

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Рекламная поддержка ООО «ТВКА»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0113-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 133ЮР31

подпись, дата

Бекчев О. А.

Руководитель к.с.н, доцент

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА В СФЕРЕ УСЛУГ ПО МОНТАЖУ ИНЖЕНЕРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ, ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ.....	7
1.1 Общие тенденции развития сферы услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений	7
1.2 Основные направления рекламы в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений	10
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ ООО «ТВКА»	18
2.1 Общая характеристика деятельности и анализ конкурентной среды ООО «ТВКА»	18
2.2 Планирование рекламных мероприятий для ООО «ТВКА»	20
2.3 Разработка рекламной продукции для ООО «ТВКА»	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	34
ПРИЛОЖЕНИЯ	38

ВВЕДЕНИЕ

Сфера услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений - это неотъемлемая часть нашей жизни, помимо этого она является одной из главных тем в строительстве во все времена. В настоящее время актуальность ее доказывается тем, что не только производится возведение новых зданий, но и особое внимание уделяется капремонту, а именно монтажу инженерного оборудования.

С 2013 по 2017 год на территории Пензенской области в рамках региональных адресных программ запланировано расселить большое количество граждан в многоквартирные дома. Эти здания должны быть отремонтированы качественно и красиво, для этого необходимо найти достойную организацию, которая оказывает услуги по монтажу зданий и сооружений.

Индивидуальному предпринимателю, отдельному предприятию, универсальной компании и даже крупному холдингу необходимо вступить в конкуренцию между собой, попытаться выиграть борьбу за потребителей. В таких условиях нужно добиться, чтобы покупали определенный товар, услугу или информацию. Реклама является незаменимым инструментом реализации этой важнейшей задачи.

Актуальность изучения данной темы заключается в том, что в настоящее время происходит значительный скачок в сфере строительства, а соответственно и возрастает необходимость в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений. В городе Пенза тоже наблюдается тенденция к росту. Об этом свидетельствует множество организаций, предлагающих услуги по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений. За последние несколько лет появились новые инженерные, строительные предприятия, крупные комплексные компании, холдинги, а также и индивидуальные предприниматели.

Работа посвящена изучению и созданию рекламы в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений.

Объект – рекламная деятельность в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений.

Предмет – рекламная деятельность ООО «ТВКА».

Цель дипломного проекта – изучение особенностей деятельности ООО «ТВКА» и повышение ее эффективности посредством обеспечения рекламной поддержки.

В соответствии с поставленной целью, решаются следующие задачи:

- ознакомиться с общими тенденциями развития сферы услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений;
- изучить основные направления рекламы в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений;
- ознакомиться с деятельностью и проанализировать конкурентную среду ООО «ТВКА»
- разработать рекламную продукцию, а также практические рекомендации по улучшению деятельности инженерно-монтажной организации ООО «ТВКА».

Ориентирами в процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы работы отечественных ученых по рекламной деятельности (А.Н. Рязанов, О.А. Феофанов), касающиеся вопросов рекламы, управления и продвижения организации. Также была изучена литература авторов, посвященная рекламе и связям с общественностью (Е.А. Песоцкий, Р.И. Мокшанцев, И.В Сироткина).

В книге А.Н. Рязанова «Российский инжиниринг: условия международного развития» приводятся основные теоретические и практические аспекты маркетинговой деятельности в работе предприятия с населением. Реклама рассматривается в рамках главы «Коммуникативная политика в маркетинге инженерных предприятий» как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

В учебном пособии О. А. Феофанова «Реклама: новые технологии в России» излагаются основы современной рекламы в сфере услуг, принципы финансирования данной сферы деятельности. В главе «Реклама и работа с общественностью» раскрывается реклама как средство общения, планирования и виды рекламы.

В книге Е.А. Песоцкого «Современный PR. Теория и практика» рассказывается о том, как сделать PR эффективным, рассматриваются основные правила создания PR, выделяются некоторые основные особенности, присущие только PR-услугам.

В издании Р.И. Мокшанцева «Психология рекламы и PR» рассматривается влияние PR на покупательское поведение потребителей, приводятся технологии работы успешных PR-мероприятий и рекламных кампаний.

В книге С.Г. Пронина – «Рекламная иллюстрация. Креативное восприятие» подробно изучаются рекламные коммуникации и их основные элементы, рассказывается о правильной подборке цветовой гаммы для логотипа и баннера предприятия.

В качестве важных источников работы выступили публикации в интернет-версиях профессиональных изданий («Рекламные технологии»).

