

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

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы: Экспертиза рекламы и PR продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Специфика рекламы сервисных центров по ремонту мобильной электроники

Исполнитель студент группы 4980м	_____	А.А. Барабаш
Руководитель доцент, канд.филол.наук	_____	Н.В. Лагута
Нормоконтроль ассистент	_____	А.С. Воронина
Рецензент доцент, канд.филол.наук	_____	Е.Г. Иващенко
Рецензент начальник отдела маркетинга «Планета–Медиа»	_____	А.Ю. Лештаева

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Диссертационная работа содержит 78 с., 15 рисунков, 109 источников, 1 приложение.

### РЕКЛАМА, ЗАГОЛОВОК, ОСНОВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Работа посвящена актуальной теме научного и прикладного характера – изучению специфики рекламы сервисных центров по ремонту мобильной электроники.

Цель работы – выявление специфических черт и особенностей, используемых в рекламе сервисных центров.

Реклама отдельных видов бизнеса на сегодняшний день является основным направлением деятельности рекламных агентств. Изучение специфики каждого бизнес–направления позволяет составить качественное рекламное обращение и тем самым привлечь большее количество потенциальных покупателей.

На основе анализа рекламных объявлений сервисных центров по ремонту мобильной электроники и проведенного анкетирования были разработаны печатные рекламные материалы для продвижения на рынке компании «Лайт–Сервис».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы исследования	8
1.1 Реклама: понятие, сущность, виды	8
1.2 Структурные компоненты рекламного объявления	23
1.3 Сервисная деятельность, специфика услуг сервисных центров	33
2 Рекламные объявления услуг сервисных центров по ремонту мобильной электроники	42
2.1 Реклама услуг сервисных центров по ремонту мобильной электроники: общая характеристика	43
2.2 Заголовок и слоган в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники	44
2.3 Основной рекламный текст: специфика и особенности	46
2.4 Адресная информация в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники	48
2.5 Невербальная составляющая в рекламе услуг сервисных центров по ремонту мобильной электроники	50
3 Проект рекламных материалов для сервисного центра по ремонту мобильной электроники «Лайт–Сервис»	56
3.1 Описание услуг сервисного центра по ремонту мобильной электроники «Лайт–Сервис»	56
3.2 Проект печатных рекламных материалов сервисного центра по ремонту мобильной электроники «Лайт–Сервис»	60
Заключение	67
Библиографический список	69
Приложение А	77

## ВВЕДЕНИЕ

Каждая коммерческая организация стремится привлечь как можно больше клиентов. Для этого руководители прибегают к помощи рекламы. Но каждая деятельность имеет свои специфические особенности, которые определяют специфику будущей рекламной кампании. Именно изучение данной специфики помогает специалистам по рекламе на профессиональном уровне выполнять поставленные задачи.

В данной работе рассмотрены основные понятия рекламы, структурные компоненты рекламного объявления, выявлена специфические особенности рекламы услуг сервисных центров по ремонту мобильной электроники.

**Актуальность** работы обуславливается тем, что организации нуждаются в качественной рекламе своих услуг, а выделение специфических черт рекламируемой отрасли способствует повышению спроса на предлагаемый вид деятельности.

**Новизна** исследования заключается в том, что выбранный сегмент рынка – сервисная деятельность – крайне мало использует в своей деятельности рекламные материалы для привлечения клиентов, тем самым уменьшая количество потенциальных клиентов. Данная работа выявляет оптимальный вариант создания печатной рекламы для данного направления деятельности.

**Цель исследования** – анализ специфических черт в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники.

В соответствии с поставленной целью в данной работе решаются следующие **задачи**:

- 1) определить сущность и виды рекламы;
- 2) описать основные структурные компоненты рекламного объявления;
- 3) проанализировать рекламные объявления сервисных центров, предоставляющих услуги по ремонту мобильной электроники;

4) охарактеризовать специфические особенности рекламы сервисных центров по ремонту мобильной электроники;

5) на основе полученных данных создать проект рекламных материалов сервисного центра по ремонту мобильной электроники.

**Объектом исследования** являются рекламные объявления сервисных центров по ремонту мобильной электроники.

**Предмет исследования** – специфические черты рекламы подобных центров.

**Материалом исследования** является печатная реклама сервисных центров сервисного центра по ремонту мобильной электроники. Общий объем исследуемого материала составил 200 единиц.

**Теоретико–методологическую основу** исследования составили научные труды зарубежных и отечественных авторов, таких как Д. Огилви, Ф. Котлер, Е.Л. Головлева, А.Н. Мудров, совокупность научных представлений теории и методологии рекламы. Также специальная научная социологическая, психологическая, экономическая литература, в которой рассматриваются проблемы рекламы, создания рекламных объявлений и их влияния на потребителя.

**Методы и приемы** анализа определяются поставленными задачами, теоретической и практической направленностью исследования, характером анализируемого материала. В процессе работы использовались следующие методы и приемы исследования: общенаучный описательный метод, основывающийся на исследовательских приёмах – сопоставление, обобщение, типологизация, классификация, статистическая обработка.

**Теоретическое значение** работы определяется обращением к таким теоретическим понятиям как реклама, рекламный текст, сервисная деятельность, а также вкладом данного исследования в науку о рекламе в целом.

**Практическая ценность** исследования связана с возможностью применения полученных данных в работе специалиста по рекламе, а так же применения предложенного проекта в рекламной кампании.

В ходе исследования сформулированы и выносятся на защиту следующие положения:

1. Реклама различных товаров и услуг имеет свою специфику, тесно связанную с рекламируемым объектом.

2. Для рекламы сервисных центров отличительной особенностью является обязательное наличие визуальных включений (картинок, пиктограмм), а так же наличие в основном рекламном тексте перечня предлагаемых услуг.

### **Структура работы:**

Диссертационная работа состоит из введения, теоретической части, в которой изучается сущность, типы и функции рекламы, компоненты рекламного объявления, а также приводится общая характеристика деятельности сервисных центров, практической части, в которой проводится анализ рекламных объявлений сервисных центров по структурным компонентам рекламного объявления, проектной части, в которой разрабатывается проект печатных материалов для рекламы сервисного центра по ремонту мобильной электроники «Лайт–Сервис», заключения и библиографического списка.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1 Реклама: сущность, цели, задачи, виды

Слово «реклама» произошло от латинского слова «reclamare», что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать», отражающего бытование первичной рекламной коммуникации – устной словесной рекламы. Реклама – особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Существуют три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества<sup>1</sup>:

1. Возникновение рынка товаров и услуг.
2. Возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах.
3. Возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью, прямой маркетинг (продвижение товаров и услуг, реклама в местах продаж, и другие). В конце XX века вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК).

Реклама – «это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту

---

<sup>1</sup> Головлева Е.Л. Основы рекламы. С. 15.

рекламирования»<sup>2</sup>. К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама» означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике. В российской практике понятие «реклама» трактуется в более широком смысле. К рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее.

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38–ФЗ, в котором сформулировано определение рекламы: «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>3</sup>.

В Федеральном законе «О рекламе» используются следующие основные понятия, связанные с определением рекламы:

1. Объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

2. Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

3. Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

---

<sup>2</sup>Головлева Е.Л. Основы рекламы. С. 22.

<sup>3</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).



4. Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

5. Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

6. Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

7. Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама<sup>4</sup>.

Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, а также помогает ориентироваться в правовом пространстве рекламирования, и, соответственно, отличать рекламу от иной информации.

Законодательное определение рекламы часто подвергается критике в связи с определением рекламы исключительно как «информации». Оно считается некоторыми специалистами ограниченным, не выражающим специфики рекламы. На практике такое определение рекламы как «информации» порождает целое направление социальной критики рекламы, прежде всего из-за разности в подходах к определению понятия «информация» и связанных с этим сложностей в идентификации конкретных информационных сообщений как сообщений рекламных.

Анализ формулировки законодательного определения рекламы показывает следующее:

1. Законодательное определение дает широкое толкование рекламы, согласно которому реклама является почти безграничной информацией в любом выражении и на любых носителях; иными словами, это и информационные, и имущественные объекты, имеющие рекламную функцию.

---

<sup>4</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

2. Законодательное определение использует трижды в формате одного предложения термин «любой», термин «информация» без указания на ее вид, и термин «неопределенный» по отношению к адресату рекламы, что указывает на возможность произвольного толкования законодательной формулировки.

3. Законодательное определение указывает, что реклама адресована неопределенному кругу лиц, поэтому возникает неясность в отношении таких форм рекламы как адресные рекламные сообщения, где круг лиц всегда определенный.

Указанные факты неконкретности законодательного определения ведут к непониманию участниками рынка правил рекламирования по закону. Нечеткое определение объекта, по отношению к которому вводятся законодательные нормы, способно провоцировать нарушения и сложности в квалификации нарушений на рынке рекламы. Это, в свою очередь, может приводить к усилению административных методов воздействия на рынке, что негативно сказывается на развитии институтов гражданского общества<sup>5</sup>.

На сегодняшний день существует множество определений понятия «реклама». Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого явления, с другой стороны – о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики. В российской практике к настоящему времени сложились три основные группы подходов к определению рекламы: информационная, деятельностная, а также объединяющая их группа, которую можно назвать интегральной<sup>6</sup>.

Первая группа подходов к определению понятия «реклама» идентифицирует рекламу, прежде всего, как «информацию – сообщение, представляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс и тому подобное».

Вторая группа подходов к определению понятия «реклама» принципиально отлична от первой – реклама не сводится к «информации» и

---

<sup>5</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).

<sup>6</sup> Васильев Г.А. Основы рекламы М.: Юнити-Дана, 2006. С. 44-46.

«сообщению», а понимается в этих определениях как «деятельность по рекламированию, то есть по созданию таких «сообщений», и доведению их до получателей». Понятие «реклама» уравнивается, таким образом, с понятием «рекламная деятельность» и представляется в качестве системы видов деятельности. Именно такой позиции придерживается основная часть российского рекламного корпоративного сообщества в лице своих профессиональных объединений. Оно считает, что реклама – это не «рекламная информация», а вид деятельности. Соответственно, и законодательные нормы должны быть направлены на регулирование «деятельности», а не «сообщения».

Поэтому неизбежным было появление и третьей, интегральной точки зрения на определение понятия «реклама», согласно которой это явление включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную информацию. В рамках интегрального подхода определение рекламы формулируется следующим образом: «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция»<sup>7</sup>.

Вне зависимости от рассматриваемых определений рекламы, каждое из них имеет ряд основополагающих элементов, которые определяют основное содержание рекламы и позволяют четко идентифицировать рекламные сообщения и рекламную деятельность, отделить их от других видов деятельности и других сообщений. К ним относятся следующие<sup>8</sup>:

1. Платность создания и передачи сообщения. Реклама является оплаченной формой коммуникации, так как рекламное сообщение создается и передается аудитории на возмездных основаниях, то есть за плату со стороны рекламодача. Рекламодавец оплачивает как разработку и изготовление самого рекламного сообщения, так и его размещение на канале рекламной коммуникации. Распространенное в обиходе выражение «бесплатная реклама» носит образный характер и подразумевает, что реклама оплачена не тем, чье предложение рекламируется, а другой стороной. Так, в некоторых случаях

---

<sup>7</sup> Жуликов П.П. Реклама М.: Изд-во ЛКИ, 2008. С. 12.

<sup>8</sup> Мудров А.Н. Основы рекламы М.: Экономика, 2006. С. 77–79.

реклама размещается бесплатно на канале массовой коммуникации, однако это всегда связано или с требованием законодательства, или с благотворительной деятельностью самого канала массовой коммуникации. В этом случае корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли, так как канал оплачивает размещение рекламы тем, что, недополучает прибыль от коммерческого использования рекламного места или времени.

2. Источник финансирования рекламы явно указан. Рекламу осуществляет неанонимный рекламодатель – источник рекламного сообщения, идентифицируемый аудиторией. Традиционно предполагается, что источник рекламной коммуникации – это тот, кто ее оплачивает. Рекламодатель оплачивает рекламу с целью убедить людей в преимуществах своего предложения. При этом он желает, чтобы аудитория рекламы четко идентифицировала рекламируемый объект, самого рекламодателя, а иногда и то, и другое сразу.

3. Рекламное сообщение неперсонифицировано. Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Таким образом, рекламная информация предназначается не отдельному физическому или юридическому лицу, а группе таких лиц. Группа физических или юридических лиц, которой предназначено рекламное сообщение, определяется как целевая аудитория рекламы. Аудитории рекламы могут быть как глобальными (охватывать население стран или регионов мира), так и локальными (охватывать население отдельных регионов, городов или районов).

4. Презентация рекламируемого предложения имеет неличный характер. Рекламная информация поступает представителям аудитории рекламы не лично от рекламодателя, а через посредников, в качестве которых выступают чаще всего каналы массовой коммуникации<sup>9</sup>.

