МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МФЮА

Кафедра/ПЦК\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**\_«ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ»**

Зав.кафедрой/председатель ПЦК

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

 (подпись) (И.О. Фамилия)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**На тему:**  "Разработка и производство наружной рекламы на примере компании фитнес-клуб Fitness House"

(тема выпускной квалификационной работы)

|  |  |
| --- | --- |
| **Обучающийся: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «**\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г. **(**подпись) | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**(инициалы, фамилия) |
| **Индивидуальный номер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**(ИНС) | группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (шифр группы) |
| **Руководитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «**\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г. **(**подпись) | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**(инициалы, фамилия) |

Москва, 2022

МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МФЮА

Кафедра/ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**\_\_\_\_\_\_УТВЕРЖДАЮ\_\_\_\_**

Зав.кафедрой/Председатель ПЦК

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

 (подпись) (И.О. Фамилия)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

**Обучающийся**

(фамилия, имя, отчество)

**Тема:**  "Разработка и производство наружной рекламы на примере компании фитнес-клуб Fitness House"

(тема выпускной квалификационной работы)

**Исходные данные к работе:**  \_\_\_\_\_\_

 *(исходные материалы, статистические и аналитические данные и т.д.)*

**Содержание пояснительной записки** (перечень подлежащих разработке вопросов):

**Срок предоставления студентом законченной работы**

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_

 (подпись) (инициалы, фамилия)

Задание получил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (подпись) дата (инициалы, фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc103863747)

 [1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОИЗВОДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 6](#_Toc103863748)

[1.1Значение и сущность наружной рекламы 6](#_Toc103863749)

[1.2 Виды наружной рекламы 14](#_Toc103863750)

[1.3 Применение новых технологий в наружной рекламе: зарубежный опыт 21](#_Toc103863751)

 [2 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА «Fitness House» 27](#_Toc103863752)

[2.1Экономико-организационные характеристики «Fitness House» 27](#_Toc103863753)

[2.2Исследование целевой аудитории и конкурентный анализ «Fitness House» 30](#_Toc103863754)

[2.2Анализ рекламной деятельности «Fitness House» 37](#_Toc103863767)

 [3 РАЗРАБОТКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ФИТНЕС-КЛУБА «Fitness House» 43](#_Toc103863768)

[3.1Разработка мероприятий по использованию наружной рекламы для «Fitness House» 43](#_Toc103863769)

[3.2Расчет затрат на использование наружной рекламы 44](#_Toc103863770)

[3.3Оценка эффективности предлагаемых мероприятий 47](#_Toc103863771)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51](#_Toc103863778)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 54](#_Toc103863779)

## ВВЕДЕНИЕ

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

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

Наибольшее влияние показывает наружная реклама, которая отражает прямое воздействие компании на клиентов.

Целью исследование выступает создание наружной рекламы для фитнес клуба.

Задачи исследования:

1. изучение значения и сущности наружной рекламы;
2. выявление видов наружной рекламы;
3. оценка направлений применения новых технологий в наружной рекламе на примере зарубежного опыты;
4. анализ рекламной деятельности «Fitness House»;
5. разработка мероприятий по использованию наружной рекламы;
6. организации рекламной деятельности «Fitness House»;
7. расчет затрат на использование наружной рекламы;
8. оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

Предмет исследования: наружная реклама.

Объект исследования: «Fitness House».

Создание наружной рекламы рассмотрены в трудах отечественных и зарубежных авторов, например, Божук С., Ковалика Л., Масловой Т., Розовой Н., Тэора Т., Бокарева Т. А., Васильева Г. А., Гусарова Ю. В., Есиковой И. В., Завьялова П.С., Катернюка А.М..

Методы исследования: анализ, классификация, обобщение, опрос.

Теоретическая и практическая значимость: обобщение исследователей дали возможность сформировать макет наружной рекламы и основные рекомендации для разработки наружной рекламы.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования наружной рекламы как инструмента продвижения: Варданян, Г. А. [9],Панкратов Ф. Г.[42], Репина Н.С..[46]

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОИЗВОДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

# 1.1Значение и сущность наружной рекламы

На сегодняшний день реклама является самым популярным средством передачи информации о продукте.

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из Федерального закона от 13. 03. 2006 № 38-ФЗ «О рекламе», который регламентирует общие требования, предъявляемые к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и государственного контроля в этой сфере. [1]

В Налоговом кодексе Российской Федерации определение понятия «реклама» отсутствует, поэтому в соответствии с п. 1 ст. 11 настоящего Кодекса данное понятие должно применяться в том значении, в каком оно используется в гражданском законодательстве, то есть в Законе о рекламе.

Наружная реклама это - графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. Иногда к наружной рекламе относятся также рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов/супермаркетов - конструкции POS (point of sale), TPD, экраны и др. но чаще их выделяют в отдельный вид "внутренней" рекламы (indoor-реклама).

Объекты наружной рекламы, т.е. рекламоносители, можно разделить на две основные группы: сетевые и локальные. Размеры (высота и длина) рекламного изображения называется форматом рекламной поверхности.

Наружная реклама представляет собой рекламные средства, имеющие вид таких конструкций, как вывески, панель кронштейны, крышные установки, а также неон, штендеры, оформленные витрины, козырьки, на зданиях либо улицах города. Наружная реклама используется для того, чтобы привлекать конечных потребителей, создавать конкретный образ товара, фирмы, формировать у потребителя лояльное отношение к компании. Всем нам почти каждый будний день приходится встречать различные виды рекламных носителей. Достаточно совершить прогулку по городским улицам, чтобы выяснить, каким же преимуществом она обладает - оригинальной, яркой и разнообразной вывеской! Ввиду того, что круг потребителей невероятно велик на рынке рекламы в интернете, большое значение имеет, чтобы она была качественно изготовлена, начиная разработкой эскиза и заканчивая установкой непосредственно на объекте. [31, с. 437]

Компании воспринимают наружную рекламу, прежде всего, как канал коммуникаций со своим потребителем, выражающийся в установке рекламного изображения на разного рода конструкциях и зданиях. Качество исполнения вывески, а также ее дизайн оказывают непосредственное влияние на то, какое мнение сложится о компании в целом! Но более важным является то, чем является наружная реклама для потребителя: для них она источник информации о разного рода услугах, а также превосходная система навигации в огромном городе.[17, с. 30]

Исходя из этого определения для того чтобы информация считалась рекламой, она одновременно должна быть:

1. адресована неопределенному кругу лиц;
2. направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования;
3. направлена на продвижение объекта рекламирования на рынке.

Реклама может распространяться в любой форме или с помощью средств информации о физическом или юридическом лице, идеях, начинаниях, товарах (рекламная информация). Она также может быть предназначена неопределенному кругу лиц и призвана сформировать, а может поддержать заинтересованность к физическому и к юридическому лицу, идеям, товарам, а так же начинаниям. [44,c.38]

Реклама необходима для того, чтобы оповещать население о новых товарах, услугах или потребительских свойствах, которые направлены на потенциального потребителя, она оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идеи. Рекламу можно считать частью коммуникационной деятельности фирмы, которая направлена на пропаганду увеличения спроса на товары и услуги, стимулирование сбыта. Кроме этого, реклама навязывает товар покупателю, можно сказать, что она стимулирует потребителя вспомнить определенную марку необходимого ему товара. В первую очередь покупатель решает, что ему необходимо купить, а впоследствии какой марке отдать предпочтение, это основано на стереотипах или сложившегося мнения от образа определённой марки или товара. В основе данных представлений находится принцип мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной, в некоторых случаях может быть их комбинации. Воздействие на реакцию покупателя происходит благодаря рекламе.

