на руку сфере рекламы и бизнесу. Даже в кризис важно уметь адаптироваться, но не уходить полностью из определенных

каналов, потому что аудитория постоянно мигрирует.

Таким образом, цель исследования достигнута, задачи, ведущие к этой цели, выполнены.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амблер, Т. Практический маркетинг : моногр. / Т. Амблер. – Спб. : Изд-во Символ-плюс, 2016. – 400 с.
- 2 Агафонова, А. В. Особенности выбора цвета при разработке макетов наружной рекламы / А. В. Агафонова. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2014. – № 6 (65). – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/65/10700>. – 16.04.2020.
- 3 Акилова, Е. В. Правовое регулирование рекламной деятельности / Е. В. Акилова // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2008. – № 5 (113). – С. 40-46.
- 4 Альберс, Дж. Взаимодействие цвета / Дж. Альберс – М. : Колибри, 2017. – 216 с.
- 5 Ананикян, М. Э. Виды рекламной деятельности, применяемых в работе средств размещения / М. Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – № 2 (18). – С. 18-23.
- 6 Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике / Н. В. Ананьева // Проблемы современной экономики. – 2015. – №3. – С. 239-242.
- 7 Антипов, К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. – М. : Издательско-торговая компания «Дашков и К<sup>о</sup>», 2009. – 328 с.
- 8 Ахметшина, А. А. Социологический подход к исследованию коммерческой рекламы / А. А. Ахметшина // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 174-177.
- 9 Ахтулов, А. Ф. Применение инновационных коммуникационных технологий продвижения товаров и услуг в предпринимательской деятельности / А. Ф. Ахтулов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 1-2. – С. 222-226.
- 10 Адясова, О. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры / О. А. Адясова, Т. А. Гридина // Филологический класс. – 2017. – №4

(50). – С. 37-43.

11 Айдерова, Т. Э. Невербальные компоненты языка рекламы при формировании рекламного образа / Т. Э. Айдерова // Научные тенденции: филология, культурология, искусствоведение : сборник научных трудов по материалам X международной научной конференции. – 2018. – С. 4-9.

12 Базыма, Б. А. Психология цвета: теория и практика : моногр. / Б. А. Базыма – М. : Речь, 2005. – 147 с.

13 Басова, Н. Д. Использование методов и техник НЛП в печатной и наружной рекламе / Н. Д. Басова // Рекламный вектор-2014: актуальные тренды : сборник материалов VIII научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. – 2014. – С. 85-88.

14 Багаи, М. Рост бизнеса под увеличительным стеклом / М. Багаи, П. Витери, С. Смит. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 272 с.

15 Бейсембаев, А. Р. Функциональная параметризация текстов наружной рекламы / А. Р. Бейсембаев, А. Ж. Кайрамбаева // Наука и современность. – 2011. – № 11. – С. 345–349.

16 Беленькая, П. В. Социология рекламы. Влияние общества на российскую рекламу : моногр. / П. В. Беленькая, М. И. Шалдыбина, Т. Н. Совальскова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016), Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. – 2016. – С. 53-55.

17 Белозерова, Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Е. В. Белозерова. – Волгоград, 2007. – 112 с.

18 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

19 Бернадская, Ю. С. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.

20 Бельских, И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик ри-

лейшнз фирмы в современной экономике / И. Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36 (339). – С. 16-24.

21 Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М. : Фаир-Пресс, 2009. – 624 с.

22 Вайсман, В. Б. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса / В. Б. Вайсман, А. А. Ясырева // Вестник Пермского национального исслед-го политех-го ун-та. Социально-экономические науки. – 2018. – № 4. – С. 275-284.

23 Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : моногр. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Наука, 2014. – 272 с.

24 Васильев, Г. А. Основы рекламы / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Наука, 2009. – 342 с.

25 Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроектных идей : практ. пособие / Е. А. Васильева. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К, 2017. – 160 с.

26 Власова, Ю. А. Варианты использования фотографии в рекламе / Ю. А. Власова // Медиасреда. – 2018. – № 14. – С. 112-117.

27 Веселов, С. В. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. В. Веселов // Рекламные технологии. – 2015. – № 4, 5. – С. 14-16.

28 Глибенко, Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/43/5212>. – 16.04.2020.

29 Головлева, Е. Л. Развитие науки о рекламе: исследования в рекламе / Е. Л. Головлева // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2012. – № 2 (22). – С. 56-58.

30 Голубкова, Е. Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта / Е. Н. Голубкова, Ю. А. Мартынцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С.50-51.