5. Рекламная информация имеет убеждающий характер. Рекламное сообщение направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования и

---

<sup>9</sup> Мудров А.Н. Основы рекламы М.: Экономистъ, 2006. С. 77–79.

содержит элемент убеждения в преимуществах данного предложения по сравнению с аналогами. Реклама, ограниченная представлением «нейтральной» информации и не содержащая компонента, связанного с целью убедить аудиторию рекламы принимать определенные действия в отношении объекта рекламирования, не является рекламой в обычном смысле.

Так как реклама понятие многогранное оно несет в себе набор определенных функций<sup>10</sup>:

#### 1. Экономическая функция

Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке. Ниже перечислены некоторые, наиболее важные аспекты экономического влияния рекламы на субъекты рынка. Реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Высокий жизненный уровень в развитых экономиках базируется на системе массового производства, которая, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта. Таким образом, реклама способствует экономическому развитию общества. Реклама положительно воздействует на разработку и производство новых видов товаров и услуг, предоставляя эффективные способы информирования потребителей об их появлении. Это воздействие, в целом, способствует привлечению инвестиций, различным нововведениям во всех сферах производства и потребления, повышению

---

<sup>10</sup>Овчаренко А.Г. Основы рекламы М.: Аспект-Пресс, 2006. С. 125–130.

качества товаров и услуг, расширению возможностей потребительского выбора. В отдельных случаях значительные расходы, связанные с разработкой новых продуктов, благодаря рекламе частично возмещаются, так как реклама информирует потребителей о появлении новых товаров и тем самым создает условия для их приобретения. Реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге, и тем самым помогает им принять лучшее решение о покупке. В свою очередь, производители, при выводе новых товаров или услуг на рынок, используя возможности рекламы, обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителями. Реклама оказывает определенное воздействие на уровень рыночной конкуренции<sup>11</sup>. В некоторых секторах рынка массовых товаров или услуг интенсивные инвестиции в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей ограниченному числу торговых марок и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов. Реклама развивает тенденции к расширению производства товаров, и тем самым содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики. Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов средств массовой информации. В некоторых концепциях медиа экономики средства массовой информации рассматриваются как инструмент создания аудиторий, реализуемых затем рекламодателям путем предоставления доступа к этим аудиториям.

## 2. Социальная функция

Функция рекламы как социальной практики заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Реклама стала настолько очевидным явлением в общественной жизни, что фактически трансформировалась в особый социальный институт и получила отдельное комплексное регулирование в

---

<sup>11</sup>Гольцблат А.Е. Правовая поддержка рекламы и защита. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.С. 88–90.

рамках гражданского права<sup>12</sup>. Рекламная информация, обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования тех или иных товаров и услуг, воздействует на массовое общественное сознание и общественные отношения в целом. Ниже перечислены некоторые, наиболее важные аспекты социального влияния рекламы на общество. Реклама способствует формированию определенных стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп, а также поддерживает и закрепляет уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей. Реклама транслирует различным общественным группам предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания и реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. Таким образом, реклама стимулирует потребительское поведение людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния, и тем самым способствует лучшему качеству жизни. Это способствует формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает основой его стабильности. Однако в отдельных случаях данная функция рекламы может играть деструктивную роль, формируя социальные конфликты. Это происходит, например, в тех случаях, когда реклама распространяет на общество идеальные модели потребления в неблагоприятных социально–экономических условиях, не дающих оснований большинству членов этого общества сформировать мнение о доступности этих моделей. Реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека и становится неотъемлемой частью социально–культурного слоя общества, внося в него свой определенный вклад, однако при этом она не служит формирующим началом общественных ценностей, в отличие от искусства, литературы и религии. Реклама способствует осознанному

---

<sup>12</sup>Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. М.: Юнити–Дана, 2009. С. 220.

потребительскому поведению, так как помогает сравнивать особенности предложений, предоставляя потребителю возможность принимать решение о покупке уже будучи информированным. Реклама косвенным образом способствует повышению культуры потребления, так как сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее. Реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Реклама внедряет в сознание людей новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Реклама в отдельных случаях предлагает потребителям новые модели потребления и новую социальную культуру, особенно в процессе внедрения новых продуктов и технологий. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики. Реклама косвенным образом оказывает значительное влияние на общественное развитие, так как способствует развитию социальных отношений в сфере потребления, которая является системообразующей социальной практикой в обществе потребления. Взгляд на рекламу как на социальное явление, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими и культурными традициями.

### 3. Маркетинговая функция рекламы

Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее. Маркетинг принято определять как «деятельность, направленную на достижение гармонии продавцов и покупателей на рынке, которая устанавливается посредством взаимовыгодных отношений обмена»<sup>13</sup>. Маркетинговая деятельность складывается из комплекса стратегического планирования и рыночных операций, которые преследуют в

---

<sup>13</sup> Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Дело и сервис, 2008. С. 102.



качестве конечной цели полное удовлетворение запросов потребителей в товарах или услугах<sup>14</sup>. Маркетинг имеет место тогда, когда люди для удовлетворения своих потребностей используют обмен – акт получения от кого–либо желаемого объекта с предложением чего–либо взамен<sup>15</sup>. Обмен – основное понятие маркетинга. Основной единицей измерения в системе маркетинга является сделка, которая представляет собой коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами – производителем товаров или услуг и их потребителем. Аудитория потребителей, на которых производитель товаров или услуг направляет свои маркетинговые усилия, образует целевой рынок. Основные элементы структуры маркетинга включают в себя продукт, цену, средства сбыта, а также продвижение, то есть средства коммуникации с потребителями. Маркетинговая коммуникация, в свою очередь, подразделяется на четыре коммуникационных инструмента<sup>16</sup>:

1. рекламу;
2. стимулирование сбыта;
3. связи с общественностью;
4. персональные продажи.

Таким образом, реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь – элементом комплекса маркетинга. Без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка не будут иметь логического завершения, а, следовательно, и желаемой эффективности.

В практике маркетинга основная функция рекламы понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, а использование рекламы определяется ее целями и задачами в зависимости от маркетинговых стратегий рекламодателя и конъюнктуры целевого рынка. Ниже перечислены некоторые, наиболее важные функции рекламы в системе маркетинга:

---

<sup>14</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга М.: Вильямс, 2015. С. 40.

<sup>15</sup> Там же. С. 52.

<sup>16</sup> Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Дело и сервис, 2008. С. 182–183.

1. идентификация продукта, его производителя или продавца;
2. продвижение товаров или услуг;
3. продвижение торговых марок;
4. информирование потребителей;
5. формирование спроса;
6. стимулирование сбыта;
7. регулирование сбыта.

#### 4. Коммуникационная функция

Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах. Реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, которую реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации – рекламных сообщений. При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта. Таким образом, реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов, и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке.

Сущность рекламной коммуникации заключается в том, что человек или организация, которых мы называем рекламодателем, передает свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации. Рекламодатель обычно обозначается как отправитель, а его аудитория – как получатель сообщения. Связь между отправителем и получателем осуществляется с помощью процесса коммуникации<sup>17</sup>. Система рекламной коммуникации предполагает передачу информации в одном направлении, поэтому вслед за получением и декодированием рекламного сообщения

---

<sup>17</sup>Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и К, 2009. С. 315.

рекламополучателями следует реакция аудитории – принятие или непринятие отдельными ее представителями того содержания, которое хотел передать рекламодатель. Эта реакция выражается в изменении психологических или поведенческих характеристик аудитории. Если реклама была рассчитана на прямое действие, например покупку, то реакция аудитории выражается в совершении или не совершении актов покупки. Если же реклама была не прямой, направленной на создание благоприятного представления об объекте рекламирования, то реакция аудитории заключается в изменении ее представлений. Понятие реакции связано с понятием эффекта коммуникации: если имеет место та форма реакции аудитории, на которую рассчитывал коммуникатор, то рекламная коммуникация была эффективной; если же нет, то коммуникация была неэффективной.

Универсальная стратегическая цель рекламы – вызвать у целевой аудитории рекламы нужную рекламодателю реакцию.

С точки зрения рекламной коммуникации принято выделять две главные цели, характерные для абсолютного большинства рекламных обращений<sup>18</sup>:

- Формирование осведомленности об объекте рекламы.
- Формирование отношения к объекту рекламы.

В комплексе маркетинга основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. В практике маркетинга принято выделять три основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных целей, может решать реклама<sup>19</sup>:

- Информирование – формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы.
- Убеждение – формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами.

---

<sup>18</sup> Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. М: Дашков и К, 2008. С. 228–232.

<sup>19</sup> Там же. С.306–308

– Напоминание – поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

Постановка задач рекламы определяется конкретной ситуацией рекламодателя и зависит от его намерений, маркетинговых стратегий и принятых решений, а также характеристик и конъюнктуры целевого рынка, которая в свою очередь является важным и определяющим фактором.

Основные задачи, решаемые в процессе рекламной коммуникации, в соответствии с целями, поставленными рекламодателем<sup>20</sup>:

### 1. Реклама–сообщение

Главной функцией этой рекламы является информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке и предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять нужное рекламодателю решение. Форма этих сведений зависит от потребностей целевой аудитории.

### 2. Реклама–убеждение

Убеждающая реклама выполняет задачу формирования у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Под предпочтением принято понимать устойчивую потребность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории в приобретении объекта рекламирования. Убеждающая реклама – самый распространенный вид рекламы. Она играет ключевую роль на основной стадии конкурентной борьбы на рынке, когда ее цель заключается в создании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является побуждение к действию – стимулирование потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги.

### 3. Реклама–напоминание

Напоминающая реклама выполняет задачу поддержания у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламирования и

---

<sup>20</sup> Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2007. С. 286–290.

устойчивого интереса к нему. Ее цель заключается в поддержании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является напоминание о потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги и подкрепление данной потребности в сознании потребителей.

Виды рекламы – это разделение рекламы на отдельные её разновидности по тем или иным классификационным основаниям, в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия, функционального назначения рекламы и других критериев<sup>21</sup>.

Многообразие форм рекламной коммуникации, представленных на современном рынке рекламы, создаёт основания для классификации рекламы. В зависимости от оснований классификации различаются виды рекламы.

На основании целевой идеи выделяют:

- коммерческую,
- социальную,
- политическую рекламу.

На основании способа распространения рекламы выделяют :

- реклама в СМИ,
- наружная реклама,
- реклама в интернете,
- реклама на местах продаж,
- прямая реклама,
- личная реклама.

По географии распространения выделяют:

- международную,
- национальную,
- региональную,
- местную.

По целевой аудитории выделяют:

---

<sup>21</sup> Арнс, Вольф. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011. – С. 315–317.

- потребительскую рекламу
- бизнес–рекламу.

Существует значительное число критериев, по которым возможно классифицировать рекламу: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, области распространения (географическому охвату), типам рекламоносителей, способам воздействия и другим параметрам.

Реклама является многогранным понятием, включающим в себя множество различных критериев, видов и функций. Только комплексное изучение данного понятия позволит сделать правильные выводы.

## **1.2 Структурные компоненты рекламного объявления**

Печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность – знаковость – является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Рекламное объявление – это размещенное в периодической печати рекламное обращение, которое, как правило, содержит минимум информации и реквизиты фирмы<sup>22</sup>: Его основной задачей является привлечение внимания потенциального клиента и донесение до него необходимой, по мнению рекламодателя, информации.

Реклама является носителем определенной информации, которая в свою очередь подразделяется на вербальную и невербальную.

Основные компоненты вербальной части рекламы<sup>23</sup>:

1. Слоган;
2. Заголовок;
3. Основной рекламный текст;
4. Эхо–фраза.

Не обязательно присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих. Единственная часть, которая присутствует везде это заголовок.

---

<sup>22</sup>Берман М. Реклама, которая работает. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 25.

<sup>23</sup>Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2006. С. 286–290.

Наличие остальных частей определяется видом товара или услуги и зависит от некоторых других характеристик.

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Лучшие заголовки ориентированы, в первую очередь, на инстинктивные интересы человека и подчеркивают, как правило, низкую стоимость, определенную ценность или другие специфические потребительские выгоды. По данным исследований около 80 % читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст.

Наиболее важные функции заголовка:

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- в) выявить покупателя или целевую группу;
- г) идентифицировать товар или услугу;
- д) продать товар или услугу.

Чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Если реклама основывается на уникальном торговом предложении товара, его нужно включить в заголовок. Или это может быть основной рекламный аргумент. Главное, чтобы заголовок зацепил внимание представителя целевой аудитории и автоматически перевел его из зрителя в читателя.

Виды заголовков объединены в две большие группы прямого и косвенного действия<sup>24</sup>:

1. Заголовки прямого действия информативны и обращаются к целевой аудитории. Они представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара.

2. Косвенные заголовки характеризуются более низкой избирательностью и информативностью, но могут быть не менее эффективными. Это заголовки – провокации, интриги, двусмысленности, главная их задача – заинтриговать,

---

<sup>24</sup>Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных условиях. М.: Эксмо, 2007. С. 189–190.