[Визуальная реклама — это](http://arb-reklama.com/?p=4929) вид рекламы, который рассчитан преимущественно на визуальное восприятие. Поэтому эффективность можно оценивать в таких критериях, как цвет, шрифт, читаемость, видимость, графическое изображение, контраст освещения. [54, с. 76]

Читаемость позволяет водителям и пешеходам понимать символы и буквы рекламы без дополнительных усилий. Она зависит от многих факторов, таких как размеры букв, расстояние между ними и другие.

Самая эффективная визуальная реклама – это простая по содержанию, в то время когда есть большое желание внести как можно больше информации при дизайне. Дай приоритеты тому, что хочешь сообщить. Если предлагаешь уникальные услуги в твоем районе, тогда указание адреса было бы самой главной необходимостью. И если находишься в конкуренции с другим бизнесом, то лучше было бы подчеркнуть отличительные преимущества.

В таблице определенно расстояние при котором реклама становится читаемой (видимой) из автомобиля, которого движется с определенной скоростью.(таб.1) [7, с. 216]

Таблица 1 - Оптимально расстояние для чтения визуальной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Скорость автомобиля,  км/час | Минимальное читаемое расстояние, м |
| 90 | 134 |
| 88 | 122 |
| 72 | 110 |
| 64 | 98 |
| 56 | 85 |
| 48 | 73 |
| 40 | 61 |

Уличное движение автомобилей, деревья, листва, опоры линий электропередачи, уличная реклама и другие могут ограничить видимость рекламы. Перед размещением рекламы присмотрись к своему магазину или офису под тем же углом.

Она должна четко выделяться. Адекватный цвет, шрифт и освещение являются путями ее отличия от нагроможденности среды.

Во время движения водитель имеет 20º угла зрения или «конуса зрения». Если реклама находится на расстоянии от дороги за пределами этого конуса, то есть опасность, чтобы она будет не увиденной.

Угол, под которым размещена реклама, влияет на время, за которое водитель увидит рекламу для реагирования на нее. Реклама, размещенная под углом 90º к дороге, является наилучшим выбором, а расположенние вдоль дороги хуже видны водителями. В таблице 2. I тип-рекламы расположенной под 90º к дороге, а II тип- вдоль дороги.

Таблица 2 - Угол чтения рекламы

|  |
| --- |
| Указатель для размеров реклам размешенных на зданиях |
|  |  | Tип I | Tип I | Tип II | Tип II |
| предел скорости, kм/час | полосы движения | размеры рекламы, м² | высота м | размеры рекламы, м² | высота м |
| 40 | 2 | 2.7 | 1.3 | 5.4 | 1.3 |
| 40 | 4 | 3.5 | 1.3 | 7.6 | 1.3 |
| 56 | 2 | 3.9 | 6.6 | 8.2 | 6.6 |
| 56 | 4 | 4.6 | 6.6 | 9.8 | 6.6 |
| 72 | 2 | 8.2 | 11.6 | 10.9 | 13.2 |
| 72 | 4 | 9.8 | 11.6 | 13.1 | 13.2 |

Освещенность – это интенсивность света на поверхности рекламы. Текстовая реклама считается оптимальной тогда, когда измеренная яркость в 4-8 раз выше чем яркость материала фона. Это требование ограничивает применение внутренней рекламы, особенно из перспективы экономии энергии.

Освещение рекламы имеет очень большое значение. Днем при солнечном свете из-за наличия большого количества переливающихся цветов и форм, реклама теряет свое отличие. Ночью, одновременно с появлением сумерек появляются и контрасты света, накрывает неосвещенные формы и цвета и выделяет освещенные, привлекая внимание, как водителей, так и пешеходов. Особенно эффективны рекламы с внутренней подсветкой, с изменяющимся, бегущим или проблескивающим светом.

В то же время освещение требует дополнительных затрат на электроэнергию, которая постоянно дорожает. Правильное применение современных средств и технологий позволяет получить хорошую рекламу с минимальными затратами.

В рекламном рисунке применима самая различная графическая и живописная техника изображения. Рисунки могут быть черно-белыми и цветными, выполненными пером, карандашом кистью, углем и т. д. Рисунок в рекламе нередко воспроизводит юмористический образ. Широко используются такие приемы, как преувеличение какой-либо детали, очеловечивание животных или неодушевленных предметов, несоответствие действия и положения, усиление рисунком игры слов и т. п. В связи с этим рекламные рисунки используются чаще всего в магазинах детских товаров.

Если необходимо точно показать структуру предмета, его форму, мельчайшие детали, раскраску или рисунок материала, текстуру дерева, резьбу и т. д., рекомендуется использовать фотоснимки. На них можно показать не только сами рекламируемые товары, но и способы употребления этих изделий, демонстрируя их особые свойства или подчеркивая их привлекательность.

Фотография не оставляет у читателя никаких сомнений относительно достоверности сведений, которые он получит из рекламы. Поэтому к такой рекламе покупатель относится с особым доверием. Наиболее эффективно применение фотографии при рекламировании таких товаров, которые не нуждаются в подробных текстовых пояснениях, например одежды. Особенно результативно использование в рекламных целях цветной фотографии, с помощью которой можно передать реальные краски и оттенки предмета.

Порядок распределения материала должен быть таким: иллюстрация вверху, заголовок под ней и текст под заголовком. Если заголовок размещается над иллюстрацией, то восприятие текста падает на 10%.

Почти все читают подписи под иллюстрацией, поэтому иллюстраций без подписей не должно быть. Иллюстрации должны быть достаточно резки и контрастны, чтобы на них можно было различить любую деталь без напряжения со стороны читателей.

Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления.

Штриховые рисунки — художник работает только черным цветом по белой поверхности. Затем эта иллюстрация фотоспособом может быть превращена в выворотное изображение, т. е. состоящее из белых штрихов по черной поверхности.

Фотографии - служат доказательством событий, или ситуаций, как бы подчеркивая реальность.

Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой — затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий.

Рисунки в технике линогравюры — нередко делаются на основе оригинальной фотографии. Они очень четкие, интересно смотрятся, хорошо воспроизводятся на грубых поверхностях.

Тоновые рисунки — используются для создания определенной атмосферы или декоративного эффекта. Выполняются обычно аэрографом, размывкой, карандашом или пастелью.

Технические и фотографические эффекты — служат для превращения обычных фотографий в штриховые иллюстрации с особыми качествами и свойствами.

Цветные иллюстрации могут состоять из простых комбинаций цветов полновесно-цветной печати (печать в четыре краски — желтая, пурпурная, голубая и черная).

Символы и стилевое оформление названий включают также фирменные символы и стилизованные названия, называемые иногда логотипами. Логотип применяется обычно для придания своеобразия или в качестве опознавательного средства на разного рода бланках и рекламно-пропагандистских материалах фирмы.