- 31 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: моногр. / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 462 с.
- 32 Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : моногр. / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
- 33 Григолия, А. Л. Средства наружной рекламы в социальных коммуникациях / А. Л. Григолия // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – № 2. – С. 213-215.
- 34 Данилина, К. О. Фокус-группа как метод исследования имиджа предприятия / К. О. Данилина // Закономерности и тенденции развития науки. – 2015. – С. 76-78.
- 35 Даулинг, Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 387 с.
- 36 Демидов, В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия / В. Е. Демидов – М. : Внешторгреклама, 2014. – 170 с.
- 37 Добренъков, В. И. Методы социологического исследования : моногр. / В. И. Добренъков. – М. : Инфра-М, 2014. – 768 с.
- 38 Долгополова, О. В. Фокус-группа как метод продвижения компании на рынке услуг / О.В. Долгополова // Молодежь XXI века : шаг в будущее : материалы XX региональной науч.-практ. конф. (23 мая 2019 г., Благовещенск) : в 3 томах. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2019. – Т. 3. – С. 99-101.
- 39 Долгополова, О. В. Применение основ эмпирической социологии для продвижения компании на рынке услуг // Студенческий вестник : электрон. научн. журн. 2020. – № 14 (112). – С. 68-69.
- 40 Дубенкова, М. В. Визуальный и вербальный компоненты рекламного образа / М. В. Дубенкова, М. В. Засолоцкая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 78-84.
- 41 Дымшиц, М. Н. Манипулирование потребителем : моногр. / М. Н. Дывшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.

- 42 Ерещенко, М. В. Язык современной научной рекламы / М. В. Ерещенко, В. А. Вишненко, И. А. Собко // Молодой исследователь Дона. – 2016. – №3. – 139-142 с.
- 43 Желтобрюх, И. А. Фокус-группа как базовый инструмент качественной оценки коммуникационного сообщения / И. А. Желтобрюх // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2017. – № 17. – С. 112-115.
- 44 Жумаев, О. Ю. Специфические особенности текста в рекламе / О. Ю. Жумаев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 25. – С. 63–67.
- 45 Зубань, А. Н. Историко-стилистический анализ наружной рекламы в России / А. Н. Зубань // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. науч. журн. – 2014. – № 10 (12). – Режим доступа : <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1659>. – 12.03.2020 г.
- 46 Зубань, А. Н. Обзор основных стилей и направлений в современной наружной рекламе / А. Н. Зубань // Приволжский научный вестник. – 2014. – № 12-1 (40). – С. 144–148.
- 47 Иванов, А. Н. Реклама. Игра на эмоциях / Н. А. Иванов – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.
- 48 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности / М. А. Измайлова – М. : Дашков и Ко, 2015. – 236 с.
- 49 Исследования в процессе разработки и создания рекламного продукта : сб. менеджмент и маркетинг: теория и практика / под ред. Е.А. Ильина. – Чебоксары : Из-во Чуваш. гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева, 2018. С. 443-446.
- 50 Иншаков, О. В. Об использовании некоторых статусных понятий в рекламных сообщениях / О. В. Иншаков, Д. П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 245-248.
- 51 Кайрболатова, Д. К. Наружная реклама – гарантия успешного бизнеса / Д. К. Кайрболатова // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7. – С. 44–45.

- 52 Калугина, С. А. Примеры применения российскими компаниями новых технологий в наружной рекламе / С. А. Калугина, А. А. Макаров // Альманах теоретический и прикладных исследований в рекламе. – 2013. – № 2. – С. 68–76.
- 53 Каптюхин, Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы / Р. В. Каптюхин. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2014. – № 2 (61). – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/61/9210>. – 16.04.2020.
- 54 Кнорре, К. Наружная реклама : моногр. / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.
- 55 Копасовская, Н. Г. Малобюджетная реклама в условиях кризиса: возможности сети интернет / Н. Г. Копасовская, Т. О. Подольская, Л. В. Соловьева // Бизнес. Образование. Право. – 2011. – № 4 (17). – С. 131-133.
- 56 Король, А. Н. Корпоративная реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании / А. Н. Король // Вестник Хаб. гос. ун-та экономики и права. – 2017. – № 4-5. – С. 92-104.
- 57 Леньков, Р. В. Социальное прогнозирование и проектирование: учебное пособие / Р.В. Леньков. – 3-е изд., перераб. и доп. Москва. : ИНФРА-М, 2020. – 189 с.
- 58 Мануйло, И. Ю. Нестандартные формы рекламы / И. Ю. Мануйло // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2015. – № 26. – С. 70-74.
- 59 Маркетинг: большой толковый словарь [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2010 // Академик. – Режим доступа : <https://marketing.academic.ru/102>. – 25.02.2019.
- 60 Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью / А. П. Марков. – Ростов н/Д : Феникс, 2016. – 543 с.
- 61 Марченко, М. Н. Роль наружной группы в рекламе на местах продаж / М. Н. Марченко, А. Ю. Карпова // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 2. – С. 239–241.