завлечь читателя. Такой заголовок не сработает не в силу низкой информативности, а если не сможет заинтересовать потребителя, вызвать его любопытство.

Слоган – рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак. Слоган не используется в каждой рекламе. Его задача отражать сущность, философию всей фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. И независимо от количества предлагаемых товаров, слоган будет всегда один. Создавать новый слоган для каждого нового товара или услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги.

Слоганы, по характеру преследуемой цели, делятся на:

– Имиджевые – выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги.

– Товарные – направлены на скорейшее увеличение продаж, и чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта, могут быть рифмованными.

Основные требования к слогану<sup>25</sup>:

- краткость
- запоминаемость
- постоянность
- содержание названия торговой марки
- легкость перевода на другие языки.

Так же как имя бренда и логотип слоган является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в

---

<sup>25</sup> Катернюк А.В. Практическая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 167–169



каждое рекламное сообщение. Как правило, он располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда.

Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

Основной рекламный текст (ОРТ) – это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров и услуг.

Понятие “рекламный текст” само по себе является чрезвычайно объемным, некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами предлагают рабочие определения этого термина. Например, Е.В. Ромат считает, что: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во–первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во–вторых, предназначен для определенного круга лиц; в–третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в–четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний»<sup>26</sup>.

Е.Л. Головлева также предлагает свое рабочее определение рекламного текста, стремясь совместить в нем несколько подходов: “Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно–информационного вида, а именно как апеллятивно–репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно–эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)”<sup>27</sup>.

Из вышеприведенных определений рекламного текста следует, что:

---

<sup>26</sup>Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2009. С 116.

<sup>27</sup>Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический проект, 2008. С. 316.

- 1) рекламный текст обязательно обращен к какому–либо адресату;
- 2) рекламный текст апеллирует к интересам адресата;
- 3) рекламный текст призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации.

В ОРТ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах – в зависимости от:

- желания и исключительности,
- рациональности и эмоциональности,
- единственного предложения о продаже,
- знаковой природы аргументации.

Основной рекламный текст должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Потребитель не склонен тратить время на рассуждения обо всем на свете, поэтому целесообразно исключить из ОРТ все несущественное, не связанное с рекламной идеей. Значение текста в рекламе очень велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Но сразу стоит подчеркнуть, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы. Успех текста также зависит от качества рекламного изображения и от того, насколько они подходят друг другу и до какой степени они сочетаются.

Существует несколько классификаций ОРТ<sup>28</sup>:

- по способу изложения рекламной информации;
- в зависимости от цели рекламного сообщения;
- по композиции;
- по длине текста.

---

<sup>28</sup> Середа К.Н. Справочник по рекламе. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. С.245–247.

Основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологически законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или конце рекламного текста.

Повышает эффективность ОРТ прием амплификации – в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой – увеличивает запоминаемость. Это необходимо для создания наиболее правильного, со всех точек зрения, объявления.

В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяют несколько разновидностей ОРТ<sup>29</sup>:

– Информационный ОРТ предполагает минимум информации, необходимой для передачи сути рекламного предложения. Слова используются в своих прямых значениях.

– Логический ОРТ строится на основе веских аргументов и логических доказательств. Цель такого текста не только проинформировать потребителя, но и убедить его.

– Образный ОРТ апеллирует к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению. Здесь активно используются средства языковой выразительности: речевые фигуры, тропы, особые синтаксические конструкции, призванные усилить производимое впечатление.

Эхо-фраза представляет собой короткую фразу, сообщение или выражение, обычно по смыслу или дословно повторяющее заголовок рекламного обращения. Она должна легко запоминаться, озвучивать основную идею конкретной рекламы ярко и образно, способствуя закреплению в сознании потребителей рекламной информации. Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как вместе с заголовком читается в большинстве случаев. Функций у нее две – повторить основную мысль ОРТ и

---

<sup>29</sup>Хопкинс К Научная реклама. М.: Эксмо: Академия рекламы, 2006. С. 74–75.

придать завершённый вид всей рекламе. Наиболее распространённые способы завершения рекламы<sup>30</sup>:

- а) использовать только название торговой марки;
- б) использовать название торговой марки со слоганом;
- в) использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы.

В эмоциональном смысле эхо-фразу трудно переоценить. Конец разговора запоминается всегда, даже в том случае, когда начало и середина забываются. И тогда эмоция, заложенная в эхо-фразе, становится ключевой для текста.

В рекламном объявлении, помимо читаемой и осознанно воспринимаемой информации, присутствует также так называемая невербальная информация, то есть неосознаваемая её часть. Реклама, так или иначе, участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, имеет определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ повседневного мира и общественной жизни. Интерес к ней, активная разработка различных информативно-убеждающих технологий свидетельствуют о социальной востребованности рекламы. Она выступает средством интеграции различных методов психологического, лингвистического, экономического характера. Одним из вопросов, который необходимо решать при подготовке рекламного сообщения, является вопрос о соотношении вербального и невербального компонентов, так как от правильности принимаемого решения будет во многом зависеть эффективность рекламной деятельности. Необходимо особенно внимательно относиться к невербальному компоненту рекламного сообщения, так как при рассогласованности невербальной составляющей с вербальной сообщение становится нецельным и хуже запоминается. Кроме того, может возникнуть ощущение фальши, что усилит недоверие к рекламе. Таким образом невербальная коммуникация, включающая такие системы, как кинесика, проксемика, такесика и просодика, заслуживает в рекламе особого внимания.

---

<sup>30</sup> Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: АСТ, 2013. С. 240–244.

Основными невербальными компонентами в печатном объявлении выступают фон, шрифт и дополнительные изображения<sup>31</sup>.

Шрифт – это система визуального отображения информации при помощи условных символов. Его главная роль – привлечь внимание человека, а так же выделить самое главное (для этого так же используются различные вариации цветовой гаммы).

Каждый вид шрифта должен вызывать у смотрящего на него человека определенные эмоции. А это значит, что шрифт следует подбирать различный, в зависимости от конкретного случая (вида продаваемого товара).

Человеческий глаз устроен так, что он охватывает сразу всю строку или предложение, т.е. группу слов, а не одну букву в частности. Благодаря этому фактору, присущему каждому человеку, скорость чтения во многом зависит от шрифта. Так же немаловажным моментом является то, где именно на листовке или рекламном щите расположен текст, какого размера буквы, какое расстояние между словами, какого размера абзацы, а так же разделяются ли они пустой строкой или нет. Важно помнить, что шрифт важен не только в газетах, телевидении и интернете. Он также важен в каталогах, визитках и листовках фирмы.

В зависимости от того, где люди будут видеть рекламу (интернет, ТВ, рекламные щиты, пресса), рекомендуется придерживаться некоторых правил относительно выбора шрифта. Еще один прием, которые отлично работает – это привлечение внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение какого-либо одного элемента среди других. Такой элемент независимо от его пространственного положения становится местом концентрации внимания, автоматически привлекающей внимание к информации, находящейся от него в непосредственной близости. В вывесках это может быть отдельная буква, выделенная цветом или просто перевернутая. Это может быть персонаж, объемный элемент или изображение. Для уличной

---

<sup>31</sup> Бартеншоу К. Фундаментальные основы креативной реклам. М.: Тридэ Кукинг, 2012. С. 186.

рекламы существует множество правил для привлечения внимания. Изначально текст на рекламном щите должен быть написан жирным и цветным шрифтом, желательно необычным и как можно более крупным, который бы контрастировал с фоном щита.

Общие принципы использования шрифта в рекламе<sup>32</sup>:

1. Существует эффект, который называют “вывороткой”, который неэффективен и представляет собой изменение привычных цветов текста и фона. Неэффективен он тем, что у человека, скорее всего, возникнут трудности при чтении, к примеру, белого текста на черном фоне.

2. Для заголовков и подзаголовков подойдут яркие цвета шрифта, например, синий или красный.

3. Как ни странно, но лучше использовать для любой рекламы стандартную цветовую гамму – черный цвет шрифта на привычном, белом фоне. Так же, чуть менее эффективным является использование черного текста на ярком желтом фоне.

4. Как в основном тексте, так и в заголовках не следует использовать лишь прописные буквы, это значительно снижает эффективность рекламы.

Обычно мы видим текст черного цвета, будь то реклама по телевидению или же надпись на рекламном щите, но цветовые вариации можно использовать самые разные. Если информация о товаре довольно объемная, нужно правильно подобрать цвет фона и шрифта так, чтобы реклама не просто привлекала внимание, но еще и была бы возможность прочитать текст без особых проблем. Поэтому цвет фона и текста лучше делать контрастным, но все же с этим делом не следует переусердствовать.

Цвет важная часть невербальной коммуникации, ведь он оказывает влияние не только на зрение, но и на душу, внутреннее состояние человека. Черно–белое представление о мире уже не просто технический анахронизм, но и «свидетельство информационно–знаковой ущербности, ибо цвет для

---

<sup>32</sup>Герашенко Л.Л. Азбука рекламы. М.: Эксмо: Профессиональные издания для бизнеса, 2013. С. 162–164.

современного человека несет огромный заряд эмоциональной, политической, социальной, эстетической, нравственной информации»<sup>33</sup>.

Основные функции и философия цвета в рекламе: привлекать внимание, создавать реалистическое изображение, передавать настроение, быть частью фирменного стиля и образа. Преобладание или абсолютное доминирование определенного цвета в рекламном тексте может объясняться не собственно семантикой этого цвета, а тем, что он является частью фирменного стиля. Но с другой стороны, фирменный набор цветов, цветовая комбинация не только способствуют созданию образа фирмы, но и делают рекламу более привлекательной, а значит, облегчают восприятие рекламной информации<sup>34</sup>.

В печатной рекламе образовательных услуг используется большое количество разнообразных цветов в различных сочетаниях. Изображения в печатной рекламе необходимы для привлечения внимания и подтверждения написанного текста. Часто клиент видит сначала изображение и только потом читает текст. Роль изображений в рекламе крайне важна. Правильно подобранная, привлекающая картинка существенно улучшает шансы объявления быть прочитанным.

Дополнительную информацию в себе несут, используемые в рекламе изображения. Чаще всего они имеют прямое отношение к предлагаемой продукции. Это может быть телевизор или телефон в рекламе магазина бытовой техники и электроники, либо ножницы и расческа в рекламе парикмахерских услуг. Данные изображения доносят до потребителя информацию быстрее всех других способов, увидев картинку, человек сразу понимает о чем идет речь не прочитав еще ни слова. Изображение может представлять собой рисунок, фотоснимок, диапозитив.

В рекламном рисунке применима самая различная графическая и живописная техника изображения. Рисунки могут быть чёрно-белыми и цветными, выполненные пером, карандашом, кистью, углём и т.д. Рисунок в

---

<sup>33</sup>Ценев В.Г. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). М.: Белатор Пабблишинг, 2006. С.156–158.

<sup>34</sup>Шуванов В.И Психология рекламы. Ростов н/Д.: Феникс, 2006. С. 199–201.

рекламе нередко воспроизводит юмористический образ. Можно использовать такие приёмы, как преувеличение какой-либо детали, очеловечивание животных или неодушевлённых предметов, несоответствие действия и положения, усиление рисунком игры слов и т.д.<sup>35</sup> Фотография не оставляет у читателя никаких сомнений относительно сведений, которые он получит из рекламы. Поэтому к такой рекламе покупатель относится с особым доверием. Наиболее эффективно применение фотографии при рекламировании товаров, не нуждающихся в подробных текстовых пояснениях, например одежда. Особенно результативно использование в рекламных целях цветной фотографии, с помощью которой можно передать реальные краски и оттенки предмета. Плакаты с фотографиями, рисунками, используемые магазином для рекламных целей, необходимо размещать таким образом, чтобы они не портились от атмосферных осадков, ярких лучей солнца или с использованием специальных невыгораемых красок. Число тех, кто читает подписи к иллюстрациям, вдвое больше тех, кто читает сам текст. В каждой подписи должно быть обоснование выгод которые товар сулит покупателю. Торговые предприятия могут проводить рекламные работы не только собственными силами и в пределах своего магазина, но и обращается в рекламные агентства, к рекламопроизводителям и рекламораспространителям, которые могут профессионально подготовить рекламное сообщение о магазине и распространить его в пределах города или региона.

### **1.3 Сервисная деятельность. Специфика услуг сервисных центров**

Широко распространенным видом деятельности практически любого человека является оказание услуг. Оказывая помощь людям в повседневной жизни, предоставляя полезные сведения, информацию, человек оказывает простейшую услугу, которая не требует особых знаний и подготовки. Однако уже в древние времена существовали люди и организации, которые на высоком уровне предоставляли сложные, часто дорогостоящие услуги, требующие

---

<sup>35</sup> Маас Д. Искусство рекламы. М.: АСТ: Business, 2013. С. 202–204.



специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования, которые называются сервисом.