Некоторые предприятия разрабатывают собственный всеобъемлющий стиль, когда во всем, что фирма производит, на всех видах применяемой ими упаковки, в оформлении экспозиций, выставок используются общие элементы дизайна.

Существует огромное количество самых различных шрифтов. У каждого отдельного шрифта есть свое название, причем многие из них существуют в различных вариантах основного вида и рисунка. Только в одной гарнитуре, рисунка буквы, знака шрифты могут быть полужирные, полужирные курсивные, жирные, жирные курсивные, полужирные узкие, полужирные узкие курсивные, жирные узкие, жирные узкие курсивные.

Важную роль в оформлении рекламных объявлений в разнообразных рекламоносителях играют все цвета спектра. Цвет может вызвать дополнительные положительные эмоции, привлечь внимание потребителя рекламы к ключевым словам, фразам, изображению объявления, непроизвольно выделить рекламное сообщение среди многих других.

Все наблюдаемые в природе цвета ученые разделяют на две группы: ахроматические и хроматические. К ахроматическим цветам относятся черный и белый со всеми промежуточными оттенками. К хроматическим цветам относятся все цвета спектра, в котором они расположены в определенной последовательности: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый.

Хроматические цвета характеризуются следующими основными свойствами: цветовым тоном, насыщенностью цвета и светлотой. Цветовой тон является тем основным качеством, благодаря которому один хроматический цвет отличается от другого. Насыщенность цвета проявляется в том, что один из двух цветов одинакового тона, будет более, а другой менее насыщенным. Светлота цвета заключается в том, что одни цвета воспринимаются нами как более светлые, другие - как менее светлые, третьи - как темные.

Различают теплые и холодные цвета. Цвета, находящиеся в левой части спектра, — красный, оранжевый, желтый, напоминающие цвет солнца, называют теплыми цветами. Правая часть спектра включает зеленый, голубой, синий, фиолетовый цвета и различные оттенки и сочетания этих цветов называют-холодными. Цвета левой части спектра — красный, оранжевый, желтый — особенно заметны на любом фоне благодаря определенным частотам их излучения и это их качество может широко использоваться в визуальных рекламных средствах.

Важным аспектом является и шрифт. Как правило, заглавные буквы легче распознать, они лучше для индивидуального прочтения. Строчные буквы могут быть прочтены как слова или даже фразы.

Исследования дизайна рекламы выявили шесть основных типов шрифтов.(рис.1)



Рисунок 1 - Шрифты в рекламных сообщениях

Заглавные буквы, как и строчные читабельны в одинаковой степени, за исключением шрифта ”Script”.

Как общее правило, ширина ножки буквы должна составлять 1/5 ее высоты.

Принято, что романские цифры тормозят чтение из-за их сложности по сравнению с арабскими.

Высота буквы при этих скоростях должна быть увидена за 6 секунд. Но если реклама предназначена туристам, то им необходимо больше времени из-за незнакомых мест. Необходимость большего времени для прочтения ,требует больше времени.

Так же, несомненно, необходимо отметить, что реклама должна быть оригинальной, яркой, выделяться на фоне остальных, органично вписываться в интерьер города.

# 1.2 Виды наружной рекламы

К наружной рекламе относят различные рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, крышные установки, панно, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и др. Наружная реклама может размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадках, спортивных стадионах, выставках, остановках общественного транспорта и на самих транспортных средствах, а также в других местах массового скопления людей [5, с. 325].

Средства наружной рекламы и информации подразделяются на следующие виды:

1. стационарные средства наружной рекламы и информации (характеризуются неизменным местом размещения и конструкцией);
2. временные средства наружной рекламы и информации (характеризуются периодом размещения и определённым местом, на котором они размещаются). [49, с. 57]

Стационарные средства наружной рекламы и информации не должны размещаться в местах, где их установка и эксплуатация может наносить ущерб природному комплексу города, а также должны соответствовать требованиям ФЗ «О рекламе» согласно статье 19 данного закона. Также они не должны создавать помех для пешеходов и транспорта, не должны быть источниками шума, вибрации и т.п. Средства наружной рекламы подразделяются на отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях. Перечислить все виды наружной рекламы довольно трудно, так как она может быть представлена в многообразном и даже нестандартном виде, например, реклама на воздушных шарах.

К разновидностям наружной рекламы относят следующие типы рекламных конструкций.

Щитовые установки - это отдельно стоящие конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля. Щитовые установки выполняются, как правило, в двустороннем варианте. Они должны иметь маркировку с указанием идентификации владельца. При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы и изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и к тому же лучше запоминаются. Для восприятия информации, размещённой на щитах, наиболее благоприятными местами являются светофоры, перекрёстки, перед переходами, т.е. там, где скорость движения автомобиля ниже обычной. Кроме трасс щиты также устанавливаются в местах большого скопления людей, например, рядом с местными достопримечательностями, крупными магазинами и т.п.. [15, с. 8]

Самым популярным форматом щита является формат с размерами сторон 3 x 6 м, который рассчитан на автомобилистов. Наиболее дорогие места для размещения- вблизи от светофоров и в местах постоянных автомобильных пробок.

 Основное назначение щитовой рекламы - донести и закрепить в сознании потенциальных покупателей название и (или) фирменный знак предприятия, а также направление его деятельности; рекламный щит должен бросаться в глаза, но не настолько, чтобы вызвать дорожно - транспортное происшествие.

Билборд - элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий.

Вывески - информация о профиле предприятия - изготовителя (исполнителя - продавца), его фирменном наименовании и зарегистрированном товарном знаке, которая является обязательной и предназначена для доведения до сведения потребителя информации согласно статье 9 ФЗ «О защите прав потребителей». Место вывески должно информировать потребителя о местонахождении предприятия и указывать место входа в него. Вывеска может быть выполнена в виде настенного панно, кронштейна, маркизы либо размещаться на крыше (козырьке) одноэтажного здания, сооружения, а также на витрине. Административные и офисные вывески обязательны для всех организаций. Кроме информирования посетителей они несут и рекламную нагрузку.

Объёмные буквы на вывесках могут быть изготовлены из различных материалов, их размер может быть от нескольких сантиметров до нескольких метров. Популярно применение объёмных букв и знаков из нержавеющей стали с неоновой подсветкой. Самым распространённым видом фасадных вывесок являются световые короба (лайтбоксы), которые работают 24 часа в сутки.

Наземные панно - средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли. Состоят из нанесенных, либо встроенных в дорожное или земляное покрытие строительных материалов и подразделяются на следующие виды: каркасное панно на склонах (откосах) трасс и дорог; покрытия тротуаров улиц различными красящими веществами или пленочными материалами; панно на тротуарах улиц, изготавливаемые из дорожно-строительных материалов. Объёмно - пространственные конструкции - средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используется как объём конструкции, так и её поверхность. Такие конструкции выполняются по индивидуальным проектам.

 Крышные установки - объёмные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше. Проекты крышных установок в обязательном порядке должны пройти экспертизу на безопасность, включая экспертизу на ветровую устойчивость с учётом конкретного места размещения.

