

Содержание

Введение.....	3
1 Социально – экономическая сущность рекламного обслуживания	6
1.1 Реклама: сущность, функции и значение в современном мире	6
1.2 Интернет – реклама как способ маркетинговых коммуникаций.....	10
1.3 Современные новые рекламные технологии	17
1.4 Нейро-лингвистические рекламные технологии.....	27
2 Организационно - экономическая характеристика ООО «Группа 7»	30
2.1 Организационная характеристика ООО «Группа 7»	30
2.2 Материально-техническая база предприятия	37
2.3 Характеристика основных экономических показателей деятельности ООО «Группа 7»	43
2.4 Конкурентоспособность исследуемого предприятия	45
3 Анализ и пути совершенствования рекламной деятельности ООО «Группа 7»	49
3.1 Анализ организации и эффективности рекламной деятельности ООО «Группа 7»	49
3.2 Мероприятия внедрения новых технологий в рекламную деятельность ООО «Группа 7»	56
Заключение	59
Список использованных источников	61
Приложения	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Актуальность данной темы продиктована временем. Не секрет, что в настоящее время, в условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг, а также их реализаторам, чтобы сохранить и приумножить объемы продаж, необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Инновации в рекламе успешно используются в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда.

Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Внутримагазинная реклама ставит своей целью привлечь внимание потенциальных покупателей к одному из следующих двух компонентов: к данному магазину, выделяя его своеобразие в розничной торговой сети регионального потребительского рынка; к отдельным товарам, реализованным в магазине, при необходимости существенно активизировать их продажу.

К услугам коммерческих работников представлен широкий и разнообразный арсенал рекламных средств, однако их выбор и использование ограничивается недостатком финансовых средств. Расходы на рекламу в торговых предприятиях в настоящее время колеблются в пределах 0,2 – 5% к товарообороту, что является недостаточным по сравнению с расходами в западных фирмах, где они составляют 10 – 20 %.

С учетом важной роли рекламной работы коммерческой деятельности торгового предприятия, умелого использования действенных

рекламных средств в пределах ограниченности бюджетных ассигнований был определен выбор темы бакалаврской работы «Организация рекламного обслуживания розничных торговых предприятий и её совершенствование» на материалах ООО «Группа 7».

Основной задачей данной работы было выявить, проанализировать и рассказать о применении новых технологий в рекламе; благодаря чему сегодня большинство потребителей приобретают тот или иной товар; какая реклама наиболее эффективна.

Несмотря на то, что все больше и больше выпускается книг о рекламе и маркетинге, проводится курсов и семинаров на эту тему, по-прежнему ощущается острый дефицит эффективных идей и новых решений во всех областях рекламной деятельности.

Такие образы вызывают в сознании определенные ассоциации, отражая взаимосвязь свойств товара и потребностей человека. Это дает возможность покупателю, который еще не видел данного товара в натуре, представить его себе, осмыслить его утилитарные и эстетические свойства.

Подобно художественному образу в искусстве, рекламный образ должен являться предметом эстетического наслаждения. Это важно для торговой рекламы, так как ее побудительные цели могут быть реализованы только в результате возникновения положительной эмоциональной оценки рекламного образа, которая переносится на объект рекламирования.

Эффективность воздействия рекламы в значительной мере зависит от правильного выбора рекламных средств и умелого использования различных элементов художественного оформления, раскрывающих рекламный образ товара.

Целью данной работы является исследование рекламной деятельности и внедрение новых технологий в рекламе на материалах рекламное агентство ООО «Группа 7».

Предмет исследования – реклама (отдельные виды, средства), объект исследования – рекламное агентство ООО «Группа 7».

Для достижения цели в курсовой работе были поставлены следующие задачи:

- изучение теоретических основ внедрения новых технологий в рекламную деятельность;
- изучение новейших форм рекламы в мире;
- характеристика экономической деятельности рекламного агентства ООО «Группа 7»;
- анализ направлений рекламной деятельности рекламного агентства ООО «Группа 7»;
- разработка мероприятий внедрения новых технологий в рекламную деятельность рекламного агентства ООО «Группа 7».

В данной работе будут использованы следующие информационные источники: учебники, учебные пособия, статьи из периодических изданий и сети Интернет, результаты собственных исследований и практической деятельности рекламного агентства ООО «Группа 7».

Общий объем работы – 62 страницы. Работа иллюстрирована 6 рисунками; 20 таблицами. Список использованных источников включает в себя 34 источника.

1 Социально – экономическая сущность рекламного обслуживания

1.1 Реклама: сущность, функции и значение в современном мире

Кого-то реклама может раздражать, кому-то нравиться, но то, что она во многом управляет нашей жизнью - уже несомненный факт. Расходы на рекламу и связанные с ней процессы – в США достигают 600 млрд. \$ в год. Кстати, в США затраты на рекламу именуются "ассигнованиями", рассматриваются как расходы и потому налогом не облагаются, что бесспорно, способствует развитию рекламного бизнеса.

Компании Procter&Gamble, PhilipsMorris и GeneralMotors ежегодно тратят в этой сфере от 2 и почти до 3 млрд. \$, занимая первые места по таким расходам.

В расчёте на душу населения больше всех тратят на рекламу не в США, а в Швейцарии: 458 \$ против 451 \$ в США. Затем как ни странно, идёт Финляндия – 298 \$ на душу населения, а за ней – Япония, Голландия, Канада, Австралия, Норвегия, Англия, Швеция, Германия.

Западная реклама занимает на российском рынке рекламы 85%. А это значит, что российский рекламный бизнес в значительной степени финансируется зарубежными компаниями и фирмами. Именно поэтому немецкий журнал "Spiegel" определил рекламу как "пятую власть", вслед за властью СМИ, которая считается четвертой [3] .

Современные исследования показывают, что наиболее часто проявляют склонность к рекламе те компании, у которых небольшая доля рынка, но при этом высока доля прибыли и существуют свободные производственные мощности. При этом основным средством для рекламы данных товаров чаще всего выступает телевизионная реклама. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать каналам сбыта наличие спроса потребителей. Отрицательная сторона состоит в том, что, поскольку рекламные объявления стандартизованы, им не хватает

гибкости. Их трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов, даже если издержки на одного зрителя незначительны.

Дать точное определение такого богатого по содержанию понятия, как реклама - дело нелегкое. Об этом свидетельствует тот факт, что до сих пор еще не существует общепринятого определения рекламы.

В свое время Дэвид Огилви говорил про рекламу так: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение, а как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его креативности, то бишь необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошел и приобрел рекламируемый товар» [11].

Рекламу можно рассматривать с различных ракурсов. Цель рекламы состоит в том, чтобы увеличить спрос на изделия или продукты. Также реклама может использоваться политическими партиями для проведения рекламных объявлений и коммерческих радиопередач в целях заявить о своем кандидате и его политической программе.

Рекламное дело приобрело мировые масштабы, так как производители и компании пробуют продавать свои продукты на объединенном рынке в почти каждом уголке мира.

Реклама – это коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги.

Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес

к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний [5] .

Сам термин "реклама" происходит от лат. слова "reklamare" — громко кричать, извещать.

Российский закон «О рекламе», (ред. от 08.03.20155)., дает следующее определение рекламе: Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам и т.д. [16] .

Перечисленные толкования термина «реклама» говорят о том, что мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим не только экономическую но и социально-психологические сферы.

Вследствие вышесказанного функций рекламы в современном мире можно разделить на четыре важнейших: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную. Рассмотрим механизм каждой из основных функций рекламы.

Экономическая функция . Экономическая функция рекламы сводится к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Экономическая реклама формирует потребность в товаре или услуги, побуждает человека на их приобретение. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием чего явилось общее расширение общественного производства.

Социальная функция . Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире [27] .

В современном обществе реклама все чаще используется для решения острых социальных проблем. Социальная реклама выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе; популяризацию здорового образа жизни; на поддержку незащищенных слоев населения; на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды; на популяризацию многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие не менее важные цели [18].

Маркетинговая функция. Реклама является важнейшей частью маркетинга. Именно она является механизмом продвижения продукта имеющего целью удовлетворения потребностей покупателя

Коммуникационная функция. Ее задача состоит в связывании посредством информационных каналов производителей и конечного потребителя.

Необходимо сказать и о том, что отрицательное влияние непрофессиональной, некорректной рекламы на вкусы аудитории также велико. Справедливые нарекания у получателей рекламных обращений вызывают откровенная безвкусица в выборе формы и средств передачи рекламной идеи; в отдельных случаях хамское и пренебрежительное отношение ко всей аудитории или к конкретной ее части; не всегда оправданные целями рекламы эротические сцены и т.п.

Итак, рекламу можно определить как комплекс механизмов воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок товаров, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества.

К основным рекламным технологиям относят:

- телевизионная реклама
- радиореклама;
- реклама в прессе;
- печатная реклама;

- наружная реклама;
- транзитная реклама;
- прямая реклама;
- промоушн-акции;
- Ноу-Хау реклама.

1.2 Интернет – реклама как способ маркетинговых коммуникаций

Во время кризиса во всех медианосителях объем рекламы начал падать. И только реклама в Интернете продолжает набирать обороты. Рост за 2014 год составил 5% (за предыдущий год 60-80%). Интернет, и в том числе реклама в нем, развивается. Конечно, он все еще уступает традиционным рекламным площадкам, но обладает рядом хороших преимуществ. Во-первых, реклама здесь относительно дешевая. Во-вторых, Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию, так как обыкновенно сайты специализируются на каком-то определенном интересе (о здоровье, о машинах, о спорте и т.д.) [30].

Весьма показателен рост числа подключений к мировой сети Интернет в Российской Федерации весьма динамично растет, так в 2010 году их насчитывалось 57 млн. человек. По данным Минкомсвязи РФ на начало 2014 года их уже 70 млн. чел.

По этому показателю Россия вышла на первое место в Европе. Это означает, что интернет как рекламная платформа на данный момент является достойным противовесом рекламе через телевидение и радио. Исходя только из этих данных мы можем оценить темпы проникновения ИТ технологий в нашу повседневную жизнь.

Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение.

Прежде всего, любая реклама несет в себе какую-то информацию, обычно представленную в сжатой форме. С одной стороны - это художественное выражение в эмоционально окрашенной форме, доводящее

до внимания или сознания потребителя наиболее весомые факты объекта рекламы. С другой стороны, реклама в сети доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки товаров или использования услуг. С третьей - сочетая свою информативность и убедительность, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. В связи с этим существует несколько версий формулировки понятия интернет-рекламы [21].

Согласно экономической версии, интернет-реклама - это коммерческое (оплаченное тем или иным способом) присутствие информации о фирмах, а также ее товарах и услугах, имеющее своей целью увеличить их известность в Интернете или повысить финансовые обороты в оффлайн-деятельности за счет онлайн-технологий

Более глубинное видение явления Интернет-рекламы предлагает социальная интерпретация: реклама в сети - это сложившийся и вполне устоявшийся вид человеческой деятельности, для которой характерны основные признаки определенного сообщества - экономические, политические, демографические, географические, психологические. То есть, главного акцента не существует: ни экономический аспект, ни важность конструктивного диалога, ни значимость психологических особенностей восприятия не ставятся во главу угла. Другими словами, пропагандируется принцип "золотой середины", стереотипа мышлений и поведения людей, согласно которому все составляющие деятельности социума, имеющие значение для благоприятного существования последнего, должны использоваться в ходе рекламного процесса в Интернете [23].

Принимая во внимание все преимущества и недостатки перечисленных версий формулировки понятия рекламы в сети, можно вывести общее определение. Интернет-реклама - это сложный опосредованный коммуникативный процесс передачи информации электронным путем, формирующий в сознании потребителя (пользователя) устойчивые психологические образы для достижения экономических, культурных, социальных и прочих целей.