При написании работы были изучены публикации на сайтах, посвященных как истории развития сферы услуг (Государственная публичная научно-техническая библиотека России) и рекламе (Adme, Advertology, Advesti).

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы и рекомендации могут быть использованы руководством ООО «ТВКА» для совершенствования рекламной деятельности, а разработанная рекламная продукция уже одобрена и может быть внедрена в практическую деятельность организации.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе «Реклама в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений» рассматриваются общие тенденции развития сферы услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений и основные направления рекламы в данной сферы.

Во второй главе «Разработка рекламной поддержки для ООО «ТВКА» дается общая характеристика деятельности предприятия, разработка рекламной продукции, а также практические рекомендации по улучшению рекламной деятельности ООО «ТВКА».

ГЛАВА 1 РЕКЛАМА В СФЕРЕ УСЛУГ ПО МОНТАЖУ ИНЖЕНЕРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ, ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ

1.1 Общие тенденции развития сферы услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений

Первоначально служба по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений возникла в Британии в строительстве. Главной ее задачей была консультационная деятельность в области сооружения дорог, мостов, аэродромов, портов, систем водо- и энергоснабжения, работ по мелиорации и др. Затем эта сфера расширилась, и услуги стали предоставляться также и в области промышленности. В США данная служба также начала развиваться с предоставления консультаций и обслуживала только внутренний рынок. Во время Второй мировой войны глобально осуществлялись работы по строительству аэродромов, портов, путей, военных объектов в других странах. Это послужило толчком для распространения американского развития сферы услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений в других странах. Эти работы производились как частными американскими фирмами, выполняющими инженерные и технические работы по правительственным заказам, так и специальными отделами американской армии, укомплектованными специалистами по инжинирингу. В связи с тем, что значительная часть работ выполнялась по государственным заказам, отсутствовала конкуренция, и не было необходимости в рекламной деятельности [2].

После войны во многих развитых странах начался прогресс в сфере монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений.

Этому в большой степени способствовала деятельность различных международных организаций. Так Международный банк реконструкции и развития (МБРР), направлял средства на оказание инженерного содействия развивающимся странам.

Большую роль в развитии данной сферы сыграло наличие различных правительственных программ в развитых странах, благодаря которым они могли предоставлять техническое содействие развивающимся странам. Такая помощь тесно сопровождалась оказанием технических услуг специализированными инженерными фирмами [3].

Непосредственно развитие в данной сфере связано также с внешнеэкономическим расширением крупнейших транснациональных компаний (ТНК) в развивающихся странах. В этих странах ТНК создают собственные дочерние предприятия. Осуществление прямых частных инвестиций или участие в капитале национальных компаний стимулировало предоставление им различных консультаций по строительству новых мощностей и совершенствованию производственных процессов.

Со второй половине XX века начался новый этап в развитии сферы услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений. Происходит выделение данной службы в самостоятельную область международной коммерческой деятельности. На предыдущем этапе строительные фирмы-подрядчики выполняли все строительные работы. Сфера их деятельности ограничивалась только предоставлением технических консультаций. Последующий этап характеризуется развитием инженерно-строительных услуг, непосредственно связанных со строительством промышленных объектов преимущественно с поставкой «под ключ».

Научно-технический прогресс, затронул все отрасли промышленности и прежде всего машиностроение, это способствовало развитию инжиниринга и выделение его в самостоятельный вид международных коммерческих операций.

В результате произошли существенные изменения в структуре международной торговли. Возросла торговля сложными видами оборудования, требующих специальных знаний для решения технологических и организационных проблем, начиная от проектирования

предприятия до ввода его в эксплуатацию [4].

Современные условия характеризуются высоким спросом на технические услуги со стороны стран, вступивших на путь самостоятельного экономического развития. Эти страны не имеют еще опыта и специалистов для такого строительства. Это является важным фактором, влияющим на рост сферы услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений.

Развивающиеся страны для разработки своих природных ресурсов, развития топливно-энергетической базы, создания ряда отраслей тяжелой промышленности и др. вынуждены привлекать иностранные фирмы

Современные крупнейшие транснациональные корпорации стремятся к внешнеэкономической экспансии. Важную роль имеет тот фактор, что предоставление технических услуг ТНК используется как средство проникновения в экономику других стран [1].

Фактически выполнение экспортного контракта на инжиниринг, как правило, влечет за собой последующую поставку машин и оборудования. Цена этой техники превышает в 10-20 раз соответствующий показатель технических услуг, обусловивших их поставку.

Например, четвертая часть вывоза машин и оборудования из Франции является следствием предшествовавшего ему инжиниринга, выполненного соответствующими французскими фирмами [6].