Настенные панно - средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде изображения (информационного поля), непосредственно нанесённого на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

Брандмауэр - реклама, размещённая на глухих стенах зданий. Кронштейн - двусторонние консольные плоскостные конструкции, устанавливаемые на собственных опорах или мачтах (опорах городского освещения, опорах контактной сети) или на зданиях, обычно выполняются в двустороннем варианте с внутренней подсветкой. Главное назначение кронштейнов - быть хорошо обозримыми по ходу движения людей и транспорта.

Маркизы - средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесённой на них рекламной информацией и расположенные над витринами, входами или проёмами зданий и сооружений. Маркизы состоят из элементов крепления к зданию, каркаса и информационного поля, выполненного на мягкой или жесткой основе. Маркизы не только прекрасные рекламные носители, но они также защищают от солнечного света и атмосферных осадков, украшают здание и могут служить для дополнительного освещения.

Флаговые композиции и навесы - средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ. Реклама на остановочных павильонах - средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах подземных переходов, на киосках, должны размещаться в плоскости, подлежащей остеклению, или на крышах павильонов и киосков.

 Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев.

Транспаранты - перетяжки - рекламные средства наружной рекламы и информации, состоящие из устройства крепления, устройства натяжения и информационного изображения. Могут быть световые и неосвещённые, изготовленные из жестких материалов и из материалов на мягкой основе. Перетяжки крепятся над проезжей частью дороги и рассчитаны на автомобилистов. Реклама над проезжей частью очень эффективна, так как она не только видна с дальнего расстояния, но и удобно расположена для обозрения из автомобиля.

Электронные экраны (табло)- средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счёт излучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов.

Витрины - остеклённая часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии. Витрины могут быть ленточного типа по периметру фасада предприятия, изолированные друг от друга простенками зданий, полностью сливающиеся с интерьером помещения.

В основу оформления витрин положен принцип показа натурального товара. Витрины как функциональный элемент магазина знакомят посетителей с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже; рекламируют товары - новинки, отражают новые направления моды; сообщают о существующих в магазине методах торговли, специальных и дополнительных услугах, предлагаемых покупателю. Со вкусом оформленные витрины ориентируют покупателя в новых направлениях моды, учат их правильно подбирать отдельные предметы туалета, сервировать стол, обставлять квартиру и др.

Витрины можно разделить на три вида: полностью сливающиеся с интерьером; ленточного типа, открывающие интерьер для свободного обзора улицы, они отделены от торгового зала стеклянной стенкой; изолированные друг от друга простенками окон. Хорошо оформленная витрина заставляет прохожего остановиться и рассмотреть детали оформления.

Штендеры - выносимые щитовые конструкции, размещаемые предприятиями в часы их работы. Штендеры выполняют двусторонними, без собственного подсвета, площадь одной стороны более 1,5 м2. Они размещаются в пешеходных зонах и на тротуарах так, чтобы они не мешали проходу пешеходов.

Реклама на транспорте (транзитная)- размещение информации внутри и снаружи транспортных средств, выступает как информационный канал внешней городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение. Данный вид рекламы наиболее подходит для напоминающей рекламы, она ежедневно предстаёт перед аудиторией в часы пик, когда люди находятся за рулём или в часы прогулки в любом месте.

Классифицировать рекламу на транспорте можно по видам следующим образом: внутрисалонные рекламные планшеты (они размещаются внутри салона, над окнами в специальных рамках спереди и сзади транспортного средства); наружные рекламные плакаты (размещаются на наружных сторонах автотранспортных средств. Внешние рекламные панели транспортных средств очень похожи на уличные рекламные щиты, и для их разработки используются те же принципы).

Носителями такой рекламы может выступать любой вид наземного, водного, воздушного и подземного транспорта. Реклама на транспорте специфична тем, что не может быть обращена к конкретной аудитории, поскольку ездят на городском транспорте люди всех возрастов, разных интересов , путешественники.

Надувная реклама. Реклама на воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях - временное рекламное оформление на период проведения праздничных, тематических мероприятий. К «надувной рекламе» можно также отнести: надувные фигуры - статичные объекты для внешнего оформления размером от 2 до 20 м, повторяющие формой основной продукт или фирменный знак.

Динамичные надувные фигуры (аэромены)- танцующие яркие огромные человечки или динамические трубы, гелиевые аэростаты - стандартные шарообразные формы и спецформы; надувные костюмы - копии зверей, клоунов, людей определённых профессий и т.д.; оформительские надувные элементы (арки, ворота, радуга с рекламным сообщением, логотипы и др.); Преимущество наружной рекламы - легкость транспортировки в сдутом состоянии, притягательность для глаза трёхмерного изображения, эффект движения.

 Стоит также отметить, что спецодежда персонала также является наружной рекламной. Реклама в метро тоже относится к наружной рекламе. Но стоит помнить, что это специфический рынок рекламы, хотя он довольно эффективен, т.к. пассажиры метро охотно читают рекламу. В отличие от рекламы на улицах городов, метрополитен позволяет охватить большое количество потенциальных клиентов, так как концентрация людей на станциях метро, особенно в часы пик, очень высока.

Метро - один из массовых видов транспорта, и, как информационно- рекламное пространство, метро является мощным средством массовой коммуникации. Многочисленные вестибюли, переходы, двери, эскалаторные спуски, салоны вагонов и т.д. служат удобными носителями информации. Однако при размещении рекламы в метро особенно тщательно надо сопоставить целевую аудиторию рекламируемых товаров и услуг ,и рекламную аудиторию. Другими словами, в метро целесообразно рекламировать товары и услуги более доступные для потребителя среднего уровня достатка.

Реклама в метро обеспечивает более длительный контакт зрителя с картинкой, ведь в ожидании поезда пассажир находится на перроне в течение двух - трёх минут и, следовательно, воспринимает рекламу более осознанно. Реклама, размещённая в вагонах метро, находится перед глазами пассажиров часто длительное время. Это даёт возможность не только изучить детально рекламу, но и запомнить или записать адрес и телефоны рекламируемой фирмы.[57, с.391]

Наружная реклама охватывает огромную аудиторию, вследствие своего расположения на улицах, в метро, на наружных стенах домов, транспортных средствах и доступности для каждого. Но, тем не менее, важно подобрать места для размещения наружной рекламы, обеспечивающие в целом охват определённой заданной целевой аудитории.

# 1.3 Применение новых технологий в наружной рекламе: зарубежный опыт

На сегодняшний день существует большое количество визуальных образов, которые транслируются в рекламных сообщениях, а также воспринимаются обществом как традиционный способ общения. Это формирует проблему борьбы визуальной и вербальной коммуникации, что отражается на противоречиях в общении людей и способах воспроизводства их представления.

По мнению ученых, например У. Эко, средства массовой информации, которые направлены на зрительный образ ведут к упадку грамотности, то есть люди практически перестают читать, прочтение большого текста становится проблемой, у них уменьшается словарный запас, происходит упадок словесности, что влечёт за собой безграмотность. Данную точку зрения разделяют большое количество ученых, в сфере социологии и культурологи. [3, с.470]

Вышеописанная проблема зародилась еще в семидесятых годах, когда стали доминировать такие каналы массовой информации, как телевидение, радио, впоследствии и интернет, то есть уже в те времена потребители обращали большое внимание на визуальную картинку. Поэтому можно сказать, что значительное отличие между литературными и новыми формами грамотности, способам вербального и визуального общения между людьми являются качественный показатель борьбы вербальной и визуальной коммуникации.