- 62 Маценко, В. Ф. Имидж: Психология сознания / В. Ф. Маценко. – М. : Ника-Центр, 2017. – 128 с.
- 63 Мин, А. В. Эволюция рекламы: от зарождения до современных тенденций / А. В. Мин, И. А. Поздняков // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – № 7. – С. 214-224.
- 64 Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Спб. : Изд-во: Гуманитарный центр, 2012. – 336 с.
- 65 Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2009. – 300 с.
- 66 Мореева, Е. В. Эффективность рекламы и основные психологические направления для рекламы нового продукта / Е. В. Мореева // Социально-экономические проблемы в современной науке : сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 57-64.
- 67 Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
- 68 Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2015. – 589 с.
- 69 Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : моногр. / В. Л. Музыкант – М. : Инфра-М, 2012. – 217 с.
- 70 Немов, Р. С. Психологический словарь. / Р. С. Немов. – М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2017. – 560 с.
- 71 Оберемко, О. А. Фокусированное интервью по Роберту Мертону: особенности и критерии эффективности метода / О. А. Оберемко, Н. Н. Терентьева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2018. – № 6 (148). – С. 74-90.
- 72 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е издание, перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая компания «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. – 538 с.
- 73 Петрова, М. К. Фокус-группы как современный метод маркетинго-

вых исследований / М. К. Петрова, Л. Ю. Шадрина // научные исследования высшей школы по приоритетным направлениям науки и техники. – 2018. – С. 92-94.

74 Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы: моногр. / Л. В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2011. – 343 с.

75 Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 340 с.

76 Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / И. А. Радченко. – Воронеж : ВФ МГЭИ, 2017. – 342 с.

77 Раевская, Е. А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города / Е. А. Раевская // Вестник Поволжского института управления. – 2014. – № 1. – С. 66–73.

78 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: моногр. / И. Ш. Резепов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. 224 с.

79 Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз – М. : Библос, 2017. – 128 с.

80 Розенберг, Н. В. Социально-психологические аспекты социологических исследований современной рекламы / Н. В. Розенберг // Проблемы методологии и методики мониторинга социально-экономического развития регионов Российской Федерации. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 15-летию ГКУ РМ «НЦСЭМ». – 2017. – С. 372-378.

81 Рещикова, И. П. Современная наружная реклама о городе и регионе / И.П. Рещикова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 127–133.

82 Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М. Бугаев и др.; Под ред. Л. А. Волковой. – СПб. и др. : Питер, 2015. – 656 с.

83 Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – Ростов н/Д. : Март, 2004. – 240 с.

84 Рябова, Е. Н. Теоретические подходы к содержанию понятия «услуга» / Е. Н. Рябова // Сервис plus. – 2010. – № 3. – С. 14-19.

85 Саркисян, А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы / А. Г. Саркисян. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2014. – № 8.2 (67.2). – С. 53-55. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/67/11546>. – 16.04.2020.

86 Соловей, А. П. Социологические подходы к исследованию рекламы В сборнике: Реклама и современный мир материалы IV Международной научной конференции / А. П. Соловей, Е. В. Шухно. Под ред. Смеловой М. В., Брызгаловой Е. Н. – 2016. – С. 53-60.

87 Степанова, В. С. О Теоретических подходах к содержанию понятия «услуга» / В. С. Степанова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 43. – С. 104-115.

88 Тевлюкова, О. Ю. Гендерные аспекты восприятия рекламы молодежной аудитории / О. Ю. Тевлюкова // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции : в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой. – Новосибирск : НГПУ, 2016. – Часть 1. – С. 203-207.

89 Теплицкий, А. Н. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили / А. Н. Теплицкий // Рекламные технологии. – 2011. – №4. – С. 34-37.

90 Уралева, Е. Е. Реклама как социальный институт / Е. Е. Уралева // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 588-693.

91 Ученова, В. В. История рекламы: Учебное пособие / В. В. Ученова. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.

92 Федеральный закон «О рекламе». Текст с последними изменениями и дополнениями на 2018 год. – М. : Эксмо, 2018. – 64 с.

93 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : 2007. – С. 11.

94 Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2008. – 137 с.

95 Фельсер, Г. Психология потребителей и рекламы : моногр.

/ Г. Фельсер – М. : Институт Прикладной Психологии «Гуманитарный Центр» 2015. – 704 с.