Виды рекламы в Интернете.

·Баннер - прямоугольное графическое изображение. Является самым распространенным рекламным средством во Всемирной паутине. Баннер может содержать любую информацию или картинку. Также он может заключать в себе ссылку на Ваш сайт. Его можно сделать любого размера (чем больше, тем дороже). Баннеры публикуются на сайтах. Тематика сайта продукта также, как и целевые аудитории должны совпадать [13].

Для того, чтобы баннер стал эффективным, следует обратить внимание на тот сайт, где он будет размещен. Узнайте его направление, сравните показатели аудитории. Многие люди с удовольствием читают блоги, а значит реклама в популярном Живом Журнале будет прочитана.

Также баннер должен быть заметным: интересный текст, цветовая гамма, расположен в верхней части страницы. В то же время он не должен раздражать пользователей Интернета. Возможно использование Flash анимации, что превращает баннер в анимированный мини мультик и добавляет аттрактивности к нему.

Однако стоит отметить, что у 10% россиян отключена графика с целью увеличения скорости открытия отдельных страниц.

Это относительно недорогой способ рекламы. Но баннеры на главной странице популярных сайтов - дело очень затратное. Малому бизнесу придется пользоваться более скромным веб-пространством.

·Текстовая реклама. Публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста. Или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании [23].

·Почтовая релама. Электронная почта (Electronicmail, e-Mail) - сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей.

Рассылки подписчикам. В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них

есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты [21].

·Видеоролики - дорогой способ рекламы. В Интернете публикуются ролики наподобие телевизионных. Многие крупные компании (Coca-Cola, BMW, Opel) используют в большей степени Интернет, нежели ТВ для размещения своих видеороликов. Также, видеоролики могут содержать скрытую рекламу и быть сделанными так, что возникает желание переслать его другу, разместить в своем дневнике, прокомментировать, т.е. работать как "вирус". (Вирусный маркетинг) Такой вид рекламы в интернете называется - вирусная реклама.

·Контекстная реклама. Бывает двух видов:

1) Баннеры и тексты расположены на страницах, совпадающих по контексту с рекламой. Он менее всего раздражает посетителей сайтов и в то же время часто бывает им полезным.

2) Реклама в поисковых системах. Когда человек заносит слово в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Я пишу в поисковике слово "мебель" и слева читаю: "Продаю мебель. Недорого" или "Магазин "Спим втроем" предлагает дешевую и комфортабельную мебель" [15].

Такая реклама считается самой эффективной в электронной сети. Порой человек заходит на сайт и делает запрос на продукт или услуги,

которые хочет приобрести. Чем выше Ваше слово будет в списке, чем более часто употребляемое слово Вы выберете, тем более удачным станет Ваша реклама, и тем больше денег Вы отдадите за нее. Самая маленькая ставка для контекстной рекламы на Yandex 300 рублей, на Google 400.

Стоимость рекламы в Интернете может определяться по длительности ее размещения на сайтах или по количеству показов. В первом случае Вы платите, допустим, за неделю, что Ваш баннер находится на веб-странице, а во втором случае вы оплачиваете количество просмотров. Вам говорят - 1000 показов стоит столько-то. Сколько Вы хотите сделать показов Вашего объявления, за столько и заплатите.

Также, начинающим предприниматель есть смысл обратить внимание на партизанский маркетинг, т.к. данный вид рекламы, как правило, требует только временных затрат, но не требует денег, что очень важно для молодой компании. Невероятная популярность социальных сетей, форумов и блогов сделала их основными площадками для обмена мнениями по всем вопросам, в том числе по вопросам покупок тех или иных товаров и услуг. Мнение на форуме воспринимается как рекомендательное от независимого знатока, и к такому мнению хочется прислушиваться. Партизанский маркетинг основан на скрытом продвижении товара или услуги в местах общения целевой аудитории [23].

·Интернет Маркетинг и Лиды.

Лид в интернет-маркетинге - это регистрации пользователя в ответ на предложение рекламодателя, содержащий контактную информацию и в некоторых случаях личную информацию. Есть два типа лидов - потребительские лиды и целевые лиды. Потребительские лиды создаются на основе демографических критериев, таких как платежеспособность, доход, возраст, индекс рыночной концентрации и т.п. Эти лиды часто перепродаются разным рекламодателям. Потребительские лиды обычно развиваются с помощью телефонных звонков менеджеров по продажам. Подобные лиды как правило используются только в ипотеке, страховании и

финансовой отрасли. Целевые лиды - особые лиды, сгенерированные для уникального предложения рекламодателя. В отличие от потребительских лидов целевые лиды могут быть проданы только рекламодателю, на чье предложение откликнулся покупатель. Из-за того, что прозрачность - необходимое условие генерирования целевых лидов, кампании по генерированию таких лидов могут быть оптимизированы, проверяя достоверность их источников [4].

Генерация лидов - маркетинговый термин, который обозначает создание или генерацию интереса или запроса со стороны потенциального потребителя по отношению к определенным продуктам или услугам. Лиды могут быть сгенерированы для разных целей - создание списка, приобретение списка электронных информационных писем или для привлечения покупателей.

Поисковая оптимизация (searchengineoptimization, SEO) - комплекс мер для поднятия позиций сайтов в результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

1) Плотность ключевых слов, сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто.

2) Индекс центрирования сайта, зависящий от количества и авторитетности Web-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов схожей тематики, что и оптимизируемый сайт [5].

·Продвижение в социальных сетях (SocialMediaMarketing или SMM), или SMO (Social Media Optimization) - это комплекс мер, проводимых в социальных сетях, блогах, на тематических форумах и сайтах, чтобы привлечь новых посетителей на ваш сайт, повысить популярность и узнаваемость вашего бизнеса, товаров или услуг. SMM - это личное общение с вашими потенциальными клиентами и возможность немедленно получить обратную связь в виде мнений и комментариев от наиболее активных пользователей Интернета. Более того, вы сможете бороться с негативными отзывами, модерирова комментарии и таким образом управляя мнениями в своих интересах. Сегодня социальные сети в России достигли вершины популярности: наша страна занимает первое место в Европе по посещаемости социальных сетей. Их аудитория шире, чем у поисковых систем. Более 11 миллионов блогов ведётся на русском языке. Также, это огромный простор для различных видов рекламы.

Оптимизация для социальных медиа (SMO) - то же самое по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса. При этом задача оптимизатора меняется с оптимизации для поисковых систем, на оптимизацию для людей - в том числе, на создание интересного, "вирусного" контента. Еще одно отличие SEO от SMO - эффективность действий. На видео-сервисе YouTube среднее количество просмотров обычного видеоролика на английском языке старше полугода составляет 10-12 тысяч просмотров. Добиться такого же количества средствами SEO гораздо труднее, чем это доступно SMO-специалистам, которые пытаются запустить "сарафанное радио", начиная продвигать видео в блогах и социальных сетях. Часто это делается при помощи специальных сервисов.

Т. о, к началу 2013 года большинство компаний уже попробовали социальные медиа "на вкус". Многие покупали обзорные публикации в блогах, кто-то создал своё сообщество в какой-нибудь крупной социальной

сети, кто-то даже снимал ролики, которые в дальнейшем должны были вирусно распространиться. На сегодняшний день, SMM является одним из наиболее перспективных направлений развития Интернет-рекламы [11].

1.3 Современные новые рекламные технологии

Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий. Появились они сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и горячее одобрение целевой аудитории.

Что же, собственно, представляет собой инновационная реклама? Прежде всего, она строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации [15].

Рассмотрим подробно новейшие инновации в рекламе.

1. Технология InDoor TV. Это одна из наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов инновационной рекламы в России и за рубежом, представляющая собой трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей. Специалисты утверждают, что на нее обращают внимание более 90% потенциальных покупателей. В последние годы эта рекламная технология серьезно совершенствовалась. В 2005 г. на российском рынке InDoor рекламы появилась новая технология X3D video.

2. Технология X3D video. Эта технология, разработанная компанией X3D Technologies Corporation, впервые была представлена публике еще в 2002 г. на конференции высоких технологий в США. Отныне внимание потребителя привлекает не плоское, а трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. Теперь картинка способна легко выйти за пределы экрана, затем также легко вернуться обратно, оставив неизгладимое впечатление в головах проходящих мимо людей. А ее главным козырем, в

отличие от простых 3D технологий, является восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких, как специальные шлемы или стереоочки. Плюс ко всему, чтобы оценить реалистичность, совершенно не обязательно находиться непосредственно у монитора. Благодаря большому углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект заметен на расстоянии до 100 метров, что делает данную технологию удобной для представления товаров и услуг в пунктах продаж. На сегодняшний день такие страны, как Япония, Китай, Франция, Германия, США, активно используют подобный тип рекламы в крупных супермаркетах, клубах, развлекательных торговых центрах. Реклама получила распространение в сфере компьютерных технологий, а также банковской и продуктовой. В нашей стране первым рекламодателем, заинтересовавшимся технологией X3D, стал Русский Банк Развития, по достоинству оценивший все плюсы данной рекламы в феврале 2005 г. Использование данной технологии для демонстрации видеороликов – это прекрасная возможность эффектного и запоминающегося воздействия на потребителя, ведь креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации - от идеи до ее визуального воплощения [28].

3. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch – это еще один инновационный и эффективный тип рекламы, появившийся в США еще в самом начале 21-го века, но ставший популярным именно в наши дни. Работающая на базе системы Touch Screen, она позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Система реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Это происходит благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, покрывающей поверхность информационного табло. Потребитель сможет сам найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения. При этом в поле зрения покупателя постоянно попадает логотип рекламируемого бренда, но не раздражает, а откладывается в памяти. Данная

система способна превратить любую витрину в полнофункциональный канал продаж, будь то витрина автосалона, банка или стенд производителя йогуртов. Производителям всерьез стоит задуматься о применении данной технологии при «раскрутке» своего товара. Потому что, во-первых, потребитель обязательно оценит инновационный подход производителя к рекламированию товара. Во-вторых, будет благодарен за ненавязчивую подачу информации и экономию времени. В-третьих, получит массу положительных эмоций. Неудивительно, что в Японии, США, Корее, странах Европы и России сегодня все чаще встречается данная технология. В США, например, она есть практически в каждом третьем пункте продажи или оказания услуг [11].

Не останавливаясь на достигнутом, специалисты в области рекламных технологий пошли дальше, поразив рекламодателей технологией Ground FX.

4. Технология Ground FX – это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно среагирует на малейшее движение, совершенное проходящим. К примеру, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая птиц, а виртуальный господин приветливо кивнет головой. При помощи данной технологии возможно даже забить гол в виртуальные ворота! Впервые рекламная технология была опробована в том же 2012 г. рекламодателями США и Пуэрто-Рико, в таких известных местах, как центр American Airlines Center, Andels Stadium, Wachovia Center. Также одними из первых данной технологией воспользовались книжный магазин на Манхэттене и пара крупных супермаркетов в Голливуде, превративших пол между витринами в виртуальное морское дно. К концу 2012 г. данная рекламная технология стала доступна и российским рекламодателям. Все это благодаря компании Interactive Media Group, выкупившей права на ее

использование в России. Сегодня данный вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для VTL-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений. Различные event-мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции – все это те области, в которых активно используется рекламная технология Ground FX [24].