Сервис – это «особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями»<sup>36</sup>. Само слово «сервис» происходит от латинского «servus» – т.е. раб, слуга, приближенный, зависимый («сервами» называли крепостных в Западной Европе). Сфера сервиса в целом, и бытовое обслуживание в частности предполагает не просто обслуживание населения, но учет его различных конкретных потребностей, варьирующихся в зависимости от определенной природной среды, от принадлежности к той или иной социальной группе, от колебаний моды, от индивидуальных предпочтений. Все это требует особой гибкости, изменений, оперативного реагирования на конкретные, иногда быстро меняющиеся обстоятельства природного, социального, индивидуального происхождения. При определении сервиса используются три ключевых понятия: деятельность, потребность и услуга<sup>37</sup>. К сфере услуг, или сервисной деятельности, сейчас принято относить ряд крупных секторов экономики: торговлю, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрию развлечения и спорта, а также сферы науки, образования и управления.

Более подробная классификация, принятая у российских ученых, включает в сервисную деятельность:

- бытовые услуги;
- услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
- жилищно–коммунальные услуги;
- услуги системы образования, культуры, туристско–экскурсионные услуги;
- услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно–оздоровительные услуги;

---

<sup>36</sup> Велединский В.Г. Сервисная деятельность. М.: Кнорус, 2013. С. 8–9.

<sup>37</sup> Буйленко В.С. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. С. 42–43

– правовые услуги.

Сервисной деятельностью называют «активное содействие удовлетворению индивидуальных и коллективных потребностей людей в различных сферах повседневной жизни через производство материальных и духовных благ, форм общения людей, преобразования общественных условий и отношений, развития самого человека, его способностей, умений, знаний, принимающих для потребления особую форму потребительной стоимости – форму услуги»<sup>38</sup>. Любая сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей клиента. Поэтому изучение потребностей необходимо для понимания механизмов сферы сервиса. Потребностью считается «нужда», «надобность», стремление приобрести то, что отсутствует. Однако более глубокий анализ показывает, что потребность имеет сложную структуру. В ней выделяются два главных компонента – объективный и субъективный.

Объективное в потребностях – это реальная зависимость человека от внешней природной и социальной среды и от свойств его собственного организма, без которых жизнь невозможна, а также некоторые более сложные социальные потребности.

Субъективное в потребностях – это то, что привносится субъектом, определяется им, зависит от него. Субъективный компонент потребности – это осознание человеком его объективных нужд. Только в самом простом, идеальном случае люди хорошо понимают свои объективные потребности, видят пути их удовлетворения и располагают всем необходимым для их достижения. Учитывая взаимосвязь между объективным и субъективным компонентами потребности, можно сформулировать такое определение:

Потребность – это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

---

<sup>38</sup> Буйленко В.С. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. С. 86–88

Рассмотрение взаимосвязи между сервисными услугами, потребностями и другими явлениями общественной жизни можно обобщить следующим образом:

Факторы, влияющие на развитие сервисной деятельности:

- природные или сформированные обществом черты человека;
- уровень развития экономики и хозяйственная система;
- мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- общественные структуры: государство, церковь, политические партии.

Классификация человеческих потребностей в знаменитой иерархической теории потребностей американского психолога Абрахама Маслоу (1908–1970)<sup>39</sup>:

- физиологические потребности;
- потребность в безопасности и благополучии;
- потребность в любви (принадлежности кому–либо);
- потребность в уважении;
- потребность в самореализации (самоутверждении).

Главная идея Маслоу – принцип иерархии – состоит в следующем. Потребности каждой новой «ступеньки» становятся актуальными для индивида лишь после того, как удовлетворены предыдущие.

В целом можно сделать вывод, что структура и закономерности развития потребностей человека непосредственно влияют на развитие сервисной деятельности. Деятельность – проявление жизненной активности человека, способ его бытия. Простейшим элементом жизненной активности человека выступает его действие, поступок. Деятельность представляет собой цепочку действий человека, подчиненных определенным целям, связанных между собой выполнением определенной жизненной функции. Эти цепочки взаимосвязанных действий носят устойчивый характер и выступают как виды деятельности, которые обусловлены характером потребностей. В существующей системе деятельности индивидов основополагающей является

---

<sup>39</sup> Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2015. С. 162–163.

деятельность, направленная на получение индивидом средств к существованию. Немаловажным является тот факт, что любая деятельность человека включает в себя его потребность в общении с другими. Общение – это необходимая сторона любой деятельности человека. Пронизывая все сферы жизнедеятельности человека, общение людей в бытовой сфере предполагает удовлетворение потребностей в виде услуг. Услуги взаимосвязаны и относятся как к вещественным, так и к духовным элементам быта, и в то же время качественно отличаются от них. Поэтому услуги относятся к социальным элементам быта. Таким образом, предприятия сервисной деятельности, выступая своеобразным полигоном для развития человека, играют роль неформального института по формированию потребностей людей. Основой этого процесса, на наш взгляд, является коммуникация в сервисной деятельности.

Важной особенностью услуги является полезное действие для потребителя, причем это действие может оказывать как живой труд (нематериальная услуга), так и труд, овеществленный в осязаемом продукте. В этом и состоит принципиальное назначение услуг, их общественная функция – непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности: в транспорте, в общественных местах, во время отдыха<sup>40</sup>.

Полезный эффект от услуги – это совокупность полезных свойств услуги, непосредственно направленных на удовлетворение той или иной потребности услуги.

Потребитель услуги – это человек или предприятие, получающие, заказывающие или имеющие намерение получить или заказать услуги для личных нужд или нужд организации.

Исполнитель услуги – это предприятие, организация или предприниматель, оказывающий услугу потребителю.

---

<sup>40</sup> Аванесова Г.М. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Аспект-Пресс, 2007. С. 118–119.

Результатом услуги является восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств товара, создание нового изделия, перемещение, создание условий потребления, обеспечение или поддержание здоровья, духовное или физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

В сервисологии существуют понятия идеальной и реальной услуги<sup>41</sup>.

Идеальная услуга – это абстрактная, теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их предоставления.

Материальные услуги – это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. Они обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых по заказам населения, а также перемещения грузов и людей, создание условий для потребления. К материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий и сооружений, фотоуслуги, парикмахерские услуги), жилищно–коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т.д.

Социально–культурные услуги – это услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность. Социально–культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К ним относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма и образования.

---

<sup>41</sup> Балакина Ю.Ю. Сервисология: человек и его потребности. Ростов н/Д.: Феникс, 2010.С. 55–57.

Результатом материальных услуг является выполненная работа или изделие. Результат социально–культурных услуг не имеет материальной формы (результат туристического или экскурсионного обслуживания).

Материальные и социально–культурные услуги являются взаимодополняющими. Часто приобретению товаров сопутствует потребление услуг, например, по послепродажному обслуживанию, а потребление услуг сопровождается приобретением сопутствующих товаров. Так, потребитель услуг пунктов общественного питания (кафе, ресторанов) получает товар – продукты питания, место потребления этих продуктов, услугу официанта, психологическую разгрузку.

Для того, чтобы выявить особенности сервисной деятельности, необходимо рассмотреть сущность самой деятельности, которая понимается как «универсальный способ удовлетворения человеческих потребностей путем активного, преобразующего отношения к миру»<sup>42</sup>. Деятельность человека направлена не только на преобразование окружающего мира как природного, так и социального, но и на преобразование самого человека. В этом смысле деятельность можно рассматривать как реализацию сущностных сил человека. Сущностные силы выступают интегративной характеристикой целостности человека, необходимой и достаточной для его отличия от других систем (биологических, кибернетических, информационных). Деятельность человека реализуется в определенных актах, имеющих следующую структуру: субъект, цель, средство, предмет, действие, результат. Субъектом акта деятельности может выступать как отдельный человек, так и группа, общество в целом. Отличительной особенностью субъекта деятельности является единая осознанная цель, которая понимается, принимается и разделяется целостным субъектом. Если целевые установки субъекта деятельности, выступающего как определенное сообщество людей, различны, то будет ошибкой считать такое объединение субъектом деятельности. Сказанное выше в полной мере

---

<sup>42</sup> Буйленко В.С. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. С 100.

относится к сервисной деятельности, где субъектом акта деятельности выступает группа, фирма, творческий коллектив. Если, например, часть сотрудников консалтинговой фирмы на первое место поставит цель – получение прибыли в короткий срок и любой ценой – это, скорее всего, приведет к финансовому краху предприятия. Не случайно, что в современных фирмах, серьезно озабоченных успехом и процветанием своего дела, формируется особая корпоративная идеология. Ее основная задача – создать коллектив единомышленников, для которых приоритетными сферами деятельности будут интересы фирмы как единого творческого субъекта<sup>43</sup>. Под целью понимается «идеальный образ желаемого будущего: то, чего человек хочет достигнуть». Цель характеризует предвосхищение в сознании человека ожидаемого результата деятельности. Цель выступает как способ интеграции различных действий человека в некую последовательность или систему. Цель, организуя деятельность субъекта, приводит его, при условии правильного выбора цели, к реализации целевых установок. Средство – это способ, каким человек достигает поставленную цель. Достаточно расхожее мнение, приписываемое иезуитам, звучит достаточно симптоматично: «Цель оправдывает средства, необходимые для ее достижения». Такое понимание средств, направленных на достижение цели, способно оправдать все что угодно и не может быть принято в современном обществе. Предмет деятельности – это то, на что направлена деятельность субъекта. По своему содержанию и структуре предмет деятельности может быть представлен природными, социальными явлениями, отношениями между людьми, вещами, созданными человеком и призванными удовлетворять его потребности. В сервисной деятельности предмет выступает как вещь, отношение, которые подвергаются воздействию в процессе оказания или потребления услуги. Так, предметом такого вида сервисной деятельности, как образование, выступают в первую очередь те лица, которые получают образование. Предметом деятельности повара выступают не только продукты, из которых он готовит пищу, но в

---

<sup>43</sup>Романов А.Н. Концепции современной рекламной деятельности // Маркетинг. 2004. № 5. С. 64–65.

первую очередь люди, решившие воспользоваться его услугами за соответствующую плату. Действие – кульминация преобразования предмета, которая осуществляется с определенной целью. Это наиболее напряженный момент, требующий средоточия всех интеллектуальных и физических сил человека, такое взаимодействие субъективного и объективного компонентов деятельности, которое детерминирует результат деятельности. Завершающим моментом деятельности является ее результат. Именно в результате происходит опредмечивание деятельности, обнаруживается насколько цель (идеальный объект) соответствует полученному результату. Основой сервисной деятельности являются персонал, выполняющий обслуживание, средства обслуживания и условия. Для эффективной работы сервисного предприятия должна быть продуманной, правильной организационно–управленческая деятельность руководителей.

Организационно–управленческая работа заключается в следующих направлениях<sup>44</sup>:

- планирование деятельности сервисной организации, прогнозирование ее развития при изменении рынка или видов услуг;
- оценка производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизация состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организация контактной зоны для обслуживания потребителей услуг;
- подбор сотрудников, обладающих профессиональными знаниями и психологическими навыками для работы с людьми.

Сложный многогранный процесс, которым является сервисная деятельность, должен обеспечиваться грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований нормативных документов и стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителей.

---

<sup>44</sup> Буйленко, В.С. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. С. 136–137.



Итак, реклама является многосоставным понятием, которое трактуется с различных сторон и точек зрения. Но основным и определяющим является понятие, зафиксированное в «Законе о рекламе». Оно включает в себя различные виды и функции.

Одним из направлений в рекламе являются печатные объявления, которые состоят из ряда компонентов. Каждый из них имеет свою структуру и специфику и делятся на вербальные и невербальные. Данный тип объявления тесно связан с психологией и влиянием на человеческое восприятие.

## 2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ СЕРВИСНЫХ ЦЕНТРОВ

### 2.1 Реклама услуг сервисных центров по ремонту мобильной электроники: общая характеристика

На сегодняшний день деятельностью по обслуживанию различных видов техники и электроники занимаются специализированные сервисные центры. Их основными направлениями деятельности являются гарантийный и пост-гарантийный ремонт, устранение неисправностей возникших в процессе эксплуатации, настройка оборудования и другие. Для того чтобы обозначить себя на рынке услуг сервисные центры прибегают к использованию различных видов рекламы. Наиболее часто используемыми видами рекламы являются печатная, наружная реклама, а также реклама в Интернете. Деятельность сервисных центров крайне сложная, но, несмотря на это, данных организаций на рынке достаточно много. И для выделения своей организации из массива других приходится прибегать к средствам рекламы.

Реклама используемая данными организациями крайне специфична, ее основной задачей является привлечение большого количества клиентов. Поэтому в ней обычно обозначается то, где находится данная организация и перечисляются оказываемые услуги.