В настоящее время происходит спад на печатную продукцию, который обусловлен развитием массовой коммуникации мультимедийных технологий, в том числе с печатными изданиями можно ознакомиться посредством интернета. Преимущества мультимедийных технологий заключается в уменьшении физических и материальных затрат в производстве, трансляции и получение важной информации на уровне отдельно взятого индивида, поэтому данные противостояния можно рассматривать в двух аспектах:

1. Литературные технологии дают возможность познать разнообразную информацию, применяя при этом системы естественных языков и преобразующие условия для вербальных и других коммуникаций.
2. Инновационные технологии репрезентации и освоение знаний, которое одушевляет презентацию. [6, с. 208]

В настоящее время данные инновационные технологии пользуются большой популярностью, следовательно, можно сказать, что происходит доминирование визуальные коммуникации над вербальной.

Вследствие этого происходит упадок культурных критериев и ориентиров, интеллектуальных уровней создания потребления продуктов культуры, возрастание количества стереотипов, как следствие информация, которая получена аудио и визуальными средствами связи представляет собой готовые образы и суждения, выражающих речевое обращение.

Визуальный массовый захват визуальной информации происходит и через рекламу, в которой преобладает визуальное повествование, что также можно назвать поводом для расширения и углубления вышеописанных проблем. Однако всё же необходимо отметить, что в визуальных средствах передачи информации и коммуникации существуют свои преимущества, например, в компьютерном тексте можно совершать определенные манипуляции с текстами - выделять, создавать новый собственный текст. Поэтому в настоящее время большое количество исследований отдают победу именно визуальной коммуникации, которая может происходить в разных аспектах: изобразительное искусство, кинематограф, фотографии, при этом любой продукт, который имеет визуальные свойства, является предметным воплощением визуальных коммуникаций, которые можно применять в разных сферах человеческой деятельности.

Всё же необходимо отметить, что невербальные средства коммуникации для каждого человека являются не только непроизвольным проявлении своих чувств и эмоций, но и для уточнения смысла производных слов.

Изображения и визуальный образ для каждого человека отражается по-разному, которые в первую очередь основаны на 2 символах:

1. Предметы, на которые направлена человеческая деятельность,
2. Знаки, с помощью которых формируется восприятия.

При этом наиболее эффективным средством воздействия на человеческую деятельность выступают слова. Поэтому можно отметить, что визуальные образы и изображения имеют второстепенное происхождение и значение, они являются своеобразными заменителями языковых знаков, то есть изображения и визуальные образы направлены на то, чтобы активизировать человеческое познание и восприятие. Социокультурные функции изображения и визуальных образов направлены на перенесение социальных связей в индивидуальную систему человеческой деятельности.

В современной наружной рекламе широко используются digital технологии. Цифра окружает нас повсюду: появляются цифровые видеоэкраны, скроллеры и пиллары, мониторы в залах ожидания и прямо на фасадах зданий. Многие конструкции теперь могут взаимодействовать с людьми, становятся интерактивными. Самыми популярными в наружной рекламе на сегодняшний день являются цифровые экраны, имеющие множество преимуществ: − огромные надписи, яркие, запоминающиеся образы; − каждый ролик занимает минимум времени; − не отвлекает, как при просмотре фильма; − можно просматривать во время ожидания транспорта или знакомых; − рекламный текст повторяется несколько раз за короткий промежуток времени, что приводит к его запоминанию.

В Лондоне появилась конструкция, которая способна таргетировать рекламу одновременно на водителей и пешеходов.

А это значит, что, кроме таких показателей, как марка или год выпуска автомобиля, «умный» билборд будет считывать и другие параметры. Разработчики конструкции утверждают, что специальные камеры будут узнавать также пол, возраст и даже чувства проходящих мимо людей. При этом система не будет собирать и хранить персональные данные, а будет напрямую анализировать их в обезличенном виде.

Сама конструкция весьма внушительная – экран превышает 790 квадратных метров. Планируется, что каждые 10 секунд на билборде будет появляться огромный рекламный баннер. Известно, что старт специального механизма таргетинга реализован в 2017 году.

Подход у японских рекламщиков совершенно не такой, как у их западных коллег. Если в США и Европе разработка рекламы всегда плотно связана с тщательным продумыванием стратегии, длительными исследованиями, опросами потенциальных потребителей и попытками повышения их лояльности, то в Японии все совершенно по-другому. Местные рекламщики стараются воздействовать на эмоции аудитории. Потому что для японца информативность и причастность к бренду не так важны, как развлечения и получение удовольствия. Поэтому в погоне за клиентами рекламные агентства пытаются перещеголять друг друга и создают абсурдную, даже сумасшедшую рекламу. Для них главное зацепить аудиторию и сделать потенциальных клиентов счастливыми.[36, с. 416]

 Больше всего крупноформатной неоновой рекламы, дорогой и очень качественной. Здания пестрят вывесками расположенных в них компаний, причем реклама, как правило, идеально – вплоть до расцветки и особенностей конструкции — вписывается в его дизайн и архитектуру. Многие фасады увешаны тканевыми брандмауэрами. Также очень распространены такие виды наружной рекламы, как вертикальные панель-кронштейны и огромные крышные конструкции.

В Германии акцент в наружной рекламе сделан на «воздушность», неброскость, светлые оттенки.

 Декоративные отделочные пленки самого разного вида используются в Германии повсеместно. Пескоструйная пленка и листовые материалы с аналогичным визуальным эффектом активно используются при оформлении фасадов зданий. Очень интересный эффект достигается при накатке пескоструйной пленки с обратной стороны к оргстеклу и прямой уф печати с лицевой поверхности. Пескоструйная пленка дает эффект прозрачности, объемности, не загораживает фактуру стены, при этом черные буквы как будто парят в воздухе. Конечно, такой эффект невозможен без использования выносных держателей.  Данную пленку используют практически на всей наружной рекламе.

Билборды практически не встречаются в Германии, при этом большой популярностью пользуются «национальные» кованые таблички, например, при входе в парикмахерскую.

Таким образом, зарубежом существуют определенные «традиции» в изготовлении и оформлении наружной рекламы.

Вывод по главе 1

Наружная реклама- реклама, которая располагается вдоль дорог, на фасадах зданий, в метро и транспорте, реализуется через вывески, билборды, цветовых табло и др. Наружная реклама – это прекрасный, эффективный способ привлечь внимание людей и клиентов и впечатлить их.

# 2 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА «Fitness House»

# 2.1Экономико-организационные характеристики «Fitness House»

 «Fitness House» является сетью фитнес - клубов, она завоевала лидирующие позиции на рынке, ее клиентами являются простые люди, бизнесмены, спортсмены. Благодаря сети-клубов, клиенты достигли физического совершенствования, отличного самочувствия.

Фитнес-клуб «Fitness House» предоставляет оздоровительные услуги клиентам. Данный фитнес-клуб располагается в центре города на пересечении ул. Комсомольской и ул. Мира, и поэтому клиентам будет удобно до него добираться, как на личном транспорте, так и на общественном.