5. Технология Free Format Projection – еще одна находка специалистов по рекламным инновациям, недавно разработанная в Японии и способная поразить воображение и привлечь внимание любого, даже всеми фибрами души ненавидящего рекламу. Данная технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Здесь фантазия безгранична: виртуальная девушка, примеряющая наряды прямо в витрине магазина, огромная бутылка, танцующая у входа в развлекательный центр, или консервная банка, прогуливающаяся между рядами в супермаркете.... Подобное зрелище надолго останется в памяти потребителя, а, значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех. Впервые на церемонии MTV Europe Music Awards виртуальные мультипликационные герои одной из известных групп развлекали публику в качестве ведущих. Это мероприятие можно считать первой грандиозной презентацией данной рекламной технологии. На сегодняшний день ей уже воспользовались производители компьютерной и бытовой техники, элитной одежды, в основном, в Японии, США, Китае. В России Free Format Projection пока не получила широкого распространения в связи с высокой стоимостью, однако вполне возможно, что в ближайшем будущем российские рекламодатели будут активно ее использовать, тем более, что в российской рекламе наметилась тенденция к инновациям.

6. Проекционная реклама – это новый рекламный способ заявить о себе. Она заключается в проецировании изображений на большие

поверхности общей площадью от 20 до 2000 квадратных метров (см. Приложение 4). Это новый вид рекламы для городов России и стран СНГ, пришедший на смену брандмауэрам – огромным плакатам из винила, располагавшимся на стенах домов. Относительно рекламного бизнеса проекционная реклама обладает рядом ключевых преимуществ [14]:

- Отсутствие конкуренции (пока что услуга распространена только в Москве и Екатеринбурге);
- Привлечение внимания в несколько раз выше, чем у всех видов наружной рекламы;
- Низкая себестоимость рекламы;
- Быстрая окупаемость вложений;
- Возможность показа нескольких рекламных изображений на одном рекламном месте;
- Скорость замены рекламного изображения;
- Скорость в установке и начале демонстрации рекламы (от 2х суток).

Рекламные проекции набирают все большую популярность, превращаясь из просто яркой картинки в неожиданном месте в способ общения бренда с потребителем. Уникальным достоинством рекламных проекций является то, что их можно расположить абсолютно на любой поверхности, как уличной, так и внутри здания. Их можно перемещать и видоизменять в реальном времени, устраивая целые представления или разукрашивая скучный урбанистический пейзаж. Рекламные изображения получаются большими и красочными их видно издалека, они большого размера и рентабельность такой рекламы гораздо выше всех обычных видов рекламы [9].

Современные мультимедийные проекторы способны не только отображать изображение, но и воспроизводить звук, объединять в сеть несколько компьютеров и подключать эту сеть к Интернету, что дает поистине неисчерпаемые возможности для креативной рекламы. Проектор для световой проекционной рекламы представляет собой специальное

оборудование для проецирования рекламных изображений большой площади на различные поверхности. Для использования аппарат не требуется специальной подготовки поверхности, можно проецировать изображения как на глухие стены домов, так и на стены офисных зданий или, например, на промышленные объекты. В проекторе установлена мощная ксеноновая лампа, во много раз мощнее тех, что устанавливаются в автомобиле, поэтому изображение будет ярким и сочным, даже в дневное время.

Проекционная реклама удобна тем, что на одну поверхность можно проецировать несколько изображений за один период времени, потому что в проектор встроена возможность чередования рекламных слайдов. Таким образом, на одной рекламной поверхности можно показывать рекламу нескольких рекламодателей. Световая проекционная реклама это яркий и броский вид рекламы, в виду того, что это довольно новый для России вид рекламы, у этого вида рекламы пока нет конкурентов. Клиентами такой рекламы являются операторы сотовой связи, банки, организаторы концертов и выставок, ритейлеры, пивоваренные компании, радиостанции и телеканалы, фитнес-центры и туроператоры и многие и многие другие компании. Огромная светящаяся стена здания, на которой меняются сверкающие картинки привлечет внимания всего города. Мимо такого удивительного рекламного плаката невозможно пройти равнодушным [13].

На примере проекционной рекламы мы видим, насколько важна роль инновации в открытии нового бизнеса. Благодаря отсутствию конкуренции и высокой рентабельности рекламного бизнеса проекционная реклама – это новый вид бизнеса, привлекательный для инвесторов и бизнесменов.

7. Видеореклама в журнале. Журнал, на страницах которого можно будет размещать видеорекламу, будет выпущен в США. Первопроходцами в размещении видеорекламы на страницах печатного издания станут телеканал CBS и компания Pepsi. Издание Entertainment Weekly, посвященное шоу-бизнесу, выйдет со встроенным внутрь журнала тонким дисплеем, размером с мобильный телефон. Видео-файл будет храниться на микрочипе, который

активируется при переворачивании страницы и на который можно будет записать до 40 минут видео. Новый рекламный носитель в производстве гораздо дороже традиционных. Однако, как считает корреспондент ВВС в США Раджеш Мирчандани, рекламодатели прекрасно понимают, что в условиях небывалой конкуренции как никогда важно суметь привлечь к себе внимание.

8. Неубираемая реклама от APPLE. Корпорация Apple подала заявку на патент, в котором описывается новый способ показа рекламы, предназначенный для любых устройств с экранами - мобильных, телевизоров, компьютеров, медиаплееров и другой потребительской электроники, пишет The New York Times. Первым в числе пятерых авторов патента указан Стив Джобс. В отличие от обычных объявлений, которые можно пропустить или пролистать, новая реклама будет исчезать только после определенных действий пользователя. Функция показа рекламы "вшита" в устройство. Последнее отключает все другие функции во время взаимодействия пользователя с объявлением. После просмотра пользователю придется нажать на правильную кнопку или ответить на простой вопрос, связанный с объявлением. Предусмотрена версия системы для плееров - в аудиорекламе пользователя попросят нажать ту или иную кнопку, чтобы подтвердить факт прослушивания. Авторы изобретения считают, что оно позволит раздавать сложные устройства бесплатно или продавать их по значительно сниженной цене. При этом выручку производитель будет получать от рекламы на устройстве пользователя [21].

9. Инновации в интернет-рекламе. Технология VideoClick - это технология, которая объединила в себе два самых востребованных и наиболее эффективных вида рекламы – видео и контекст. Теперь рекламный ролик можно размещать непосредственно в текстах тематических материалов, повышая таким образом эффективность рекламного сообщения. Появление и воспроизведение видеоролика осуществляется только при осознанном наведении курсора мышки на специально выделенное

(залинкованное) слово. Все слова подбираются индивидуально для каждой рекламной кампании, в зависимости от ее задач и целей. В системе VideoClick постоянно появляются новые продукты, направленные на достижение максимального эффекта от контакта с целевой аудиторией. Интерактивная анкета, видеоплеер с тэгами – это далеко не полный список, который сегодня предлагают рекламные компании своим клиентам. VideoClick позволяет получить новые точки контакта с целевой аудиторией, осуществляя точные фокусировки по странам и городам, времени суток и дням недели. Многие крупные российские и западные бренды уже ощутили плюсы технологии VideoClick. С помощью технологии videoclick могут быть решены следующие задачи [24]:

- проведение имиджевой рекламной кампании, направленной на повышение узнаваемости бренда;
- проведение кампании, рекламирующей определенный товар или услугу;
- информирование потребителей о проводимых рекламных акциях, скидках, спецпредложениях.

Контекстная видеореклама практически не имеет отраслевых ограничений для своего использования. Для продвижения своей продукции ее могут использовать компании, занимающиеся товарами группы FMCG (товары повседневного спроса), компании, которые специализируются на продаже изделий категории «люкс», торговле автомобилями, недвижимостью, предоставлении различного рода услуг и т.д. С помощью технологии videoclick можно провести как региональную, так федеральную рекламную кампанию. В настоящее время интернет-агентство SEO Team предлагает проведение рекламных кампаний в следующих городах и регионах России: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Новосибирск, Челябинск, Казань, Самара, Волгоград, Ростов-на-Дону, а также более чем в десяти других субъектах Российской Федерации.

Сегодня создатели технологии VideoClick создали очередную революцию в сети. Российская компания Media Today представила технологию Videointeractive — систему, позволяющую превратить скучные баннеры в интерактивную видеоплощадку. Технология состоит в следующем. Пользователь начинает просмотр интерактивного элемента после наведения курсора на баннер. Сам креатив целиком и полностью зависит от желания рекламодателя: это может быть как флеш-ролик, так интерактивное видео с элементами игры. Здесь же может быть размещен онлайн-консультант, полезные ссылки и т. д. Цена вопроса: от 5 тысяч долларов, посчитал управляющий директор Videointeractive Михаил Смурыгин. Рекламодатели платят за состоявшуюся коммуникацию: только если пользователь начал просмотр ролика. Технология Videointeractive успешно прошла тестирование на ряде порталов рунета (DailyOnline.ru, Autoweek.ru и др.), сообщили накануне представители Media Today. Отзывы пока положительные: клиенты довольны, перспективы у проекта огромные. Новый инструмент решает не только имиджевые задачи, но и усиливает brand awareness (присутствие бренда), что, в конечном итоге, ведет к увеличению продаж [11].

Ранее были рассмотрены последние новости в мире инновационных рекламных технологий на сегодня. Анализируя их, можно сделать вывод, что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные по сравнению с традиционными видами рекламы. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить объем продаж представляемой продукции на 20-45 %. Производители согласятся, что это серьезный аргумент в пользу инновационной рекламы.

Как показывает практика потребителям давно наскучили стандартные виды наружной рекламы, такие как билборды, сейчас уже мало кто обращает внимание на блеклые плакаты развешанные вдоль дорог в огромном количестве. Естественно падает и время контакта потребителя с рекламной

поверхностью, что влечет за собой снижение стоимости размещения рекламы на стандартных билбордах.

Кроме того, рост продаж, как правило, ведет за собой и увеличение рекламы. А слишком большой объем рекламы, в свою очередь, вызывает необходимость создания все большего числа оригинальных методов ее выполнения и размещения. Таким образом, постоянное развитие торговли является движущим звеном для рекламного бизнеса, который в ногу со временем ищет новые пути и ходы, позволившие бы перетянуть покупателей от конкурентов к своей продукции [4].

Чтобы добиться при такой скорости развития рекламных технологий максимального эффекта, каждый рекламист должен постоянно находиться в курсе всех происходящих в мире бизнеса и рекламы событий и при этом уметь быстро ориентироваться и использовать все это в деле. Только находясь в постоянном поиске, можно найти то, что станет наиболее эффективным при предложении потребителю того или иного товара.

Так, появление Интернета, а затем и использование его в рекламных целях (что тоже является инновацией), привело к тому, что фирмы-магнаты увеличили количество своих потребителей и расширили круг своей деятельности, в то время как некоторые небольшие компании первоначально пострадали от этого, не сумев быстро сориентироваться.

Любое возникновение эффективно воздействующего на рекламу новшества, как правило, ведет к повышению спроса потребителей на тот или иной товар и увеличению прибыли данной компании. Но это, как правило, становится еще и причиной упадка потребительского спроса на товары компаний-конкурентов. В этом случае неумение остальных фирм быстро сориентироваться в сложившейся ситуации и предложить потребителю что-то, еще более новое и ранее неиспользованное, приводит большинство компаний к краху [27].

Новые инновационные виды рекламы невольно отвлекают взгляд потребителей от давно надоевшей и примелькавшейся традиционной, и тем

самым достигается тот самый необходимый эффект, ради которого организуется рекламная кампания. А уж о том, что все новое невольно концентрирует на себе внимание окружающих, и говорить не приходится.