Для получения максимально полного анализа рекламных текстов необходимо проанализировать их по всем структурным элементам. Таким как:

- Заголовок
- Слоган
- Основной рекламный текст
- Эхо-фраза
- Адресная информация
- Цветовая гамма и шрифт

Комплексный анализ совокупности структурных элементов позволит не только сделать вывод о специфике рекламы сервисных центров по ремонту

мобильной электроники, но и создать правильный вариант объявления, для привлечения максимального количества потенциальных клиентов.

## **2.2 Заголовок и слоган в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники**

Заголовок – важнейшая часть рекламного объявления, его задача – завладеть вниманием потенциального потребителя и сразу вызвать его интерес. Лучший заголовок – это краткий заголовок, ограниченный одним предложением, который легко читается и четко передает смысл рекламного обращения. Заголовок – очень важный элемент рекламного сообщения, потому что он выражает концепцию и в большинстве реклам несет ответственность за то, чтобы люди поняли обращение. Важен он и по другой причине. Люди, которые бегло просматривают прессу, прочитывают только заголовки, поэтому он им должен быть понятен. Большинство экспертов в области печатной рекламы соглашаются с тем, что заголовок является самым важным элементом рекламного текста. Заголовок привлекает внимание и говорит о творческой концепции, которая обычно лучше всего передается сочетанием слов и изображения.

Анализ рекламных объявлений сервисных центров по ремонту мобильной электроники показал, что специфика данной сферы деятельности не предполагает интересных и креативных заголовков. Основной целью рекламодатели стоит обозначение своей сферы деятельности, поэтому заголовки крайне неинформативны. Наиболее часто организации просто указывают сферу своей деятельности.



Рисунок 1 – Примеры заголовков в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники

Виды используемых заголовков:

1. «Ремонт»
2. «Ремонт сотовых телефонов»
3. «Ремонт мобильной электроники»
4. Название компании: «Gold Сервис», «Supertino», «Хак–Мастер»
5. Мастерская по ремонту сотовых телефонов
6. «Сервисный центр»

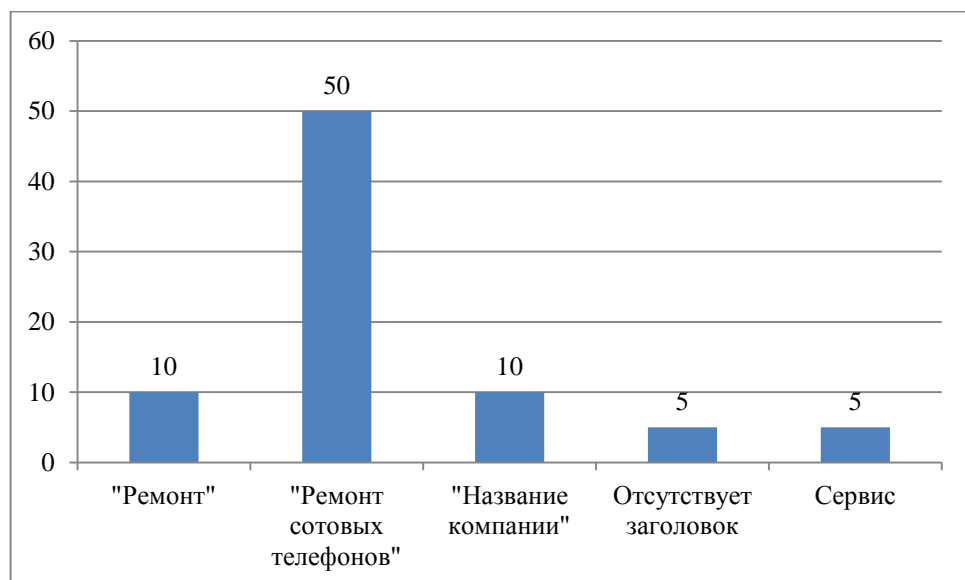


Рисунок 2 – Типы заголовков в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники, в %

На Рисунке 2, показано что 50 % заголовков – это стандартная фраза «Ремонт сотовых телефонов», что говорит о стремлении рекламодателя таким образом всего лишь обозначить род своей деятельности. Единственное слово «Ремонт» встречается в 10 % рекламных обращений. Так же 10 % занимают непосредственно названия компаний и организаций, которые осуществляют рекламируемую сервисную деятельность. Слово «Сервис» и его дополнения различными прилагательными встречаются в 5 % рекламных объявлений. В 5 % случаев заголовки отсутствуют. По полученным данным можно сделать вывод о том, что владельцы сервисных центров не уделяют должного внимания выбору правильных заголовков.

Слоган – ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом. Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного обращения при всей своей краткости и простоте.

Слоган употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован как товарный знак.

Анализ рекламных объявлений сервисных центров по ремонту мобильной электроники показал, что в данных объявлениях слоганы отсутствуют. Такие показатели скорее всего связаны с тем, что рекламодатель стремится перечислить перечень услуг, для привлечения большего числа клиентов, а не оставить в памяти клиента след яркой рекламной фразой.

### **2.3 Основной рекламный текст**

Основной рекламный текст (ОРТ) – это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения. Все, что “обещал” заголовок, выполняет ОРТ. Составляющие основного рекламного текста – введение, основная тема и заключение.

Введение знакомит потенциального покупателя с предметом рекламного обращения. В некоторых случаях, человека непосвященного нужно предварительно ознакомить с проблемой. Но если это реклама организации, необходимо сразу указать на главное и обозначить ее достижения и рейтинг на рынке.

Следующая часть – основная. Это ядро рекламного текста. Потребитель заинтересован лишь в тех товарах и услугах, которые ему наиболее полезны и из которых он может извлечь выгоду. Поэтому основная часть рекламного текста должна убедить его в том, что, приобретая данный товар или услугу, он сделает правильный выбор.

Анализ рекламных объявлений сервисных центров по ремонту мобильной электроники показал, при создании основного рекламного текста рекламодатель стремится полнее расписать перечень предоставляемых услуг и ремонтируемой техники. Это связано с тем, что большее количество навыков мастера привлечет большее количество клиентов.



Рисунок 3 – Примеры ОРТ в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники

Типы используемых основных рекламных текстов:

1. Перечисляются оказываемые услуги – механический ремонт, смена программного обеспечения, замена дисплеев,
2. Перечисляется ремонтируемая техника – ремонт сотовых телефонов, планшетов, ноутбуков, фотоаппаратов.

3. Перечисляются и ремонтируемая техника и предоставляемые дополнительные услуги

4. Изображение мобильного устройства в разобранном виде с подписью каждой детали.

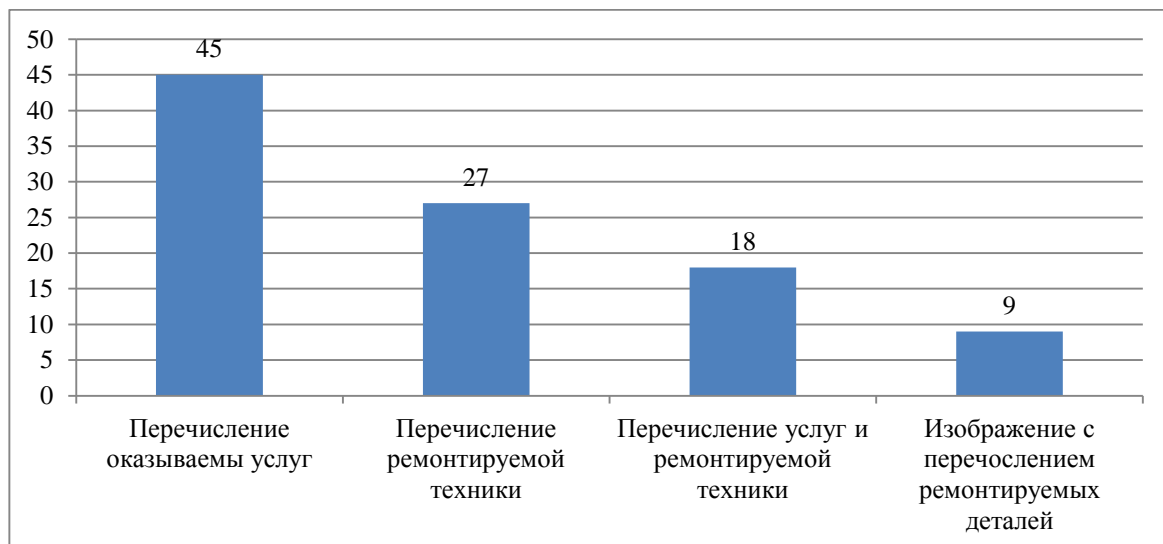


Рисунок 4 – Типы основного рекламного текста, в %

На Рисунке 4 показано, что 45 % ОРТ – это перечисление услуг, оказываемых данным сервисным центром. Перечисляют именно виды ремонтируемой техники в 27 % рекламных объявлений. И те и другие виды работ перечисляют в 18 % случаев. А в 9 % используется изображение, на котором каждая деталь подписана, как заменяемая. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что данный вид бизнеса предполагает привлечение клиента с помощью демонстрации возможностей своей фирмы.

#### 2.4 Адресная информация и эхо-фраза

Адресная информация необходима для того, чтобы потенциальный клиент смог найти рекламируемую организацию и воспользоваться ее услугами.



Рисунок 5 – Примеры ОРТ в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники

В рекламе сервисных центров адресная информация, предоставляется по-разному:

Указан только номер телефона

Указана полная адресная информация – адрес, номер телефона, и адрес интернет сайта.

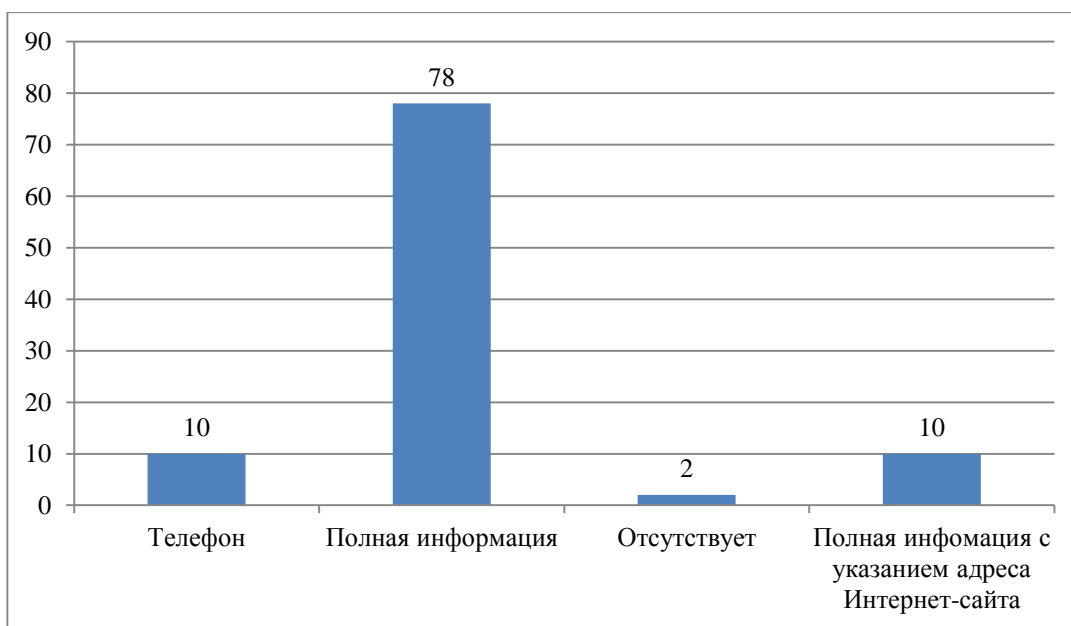


Рисунок 6 – Типы адресной информации, в %

На Рисунке 6 показано, что 78 % процентах случаев адресная информация была представлена в полном объеме – был указан адрес, номер контактного телефона, адрес интернет сайта.



В 10 % случаев был указан только номер телефона. В 2% случаев адресная информация отсутствовала. Это связано с типом рекламного объявления – уличные баннеры не всегда предполагают наличие адресной информации. В 10 % случаев добавлялся еще адрес Интернет сайта.

Эхо–фраза как элемент рекламного объявления в 10 0% случаев отсутствовала. Это связано со спецификой деятельности сервисных центров, так как они рекламируют не бренд, а род деятельности.

По полученным данным можно сделать вывод о том, что основной целью рекламного объявления сервисного центра является максимальное перечисление оказываемых услуг для привлечения максимального количества клиентов, что связано с особенностями данного сегмента бизнеса.

## **2.5. Невербальная составляющая в рекламе услуг сервисных центров**

Цвет фона важнейший элемент рекламного объявления, именно он, еще издавека, притягивает взгляды. Красный цвет в рекламе настраивает покупателя на решительные действия. Данный цвет лучше всех остальных привлекает к себе внимание, фиксирует его на желанном предмете. Психология цвета утверждает, что семантика красного как бы говорит: «Не проходи мимо, обрати внимание. Действуй ради того, чтоб действовать: необдуманно, быстро, решительно, дерзко». Оранжевый цвет в рекламе помогает покупателю получить прилив жизненных сил, настраивает на оптимизм и радость. Желтый цвет в рекламе настраивает на общение и коммуникабельность. Психологи отмечают, что желтый очень общительный и открытый, поэтому, его лучше всего использовать в рекламе товаров схожего типа. Также он передает спокойствия и уравновешенности буйным эмоциям, утихомиривает волнение, заставляет человека чувствовать себя спокойно и комфортно.