96 Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О. Е. Филинова. – М. : Кудиц-образ, 2006. – 240 с.

97 Фокус-группа как метод изучения рекламы : сб. современный стиль управления / под ред. Е. А. Ильина. – Чебоксары : Из-во Чуваш. гос. пед. ун-р, 2016. С. 508-513.

98 Фролов, Д. П. Цветовые технологии рекламной коммуникации / Д. П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №3. – С. 58-60.

99 Чернышева, А. М. Метод фокус-групп как наиболее популярный метод маркетинговых качественных исследований / А. М. Чернышева // Глобальный научный потенциал. – 2015. – № 11 (56). – С. 82-84.

100 Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академический Проект, 2016. – 336 с.

101 Щепакин, Б. Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность / Б. Б. Щепакин – Ростов-на-Дону : Феникс, 2017. – 252 с.

102 Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова – М. : Изд-во Московского гос. ун-та, 2010. – 464 с. – ISBN 978-5-211-05799-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : – Режим доступа : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>. – 16.04.2020.

103 Aaker, D. A. Building strong brands / D. A. Aaker. – N. Y. : Kogan Page, 2010. – 400 с.

104 Aaker, D. A. Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name / D. A. Aaker. – N. Y. : The Free Press, 2013. – 224 с.

105 International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences / Editors-in-Chief: Neil J. Smelser and Paul B. Baltes – Elsevier Science, 2011. – 348 с.

106 Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – Routledge : London and New York, 2001. – P. 180-181.

107 Strielkovski, V. Tourism economics: formation of regional brands / V. Strielkovski, N. P. Tarkhanova // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 3 (7). – С. 98-105.

108 Savina, N. A. Advertising characteristics from the viewpoint of pragma-linguistics / Savina N. A. // Russian linguistic Bulletin. – 2017. – №2 (10). – С. 23-25.

109 Definition of “Promotions” // The Economic Times. – Режим доступа : <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>. – 27.04.2020.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Программа социологического исследования

Тема: Отношение клиентов компании «Астрал-ДВ» к наружной рекламе.

Проблема:

– онтологическая (предметная) сторона: снижение притока новых клиентов компании:

«утечка» клиентов, снижение престижности компании в глазах собственных клиентов, незаинтересованность в продлении действующих лицензий на предоставляемые продукты и услуги компании, отсутствие эффективных способов повышения заинтересованности клиентов в новых продуктах компании, низкая информированность клиентов об проводимых акциях, скидках и конкурсах от компании.

– гносеологическая сторона: отсутствие актуальных социологических данных по данной теме.

Объект исследования: действующие клиенты компании «Астрал-ДВ» в возрасте от 18 лет.

Предмет исследования: отношение клиентов компании к наружной рекламе, в частности, в Благовещенске.

Цель исследования: выявить отношение и восприятие наружной рекламе клиентами компании и разработать рекомендации по повышению заинтересованности клиентов в рекламных мероприятиях и формировании положительного внутреннего имиджа компании.

Задачи:

– выявить отношение клиентов к наружной рекламе (в частности, в Благовещенске);

– определить факторы, раздражающие клиентов в наружной рекламе;

– выявить необходимость / ненужность применения наружной рекламы в маркетинговой деятельности компании «Астрал-ДВ»;

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

– разработать рекомендации по повышению заинтересованности клиентов в рекламных мероприятиях и акциях компании, и формировании положительного внутреннего имиджа компании.

Гипотеза-основание: отношение клиентов к компании «Астрал-ДВ» имеет особенности в зависимости от срока работы с предоставляемыми программными продуктами и имеет тенденцию к ухудшению (формируется оценочное мнение в первую очередь на основе личного опыта): чем старше клиент, тем большее влияние оказывает личный опыт жизни: при первых обращениях к услугам компании, преобладающий фактор – мнение референтных групп, после многократным продлений лицензий – личный опыт выходит за границы жизни, появляются углубленные знания о конкурентах компании, и возможных выгодах при переходе к этим конкурентам.

Гипотезы-следствие:

– большинство клиентов компании относятся к наружной рекламе в городе отрицательно, либо нейтрально. Так как компания «Астрал-ДВ» размещала последние рекламные материалы в городе более пяти лет назад, то процент клиентов, которые помнят данную рекламу крайне низок;

– факторами раздражения в данном случае выступают: большие размеры, безвкусно оформленные рекламные баннеры, несоответствия цветовых решения, а также нечитабельный шрифт, неуказанная контактная информация, неактуальность рекламируемой акции, неуместное расположение рекламных материалов;

– нужно поддерживать маркетинговую стратегию для стабильного развития компании, а для этого нужно внедрять рекламные материалы, используя различные инструменты и технологии рекламы, чтобы был приток новых клиентов компании.