Все новые решения, приносящие успех своим создателям, связаны с тем что реклама всё меньше похоже на рекламу. Инновационные рекламные технологии позволяют не только более эффективно привлекать внимание к рекламному сообщению, обеспечивать его запоминаемость, но и делать эту рекламу интересной для потребителей, вовлекать их в рекламный сюжет, позволять им самим принимать участие в рекламе. Иными словами, инновационные решения становятся все более и более эффективными, а стандартные и типовые - наоборот. «Нормальность - это дорога в никуда. Если мы можем вести себя только так же, как и другие, мы увидим то же самое, услышим то же самое, найдем тех же самых людей, с теми же идеями и, в результате, получим те же продукты. Мы утонем в море «нормальности»» - более чем убедительно пишет профессор Стокгольмской школы экономики Нордстрем.

Таким образом, инновационная деятельность, как в сфере рекламы, так и вообще, является основой выживания компаний в современных условиях. Те организации, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, могут обрести долгосрочное конкурентное преимущество [21].

1.4 Нейро-лингвистические рекламные технологии

Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки. Простой пример: Возьмите Кока-колу в новой большой бутылке, и получите больше за ту же цену . Теперь выбор

происходит уже между бутылками, а не между Кока-колой и чем-то еще. Еще один пример: Задача этой статьи не столько объяснить, почему технологии НЛП делают рекламу во много раз эффективнее, а показать на примерах, как их использование [14].

Подстройка по ценностям. Простой и сильный прием. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его привилегированным. В бренде Моя семья, например, ценность заложена прямо в нем самом.

Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны, это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. Например: Хорошие хозяйки выбирают Тайд. Почему они выбирают именно Тайд? Как это связано с тем, что они хорошие? Каждый найдет в этом свою логику, подтвердив тем самым мета-сообщение связки: если вы выбираете Тайд, значит вы хорошая хозяйка. (Под мета-сообщением здесь мы имели в виду сообщение для бессознательного.)

Создание мислевирусов. Мислевирус - это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса - т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей. Распространение происходит за счет наличия в мислевирусе механизма мотивации - чем большую выгоду человек получает от передачи мислевируса, тем сильнее эффект его распространения [22].

Простыми мислевирусами являются слухи, захватывающие идеи, мечты, анекдоты. Мотивацией их распространения для людей является простой обмен эмоциями в общении для создания интереса. Сложными мислевирусами являются идеологии, мотивация которых строится на получении социальных выгод. Сама идея о мислевирусах тоже является мислевирусом.

Это одни из простых приемов НЛП, о которых можно рассказать коротко, без ссылок на основополагающие модели и системные принципы НЛП. Однако, стоит понимать, что технологии НЛП, безусловно, намного более эффективны, когда применяются не столько в отдельных рекламных приемах, сколько в системной работе со всей концепцией рекламы и продвижения товара.

Как разновидность рекламного воздействия также выступают и нелингвистические рекламные технологии НЛП

Маркировка текста. Из основного текста каким-либо способом (например, жирным шрифтом) выделяются слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл. При прочтении основного текста второй смысловый уровень уходит на бессознательный уровень..

Субмодальности. Это использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном. Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Красивым примером является рекламный ролик Мегафона , в котором быстро летящие по небу облака в сочетании с пробивающимся через них светом, создают ощущение быстро приближающегося светлого будущего.

2 Организационно - экономическая характеристика ООО «Группа 7»

2.1 Организационная характеристика ООО «Группа 7»

Общество с ограниченной ответственностью «Группа 7» основано 29 ноября 2005 года. Юридический адрес ООО «Группа 7»: Россия, г. Красноярск, ул. Телевизорная 1, стр. 3.

ООО «Группа 7» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, круглую печать со своим наименованием, штамп, бланки, фирменное наименование.

Цель создания рекламного агентства «Группа 7» заключается в предоставлении своим клиентам профессиональной помощи в разработке и организации наружной рекламы. Например:

- представление Вашего продукта или услуги в различных сферах;
- оригинальное оформление;
- работа для всех слоев общества.

Реклама не может и не должна быть навязчивой, однообразной. Наша компания дает заказчику необходимые рекомендации: как можно выгодней представить рекламный материал, чтобы более полно отразить в нем положительные свойства рекламируемого товара, применяя психологические знания для наилучшего рекламного воздействия на потребителя.

Целью данного проекта является обеспечить потребителей товаров и рекламодателей качественной рекламой, показать, какой должна быть реклама высокого уровня.

Основной задачей ООО «Группа 7» является получение прибыли и удовлетворение потребностей предприятий и организаций города в таких услугах, как дизайн, творческие и иные разработки, размещение наружной рекламы предприятий. Услуги предоставляются как за счет ресурсов компании, так и с помощью подрядчиков.

Сфера рекламы является одной из самых приоритетных и важных в торговле. Во всём мире ей отводится весьма существенная роль в экономике.

В настоящее время возникли достаточно благоприятные условия для активного развития данной сферы в России, в связи с растущим рынком предложения и развитием многих отечественных брендов, а также благодаря активному проникновению зарубежных брендов на отечественный рынок. Наряду с уже известными «титанами» рекламного бизнеса, имеющими дело в основном с мировыми или достаточно известными на данный момент брендами, появилось много рекламных агентств, предлагающих свои услуги только появившимся или «не раскрученным» маркам. Также многие рекламные агентства позволяют создать достойную рекламу за относительно небольшие средства.

Рекламное агентство «Группа 7» является одним из таких. Агентство имеет солидный штат сотрудников, предлагает оптимальное соотношение цены и качества всем клиентам: опыт работников позволяет создавать достойные образцы рекламы, вполне сопоставимые по уровню с массовой рекламой в Европе.

На разных этапах развития компании доля дохода приносимого в компанию тем или иным направлением изменялась. Поначалу разработки и реализация приносили примерно 50/50. Позже, перед «кризисом продажников» это соотношение сместилось – 30% приносили разработки и 70% - реализация. В настоящее время соотношение поменялось в противоположную сторону и составляет 70/30 в пользу разработок.

Органом управления общества является директор и президент компании. Структура компании построена следующим образом: основная часть персонала разделена на копирайтеров, дизайнеров и менеджеров по реализации, над каждой группой есть старший, т.е., к примеру, старший дизайнер. Над разработчиками стоит креативный директор, над менеджерами – директор компании. Такой вид контроля позволяет повысить и эффективность принимаемых решений, что, в свою очередь, положительно

влияет на качество выполнения поставленных задач и на работу Общества в целом.

В настоящее время в компании работают 18 человек штатных сотрудников, однако компания стремится к расширению. В целом, компанию можно охарактеризовать как очень молодую, так как лишь основателю компании больше 30 лет, возраст же остальных – 19-28 лет. Все сотрудники с высшим образованием.

Стоит отметить, что в компании лишь дизайнеры имеют профессиональное художественное образование, которое соответствует их профессиональной деятельности. Остальные – имеют законченное высшее образование в сфере маркетинга, рекламы или менеджмента.

К вопросу о конкурентах агентства можно подойти с двух сторон: с одной стороны их миллион, с другой стороны их вовсе нет, т.к. тот вид услуги, который на данный момент оказывает компания «Группа 7», ни одна другая компания предложить не может, но с другой стороны те самые другие компании оказывают пусть и малую часть того, что и «Группа 7», но все же оказывают. Здесь вопрос состоит в следующем: кто лучше? Конечно, оценивая всю ту сложившуюся ситуацию на рынке рекламы, компания «Группа 7» создает не только качественный и эффективный наружный рекламный продукт, но и в короткие сроки.

Клиентская база компании достаточно большая и хорошая. Хорошие клиенты, хорошие заказы. Можно сказать о клиентах фирмы следующее: это люди, которые заинтересованы в успешном бизнесе своей компании, в прогрессе своей фирмы и, конечно же, в лидирующем положении на рынке в своем сегменте.

Постоянными клиентами ООО «Группа 7» являются:

- Кинотеатры, радиостанции: «Луч», «Русское радио»;
- Театральные и концертные организации: «Красноярская краевая филармония», «Музыкальный город», «Театр оперы и балета»;
- Ночные клубы: «Гагарин», «Лабиринт», «Колорадский папа»,

«Малина», «Нирвана», «Планета Красноярск», «Подиум», «Урфин», «Чарли»;

- Рестораны, кафе, бары, пиццерии: «Дублин», «Жемчужный», «Перцы», «Робинзон», «Самогон», «Цезарь», «Bellini», «У-35»;

- Фанпарк: «Бобровый лог»;

А также рекламные агентства г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, г. Новосибирска.

«Группа 7» размещает информационные носители на стендах в парадных и лифтах. Отметим, что реклама на стендах – наиболее цивилизованный и эффективный способ размещения рекламы в жилом доме, к тому же является абсолютно законным. Следует отметить, что компания не занимается «стихийным» и бессистемным распространением рекламы, которая только ухудшает внешний вид парадных и вызывает негативную реакцию у населения города по отношению к рекламодателю. При правильном подходе информационный стенд может использоваться рекламодателем, как основной рекламоноситель, а остальная реклама как дополнительная и второстепенная. (Приложение 1)

Стендами рекламного агентства оборудовано 6000 парадных многоквартирных домов – это все 7 районов города. Таким образом, реклама обеспечивает полномасштабный охват всей территории. В среднем, в одном 5-ти этажном доме проживает порядка 180 человек, что гарантирует возможность просмотра рекламы не менее 10800 раз в месяц и это только в одном доме.

Реклама в парадных это:

- неотъемлемая часть каждого района г. Красноярска;
- возможность быть замеченным каждым жителем района (доступность и красочность оформления стенда);

- длительное время контакта с потребителем (срок размещения от 1 месяца);

- новый, современный вид рекламы позволяющий выгодно предложить

свою продукцию и услуги;

- минимальные затраты и высокая окупаемость.

Основными преимуществами размещения рекламы в парадных:

1. Низкая стоимость контакта;
2. Устойчивый контакт с аудиторией;
3. Высокая продолжительность рекламного действия;
4. Размещение рядом с социальной информацией.

Основные качества:

1. Высокая эффективность;
2. Адресная реклама;
3. Большая информативность;
4. Совмещение положительных свойств наружной рекламы.

Кроме этого, рекламное агентство «Группа 7» предлагает размещение наружной рекламы на ограждениях. В настоящий момент, в распоряжении компании находится 51 точка размещения.

Такой способ распространения рекламы обладает рядом преимуществ и особенностей, выделяющих его из других методов распространения информации:

- Визуальная наглядность – большое рекламное поле, высокое качество печати, красочность изображения;
- Удобное размещение – находясь на уровне человеческого роста такая реклама оказывается в поле зрения и пешеходов, и автолюбителей;
- Территориальное расположение – охватывает все главные магистрали и перекрестки г. Красноярска в районах: Центральный, Октябрьский, Железнодорожный, Советский, Ленинский, Взлетка;
- Экономичность – невысокая стоимость по сравнению с размещением на рекламных конструкциях делает этот вид рекламы более доступным для среднего и малого бизнеса;
- Гибкие сроки размещения – возможность размещения от нескольких дней до нескольких месяцев;

- Оперативность – размещение в течение двух суток.

Организационная структура ООО «Группа 7» приведена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Группа 7»

Функции управления распределяются следующим образом.

Финансовый отдел: выполняет сразу две функции – ведение финансовых дел предприятия (в том числе бухгалтерская отчетность), а также оценку финансовых затрат конкретных рекламных проектов. Этот отдел подчиняется непосредственно генеральному директору и выполняет все его распоряжения.

Отдел по работе с клиентами: осуществляет деятельность по работе с клиентами, координирует всех участников рекламной кампании клиента и т.д.

Творческая группа: создание идеи, разработка макетов рекламы, фирменного дизайна, организация тиражирования, изготовления рекламы, а также установка рекламных щитов. Своевременно информирует начальника отдела по работе с клиентами о готовности эскизов или переносе срока просмотра эскиза с указанием причин. Работники этого отдела следят за наличием расходных материалов и своевременно информирует об их наличии начальника отдела по работе с клиентами.