В связи с тем, что основной этап развития сферы услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений приходится на середину XX века, то и реклама в данной сфере деятельности получила тенденцию к развитию в эти же годы.

Начиная с середины 50 годов стали появляться крупные фирмы с огромными оборотами и широкой сферой деятельности, создаются многочисленные национальные ассоциации инженерных фирм и международных ассоциаций, содействующих развитию их деятельности. Все это способствовало выделению сферы услуг по монтажу инженерного

оборудования, зданий и сооружений в самостоятельную область международной коммерческой деятельности [5].

В настоящее время в российском обществе технологии рекламы успешно применяются в сфере монтажа инженерного оборудования зданий и сооружений. Главная цель рекламы в этой сфере – развитие коммуникационного менеджмента, направленного на установление благоприятных отношений между организацией (персоной) и ее потенциальными потребителями. Инженерный бизнес за рубежом находится на более высоком уровне. Большинство предприятий, универсальных компаний и крупных холдингов используют специалистов в области рекламы, это – жизненная необходимость для всех участников рынка[2].

Рекламистов привлекают для работы над личным имиджем организации, для создания бренда и репутации крупного холдинга, сокращение расходов на персональные продажи, влияние на спрос на первичном рынке. В России реклама в данной сфере услуг активно развивается, но, тем не менее, находятся пока на невысоком уровне.

Необходимо привлекать к рекламе грамотных специалистов, разбирающихся в монтаже инженерного оборудования, зданий и сооружений и владеющих данными технологиям. Нельзя заниматься рекламой урывками, время от времени, глобального результата, таким образом, не достигнешь. Мало того, можно получить результат, прямо противоположный ожидаемому. Предприятия должны планировать рекламную деятельность, осуществлять подготовку и проведение рекламных мероприятий.

1.2 Основные направления рекламы в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений

Настоящее время характеризуется формированием четкой специализации в области рекламы. Этот процесс наблюдается и в сфере монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений. Получили развитие такие виды рекламы: реклама видов услуг, специализированных магазинов, индивидуальных предпринимателей, крупных организаций, универсальных компаний и крупных холдингов и т.п.

Сфера услуг монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений является одной из массовых областей социальной практики. Эта сфера имеет комплексную коммуникационную стратегию и маркетинг.

Эти мероприятия направлены на создание условий для быстрого внедрения товара (в нашем случае, услуг и товара) на рынок, с учетом и анализом общественного спроса.

Рекламу в таких организациях осуществляет рекламный отдел, состоящий из одного или нескольких рекламных специалистов. Если предприятие невелико по размеру или его финансовые возможности ограничены, рекламную работу проводит администратор организации или же сам руководитель или его заместители. Если небольшие инженерные организации не имеют в своем штате человека, отвечающего за рекламу, тогда они обращаются в специализированные агентства для одноразовых рекламных мероприятий [8].

Можно выделить две целевые рекламные группы в сфере монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений: спонсоры и потребители; именно они, в конечном счете, определяют благополучие, в том числе и финансовое, инженерного предприятия или индивидуального предпринимателя. Ориентируясь на потребителей, важно сформировать и правильно позиционировать промышленный бренд. Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию. Кроме потребителей и спонсоров

существуют внешняя и внутренняя общественность промышленной организации. К внешней общественности относятся:

- средства массовой информации;
- органы государственного управления
- научно-культурные объединения (Российский союз научных инженерных объединений, Международный Союз научных и инженерных общественных объединений);
- бизнес (инвесторы, рекламодатели);
- партнеры (производители строительно-инженерной продукции).

К внутренней общественности промышленной организации относятся:

- бухгалтеры;
- инженеры-монтажники;
- менеджеры;
- акционеры;
- совет директоров;
- учредители.

Реклама в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений имеет свои особенности. Первой особенностью рекламы в сфере монтажа является разнообразие объектов. Ими являются индивидуальные предприниматели, комплексные организации, крупные холдинги и, даже открытие специализированных магазинов.

Следующей особенностью является неотъемлемость объектов продвижения друг от друга: имидж организации работает на имидж крупного холдинга, а имидж холдинга воздействует на престиж предприятий и специализированных инженерно-монтажных магазинов [6].

Еще одной, немало важной, особенностью является тот факт, что заказчиками рекламы и рекламных мероприятий зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица. Как правило, это коммерческие структуры. Они выступают спонсорами или инвесторами предприятий по монтажу

инженерного оборудования зданий и сооружений или мероприятий по поводу открытия специализированных магазинов, с целью использовать их имена и репутацию в своих интересах.