Предлагаемые рекомендации:

– усовершенствование уже имеющегося сайта компании, для более удобного пользования;

– применение новых, ярких, цепляющих баннеров, растяжек и указателей;

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- увеличить денежные квоты, выделяемые на рекламные акции;
- выбор и покупка удачно расположенных рекламных мест в городе;
- выделить рабочее место для специалиста по маркетингу.

Теоретическая интерпретация понятий.

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.

Наружная реклама – любая информация рекламного характера, размещаемая вне помещения, при помощи различных конструкций, на внешних поверхностях сооружений, зданий, над проезжей частью и т.п.

Клиент – заказчик, покупатель, приобретатель услуг.

Компания – производственное предприятие, создаваемое физическими и юридическими лицами, для осуществления производственной деятельности и достижения единой цели. Создается в форме юридического лица различных организационно-правовых форм, действующее в различных отраслях экономики.

Отношение – связь или взаимодействие людей или их сообществ между собой или характерная направленность их действий.

Оценка – способ установления значимости чего-либо для действующего и познающего субъекта.

Факторы – причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты.

Имидж – это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми.

Технологии рекламы – это носитель информации, иными словами, современные рекламные технологии также можно назвать видами рекламы, которые различаются в зависимости от места, где эта реклама будет представлена с внедрением новых методов и технологий.

Баннер – графическое изображение рекламного характера.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Маркетолог – это специалист, который занимается продвижением товаров и услуг компании.

Стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью рекламы.



**Принципиальный (стратегический) план исследования** – описательный.

**Обоснование метода сбора данных и выборки.** В исследовании используется метод онлайн-опроса в форме группового анкетирования. Метод онлайн-

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

опроса целесообразен при выявлении мнений, отношений, оценок людей. Обладает следующими достоинствами: 1) экономия ресурсов (не только денег, но времени и трудозатрат); 2) большой объём выборки; 3) быстрота опроса (возможно опросить несколько тысяч человек за короткий срок); 4) высокий уровень доверия (обусловленный анонимностью онлайн-среды).

Клиентам «Астрал-ДВ» будет отправлено письмо техническим специалистом с вложением в виде онлайн-опроса на Google Forms.

Индивидуальное анкетирование выбрано в силу локализации объекта (клиентов) в естественных жизненных условиях.

Выборка стихийная с целевым отбором клиентов компании «Астрал-ДВ».

**Методы анализа данных:** описательная статистика, корреляционный анализ.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкета

*Уважаемый клиент!*

Просим Вас принять участие в опросе, посвященном отношению клиентов компании «Астрал-ДВ» к наружной рекламе. Ваши ответы чрезвычайно важны. Все ответы будут использованы в обобщенном виде исключительно в научных целях и анонимно. Конфиденциальность гарантируется. Большая просьба, отвечать на вопросы честно и объективно.

*Заранее благодарим за участие в исследовании!*

**1. Как лично Вы относитесь к наружной рекламе в городе? (баннеры, указатели, растяжки и т.д.)**

1 положительно

3 отрицательно

2 нейтрально

4 затрудняюсь ответить

**2. Какие факторы Вас раздражают в наружной рекламе? (укажите не более трех наиболее важных фактора)**

1 большой размер рекламного носителя

2 безвкусное оформление рекламного носителя

3 несоответствие цветовых решений

4 нечитабельный шрифт

5 не указана контактная информация

6 неактуальность рекламируемой акции

7 неуместное расположение рекламных материалов

**3. Как Вы считаете, нужно ли компании использовать наружную рекламу в городе?**

1 да

2 нет

3 затрудняюсь ответить

*Несколько вопросов о Вас лично*

**4. Укажите Ваш пол:**

1 мужской

2 женский

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

**5. Укажите Ваш возраст? \_\_\_\_\_ (полных лет)**

**6. Какое у Вас образование?**

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| 1 начальное           | 4 незаконченное высшее |
| 2 среднее             | 5 высшее               |
| 3 среднее специальное |                        |

**7. Укажите Ваше основное занятие?**

- 1 Работаю в коммерческой, частной организации
- 2 Работаю в бюджетной организации, на государственной, муниципальной службе
- 3 Другое \_\_\_\_\_

**8. Ваш ежемесячный доход:**

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 1 до 5000 руб.       | 4 30000 – 50000 руб. |
| 2 5000 – 15000 руб.  | 5 50000 руб. и выше. |
| 3 15000 – 30000 руб. |                      |