Зеленый цвет в рекламе расслабляет и смягчает, снимает остроту и успокаивает человека. Зеленый ассоциируется с природой. Голубой цвет в

рекламе тоже настраивает на чувства. Этот цвет ассоциируется с небом и водой, с чистотой, спокойствием, плавным движением и развитием<sup>45</sup>.



Рисунок 7 – Примеры цветовых вариантов фона в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники

Основная масса рекламы сервисных центров – яркая и привлекательная, использующая желтый, красный, голубой цвета и их оттенки.

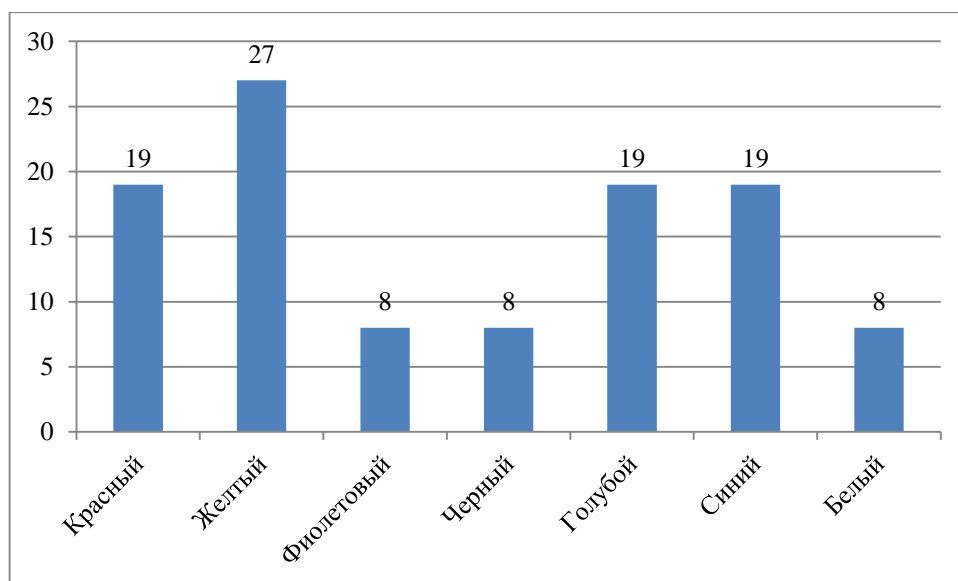


Рисунок 8 – Цвет фона в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники

На Рисунке 8 показано, что при составлении рекламного объявления для фона наиболее часто, используется желтый цвет, в 28 % случаев. В 17 % случаев используются голубой, синий или красный цвета. И в 8 % случаев используются черный, фиолетовый и белый цвета. Популярность желтого и красного цветов вызвана их способностью привлекать к себе внимание.

<sup>45</sup> Браэм, Гарольд Психология цвета. М.: АСТ, 2009. С 85–90.

Специфика сервисной деятельности предполагает, что рекламное объявление будет находиться на улице, в проходимом месте, а яркий фон обязательно привлечет внимание потенциального клиента.

Следующим компонентом невербальной составляющей рекламного объявления является шрифт, используемый в данном объявлении.

В 80 % используется стандартный шрифт Arial Black и его вариации без засечек. В 20 % используются различные нестандартные шрифты, комбинации нескольких шрифтов сразу. Так же в 30 % случаев используются шрифты с засечками, в остальных вариантах используется простой шрифт.



Рисунок 9 – Примеры цветовых вариантов шрифта в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники

Использование таких комбинаций несет эстетическую направленность – жирный шрифт, подчеркивание, курсив делают текст красивым и необычным, и его восприятие становится более простым.

Поскольку чаще всего используется яркий фон, и цвет шрифта должен быть контрастирующий, то используются такие цвета как красный, белый, черный.

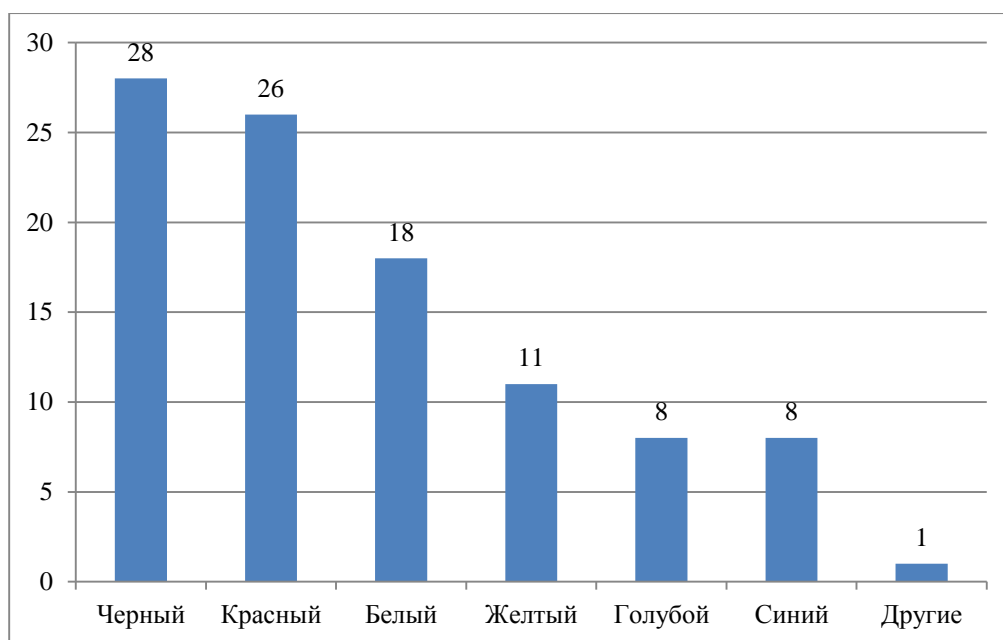


Рисунок 10 – Цвет шрифта, в %.

На диаграмме видно, что наиболее часто, в 28 % случаев, при написании рекламного текста используется шрифт черного цвета. Это связано с тем, что классический цвет всегда хорошо воспринимается. В 26 % процентах случаев, используется красный цвет шрифта. Это обусловлено желанием привлечь внимание к объявлению. В 18 % случаев используется белый цвет шрифта. Это связано с его способностью контрастировать со всеми цветами.

Использование в 11 % случаев желтого, в 8 % случаев синего, в 8 % случаев голубого и в 1 % случаев остальных цветов – зеленого, фиолетового, коричневого, связано с желанием креативно предоставить информацию и привлечь внимание.

В рекламных объявлениях сервисных центров так же присутствуют тематические изображения, связанные непосредственно с основной деятельностью организации. Это могут быть гаечные ключи, мобильный телефон либо оригинальный логотип компании.



Рисунок 11 – Примеры использования различных цветов для шрифта

Дополнительные изображения необходимы для того, чтобы ускорить восприятие информации.

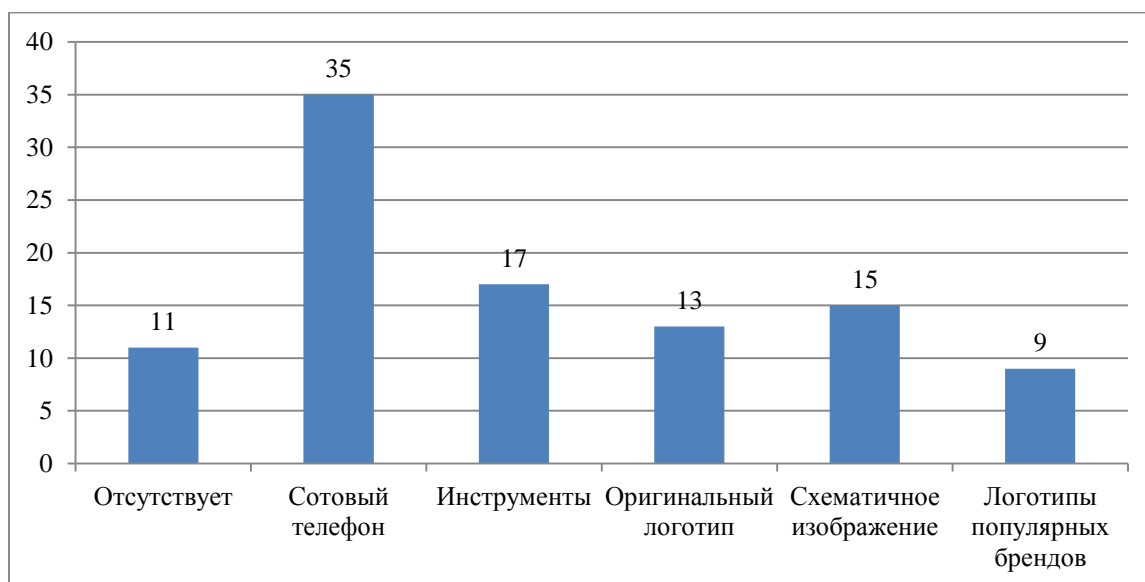


Рисунок 12 – Использование дополнительных изображений в рекламе сервисных центров по ремонту мобильной электроники, в %

Как видно на диаграмме в 35 % случаев в рекламном объявлении изображен сотовый телефон – самый простой и легко узнаваемый символ.

В 11 % случаев дополнительное изображение отсутствует и наблюдается только рекламный текст.

В 13 % случаев в рекламном объявлении присутствует оригинальный логотип организации.

В 15 % случаев используются схематичное изображение инструментов, телефонов, прочей техники.

В 9 % случаев используются логотипы популярных брендов. Это необходимо для того, чтобы обозначить сферу компетенций рекламируемого сервисного центра.

В 17 % случаев изображены инструменты – отвертки, гаечные ключи или все вместе.

По полученным данным можно сделать вывод о том, что невербальная составляющая в рекламе сервисных играет огромную роль. Основная задача такого объявления привлечь внимание ярким фоном и кратко донести информацию с помощью текста и изображений.

#### Выводы

В ходе проведения анализа рекламных объявлений сервисных центров была выявлена определенная специфика построения данных объявлений, тесно связанная с деятельностью такого рода организаций.

Специфика рекламы сервисных центров определяется следующими параметрами:

1. Заголовок обозначает исключительно сферу деятельности
2. Основной рекламный текст представляет собой перечень предоставляемых услуг и ремонтируемой техники.
3. Адресная информация практически всегда указывается
4. Слоган и эхо–фраза отсутствуют
5. Используется яркий фон и яркий контрастный шрифт для привлечения внимания
6. Присутствуют специализированные изображения имеющие прямое отношение к деятельности сервисного центра

## 3 ПРОЕКТ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА ПО РЕМОНТУ МОБИЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ «ЛАЙТ-СЕРВИС»

### 3.1. Описание услуг сервисного центра

Основной деятельностью сервисных центров является устранение возникающих в процессе эксплуатации неисправностей. При обращении клиента в первую очередь проводится полная диагностика устройства. Она необходима для определения не только причины возникшей неисправности, но и для выявления прочих опасностей. После обнаружения проблемы производятся либо замена детали, либо необходимые манипуляции – пайка, чистка и другие. После проведения успешного ремонта устройство возвращается и выдается гарантийный талон.

Основными услугами сервисного центра «Лайт-Сервис» являются:

- Корпусный ремонт – замена различных частей устройства (экранов, корпусов, шлейфов и др.)
- Пайка
- Чистка устройств – механическая, ультразвуковая
- Замена, отладка, настройка программного обеспечения

Пользователь оборудования обращается в мастерскую. Обращения пользователей рассматриваются в рабочее время: с 10:00 до 16:00 часов ежедневно.

При обращении мастером выясняется следующая информация:

- тип, модель и заводской номер оборудования;
- описание проблемы;
- контактные реквизиты пользователя.

Эти данные необходимы для определения типа сервисного обслуживания, который соответствует оборудованию. Кроме того, они помогут связаться с пользователем для решения проблемы в кратчайшие сроки.

При возникновении неисправности оборудования пользователь обращается к мастеру сервисного центра, описывает неисправность и характер

ее проявления. Пользователь должен по возможности полно ответить на задаваемые вопросы, выполнить все рекомендации, описать результаты своих действий, а также сообщить точную формулировку любых сообщений об ошибках и конфигурацию аппаратных средств и программного обеспечения.

Все перечисленное поможет мастеру определить неисправность, спланировать необходимые действия и в кратчайшие сроки восстановить работоспособность оборудования. Во многих случаях неисправность можно устранить без замены деталей, то есть ремонт не потребуется.