Основным видом деятельности фитнес-клуба «Fitness House» является предоставление физкультурно-оздоровительных услуг населению.

Фитнес-клуб располагает современными и качественными залами, которые отвечают самым высоким техническим требованиям и полностью оборудованы для проведения занятий. Все занятия проходят как индивидуально, так и в группах.

Принципами клуба является профессионализм и качество обслуживания клиентов, работают профессиональные сотрудники, которые применяют новые методики, ухаживают за помещениями, производят их уборку. В «Fitness House» высокое качество фитнес подготовки, четкая система управления его филиалами, что является критерием качества для всей фитнес- индустрии в нашей стране.

Основные услуги:

* 1. Тренажерный зал;
	2. Кардио-зона;
	3. Бассейн с релакс зоной;
	4. Сауна;
	5. Хаммам;
	6. Залы групповых программ;
	7. Сайкл-класс;
	8. Студия единоборств;
	9. Детский клуб;
	10. Фитнес-тестирование.

Для того чтобы попасть в фитнес-клуб, необходимо пройти первичный осмотр и фитнес- тестирование, которое покажет уровень подготовленности организма к физическим нагрузкам, ограничения к тренировкам. Тестирование проходит на основе тестов на гибкость и координацию, оценки осанки, композиции тела на специальном оборудовании, благодаря которым выявляется количество мышечной, жировой и активной клеточной массы жидкости, которая есть в организме.

Через несколько месяцев после активных тренировок, врачи рекомендуют заново пройти тестирование, для того чтобы отследить и определить динамику результатов. Кроме этого в клубе можно воспользоваться консультацией диетолога и спортивного консультанта.

В клубе «Fitness House» есть все для того, чтобы обещания стали реальностью:

* 1. тренажерный зал с кардиостудией, оснащенный самым современным оборудованием LIFE FITNES и HAMMER STRENGTH (см. рисунок 9);
	2. плавательный бассейн с аква-зоной;
	3. два зала групповых программ;
	4. студия йоги;
	5. студия единоборств;
	6. 2 студии персонального тренинга;
	7. сайкл-класс для проведения занятий на специальных велотренажерах, имитирующих групповую шоссейную гонку;
	8. финские сауны в раздевалках;
	9. турецкий хаммам в зоне бассейна;
	10. солярии в раздевалках;
	11. Студия массажа;
	12. уютный фитнес-бар;
	13. сейф для хранения ценных вещей;
	14. один гостевой визит в месяц.



Рисунок 2- Тренажёрный зал в фитнес-клубов «Fitness House»

Мы проанализировали посетителей кафе в период с 27.03.2021 г. по 10.04.2021.

Данные отражены на рисунке 3.



Рисунок 3- Среднее количество посетителей и выручка в часовом диапазоне работы фитнес-клуба

Итак, в период с 10:00 до 18:00 практически отсутствуют гости, поэтому происходит издержки и предприятие недополучает прибыль.

Для детей в возрасте от 1 до 3 лет, предполагается мягкая зона, где большинство деталей выполнены из набивного материала, для того чтобы снизить уровень падения, ушибов. Примерами являются, сухой бассейн с шариками, детский батут, текстильные домики, конструкторы с большими деталями и мягкие пазлы.

Зона для детей от 3 до 7 лет снабжены инструментами для рисования и лепки, стульями, альбомами и карандашами. Также присутствуют мольберты и шкафчики для необходимых материалов. В детской зоне присутствуют яркие книги, и интересные для данного возраста игрушки.

Для детей постарше, организованы компьютерные зоны, игровые приставки, книги, настольные игры, наборы для творчества. Аттракционы- тоннели, горки, лабиринт с препятствиями.

Некоторые игры могут быть интересны для всех возрастов, например батуты, которые бывают разных размеров.

Таким образом, сеть фитнес клуба оказывает большой спектр услуг.

# 2.2 Исследование целевой аудитории и конкурентный анализ «Fitness House»

Как уже отмечалось, основным видом деятельности является реализация оздоровительных и спортивных услуг населению. Поэтому анализ слабых и сильных сторон предприятия расположен в таблице 3.

Таблица 3- Сильные и слабые стороны предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры оценки | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1.Маркетинг | - положительный имидж компании; - гибкая ценовая политика (скидки постоянным клиентам при покупке абонемента на 1 год); -качество обслуживания. | - отсутствие рекламной компании; -отсутствие регулярных маркетинговых исследований.   |
| Продолжение таблицы 3 |
| 2. Финансы | - наличие собственных средств. | - снижение оборота продаж; -наличие банковских кредитов и займов. |
| 3. Производство | -качество предоставляемой услуги и сервиса.  -большая площадь;-новое оборудование | - небольшой спрос на продукцию. |
| 4. Персонал | - квалифицированный состав; -отсутствие текучки кадров; -систематические тренинги и обучение персонала.   | -недостаток квалифицированного персонала.  |

Итак, на предприятие оказывает влияние такие факторы, как стоимость услуг, экономическое состояние страны, платежеспособность клиентов, спрос на услуги.

С одной стороны, предприятие имеет постоянных клиентов, это означает, что оно узнаваемо, популярно, а с другой, на предприятии практически отсутствует рекламная деятельность.

Итак, можно сказать, что основными преимуществами предприятия являются:

1. отсутствие текучки кадров, профессиональные сотрудники с большим опытом работы;
2. удовлетворенность клиентов;
3. высокая рентабельность;
4. достойная заработная плата;
5. возрастание прибыли.

Далее проанализируем конкурентов предприятия (табл.7). Данные предприятия располагаются в городе Москва и занимаются идентичной деятельностью, что и «Fitness House» - реализация непродовольственных товаров

Таблица 4 - Анализ основных конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятия-соперники | Ассортименттовара внутри группы | Стоимостьтовара (внутри группы) | Качество товара | Уровень потребительского спроса | Имидж компании | Стратегия |
| Фитнес-клуб «Gordey Gym»  | Широкий | Низкая | Высокое | Высокий | Высокий | Удержание статуса лидера |
| Фитнес студия «PREMIUM FIT LAB» | Широкий | Средняя | Высокое | Высокий | Средний | Агрессивная стратегия (вытеснить нынешнего лидера отрасли) |
| Фитнес-клуб «Yofit.studio» | Средний | Низкая | Среднее | Средний | Средний | Следование за лидерами |

Итак, согласно таблице 4 можно отметить, что основными конкурентами предприятия «Fitness House» является фитнес студия «PREMIUM FIT LAB».

Основными факторами успеха для развития в данной среде является:

1. не большое количество конкурентов;
2. популярность услуг;
3. каждая продажа единицы услуги или продукта должна приносить прибыль;
4. применение новых технологий в деятельности;
5. профессионализм сотрудников;
6. стиль управления, нацеленный на прибыльность, в том числе формирование внутренней среды коллектива;
7. авторитет среди конкурентов и клиентов.

Основными конкурентными позициями соперников являются:

1. цена - в данной отрасли ценовая политика всех конкурентов находиться в средне - рыночной, отсутствует ее завышение или занижение;
2. ассортимент услуг достаточно большой;
3. имидж компании- все компании имеют высокий рейтинг, престиж и доверие клиентов.

На основе проведенного анализа внешней и внутренней среды получен список возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон.