На сегодняшний день численность персонала ООО «Группа 7» составляет 21 человек. Проанализируем численность персонала магазина «Группа 7» (таблица 1).

Таблица 1 - Характеристика персонала магазина «Группа 7»

Персонал	2014 год		2015 год		Отклонение
	Численность, чел.	Удельный вес, %	Численность, чел.	Удельный вес, %	
Административно-управленческий	3	15,00	3	14,29	0
Торгово-оперативный	10	50,00	12	57,14	2
Младший обслуживающий	7	35,00	6	28,57	-1
Итого	20	100,00	21	100,00	1

В отчетном году произошло увеличение общей численности персонала магазина «Группа 7» на одного сотрудника. Доля административно-управленческого персонала снизилась в отчетном году и при прошлой численности в три человека составила 14,29% общей численности работников. За исследуемый период выросла доля торгово-оперативного персонала с 50% в прошлом году до 57,14% в отчетном. Данный рост является рациональным для торгового предприятия. Также в отчетном году произошло снижение доли младшего обслуживающего персонала на одного работника или на 6,43%.

Таблица 2 - Анализ персонала ООО «Группа 7» по уровню образования

Персонал	Количество всего, чел.	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административно-управленческий	3	3	37,5	-	-	-	-
Торгово-оперативный	12	5	62,5	7	53,84	-	-
Младший обслуживающий	6	-	-	6	46,15	-	-
Итого	21	8	100,0	13	100,0	-	-
Удельный вес от общей численности работников, %			44,44		55,56		-

Образовательный уровень персонала в магазине «Группа 7» является достаточно высоким, т.к. около 44% работников имеют высшее образование и доля их в структуре персонала будет увеличиваться, так как двое сотрудников магазина получают высшее образование.

Далее проведем анализ персонала магазина ООО «Группа 7» по стажу работы на данном торговом предприятии (табл. 3).

Таблица 3 - Анализ персонала магазина «Группа 7» по стажу работы

Персонал	Количество всего, чел.	Стаж работы до 3 лет		Стаж работы от 3 до 5 лет		Стаж работы свыше 5 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административно-управленческий	3	1	16,7	1	12,5	1	25,0
Торгово-оперативный	12	4	66,6	5	62,5	3	75,0
Младший обслуживающий	6	2	16,7	4	25,0	-	-
Итого	21	7	100,0	10	100,0	4	100,0
Удельный вес от общей численности работников, %			33,3		44,4		22,2

Анализ таблицы 3 показал, что большинство работников имеют стаж работы не менее 3 лет, что положительно влияет на качество работы и торгового обслуживания.

2.2 Материально-техническая база предприятия

Анализу состояния, динамики и структуры основных средств уделяется особое внимание, так как они занимают большой удельный вес в долгосрочных активах предприятия. Необходимо оценить размеры, динамику и структуру вложений капитала предприятия в основные средства, выявить главные функциональные особенности деятельности анализируемого хозяйствующего субъекта. Поэтому в первую очередь при проведении анализа основных фондов необходимо изучить их состав, структуру и источники их формирования.

Проанализировав состав фондов предприятия, можно сделать следующее заключение, что:

- наибольший удельный вес в структуре основных средств как в 2013 году, так и 2014 году составило торгово-технологическое оборудование 57,78% и 59,4% соответственно.

Таблица 4 - Состав основных фондов предприятия

Виды основных фондов	Прошлый год		Отчетный год		Отклонения, +/-		Темп роста, %
	Тыс руб.	%	Тыс руб.	%	Тыс руб.	%	
1. Здания, сооружения	-	-	-	-	-	-	-
2. Торгово-технологическое оборудование	62,4	57,78	68,9	59,40	6,5	1,62	110,42
3. Транспортные средства	-	-	-	-	-	-	-
4. Вычислительная техника	45,6	42,22	47,1	40,60	1,5	-1,62	103,29
5. ВСЕГО	108	100	116	100	8	X	107,41

- основные фонды увеличились очень незначительно и составили всего 116 тыс.руб. Их рост за отчетный год составил лишь 8 тыс.руб.. Это произошло из-за приобретения дополнительной секции недорогих стеллажей.

Проведем оценку эффективности использования основных фондов предприятия.

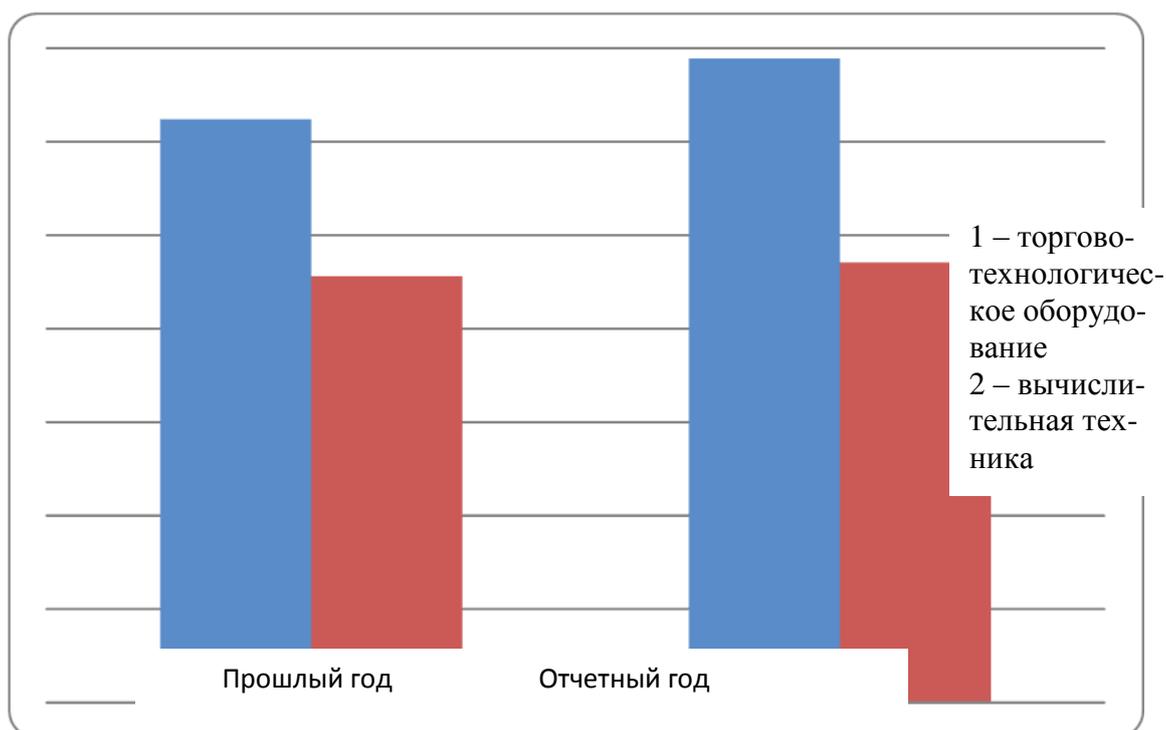


Рисунок 2 –Состав основных фондов ООО «Группа 7»

Коэффициент эффективности использования основных фондов в 2014 году увеличился в несколько раз и стал равным 8,11. Это говорит об общей эффективности в применении имеющихся в наличии основных фондов.

Таблица 5 - Общие показатели эффективности использования основных фондов за 2013-2014 годы ООО «Группа 7»

Показатели	Расчет	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+,-)
Фондоотдача	Выручка / Среднегодовая стоимость основных средств: 2014г.=10643 / 106; 2015г.=10910 / 112	100,4	97,41	-3,0
Фондоемкость	Среднегодовая стоимость основных средств / Выручка: 2014г. = 106 / 10643; 2015 г. = 112/ 10910	0,010	0,011	0,001
Фондовооруженность	Среднегодовая стоимость основных средств / Численность: 2014 г. = 106 / 20; 2015 г. = 112/ 21	5,30	5,33	0,03
Фондооснащенность	Среднегодовая стоимость основных средств / Численность ТОП: 2014 г. = 106/ 10; 2015 г. = 112 / 12	10,6	9,3	-1,6
Коэффициент эффективности использования основных фондов	Чистая прибыль/ среднегодовую стоимость основных фондов 2014г. = 624/106 2015г. = 908/112	5,89	8,11	2,22

На предприятии на 1 рубль основных средств реализовывали в 2015 году на 3,00 руб. продукции меньше, чем в 2014 году. Понижение фондоотдачи обусловлено меньшей степенью увеличения выручки от реализации товаров и услуг по сравнению со степенью роста основных фондов и говорит, что в 2015 году хуже, чем в 2014 году стали использоваться основные фонды предприятия.

Фондоемкость, напротив, увеличилась на 0,001 и составила на 2015 год 0,010, что является негативным показателем и показывает, что основные фонды в 2015 году в сравнении с 2014 годом стали использоваться менее эффективно. Увеличение фондоемкости произошло из-за увеличения состава основных фондов.

Фондовооруженность также выросла на 0,03. Данный рост обусловлен ростом среднегодовой стоимости основных средств на 8 тыс. руб.

и численности работников лишь на 1 человека. Технический уровень торговых процессов улучшился, так как произошло увеличение показателя фондовооруженности.

Также произошло снижение фондооснащенности на 1,6 из-за увеличения численности торгово-оперативных работников на 2 человек.

Руководству незамедлительно необходимо обратить внимание на снижение как фондоотдачи, так и фондооснащенности и принять меры по внедрению новой техники способствующей ускорению технического прогресса и улучшению финансового состояния.

Проведем анализ состава и структуры оборотных средств в таблице 6.

Таблица 6 - Анализ состава и структуры оборотных средств предприятия за анализируемый период

Виды оборотных средств	На начало отчетного года		На конец отчетного года		Отклонение (+,-)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	от суммы, тыс. руб.	от уд. вес, %	
Оборотные средства, всего	923	100	1049	100	126		113,7
В т.ч. товарные запасы	897	97,2	977	93,1	80	-4,0	108,9
Денежные средства	14	1,5	22	2,1	8	0,6	157,1
Дебиторская задолженность	12	1,3	50	4,8	38	3,5	416,7

Анализ таблицы 6 показал, что наблюдается незначительное снижение товарных запасов на сумму 80 тыс. руб., однако при этом их удельный вес в общей структуре оборотных средств по-прежнему остается очень высок и на конец отчетного года составил 93,1% оборотных средств.

Это негативный момент в работе предприятия, потому что чрезмерные запасы прекращают движение капитала, нарушают финансовую стабильность деятельности, заставляя руководство предприятия в срочном порядке изыскивать необходимые для текущей деятельности денежные средства (как правило, дорогостоящие).

Наибольший удельный вес в структуре оборотных средств как в 2014 году, так и в 2015 году занимали товарные запасы (97,2 % и 93,1 % соответственно).

Одним из важнейших инструментов повышения эффективности управления оборотными средствами является оптимизация управления запасами. Для этого необходимо так составлять планы закупок, чтобы обеспечить поставки по заказам клиентов точно в срок при минимально необходимой величине страховых запасов.

В процессе анализа особо следует остановиться на эффективности использования оборотных средств, так как рациональное использование оборотных средств влияет на основные показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия: на рост объема производства, снижение себестоимости продукции, повышение рентабельности предприятия.

Таблица 7 - Анализ эффективности использования оборотных средств предприятия ООО «Группа 7» за 2014-2015 года

Показатели	Единицы измерения	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс. руб.	509	986	477	241,96
Время обращения оборотных средств, дни	дни	26	59	33	224,87
Скорость обращения оборотных средств, оборотов	обороты	13,78	6,13	-7,65	44,47
Коэффициент участия оборотных средств в обороте		0,07	0,16	0,09	
Коэффициент эффективности использования оборотных		0,75	0,33	-0,42	
Сумма относительно вовлеченных средств в оборот	тыс. руб.		405,1		

Коэффициент эффективности использования оборотных средств в 2015 году уменьшился на 0,42 и стал равным 0,33. Это говорит об снижении эффективности применения имеющихся в наличии оборотных средств.