В работе сервисного центра предусматривается очередность выполнения работ – по мере поступления оборудования на техническое обслуживание или ремонт правом на приоритетное обслуживание (вне очереди) обладают заказчики, оборудование которых находится на гарантийном либо абонементном обслуживании или принято в ремонт по заявке с приоритетом "Срочная". Приоритет устанавливается совместно с заказчиком при постановке оборудования на обслуживание (при подписании договора и оформлении заявки). Для каждой конкретной единицы оборудования и вида работ могут быть оговорены сроки обслуживания, отличные от стандартных.

Работы по техническому обслуживанию или ремонту выполняются путем регулировки отдельных узлов (блоков), восстановления монтажных соединений, устранения механических повреждений и тому подобных работ, а также путем замены неисправных комплектующих на аналогичные в исправном состоянии. Работы считаются законченными, если оборудование выполняет диагностический тест производителя, подтверждающий его работоспособность. Стоимость технического обслуживания или ремонта определяется по действующим ставкам и расценкам на момент обращения в сервисный центр. Стоимость ремонта определяется после проведения диагностики неисправного оборудования и согласовывается с заказчиком. При отказе от ремонта за предлагаемую стоимость заказчик оплачивает в установленном порядке стоимость диагностики неисправного оборудования.



Сервисный центр выполняет техническое обслуживание или ремонт на своей территории или с выездом на место установки оборудования (на территории заказчика). Техническое обслуживание или ремонт выполняется на территории сервисного центра по предъявлении оборудования. Все транспортные расходы, обязательства и риски по доставке оборудования несет заказчик. Сервисный центр предупреждает о необходимости соблюдать правила и условия транспортировки и хранения оборудования, изложенные в технической документации. Оборудование принимается на техническое обслуживание или ремонт после внешнего осмотра и, если потребуется, подтверждения наличия дефекта. Маркировка, комплектность и замечания к техническому состоянию оборудования фиксируются в заявке в момент приема оборудования. Заявка является документом, подтверждающим факт обращения в сервисный центр, и гарантирует сохранность оборудования, принятого на техническое обслуживание или ремонт. В случае отсутствия заявленного дефекта, дальнейшее обслуживание оборудования выполняется согласно указаниям в заявке. Сервисный центр приступает к техническому обслуживанию или ремонту оборудования после подтверждения оплаты. Оплата производится заказчиком на основании счета, где указываются условия и сроки. Техническое обслуживание или ремонт оборудования выполняются в стандартные сроки, исчисляемые с момента подтверждения оплаты. При отсутствии необходимых для проведения ремонта запасных частей время ремонта увеличивается на срок их поставки. Общий срок проведения работ составляет не более 60 (шестидесяти) дней с момента подтверждения оплаты. Выдача оборудования производится в строгом соответствии с заявкой и оформляется актом, в котором указываются выполненные работы, а также приводится перечень замененных деталей и срок гарантии. При получении оборудования представитель заказчика предъявляет следующие документы: заявку, доверенность, паспорт (или другой документ, удостоверяющий личность). Оборудование возвращается заказчику после полной оплаты и подписания акта.

При наличии претензий со стороны заказчика все замечания и сроки их устранения отражаются в акте.

Сервисный центр предоставляет запасные части со своего склада. В случае отсутствия запасной части на складе возможно оформление заказа на поставку. Стоимость запасной части определяется по действующим расценкам на момент обращения или оформления заказа. Заказ на запасные части выполняется после подтверждения оплаты. Срок поставки запасных частей составляет 6–8 недель с момента подтверждения оплаты, если в соответствующих документах не оговорены другие сроки. При оформлении заказа с приоритетом "Срочный" сроки поставки оговариваются в заказе. Срочность исполнения заказа оплачивается дополнительно сверх стоимости запасной части. При получении запасной части представитель заказчика предъявляет следующие документы: доверенность, паспорт (или другой документ, удостоверяющий личность). Запасная часть передается заказчику после полной оплаты и подписания накладной.

Эффективность сервисной политики предприятия зависит от следующих факторов:

1. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить приемлемый уровень сервисного обслуживания. Оказать помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.

2. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т. д.) и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.

3. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.

4. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

5. Необходимость внедрения на предприятии стандартов обслуживания.

6. Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей.

7. Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации.

### **3.2 Проект рекламной кампании сервисного центра «Лайт–Сервис»**

Необходимость использования в работе рекламных средств отмечают все руководители организаций. Этого требует и сам потенциальный потребитель, потому что как он узнает о существовании тех или иных товаров и услуг, если вы ему об этом не расскажете. Но поскольку донести информацию лично до каждого невозможно, приходится пользоваться рекламными приемами. Наиболее распространенными из них являются такие как наружная реклама–вывески, баннеры, штендеры; телевизионная реклама – ролики, телепрограммы; печатная реклама – визитки, флаеры, объявления в печатных СМИ.

Важнейшим этапом в рекламной кампании является создание макета рекламного объявления. Он должен отражать не только рекламируемый товар, но и создавать имидж организации, а также «говорить» без слов, то есть использовать невербальные средства коммуникации, доносящие информацию подсознательно. Создание макета необходимо поручать профессионалу своего дела, человеку с огромным опытом и знаниями в этой области. Именно он сможет подобрать образ, цвет, шрифт, фон для рекламного объявления, которые расскажут про организацию лучше, чем любой информационный буклет.

Для продвижения услуг сервисного центра «Лайт–Сервис» были разработаны макеты рекламных объявлений. Основной задачей являлась разработка печатных материалов – визиток, флаеров, а также баннера для наружной рекламы.

**Цель** – создание единого стиля, для повышения узнаваемости организации и привлечение потенциальных покупателей.

**Целевая аудитория** – владельцы мобильных устройств, мужчины и женщины, возрастом от 16 до 30 лет.

**Уникальное торговое предложение** – сроки ремонта от 30 минут, гарантия на все виды работ, доступные цены, ниже среднерыночных.

Для определения оптимальных параметров будущего стиля организации в целом и рекламных макетов в частности, было проведено анкетирование. Его основной целью являлось выявление цветовых предпочтений потребителя, степени наполнения макета информацией, и использования дополнительных изображений и логотипов. Выборка составила 20 человек, посетителей торгового центра «Большой» в возрасте от 18 до 32 лет.

Результаты опроса показали следующие результаты:

- 1) Хорошо контрастирующее изображение привлекает внимание и нравится потребителю. Это белое на черном, черное на белом, красное на белом, синее на желтом.
- 2) Важна читаемость информации, шрифт должен быть крупным, текста не должно быть много.
- 3) Само объявление должно быть «приятным», не сильно ярким.
- 4) Важен дизайн, интересный логотип.

По результатам проведенного анкетирования, для макетов были выбраны следующие параметры:

- 1) Размещение узнаваемого логотипа
- 2) Нестандартный шрифт
- 3) Хорошо контрастирующие цвета фона и шрифта

### **Проект**



Рисунок 13 – Макет визитки

Заголовок «Лайт Сервис». Основной рекламный текст «Ремонт мобильной электроники». Адресная информация на первый взгляд не несет обозначения точного адреса организации, но для небольшого города этого достаточно. Название торгового центра является очень известным и часто повторяемым. Основной отправной точкой для клиентов является автовокзал, местоположение которого известно всем.

Цветовое решение выбрано не случайно – черный цвет – цвет роскоши, определяющий то, что товар или услуга качественная и дорогая, так же на темном фоне светлым шрифтом информация читается легче. Часть букв закрашена светло-зеленым цветом для привлечения дополнительного внимания.

Шрифт Century Gothic очень похож на шрифт, используемый корпорацией Apple. Он используется для того, чтобы подчеркнуть – сервисный центр идет в ногу со временем и следит за развитием современных технологий. Логотип продукции Apple присутствует для того, чтобы показать что сервисный центр работает с дорогими и повсеместно узнаваемыми серьезными брендами как Apple, Samsung, Sony и другие.

Цель данной визитки: сообщить информацию потенциальному клиенту, а так же путем невербальных средств коммуникации донести до потребителя информацию о том, что сервисный центр занимается «брендовыми» телефонами, следит за развитием современных технологий, заботится о своих клиентах и несет ответственность за свою работу.

Ремонт мобильной  
электроники



Лайт  
Сервис

Наш адрес :

ТЦ. Большой, 1 этаж  
(рядом с автовокзалом)

Режим работы :

с 10 до 16

ТЕЛ: 8-961-954-10-77  
8-965-671-02-32

(What's App)

В кратчайшие сроки  
осуществляем ремонт:

- Apple
- Asus
- Sony
- HTC
- Samsung
- LG
- Lenovo
- Huawei и др.





наши цены  
доступны  
каждому

на все виды  
работ  
предоставляется  
Гарантия!

время ремонта  
от 30 минут

предъявителю  
флаера  
защитное  
стекло  
бесплатно

Рисунок 14 – Макет флаера

Флаер и визитка выполнены в едином стиле.

**Лицевая сторона:**

Заголовок «Ремонт мобильной электроники» несет всю необходимую информацию. Специфика данного вида деятельности предполагает, что заголовок должен напрямую информировать потенциального клиента о сфере деятельности. Адресная информация на первый взгляд не несет обозначения точного адреса организации, но для небольшого города этого достаточно. Название торгового центра является очень известным и часто повторяемым.

Основной отправной точкой для клиентов является автовокзал, местоположение которого известно всем. Режим работы указывает в какое время необходимо приходить. Под номерами телефонов указана широко распространенная мобильная программа, которую используют для обмена сообщениями – это позволит клиентам связываться с службой поддержки в удобное время, получать предварительную консультацию и узнавать стоимость услуг.

**Обратная сторона:**

На обратной стороне перечислены бренды известных компаний, с которыми работает данный сервисный центр. Так же представлены изображения мобильных устройств – для донесения невербальной информации.

В виде четырех блоков представлены основные преимущества сервисного центра:

- Скорость выполнения работ
- Доступная ценовая политика
- Предоставление гарантии на работы
- Возможность получения безвозмездного подарка

Цветовое решение выбрано для максимально качественного донесения информации – черно–белое сочетание хорошо читается. Часть букв закрашена светло–зеленым цветом для привлечения дополнительного внимания.

Шрифт Century Gothic очень похож на шрифт используемый корпорацией Apple. Он используется для того, чтобы подчеркнуть – сервисный центр идет в ногу со временем и следит за развитием современных технологий. Логотип продукции Apple присутствует для того, чтобы показать что сервисный центр работает с дорогими и повсеместно узнаваемыми серьезными брендами как Apple, Samsung, Sony и другие.

**Цель флаера:** сообщить информацию потенциальному клиенту, а так же путем невербальных средств коммуникации донести до потребителя информацию о том, что сервисный центр занимается «брендовыми» телефонами, следит за развитием современных технологий, заботится о своих

клиентах, выполняет свою работу качественно и в срок, несет ответственность, а так же поощряет своих клиентов.



Рисунок 15 – Макет баннера

Баннер выполнен в едином стиле с визиткой и флаером. Это необходимо для создания фирменного стиля сервисного центра «Лайт–Сервис». Ориентировочное место размещения баннера – снаружи торгового центра «Большой». Поэтому на баннере указан вид деятельности, название, адресная информация, и основные преимущества, отличающие от конкурентов.

**Цель баннера** донести до посетителей торгового центра и прохожих тот факт, что на первом этаже им качественно и в короткие сроки окажут услуги по ремонту мобильной электроники.

#### **Выводы по 3 главе:**

Для создания грамотного макета печатной рекламы специалисту необходимо тщательно изучить специфику рекламируемого товара или сферы деятельности. Затем следует выявить целевую аудиторию и ее предпочтения. Создать несколько предварительных макетов, провести опрос на предмет



лояльности потребителя к каждому из представленных материалов. И только потом отдавать макеты в печать.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания диссертационной работы нами была достигнута цель – изучены основные компоненты рекламного объявления и разработаны оптимальные макеты рекламного объявления рекламы сервисного центра по ремонту мобильной электроники «Лайт–Сервис».

Актуальность исследования темы обуславливается тем, что организации нуждаются в качественной рекламе своих услуг, а выделение специфических черт рекламируемой отрасли способствует повышению спроса на предлагаемый вид деятельности. Следует признать, что рекламные агентства очень часто не учитывают данные особенности и выбирают самые простые способы создания рекламных объявлений. Осознав всю важность проблемы была выбрана данная тема.

Рассмотрев положение сервисных центров на рынке, следует отметить, что, для того чтобы обозначить себя, данные организации используют различные виды рекламы. Наиболее часто используемыми видами являются печатная, наружная реклама, а так же реклама в интернете. Несмотря на то, что деятельность сервисных центров крайне сложная, данных организаций на рынке достаточно много. Используемая ими реклама крайне специфична – ее основной задачей является привлечение большого количества клиентов. Поэтому в ней обычно обозначается то, чем занимается и где находится данная организация, и перечисляются оказываемые услуги.