Проведем SWOT анализ, результаты которого представлены в таблице 5.

Таблица 5 - SWOT анализ

|  |  |
| --- | --- |
| 1 Возможности- повышение требований клиента ккачеству аналоговых систем;- возможность регулирования ценовой политики;- реализация различных инструментов продвижения продукта. | 2 Угрозы- высокая конкуренция;- снижение оборота продаж;-наличие банковских кредитов и займов. |
| 3 Сильные стороны- применение современного оборудования;- гибкие конкурентоспособные тарифы;- высокое качество услуг;- молодой квалифицированный персонал. | 4 Слабые стороны-недостаток квалифицированного персонала;- небольшой спрос на продукцию;- отсутствие рекламной компании; -отсутствие регулярных маркетинговых исследований.   |

Итак, на предприятие оказывает влияние такие факторы, как стоимость услуг, экономическое состояние страны, платежеспособность клиентов, спрос на услуги.

Несмотря на то, что существует много предприятий, которые занимаются оптовой и розничной продажей непродовольственных товаров, присутствует конкуренция, однако, в последнее время возрастает и спрос на продукцию.

Проведен PEST анализ (табл.6).

PEST-анализ – это инструмент для определения стратегии компании в долгосрочном периоде. Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз. Период прогнозирования составляет от 3 до 10 лет.

Таблица 6 - PEST-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Возможности | Угрозы |
| Социальные факторы | Возрастает популярность новообразовавшихся предприятий, так как цена на услуги и товары у них ниже, быстрое время выполнение работы | Спад спроса на продукцию  |
| Технологические факторы | Повышение качества товаров и услуг, благодаря новым технологиям и оборудованию |  Увеличение стоимости на закупку товаров. |
| Экономические факторы | Ускоренное развитие экономики в целом по стране - развитие экономики страны в целом способствует повышенному спросу на предлагаемую продукцию  | Инфляция - высокие темпы инфляции вынуждают повышать цены на продукцию |
| Продолжение таблицы 6 |
| Политические факторы | Принятие законодательных актов, стимулирующих развитие предпринимательства | Высокие таможенные пошлины на ввозимые из-за рубежа оборудования |
| Государственное регулирование курса евро и доллараВозможности льготного кредитования для развития малого и среднего бизнеса | Поддержка российского предпринимательства  |

Основными движущими силами отрасли являются:

* изменение долгосрочных темпов роста отрасли - фактор влияет на соотношение спроса и предложения, на условия вхождения в рынок и выхода из него, на характер и интенсивность конкуренции. Устойчивое возрастание спроса привлекает новые компании и усиливает конкуренцию;
* технологические изменения - создавая возможности для производства новых и более качественных товаров при меньших издержках и открывая новые перспективы для отрасли в целом;
* маркетинговые инновации - повышение спроса на услуги.

Поэтому можно сказать, что предприятие имеет высокие конкурентные позиции.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на конкурентоспособность «Fitness House» на разных этапах её жизненного цикла:

1. качество продукции. Качество – это важнейший показатель конкурентоспособности продукции и услуг, как следствие – предприятия. Тренера работают на результат, в том числе при индивидуальных программах;
2. качество средств труда: оборудования, аппаратуры, технологического оснащения, инструмента, средств измерений, средств автоматизации труда и пр. основными путями реализации этого фактора являются техническое перевооружение и реконструкция производства, комплексная механизация и автоматизация производственных процессов, использование высокоточного оборудования;
3. качество технологических процессов. Усиление действия этого фактора может быть обеспечено путем внедрения прогрессивных технологий, активного контроля качества;
4. организация труда: рациональное разделение и кооперация труда, рациональная организация рабочих мест и их обслуживания, рациональный режим труда и отдыха, распространение передовых приемов и методов труда и пр.;
5. организация управления: рациональная структура управления, рационализация документооборота, рациональная технология взаимодействия подразделений, автоматизация управления производством;
6. социальные факторы включают: − профессиональную структуру кадров; − повышение квалификации кадров; − аттестацию кадров; − мотивацию персонала; − социально-бытовое обслуживание работников и пр.

На предприятии «Fitness House» основными направлениями повышения конкуренции являются работа с персоналом, реорганизация бухгалтерского отдела, рекламная деятельность.

Фитнес - клуб «Fitness House» имеет довольно обширный сегмент аудитории, так как фитнес-клуб ориентирован на все направления современных тренировок: тренажерные залы, функциональные тренировки, групповые аэробные программы, велозанятия, отдельный вид занятий со штангой, йога, пилатес, бассейн, а также многие виды спорта и единоборств.

## 3 РАЗРАБОТКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ФИТНЕС-КЛУБА «Fitness House»

## 3.1Разработка мероприятий по использованию наружной рекламы для «Fitness House»

По проведенному исследованию, я пришла к выводу, что наружная реклама в фитнес - клубе реализует только в виде щитов и билбордов.

Поэтому, выдвинуты следующие рекомендации для устранения проблем.

Очень важную роль рекламного сообщения играет заголовок или главная строка. По этой причине необходимо большое внимание уделять названию рекламы.

Обычно заголовок выглядит таким образом: первые слова должны быть направлены на заинтересованность потребителя, выгоды от услуг.

После нужно рассказать об услугах, качестве обслуживания. Необходимо сформировать у клиента желание прийти в рекламируемое заведение. Для потенциальных покупателей главное знать положительные качества и разнообразие услуг.

В основном, желания покупателя можно подвести под следующие категории: улучшение здоровья, больше удобств, больше развлечений, больше популярности, быть красивее, интересные занятия, мастерство тренеров.

Необходимо помнить об этом, потому что эти рекомендации являются важными к созданию текста рекламного объявления, выполняющего именно ту работу, которая от него требуется.

 Так же нужно размещать пояснения под фотографиями. Установлено, что пояснения под фотографиями читают в два раза чаще, чем сам текст рекламы. Пояснение под фотографией может стать рекламным призывом.

Фотографии лучше рисунков. Исследования показывают, что фотографию запоминают на 26% больше читателей, чем рисунок.

Фотографии, демонстрирующие ситуацию до и после использования товаров и услуг, служат самой лучшей рекомендацией. Целесообразно отразить на рекламе результат , например, до занятий и после нескольких лет тренировок, как изменилась фигура, осанка. Клиент должен знать, что принесут ему занятия.

 Отдельно следует отметить, что можно существенным образом повысить эффективность рекламы, осуществив территориальную привязку реклам. Размещение рекламы в местах скопления людей напоминают потребителям о товарах, которые они уже знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки, либо получить соответствующие услуги. Поэтому основным местом, где будут размещаться рекламные сообщения, должны быть общественные места.

Наружная реклама спорт услуг должна быть яркой, иметь звучный слоган, яркие акценты. Другими словами, реклама должна привлекать внимание.

При разработке рекламной кампании наружная реклама, как способа завоевания доли рынка, необходима.

К видам наружной рекламы при разработке рекламной стратегии для фитнес-центра «Fitness House» необходимо отнести:

1. Листовки, которые промоутеры могут раздавать, как в близи фитнес клуба, так на спортивных мероприятиях;
2. Наружная реклама на транспорте - размещение рекламы на маршрутном такси с двух сторон: на пассажирской двери салона с наружной стороны, размером 1,4 м2, что обеспечит рекламу в постоянном поле зрения пассажиров и проходящих мимо пешеходов, и на противоположной стороне автотранспорта (3,3 м2), что обеспечивает видимость рекламы в поле зрения водителей.