В анализируемом периоде произошло замедление оборачиваемости оборотных средств на 33 дня и, следовательно, снижение скорости

обращения оборотных средств на 7,65 оборота. Это говорит, что в 2015 году хуже, чем в 2014 году стали использоваться оборотные средства предприятия.

Коэффициент участия оборотных средств в обороте вырос на 0,09 и стал равным 0,16. Это означает, что на 1 руб. товарной продукции необходимо в среднем иметь 16 коп. оборотных средств. Рост данного коэффициента является отрицательной тенденцией и показывает, что оборотные средства в 2015 году в сравнении с 2014 годом стали использоваться менее эффективно.

Сумма относительно вовлеченных средств в оборот в 2015 году составила 405,1 тыс. руб.

Самое важное помещение в рекламном агентстве — это торговый зал, ведь именно оно служит для осуществления цели, для которой было создано предприятие сферы услуг, именно здесь осуществляются основные торгово-технологические процессы. Показатель размера площади является одной из важнейших характеристик пропускной способности и потенциального объема деятельности рекламной деятельности. Подсчитаем эффективность использования общей площади офиса, для чего найдем коэффициент эффективности использования, который определяется отношением торговой площади офиса к его общей площади:

$$K_{\text{э}} = 329,9 : 400 = 0,7$$

Найденный коэффициент показывает, что торговая площадь занимает всего 70 % общей площади рекламного агентства, это считается оптимальным вариантом, когда этот коэффициент составляет 0,5-0,7. Полученные данные позволяют сделать вывод, что площадь рекламного агентства используется эффективно, так как значительная ее часть предназначена для обслуживания клиентов рекламного агентства. Это объясняется рядом объективных причин — такова планировка помещений, арендуемых юридическими лицами, здание капитальное, поэтому перепланировка невозможна в принципе, тем более, что помещение

арендуется, а не находится в частной собственности. Зато можно использовать имеющееся по максимуму, если приложить все усилия для рационального использования торгового зала.

2.3 Характеристика основных экономических показателей деятельности ООО «Группа 7»

Одной из функции коммерческой деятельности является финансовое обеспечение процессов обмена. Основные показатели, характеризующие финансовое обеспечение процессов обмена отражаются в балансе, отчете о прибылях и убытках.

Таблица 8 - Показатели деятельности магазина «Группа 7» за 2014-2015 год, тыс. руб.

	Наименование показателей	Ед. изм.	2014 год	2015 год	Откло- нение	Темп роста, %
1	Выручка от продажи без НДС	тыс. руб.	10643	10910	267	102,51
2	Торговая площадь	м2	329	329	0	100,00
3	Оборот розничной торговли на 1м2 торговой площади	тыс. руб./м2	74,95	76,83	1,88	102,51
4	Численность работников всего	чел.	20	21	1	105,00
5	в т.ч. численность торгово – оперативного персонала	чел.	10	12	2	120,00
6	Производительность труда одного работника	тыс.руб /чел.	532,15	519,52	-12,63	97,63
7	Производительность труда одного торгово - оперативного работника	тыс.руб/ чел.	1064,30	909,17	-155,3	85,42
8	Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	8940	8800	-140,0	98,43
9	Валовая прибыль					
10	сумма	тыс.руб.	1703	2110,0	407	123,90
11	уровень	%	16,00	19,34	3,34	X
12	Средний уровень торговой надбавки	%	19,05	23,98	4,93	X
13	Издержки обращения					
14	сумма	тыс.руб.	883	920	37	104,19
15	уровень	%	8,30	8,43	0,14	X
16	Фонд заработной платы					
17	сумма	тыс.руб.	1320,0	1489,0	169,00	112,80

	Наименование показателей	Ед. изм.	2014 год	2015 год	Откло нение	Темп роста, %
18	уровень	%	12,40	13,65	1,25	X
19	Среднемесячная заработная плата 1 работника	тыс. руб.	15,5	15,9	0,41	107,43
20	Прибыль от продаж					
21	сумма	тыс.руб.	820,0	1190,0	370,00	145,12
22	уровень	%	7,70	10,91	3,20	X
23	Доходы от участия в других организациях	тыс.руб.	0,0	0,0	0,00	
24	Проценты к получению	тыс.руб.	0,0	0,0	0,00	
25	Проценты к уплате	тыс.руб.	0,0	0,0	0,00	
26	Прочие доходы	тыс.руб.	0,0	0,0	0,00	
27	Прочие расходы	тыс.руб.	10,0	14,0	4,00	140,00
28	Прибыль до налогообложения	тыс.руб.	810,0	1176,0	366,00	145,19
29	Рентабельность предприятия	%	7,61	10,78	3,17	X
30	Отложенные налоговые активы	тыс.руб.	0,0	0,00	0,00	
31	Отложенные налоговые обязательства	тыс.руб.	0,0	0,00	0,00	
32	Текущий налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	тыс. руб.	186,0	268,0	82,00	144,09
33	Чистая прибыль (убыток)	тыс.руб.	624,0	908,0	284,00	145,51
34	Рентабельность конечной деятельности	%	5,86	8,32	2,46	X

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности магазина «Группа 7», как в 2014, так и в 2015 году, что выражается в прибыли, полученной предприятием.

Чистая прибыль за 2015 год составила 908,0 тыс. руб., увеличившись в сравнении с 2014 годом на 284,0 тыс. руб. или на 45,51%. Увеличение чистой прибыли произошло за счет роста выручки от реализации продукции на 370 тыс.руб. Отметим, что выручка от реализации росла при одновременном снижении себестоимости проданных товаров – 145,12% и 98,43% соответственно. Тем самым, наиболее отрицательное влияние на финансовый результат оказало увеличение прочих расходов.

В отчетном году численность персонала выросла на 1 человека и составила 21 работник. При этом численность торгово-оперативного

персонала выросла на 2 работников. Это объясняется тем, что на предприятии была сокращена 1 ставка грузчика и были приняты 2 новых продавца. Однако, данное увеличение численности персонала не является обоснованным, поскольку проведенный анализ выявил снижение производительности труда как всех работников, так и торгово-оперативных работников. Темп снижения производительности всех работников составил 2,37%, а торгово-оперативных работников – 14,37%. При данном снижении наблюдается рост фонда заработной платы на 169 тыс.руб. или на 12,8%.

2.4 Конкурентоспособность исследуемого предприятия

Рынок рекламных услуг в целом можно оценить числом рекламных агентств (в настоящее время в г. Красноярске успешно функционирует около 150 организаций). Размер рынка, на котором функционирует рекламное агентство «Группа 7», в денежном выражении оценить трудно, так как на настоящий момент отсутствуют однозначные данные. В настоящий момент, наблюдается активный рост регионального рынка рекламы. Доля занимаемого компанией рынка растет медленнее самого рынка, что может привести к его потере в будущем. Все рекламные агентства г. Красноярска делятся на три группы:

- 1) Специализированные рекламные агентства, занимающиеся производством наружной, полиграфической и сувенирной продукции.
- 2) Рекламные агентства полного цикла, предоставляющие полный комплекс рекламных услуг.
- 3) Рекламные агентства при СМИ, занимающиеся размещением материалов в СМИ.

Рассмотрим факторы микросреды предприятия, важнейшим из которых являются его конкуренты.

Сведения об основных конкурентах представлены в таблице 9.

Основные конкуренты отбирались, прежде всего, по такому критерию как относительная однородность оказываемых услуг. Перечисленные в табл. 2.10 показатели являются наиболее важными показателями конкурентоспособности, по которым можно оценить основных конкурентов рекламного агентства «Группа 7».

Таблица 9 - Сведения об основных конкурентах

Наименование фирмы	Адрес	Основные сферы деятельности
РБС	ул. Дубенского 4.	Широкоформатная печать наружной рекламы.
Ориентир - М	ул.Гладкова 4, 12 этаж	Наружная реклама, вывески, реклама на транспорте, широкоформатная печать, светодиодные экраны, сувенирная продукция
Графика	ул.Дубенского 4, оф. 103	Широкоформатная печать на различных носителях.

Балловая оценка по основным конкурентным позициям была сделана на основе проводившегося маркетингового исследования.

Таблица 10 - Оценка основных конкурентов рекламного агентства «Группа 7»

№ п/п	Показатели конкурентоспособности	«Группа 7»	Конкуренты		
			1	2	3
1	Качество	5	4	4	4
2	Стиль	5	4	3	3
3	Сроки исполнения заказа	5	5	5	5
4	Цена (1-высокая, 5-низкая)	4	4	3	3
5	Процент скидки с цены	5	5	5	5
6	Льготная скидка	5	5	5	5
7	Местоположение	5	3	3	5
10	Персонал	5	5	5	5
11	Дополнительные услуги	2	4	4	3
	Общий итог:	41	39	37	38

* Пояснение к таблице 8:

Конкуренты ООО «Группа 7»: 1 -«РБС»; 2 - «Ориентир-М»; 3 - «Графика».

Показатели: 5 - отлично; 4 - хорошо; 3 - удовлетворительно; 2 - плохо; 1 - нет.

Таким образом, анализируя таблицу 10 можно отметить, что рекламное агентство «Группа 7» по многим показателям опережает своих основных конкурентов, прежде всего это уникальности услуг, местоположения и качества.

Если представленные конкуренты на рынке наружной рекламы работают в основном по таким направлениям, как щитовые конструкции размером 3 м на 6 м., то РА «Группа 7» предлагает уникальную на рынке нашего города уникальную продукцию: конструкции различных размеров, начиная от Но рекламное агентство проигрывает своим конкурентам по таким показателям, как «дополнительные услуги».

Ценовые рамки всех фирм примерно одинаковы, жесткая конкурентная борьба на рынке предполагает широкий набор скидок и бонусов.

Также при оценке конкурентных преимуществ, следует учитывать время деятельности фирмы на рынке и репутацию.

РА «Группа 7» функционирует на рынке всего 10 лет, рекламный центр «Ориентир-М» 20 лет, а «РБС» - 17 лет.

А) Цены на услуги рекламных агентств определяются индивидуально для каждого заказа и зависят от многих факторов: стоимости материалов, сложности дизайна и монтажа, расположения рекламного носителя в городе и т.д. В таблице приведены основные сведения о стоимости услуг ООО «Группа 7» и его конкурентов.

Таблица 11 – Цены на услуги рекламных агентств в начале 2016 г.

Услуга	Цена услуги			
	ООО «Группа 7	Ориентир-М	Графика	РБС
Монтаж	бесплатно	1500 руб. – на билборде, 2500 руб. – на призматроне	1500 руб.	Бесплатно
Арендная плата за размещение рекламы на щитах	На большой плоскости (3x6 м) от 10 000 руб. до 15 000 р в месяц в зависимости от расположения в городе, на маленькой плоскости (1,5x6 м) – 4 000 р. в месяц	От 4000 до 9000 руб. в зависимости от расположения в городе	От 6000 до 8000 руб. в зависимости от расположения в городе	От 2000 руб. до 10000 в месяц в зависимости от расположения в городе

Б) Количество рекламных мест:

ООО «Группа 7» – 51

ООО «Ориентир-М» – 32

ООО «РБС» – 19

В) Индивидуальный подход:

Представленные рекламные агентства демонстрируют творческий, неординарный подход индивидуально к каждому заказчику

3 Анализ и пути совершенствования рекламной деятельности ООО

«Группа 7»

3.1 Анализ организации и эффективности рекламной деятельности ООО

«Группа 7»

На данный момент «Группа 7» располагает 45 точками размещения по всему городу. Количество данных мест с каждым годом увеличивается. Специалисты отдела маркетинга в конце года проводят комплексное обследование потребностей своих клиентов и предпочтений обычного населения. На основе этого разрабатывается новый план приобретения рекламных мест. В основном это места, в которых обычно скапливается большое количество людей.