Следует сказать, что грамотность составленного рекламного объявления является основополагающим фактором в рекламной кампании. Использование именно специфических черт позволяет добиваться максимальных результатов по привлечению потенциальных клиентов. Проанализировав примеры рекламных объявлений сервисных центров по ремонту мобильной электроники и осуществив опрос, можно сделать вывод о том, что решение использовать яркий фон и большое количество информации не всегда является верным. Важным для потенциального покупателя является читаемость объявления,

хороший контраст шрифта и фона и грамотный дизайн. На основе этих данных были составлены макеты рекламных объявлений отвечающие всем требованиям данного вида деятельности.

В целом, изучая данную тему можно сделать вывод о том, что специфичность рекламы определяет ее успех. Привлечение максимального количества клиентов возможно только при грамотном составлении рекламного объявления. И постоянные изменения на рынке требуют от специалиста по рекламе максимального «погружения» в рекламируемую сферу деятельности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аванесова, Г.М. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г.М. Аванесова. – М.: Аспект–Пресс, 2007. – 319 с.
- 2 Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М.: АСТ, 2012. – 614 с.
- 3 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2010. – 213 с.
- 4 Аренс, В. Современная реклама / В.Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, К. Аренс. – М.: Эксмо, 2011. – 876 с.
- 5 Балакина, Ю.Ю. Сервисология: человек и его потребности / Ю.Ю. Балакина. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 288 с.
- 6 Бартеншоу, К. Фундаментальные основы креативной рекламы / К. Бартеншоу, Н. Махаон, К. Барфут. – М.: Тридэ Кукинг, 2012. – 325 с.
- 7 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2005. – 456 с.
- 8 Берман, М. Реклама, которая работает / М. Берман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 323 с.
- 9 Браэм, Г. Психология цвета / Г. Браэм. – М.: АСТ, 2009. – 160 с.
- 10 Буйленко, В.С. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты / В.С. Буйленко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 156 с.
- 11 Варакута, С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута. – М.: Инфра–М, 2010. – 206 с.
- 12 Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнити–Дана, 2006. – 320 с.
- 13 Велединский, В.Г. Сервисная деятельность / В.Г. Велединский. – М.: Кнорус, 2013. – 176 с.
- 14 Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик–рилейшнз / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес–Пресса, 2009. – 256 с.

- 15 Владимирская, А.О. Нестандартный учебник по рекламе: Рекламные игры для взрослых / А.О. Владимирская. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 32 с.
- 16 Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд. – СПб.: Питер, 2014. – 250 с.
- 17 Геращенко, Л.Л. Азбука рекламы / Л.Л. Геращенко. – М.: Эксмо: Профессиональные издания для бизнеса, 2013. – 301 с.
- 18 Геращенко, Л.Л. Как привлечь внимание к рекламе / Л.Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – 96 с.
- 19 Геращенко, Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – 464 с.
- 20 Геращенко, Л.Л. Ошибки в современной рекламе / Л.Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – 95 с.
- 21 Геращенко, Л.Л. Цветовая символика, время и пространство в рекламе / Л.Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – 97 с.
- 22 Гладышева, Ю.С. Расходы на рекламу / Ю.С. Гладышева. – М.: Налог–Инфо, 2005. – 200 с.
- 23 Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2008. – 550 с.
- 24 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин–Пресс, 2003. – 688 с.
- 25 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2008. – 704 с.
- 26 Гольцблат, А.Е. Правовая поддержка рекламы и защита / А.Е. Гольцблат. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 120 с.
- 27 Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2009. – 577 с.
- 28 Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М.: Омега, 2008. – 252 с.
- 29 Дю, П.Э. Психология рекламного влияния / Э.Д. Плесси. – СПб.: БХВ–Петербург, 2014. – 244 с.

- 30 Дюпон, Л. Реклама: 1001 совет / Л. Дюпон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 302 с.
- 31с Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 2007. – 260 с.
- 32 Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 322 с.
- 33 Елина, Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М.: Дашков и К, 2009. – 136 с.
- 34 мЖуликов, П.П. Реклама / П.П. Жуликов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 43 с.
- 35 Иванов, А.Н. Зависть и другие вечные двигатели рекламы / А.Н. Иванов. – СПб.: Питер, 2012. – 314 с.
- 36 Иванов, А.Н. Бесплатная реклама: результат без бюджета / А.Н. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 250 с.
- 37 Иванов, А.Н. Реклама: игра на эмоциях / А.Н. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 256 с.
- 38 Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе / А.С. Ильин. – М.: Кнорус, 2013. – 144 с.
- 39 Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью / А.С. Ильин. – М.: Кнорус, 2014. – 256 с.
- 40 Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити–Дана, 2009. – 352 с.
- 41сКатернюк, А.В. Практическая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 432 с.
- 42 Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В Катернюк, О.Г. Марченко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 132 с.
- 43 Кейплз, Д. Проверенные методы рекламы / Д. Кейлз. – М.: Карьера–Пресс, 2015. – 400 с.

- 44 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – 2–е изд. – М.: Академ. Проект, 2008. – 191 с.
- 45 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
- 46 Кристиан, А. Современная реклама / А Кристиан. – М.: Эксмо: Академия рекламы, 2014. – 320 с.
- 47 Кутлалиев, А.Г. Эффективность рекламы / А.Г. Кутлалиев, А.А. Попов. – М.: Эксмо, 2007. – 416 с.
- 48 Лебедев–Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев–Любимов. – 2–е изд. – М.; СПб.; Н. Новгород: Питер, 2008. – 384 с.
- 49 Маас, Д. Искусство рекламы / Д. Маас. – М.: АСТ: Business, 2013. – 232 с.
- 50 Мазилкина, Е.И. Основы рекламы / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2009. – 286 с.
- 51 Мануйлов, М.А. Психология рекламы / М.А. Мануйлов. – М.: Либрусек, 2015. – 489 с.
- 52 Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.
- 53 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев.– М.: Финпресс, 2007. – 550 с.
- 54 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2007. – 280 с.
- 55 Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – М.: Гуманитарный Центр, 2013. – 336 с.
- 56 Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально–гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С. 34–39.
- 57 Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2006. – 320 с.
- 58 Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо–Пресс, 2008. – 322 с.

- 59 Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Солон–Пресс, 2014. – 304 с.
- 60 Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
- 61 Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных условиях / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 256 с.
- 62 Назайкин, А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 396 с.
- 63 Некрасова, С.М. Практическая психология цвета / С.М. Некрасова, А.М. Некрасова. – М.: Профит–Стайл, 2013. – 224 с.
- 64 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
- 65 Ньюман, М. 22 непреложных закона рекламы / М. Ньюман. – М.: АСТ, 2011. – 320 с.
- 66 Овчаренко, А.Г. Основы рекламы / А.Г. Овчаренко. – М.: Аспект–Пресс, 2006. – 495 с.
- 67 Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 350 с.
- 68 Остроушко, Н.А. Секреты рекламных текстов. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н.А. Остроушко. – М.: ВК, 2009. – 212 с.
- 69 Оськин, И.С. Принципы создания успешной коммуникации / И.С. Оськин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 265 с.
- 70 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2008. – 415 с.
- 71 Парабеллум, А.В. 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем / А.В. Парабеллум, Н.С. Мрочковский, С.Е. Бернадский. – СПб.: Питер, 2013. – 192 с.
- 72 Песоцкий, В.Г. Реклама / В.Г. Песоцкий. – М.: Дашков и К, 2008. – 212 с.



- 73 Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. – Феникс, 2012. – 192 с.
- 74 Пигулевский, В.Ф. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В.Ф. Пигулевский, А.В. Овруцкий. – М.: Гуманитарный центр, 2015. – 432 с.
- 75 Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
- 76 Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. – М.: Омега–Л, 2014. – 344 с.
- 77 Попкова, Е.Г. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения / Е.Г. Попкова, В.И. Тинякова, Д.П. Фролов. – М.: Кнорус, 2015. – 194 с.
- 78 Попов, А.М. Эффективность рекламы / А.М. Попов. – М.: Эксмо: Профессиональные издания для бизнеса, 2013. – 280 с.
- 79 Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR / И.Ш. Резепов. – М.: Дашков и К, 2009. – 224 с.
- 80 Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – М.: Альфа–Пресс, 2010. – 208 с.
- 81 Романов, А.Н. Концепции современной рекламной деятельности / А.Н. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62–67.
- 82 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2009. – 556 с.
- 83 Рысев, Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
- 84 Середа, К.Н. Справочник по рекламе / К.Н. Середа. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 301 с.
- 85 Судоргина, З.С. Копирайтинг. Тексты, которые продаются / З.С. Судоргина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 281 с.
- 86 Сулягин, Ю.А. Реклама / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – М., 2006. – 532 с.
- 87 Тейлор, Д. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы / Д. Тейлор, С. Хэтч. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 272 с.

- 88 Толкачев, А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А.Н. Толкачев. – М.: Эксмо, 2008. – 215 с.
- 89 Трапезников, А.С. Как измерить эффективность рекламы / А.С. Трапезников. – М.: Рекламодатель: теория и практика. – 2011. – № 6. – С. 78–79.
- 90 Устин, В.Г. Искусство наружной рекламы / В.Г. Устин. – М.: АСТ, 2009. – 304 с.
- 91 Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 150 с.
- 92 Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Юнити–Дана, 2008. – 382 с.
- 93 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб.: Питер, 2008. – 244 с.
- 94 Фарби, Э. Как создать успешную рекламу? / Э. Фарби. – СПб.: Нева, 2007. – 256 с.
- 95 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968). – 15.04.2015.
- 96 Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л.Н. Федотова. – М.: Камерон, 2005. – 464 с.
- 97 Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – М.: Гуманитарный центр: Психология поведения, 2012 – 288 с.
- 98 Хопкинс, К. Научная реклама / К. Хопкинс. – М.: Эксмо: Академия рекламы, 2006. – 126 с.
- 99 Хохлов, Д.В. Законодательство о рекламе / Д.В. Хохлов. – СПб.: Нева, 2010. – 144 с.
- 100 Ценев, В.Г. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25–й кадр) / В.Г. Ценев. – М.: Белатор Пабблишинг, 2006. – 224 с.
- 101 Чаудхури, А. Эмоции и рассудок: Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – СПб.: БХВ–Петербург, 2014. – 235 с.

102 Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 406 с.

103 Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект, 2007. – 301 с.

104 Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. – М.: АСТ, 2013. – 448 с.

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

106 Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов.– Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 320 с.

107 Шугерман, Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера / Д. Шугерман. – М.: Эксмо, 2010. – 448 с.

108 Щепилова, Г.Г. Основы рекламы / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт–Издат, 2013. – 521 с.

109 Яненко, Я.С. Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать / Я.С. Яненко. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета–опросник

Инструкция: В данной анкете вам необходимо ответить на вопросы связанные с восприятием рекламных объявлений. Отвечайте честно, долго не раздумывая. Спасибо.

1) Выберите три наиболее привлекательных варианта рекламного объявления

1) 

2) 

3) 

4) 

5) 

6) 

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

7) **РЕМОНТ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ**  
компьютеров, ноутбуков  
заправка катриджей  
**АКСЕССУАРЫ, ЗАПЧАСТИ  
ОБСЛУЖИВАНИЕ, ПОКУПКА  
ПРОДАЖА Б/У ТЕЛЕФОНОВ**  
AVITO.RU



8) **СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР  
«МАСТЕР»**  
✓ РАЗБЛОКИРОВКА  
✓ РУССИФИКАЦИЯ  
✓ ПЕРЕПРОШИВКА  
**СОТОВЫХ  
ТЕЛЕФОНОВ**  
**СРОЧНАЯ  
РАЗБЛОКИРОВКА**  
**РОССИЯ КОМИ** г. Ухта  
☎ 3-18-33, 94-626  
пр-зд Дружбы 13-36



9) *Only FORWARD*  
**Качественный  
РЕМОНТ**  
сотовых телефонов,  
ноутбуков, КПК  
цифровых фотоаппаратов,  
планшетных компьютеров,  
электронных книг  
и мн. др  
**ДИАГНОСТИКА БЕСПЛАТНАЯ.**  
тел.: 8 917 34 07 027  
8 (347) 266 10 36



10) **РЕМОНТ**  
**СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ**  
ПРОШИВКА, РАЗБЛОКИРОВКА  
РЕМОНТ ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ  
**НАВИГАТОРОВ**  
ОБНОВЛЕНИЯ КАРТ, ПРОШИВКА  
ЗАМЕНА СЕНСОРА  
**PSP**  
ПРОШИВКА  
РЕМОНТ ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ  
**ФОТОАППАРАТОВ**  
РЕМОНТ ОБЪЕКТИВОВ  
ВОССТАНОВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ  
**НОУТБУКОВ**  
ЗАМЕНА ДИСПЛЕЯ,  
КЛАВИАТУРЫ, ШЛЕЙФА  
РЕМОНТ С ЗАМЕНОЙ ЧИПОВ  
**8-903-057-666-8** AVITO



Запишите номера \_\_\_\_\_

2) Почему вы выбрали именно эти варианты ?

---

---

---

---

---

---

---

---

3) Выберите три наиболее не привлекательных варианта рекламного объявления из вопроса №1.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Запишите номера \_\_\_\_\_

4) Почему вы выбрали именно эти варианты?

---

---

---

---

---

---

---

---