Итак, я предлагаю следующие наружные рекламы для фитнес-клуба. (рис. 8-10)





Рисунок 8 Макет листовок



## Рисунок 9 Макет рекламы в транспорте

## При разработке наружной рекламы на транспорте и транспаранте, а также на заставке на листовках, нужно указать название фитнес-центра, его логотип, слоган и координаты на соответствующем фоне.

## 3.2 Расчет затрат на использование наружной рекламы

Печать и распространение визиток и листовок с рекламой услуг фитнес-центра «Fitness House» сконцентрировано на определенный временной интервал – лето – осень 2022 года.

 Тем не менее, во время рекламной кампании необходимо распространять полиграфию в местах большого скопления людей (торговые центры), а также в различных местах оказания эстетических услуг (салоны красоты, парикмахерские и пр.) наиболее интенсивно. Как минимум, название, фирменный слоган и цветовая гамма должна чаще бросаться в глаза потенциальным клиентам. Затраты на рекламу в полиграфии на листовки и рекламу в транспорте представлены в таблице 10.

Таблица 10- Затраты на рекламу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Формат | Стоимость за тыс. шт. |
| Листовки | А7  | 2100 |
| Реклама на транспорте  | А3  | 16600 |
| Итого  | 18700 |

Сумма затрат на рекламную кампанию составляет - 18700 рублей, так же заработная плата промоутерам 150 руб. за час работы, в среднем в месяц около 10000 руб.. Данная сумма является достаточно оптимальной для проведения рекламной кампании, учитывая то, что сроки кампании достигают полугода.

Продолжительность рекламной кампании доходит до полугода, но ключевой и более интенсивный выход рекламы приходится на первый месяц проведения кампании. Реклама после месяца кампании будет носить в большей степени напоминающий характер, что также является выгодным для фитнес-центра в плане привлечения новых клиентов и оповещении старых.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является приоритетным источником развития жизненных ориентаций общества.

Визуализация рекламного сообщения достигается с помощью применения фотографии в рекламных сообщениях. Именно фотография привлекает внимание к рекламе, формирует креативность концепции, замысел, композицию, выбор цвета, схемы, художественный стиль, жанр сообщений.

Основными признаками рекламы на сегодняшний день является информационная наполненность, массовая адресность, эмоциональная насыщенность. Другими словами она должна быть адресована определенной аудитории, нацелена на привлечение внимания к объекту рекламирования и дальнейшему продвижению.

С изменением общества, его потребностью и интересов изменяется и сама реклама, например, уже менее популярной становится реклама в печатной продукции, реклама стала аудио и визуальными средствами связи, поэтому визуальное представление рекламы на сегодняшний день является более актуальным, популярной среди потребителей услуг. Также отметим, что изображение и визуальный образ для каждого человека отображается по-разному, поэтому можно сказать, что эффективным средством воздействия на человека являются слова, которые с помощью изображения и визуальных образов направлены на активизацию человеческого восприятия.

Основными критериями оценки эффективности визуального представления рекламы являются расстояние, при котором реклама является читаемой, угол, под которым потребитель увидит рекламу, освещённость рекламного сообщения, также штриховые рисунки, наличие фотографии или рисунков, символы, шрифт, цвета.

Было рассмотрено предприятие «Fitness House», которое занимается оказание услуг населению с сфере спорта и фитнеса.

Также были выявлены сильные и слабые стороны. Среди сильных сторон - положительный имидж компании, качество обслуживания, качество продукции, отсутствие текучки, присутствие обучения персонала. К слабым сторонам относится практически полное отсутствие рекламной деятельности, наличие банковских кредитов и займов, недостаток квалифицированного персонала.

Анализу подверглись и основные конкуренты предприятия, которые также расположены в центре нашей страны, однако, доход у них намного выше. Это происходит благодаря широкому ассортименту товара, качеству товара, большому спросу на продукцию и стратегия, которая лежит в основе предприятия.

SWOT анализ показал факторы, которые оказывают влияние на предприятие, среди которых является платежеспособности клиентов, спрос на услуги, в целом экономическое состояние страны.

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

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

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

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

Предлагаемая рекламная компания включает листовки и рекламу в транспорте.

Всего затраты на данную рекламную деятельность обойдутся в 28700 руб., включая оплату труда промоутерам 10000 в месяц.

В работе отмечена эффективность разработанной рекламной деятельности, в целом оценивая экономическую выгоду, то реклама на транспорте и в виде листовок окупятся через 5-6 новых клиентов, которые приобретут абонементы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) / [Ред. Т. Дегтярева]. - М.: Эксмо, 2015. - 64 с.
2. Консультант Плюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_19671/(дата](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0) обращения 14.05.2020)
3. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
4. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
5. [Антонова Н. В.](http://catalog.sfu-kras.ru/cgi-bin/irbis64r_14/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=LANY&P21DBN=LANY&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%20%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0) Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 325 с.
6. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.
7. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.
8. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с.
9. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
10. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
11. Гундарин М. и др. Рекламные и PR-кампании, Ростов: Феникс, 2013. С. 24.
12. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
13. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
14. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Юрайт. 2018. 198 с.
15. Игнатьев Д. и др. Настольная энциклопедия Public Relations - 2-е изд., М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С.8.
16. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
17. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
18. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
19. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
20. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
21. Ключищев, Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / Под редакцией Т.Н. Гоголевой. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 40-42.
22. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
23. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
24. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
25. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
26. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
27. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 385 с.
28. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
29. Курганова, Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.
30. Лисовская, И. А. Основы менеджмента. Учебное пособие. / И. А. Лисовская. – М.: Теис, 2018. – 120 с.
31. Макушева, О. Н. Критерии оценки эффективности рекламной кампании / О. Н. Макушева, В. В. Логанцов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 52 (290). — С. 437-439.
32. Маркетинг в социальной сфере: учеб. пособие / О.В. Нотман, Н.Л. Антонова, О.И. Пименова, А.Н. Новгородцева; под общ. ред. О.В. Нотман; М-образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 116 с.
33. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: учебное пособие / А. Н. Матанцев. — М: Финпресс, 2012. - 416 с.
34. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
35. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - М.: Academia, 2016. - 288 c.
36. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. - 416 c.
37. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
38. Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе : Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 04–05 марта 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.
39. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. - М.: Эксмо, 2017. - 336 c.
40. Остроушко, А. С. Основные теоретические подходы к осмыслению феномена рекламы / А. С. Остроушко, О. И. Закутнов // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования : сборник статей по материалам XXIII международной научно-практической конференции, Москва, 17 мая 2019 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2019. – С. 50-55.
41. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2018. 160 с.
42. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
43. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
44. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
45. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 94 с.
46. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
47. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
48. Романцов М.С. Методы продвижения товаров / М.С. Романцов // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 4. С. 43-48.
49. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
50. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
51. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. – М.: Юрайт. 2017. 552 с.
52. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
53. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
54. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.
55. Трищенко, Д. А.  Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
56. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : Учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 244 с.
57. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.