За последние два года цены на услуги рекламного агентства не менялись. В связи с наступившим в 2014 году финансовым кризисом, цены на услуги рекламного агентства были снижены. Однако, в 2015 году, проанализировав цены конкурентов, «Группа 7» пришло к выводу о стабилизации своих цен.

Цены на услуги в 2014 году и в 2015 году можно рассмотреть в таблицах 12 и 13.

Таблица 12 – Цены на изготовление наружной рекламы в «Группа 7» за 2014 год

№	Адрес	Размер	Аренда	Изготовление
1	Авиаторов, 68	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
2	Вейнбаума, 21	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
3	Взлётная, 15 "ж" (Автовокзал)	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
4	Декабристов, 4	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
5	Дубровинского, 1 (Реч.вокзал)	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
6	Дубровинского, 41	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
7	К. Маркса, 8	3,66x2,44	10 000,00	1 600,00
8	Каратанова, 3	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
9	Копылова, 76	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
10	Копылова, 89	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00

Окончание таблицы 3.1

№	Адрес	Размер	Аренда	Изготовление
11	Кр.рабочий, 58 (ост. Спутник)	3,66x2,44	7 000,00	1 600,00
12	Крайняя,4	3,66x2,44	7 000,00	1 600,00
13	Красной Армии, 121	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
14	Красной Армии, 147	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
15	Лебедевой, 64	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
16	Лебедевой, 66 (парапет)	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
17	Ленина, 67	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
18	Молокова/78 Добр.Бригады	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
19	Партизана Железняк, 2 "б"	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
20	Партизана Железняк,17	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
21	Республики,47	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
22	Свободный,73 "а"	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
23	Сурикова, 52	3,66x2,44	7 000,00	1 600,00
24	Белинского, 1	2,75x1,7	9 000,00	900,00
25	Вейнбаума, 21	2,75x2,44	9 000,00	1600,00
26	Дубровинского, 1 (Реч.вокзал)	2,75x1,7	9 000,00	900,00
27	Дубровинского, 50	2,75x1,7	9 000,00	900,00
28	Сурикова, 14 (Дом Быта)	2,75x1,7	10 000,00	900,00
29	Вейнбаума, 34	2,75x1,7	9 000,00	900,00
30	Вейнбаума, 32	2,75x1,7	9 000,00	900,00
31	Вейнбаума, 24-1	2,75x1,7	9 000,00	900,00
32	Вейнбаума, 24-2	2,75x1,7	9 000,00	900,00
33	Воронова/Краснодарская/Комсомол ьский	2,75x1,7	9 000,00	900,00
34	К. Маркса, 38	2,75x1,7	9 000,00	900,00
35	К.Маркса, 96 (ЦУМ)	2,75x1,7	10 000,00	900,00
36	Копылова, 91	2,75x1,7	9 000,00	900,00
37	Лебедевой, 66 (ограждение)	2,75x1,7	9 000,00	900,00
38	Ленина,22 (ост. Институт Искусств)	2,75x1,7	9 000,00	900,00
39	Ленина/Метрополь	2,75x1,7	9 000,00	900,00
40	Ленина, 81	2,75x1,7	10 000,00	900,00

Таблица 13 – Цены на изготовление наружной рекламы в «Группа 7» за 2015

год

№	Адрес	Размер	Аренда	Изготовление
1	Авиаторов, 68	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
2	Вейнбаума, 21	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
3	Взлётная, 15 "ж" (Автовокзал)	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
4	Декабристов,4	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
5	Дубровинского,1 (Реч.вокзал)	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00

Окончание таблицы 3.2

№	Адрес	Размер	Аренда	Изготовление
6	Дубровинского,41	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
7	К. Маркса, 8	3,66x2,44	10 000,00	1 600,00
8	Каратанова, 3	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
9	Копылова, 76	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
10	Копылова, 89	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
11	Кр.рабочий, 58 (ост. Спутник)	3,66x2,44	7 000,00	1 600,00
12	Крайняя,4	3,66x2,44	7 000,00	1 600,00
13	Красной Армии, 121	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
14	Красной Армии, 147	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
15	Лебедевой, 64	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
16	Лебедевой, 66 (парапет)	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
17	Ленина, 67	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
18	Молокова/78 Добр.Бригады	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
19	Партизана Железняка, 2 "б"	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
20	Партизана Железняка,17	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
21	Республики,47	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
22	Свободный,73 "а"	3,66x2,44	9 000,00	1 600,00
23	Сурикова, 52	3,66x2,44	7 000,00	1 600,00
24	Белинского, 1	2,75x1,7	9 000,00	900,00
25	Вейнбаума, 21	2,75x2,44	9 000,00	1600,00
26	Дубровинского, 1 (Реч.вокзал)	2,75x1,7	9 000,00	900,00
27	Дубровинского, 50	2,75x1,7	9 000,00	900,00
28	Сурикова, 14 (Дом Быта)	2,75x1,7	10 000,00	900,00
29	Вейнбаума, 34	2,75x1,7	9 000,00	900,00
30	Вейнбаума, 32	2,75x1,7	9 000,00	900,00
31	Вейнбаума, 24-1	2,75x1,7	9 000,00	900,00
32	Вейнбаума, 24-2	2,75x1,7	9 000,00	900,00
33	Воронова/Краснодарская/Комсомол ьский	2,75x1,7	9 000,00	900,00
34	К. Маркса, 38	2,75x1,7	9 000,00	900,00
35	К.Маркса, 96 (ЦУМ)	2,75x1,7	10 000,00	900,00
36	Копылова, 91	2,75x1,7	9 000,00	900,00
37	Лебедевой, 66 (ограждение)	2,75x1,7	9 000,00	900,00
38	Ленина,22 (ост. Институт Искусств)	2,75x1,7	9 000,00	900,00
39	Ленина/Метрополь	2,75x1,7	9 000,00	900,00
40	Ленина, 81	2,75x1,7	10 000,00	900,00
41	Перенсона, 31	2,75x1,7	9 000,00	900,00
42	П.Коммуны, 15	2,75x1,7	9 000,00	900,00
43	Калинина, 80	28,3x1,22	20 000,00	9100,00
44	К. Маркса, 8	4,5x2,44	12 000,00	2 000,00
45	Республики,47	4x2,44	10 000,00	1 800,00

Таким образом, сравнивая цены за два года, можно сделать вывод о том, что в 2015 году «Группа 7» приобрело пять новых рекламных мест, однако на цену изготовления это никак не повлияло. Отклонение цены за два года равняется 0 и темп изменения цен за два года равен 100,00%.

Рассчитаем коэффициент полноты и широты ассортимента услуг рекламного агентства «Группа 7» и проведем ABC анализ.

Таблица 14 - Анализ полноты ассортимента рекламного агентства «Группа 7»

Полнота ассортимента	Полнота базовая	Полнота фактическая	Коэффициент полноты, $K_p = Пф/Пб$.
Наружная реклама	Вывески; Световые короба; Объемные буквы; Рекламные щиты; Реклама на щитах; Крышные конструкции; Видеоэкраны; Наружная вывеска; Призматрон; Скроллер; Перетяжки; Офисные таблички; Указатели; Шеврон; Штендер; Оформление витрин; Оформление фасадов.	Перетяжки; рамки в парадных	0,1

Из расчета таблицы можно сделать следующий вывод: наружная реклама предоставляется в неполном объеме. Из 17 видов наружной рекламы, «Группа 7» реализует лишь 2: это перетяжки и вывеска рамок в подъезде. Отсюда, коэффициент полноты такой низкий – 0,1.

Далее проанализируем широту ассортимента рекламного агентства «Группа 7» (таблица 15).

По таблице можно сделать следующий вывод: За время исследования рекламное агентство «Группа 7» не обновлял ассортимент услуг. Можно сказать, что агентство стоит на месте. Внедрение новых услуг обязательно

нужно, т.к это способствует привлечению новых клиентов, следовательно увеличение прибыли.

Таблица 15- Анализ широты ассортимента рекламного агентства «Группа 7»

Широта на начало исследования 1.09.15	Широта на конец исследования 1.10.15	Откл. (+/-)
Наружная реклама (перетяжка, вывеска рамок в подъезде)	Наружная реклама (перетяжка, вывеска рамок в подъезде)	0

Далее, следует проанализировать продвижение своего вида услуги рекламным агентством.

Таблица 16 – Анализ конкурентоспособности наружной рекламы на основе концепции М. Портера (модель пяти сил конкуренции)

Элементы модели пяти сил конкуренции	Баллы			
	Наружная реклама	Реклама на щитах	Полиграфия	В печатных изданиях
1. Интенсивность конкуренции среди существующих конкурентов	3,4	2,3	3,0	3,2
2. Угрозы со стороны потенциальных «новичков» на рынке	3,0	2,0	2,1	3,0
3. Появление товаров заменителей	3,0	3,0	3,0	3,0
4. Экономический потенциал покупателей	3,1	2,8	3,0	3,1
5. Экономический потенциал поставщиков	2,1	2,0	2,0	2,2
Сумма значений рейтингов	14,7	12,10	13,10	14,5

Таблица 17 – Стратегия поведения ООО «Группа 7», в зависимости от силы давления рыночных сил

Элементы	Сила давления в баллах	Стратегия поведения
1. Интенсивность конкуренции среди существующих конкурентов	3,4	Нужны спецпрограммы с ответственными и бюджетами
2. Угроза со стороны потенциальных «новичков» на рынке	3,0	Ничего не делать, мониторить ситуацию
3. Появление товаров заменителей	3,0	Ничего не делать, мониторить ситуацию
4. Экономический потенциал клиентов	3,1	Нужны спецпрограммы с ответственными и бюджетами
5. Экономический потенциал поставщиков	2,1	Ничего не делать, мониторить ситуацию

Для того, чтобы оценить конкурентоспособность организаций одновременно на основе двух наиболее важных показателей, определяющих положение организаций на рынке – доля рынка и темп прироста рыночной доли, воспользуемся данными таблицы

Таблица 18 – Характеристика рыночного положения ООО «Группа 7» и его главных конкурентов

Вид рекламы	Доля рынка, %	Темп прироста рыночной доли, %
Наружная реклама	23,92	10,5
Реклама на щитах	4,92	1,01
Полиграфия	19,88	10,7
В печатных изданиях	4,97	8,6

Оценивая рекламную деятельность агентств, следует иметь в виду, что организации, являющиеся их потенциальными клиентами, обычно ищут информацию о предоставляемых ими услугах в специализированных изданиях, интернете и в ДубльГИСе.

Репутация (имидж) агентства: наиболее благоприятным расположением в городе пользуются агентства наружная реклама и реклама на щитах.

ООО «Группа 7» уже 5 лет принимает активное участие в оформлении города к праздникам.

С помощью метода экспертных оценок качественные характеристики исследуемых критериев конкурентоспособности были переведены в количественные (таблица 19)

Таблица 19 – Оценка конкурентоспособности наружной рекламы на основе экспертного опроса

Показатели конкурентоспособности рекламы	Наружная реклама	Реклама на щитах	Полиграфия	В печатных изданиях
Уровень цен на услуги агентства, баллы	4,3	5,7	6,3	7,7
Количество рекламных мест, баллы	9,3	7,1	6,8	4,9
Качество исполнения, индивидуальный подход, баллы	7,8	6,7	7,1	7,3
Исключительность услуги, баллы	3,8	2,1	3,8	3,8

Показатели конкурентоспособности рекламы	Наружная реклама	Реклама на щитах	Полиграфия	В печатных изданиях
Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, баллы	10,8	8,0	7,8	3,9
Реклама, баллы	7,1	3,2	6,8	4,1
Репутация (имидж), баллы	8,1	8,3	7,9	4,1

Анализ конкурентоспособности рекламных агентств показал, что на первом месте по уровню конкурентоспособности стоит наружная реклама (интегральный показатель конкурентоспособности равен 0,36). Наружная реклама опережает своего конкурента – рекламу на щитах (интегральный показатель конкурентоспособности равен 0,30) по таким критериям, как уровень цен на услуги и реклама. На третьем месте по величине интегрального показателя конкурентоспособности стоит реклама в печатных изданиях, на четвертом – полиграфия.

Таблица 20 – Ранжирование видов реклам по величине интегрального показателя конкурентоспособности

Рекламное агентство	Интегральный показатель конкурентоспособности	Ранг
Наружная реклама	0,36	1
Реклама на щитах	0,30	2
В печатных изданиях	0,06	3
Полиграфия	0,03	4

Как видно из таблицы 20, наиболее желаемой является наружная реклама. Предпочтительность рекламы на щитах и в печатных изданиях была оценена экспертами одинаково и составила 0,72.

В условиях жесткой конкуренции рекламные агентства стремятся как можно сильнее повысить качество и креативность исполнения заказа, индивидуально подойти к каждому клиенту. Наибольшего успеха в этом достигло ООО «Группа 7».

3.2 Мероприятия внедрения новых технологий в рекламную деятельность ООО «Группа 7»

В результате проведенных маркетинговых исследований было установлено, что рекламные агентства, работающие в сегменте рекламы, предлагают достаточно стандартизованный набор услуг.

Поэтому, для того, чтобы достичь конкурентных преимуществ, необходимо предложить что-то новое, что сможет заинтересовать клиента.

Способы рекламного обслуживания на предприятии розничной торговли:

1. Внутренняя реклама (интерьерная реклама, Indoor Advertising) — вид рекламы размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения (в противоположность наружной рекламе). Обычно это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений, вузах, больницах и т. п.

2. Наружная реклама — 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, а также на автозаправочных станциях (азс).

3. Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

а) В Контакте — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Располагается по адресу vk.com. По данным SimilarWeb, «ВКонтакте» является первым по популярности сайтом в России и на Украине, 4-м — в мире. По данным Alexa Internet, третий по популярности сайт в России и на Украине, второй — в Белоруссии, 20-й — в мире.

б) Instagram — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

4. Фирменный стиль — это набор визуальных констант, объединенных общей идеей и формирующих узнаваемый потребителями образ бренда.

5. Рекламная акция — это специально организованное мероприятие, целью которого является повышение объема продаж. Целями рекламной акции могут быть и такие мотивы как утверждение позиций на рынке или привлечение внимания целевой аудитории. Такое мероприятие может осуществляться как отдельно, так и в рамках более крупных событий (например, рекламная акция в День города).

6. Имиджевая и сувенирная продукция с логотипом компании.

В комплексе маркетинга основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. Основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных целей, может решать реклама:

- 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.
- Напоминание — поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.
- Удержать постоянных клиентов и привлечь новых.

Рассчитаем повышение прибыли за счёт размещения рекламы в 2ГИС.

Таблица 21 - Показатели деятельности магазина «Группа 7» с учетом внедрения рекомендаций

	Наименование показателей	Ед. изм.	2015 год	По внедрению мероприятий	Отклонение	Темп роста, %
1	Выручка от продажи без НДС	тыс. руб.	10910	10923,1	13,1	100,12
2	Торговая площадь	м2	329	329	0	100,00
3	Оборот розничной торговли на 1м2 торговой площади	тыс. руб./м2	76,83	76,83	0,07	99,2
4	Численность работников всего	чел.	21	21	0	100
5	в т.ч. численность торгово – оперативного персонала	чел.	12	12	0	100
6	Производительность труда одного работника	тыс.руб /чел.	519,52	520.14	0,62	100,11
7	Производительность труда одного торгово - оперативного работника	тыс.руб/ чел.	909.17	910,2	1,03	100,11
8	Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	8800	8798	-2	99,9
9	Валовая прибыль					
10	сумма	тыс.руб.	2110,0	2112,5	2,5	100,11
11	уровень	%	19,34	19,35	0,01	100,05
12	Средний уровень торговой надбавки	%	23,98	24,01	0,03	100,12
13	Издержки обращения					
14	сумма	тыс.руб.	920	920,8	0,8	100,08
15	уровень	%	8,43	8,45	0,02	100,2
16	Фонд заработной платы					
17	сумма	тыс.руб.	1489,0	1490,0	1	100,06

За счёт внедрения рекламы через 2ГИС прибыль увеличилась на 12% или 13,1 тыс.руб., что говорит об эффективности рекламы.

Заключение

Сам термин "реклама" происходит от лат. слова "reklamare" — громко кричать, извещать. Российский закон «О рекламе», (ред. от 08.03.20155),, дает следующее определение рекламе: Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам и т.д. [16] .

Компания ООО «Группа 7» - современное торговое предприятие, проявляющее высококвалифицированный уровень обслуживания покупателей за счёт применения нового оборудования и профессиональных навыков персонала. В настоящее время главной целью компании является обеспечение покупателей необходимым ассортиментом товаров, учитывая уровень их дохода, а также получение максимальной прибыли.

В ходе долгих лет работы компания ООО «Группа 7» зарекомендовала себя с лучшей стороны среди других торговых предприятий.

Благодаря организации рекламного обслуживания предприятие занимает лидирующие позиции среди остальных рекламных агентств. Ведь целью этой рекламы является поддержание имиджа, удержание постоянных клиентов и привлечение новых.

Компания достаточно устойчиво стоит на ногах. Продвижение не слишком активное, но действенное, очень большое количество клиентов приезжают из других городов. И как ни странно, имя, на которое работали в начале, теперь с успехом работает на саму компанию.

В настоящее время в компании работают 18 человек штатных сотрудников, однако компания стремится к расширению. В целом, компанию можно охарактеризовать как очень молодую, так как лишь основателю

компании больше 30 лет, возраст же остальных – 19-28 лет. Все сотрудники с высшим образованием.

Стендами рекламного агентства оборудовано 6000 парадных многоквартирных домов – это все 7 районов города. Таким образом, реклама обеспечивает полномасштабный охват всей территории. В среднем, в одном 5-ти этажном доме проживает порядка 180 человек, что гарантирует возможность просмотра рекламы не менее 10800 раз в месяц и это только в одном доме.

В результате проведенного анализа ООО «Группа 7» за 2013-2014 годы, можно отметить следующее: оборот от оказания услуг в отчетном периоде вырос по сравнению с прошлым годом на 18,49%, что составило 5526 тыс. руб.. Данный рост связан с расширением ассортимента оказываемых услуг, повышением цен и другими факторами деятельности предприятия, анализ которых будет осуществлён в данной работе.

Рекламное агентство ООО «Группа 7» по многим показателям опережает своих основных конкурентов, прежде всего это уникальности услуг, местоположения и качества.

За последние два года цены на услуги рекламного агентства не менялись. В связи с наступившим в 2013 году финансовым кризисом, цены на услуги рекламного агентства были снижены. Однако, в 2014 году, проанализировав цены конкурентов, ООО «Группа 7» пришло к выводу о стабилизации своих цен.

Анализ конкурентоспособности рекламных агентств показал, что на первом месте по уровню конкурентоспособности стоит наружная реклама (интегральный показатель конкурентоспособности равен 0,36). Наружная реклама опережает своего конкурента – рекламу на щитах (интегральный показатель конкурентоспособности равен 0,30) по таким критериям, как уровень цен на услуги и реклама. На третьем месте по величине интегрального показателя конкурентоспособности стоит реклама в печатных изданиях, на четвертом – полиграфия.

Список использованных источников

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ., [Электронный ресурс] федер. закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ ред. от 31.12.2014: Режим доступа: Консультант плюс
2. О защите прав потребителей. федер. закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 в ред. от 23 июля 2014 г.— Москва: Омега-Л, 2015. — 48 с.
3. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.01.2000. – Москва: Издательство стандартов, 2000. – 27с.
4. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
5. ГОСТ Р 51305 - 99 Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – введ. 11.08.1999 г. № 242- ст. – Москва: Госстандарт России, 2008. – 11с.
6. Абишева А.Н. Реклама: стратегия и тактика: учебник / А.Н. Абишева. – Москва: ПРИОР, 2014. – 267с.
7. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Г.Л. Азоев, Е.А. Михайлова. – Москва: Финстатинфарм, 2013.-124с.
8. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. - Москва: Интел Тех, 2011. - 123с.
9. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К.А. Аксенова - Москва: Приор-издат, 2012. - 96 с.
10. Бабурин В.А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса / В.А.Бабурин, Н.Л. Гончарова // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2014. - № 2 (28). – С. 33 – 39.
11. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе / М.Д. Валовая. – Москва: Нива XXI век, 2014. – 205с.

12. Васильев М. Мультипликация в рекламе / М. Васильев // Рекламные технологии. - 2014. - №5. - С.9-11
13. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. Веселов // Рекламные технологии. - 2014. - № 4, 5.
14. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I.: учебник для студентов вузов / С.В. Веселов - Москва: Международный институт рекламы, 2012. - 316 с.
15. Виды рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.narujkin.ru>.
16. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2013. – 512с.
17. Имери В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери – Санкт-Петербург: Диалектика, 2010. - 354с.
18. Загумёнов А.Н. Исследования эффективности наружной рекламы / А.Н. Загумёнов // Москва:Макс Пресс 2013 – электронное издание.
19. Золотарева Л.Г. Основные тенденции развития инновационной рекламы в современном обществе / Л.Г. Золотарева // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2015. - №1. – С. 42 – 46.
20. Инновационная реклама в кризисный период. - <http://www.advecon.ru/articles/reklama/intjernjetrjeklama.html>.
21. Кеннет Роуман Искусство рекламы / Кеннет Роуман „Джейн Маас – Москва: АСТ Москва: Хранитель, 2011. – 287 с.
22. Коган Е. Методы оценки эффективности РК / Е. Коган // Рекламные технологии. - 2014. - № 4. - С.41-45.
23. Кузьменкова М.А. Phygital-технологии – инновация в мире рекламы и коммуникаций / М.А. Кузьменкова // Медиаскоп. – 2015. - № 6. – С. 109 – 112.

24. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев - Москва: Изд-во Финпресс, 2012. - 416 с.
25. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров – 2-е изд. – Москва: Магистр, 2011. – 397 с.
26. Музыкант В.Л. Реклама в действии / В.Л. Музыкант – 2-е изд. – Москва: Эксмо 2009. – 240 с.
27. Нэллс У. Реклама: Принципы и практика : науч. изд. / У. Нэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти – Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 736 с.
28. О тенденциях рекламного рынка: обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nrtm.ru>.
29. Орлова С.А. Реклама в системе маркетинга/С.А. Орлова//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - №11. – С.11.
30. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько - Москва: Эксмо, 2012. - 432 с.
31. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат – Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 324 с.
32. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; Под ред. Л.А. Волковой. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 656 с.
33. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – Москва: Маркетинг, 2013. – 241с.
34. Современная реклама/под ред. А.Н. Феофанова. – Москва: Довгань, 2011. – 208с.
35. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова – 4-е изд. – Москва: Оникс, 2012. – 568 с.
36. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов – Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 384 с.

37. Фред И. Хан.: Библия рекламы / И. Хан. Фред – Москва: НТ Пресс, 2013.– 672 с.

38. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров – Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 208с.

Приложения