Другой особенностью считается масштабность рекламных мероприятий в сфере монтажа инженерного оборудования. Благодаря большим финансовым и иным ресурсам крупных коммерческих организаций и государства осуществляются невероятные рекламные акции и кампании в инженерной сфере [9].

В любой промышленной организации, колоссальную роль играет понятие человеческого фактора. Одной из ключевых задач в сфере монтажа инженерного оборудования зданий и сооружений является формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, полностью разделяющего политику руководства и готового к совместному решению всех поставленных задач.

Для этого должна четко работать так называемая система внутрифирменных коммуникаций. Это - еще одна из особенностей данной сферы деятельности [10].

Рекламный специалист собирает сведения об общественных настроениях в области услуг монтажа инженерного оборудования зданий и сооружений в целом и в отношении своей инженерно-монтажной организации.

Анализ рынка монтажа инженерного оборудования зданий и сооружений необходим для изучения рекламы в данной сфере.

По разнообразию видов продукции и количеству сегментов рынок монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений даст фору многим другим. Специалисты выделяют около десятка систем. Основные из них: электроснабжение, водоснабжение, освещение, отопление, канализация, газоснабжение, вентиляция и кондиционирование, системы безопасности (пожарная сигнализация, контроль доступа, видеонаблюдение, охрана периметра и т.д.). Существуют и более экзотические системы,

например, «центрального пылесоса» или обеспечивающие работу винных камер и погребов. И каждая состоит из десятков и сотен элементов. В результате количество единиц ассортимента измеряется десятками тысяч [13].

Существует большое многообразие организаций. Классифицировать их можно по нескольким критериям, например, специализации на определенных видах систем или, наоборот, комплексности. Кроме того, их можно классифицировать и по географическому принципу: местные, межрегиональные, федеральные. Вне зависимости от этих параметров компании делятся по профилю деятельности — на поставщиков, монтажников (инсталляторов) и универсалов. Средние и небольшие компании — в основном инсталляторы или ритейлеры, среди крупных больше оптовиков.

Все обозначенные виды организаций на пензенском рынке присутствуют. Лидерами признаны: кампания «КАС» и ООО «Армалинк». Кампания «КАС» представляет собой комплексную организацию, занимающуюся продажами, монтажом, обслуживанием и ремонтом систем кондиционирования, отопления, вентиляции, водопровода, канализации, электрики совмещающую поставки основных видов инженерных систем, услуги их проектирования и монтаж под ключ. ООО «Армалинк» специализируется на подборе, комплектации, поставке оборудования и материалов европейских и отечественных производителей для инженерных сетей тепло - водоснабжения, канализации, вентиляции, различных технологических жидкостей и газов [17].

Остальные участники рынка существенно уступают лидерам по степени комплексности и объемам продаж. Тем не менее, 10 — 15 крупных предприятий присутствуют в каждом из областных центров региона.

Возьмем для примера Кузнецк: к местным значительным поставщикам здесь можно отнести «Энергосервис»,

«ЭнергоМонтажСервис», «Теплодом», к универсалам — «Газспецстрой», «Беркут», «Акватория Тепла», «Спецавтобаза», «Реал».

Рентабельность поставок инженерного оборудования, и услуг и монтажа зависит от многих параметров. Есть товарные группы, дающие маржу до 25%, например импортное электротехническое и котловое оборудование, дорогие климатические установки. Товары массового спроса (такие как чугунные ванны, недорогой фаянс и смесители) маржу приносят небольшую, но за счет объемов их вклад в обороты значителен. Наконец существует множество мелких несложных изделий (шайбы, болты, гайки, кронштейны, пробки и т.д., часто это китайский товар невысокой стоимости). Торговая наценка на них может превосходить 200%. В среднем, рентабельность поставок оценивается в 10%, реже 15 — 20%, монтажа — 15 — 18% [14].

С каждым годом растет количество участников рынка. Тем не менее, насыщенным его не назовешь: слишком активно развиваются отраслевые потребители. Так как у каждой организации индивидуальный портфель заказчиков разной отраслевой принадлежности, то произвести сегментацию рынка по их группам сложно.

Если обобщить отзывы компаний, получим примерно такие цифры: около 30% продаж приходится на первичный строительный рынок, 25% — на эксплуатационные организации ЖКХ, не более 10% — на строительство и ремонт промпредприятий, остальное — розница и посредники. Сегментация рынка монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений представлена на диаграмме (рисунок 1).

Динамика рынка напрямую зависит от роста потребителей.

Ежегодно объемы коммерческого строительства увеличиваются не меньше чем на 30% в год. Растут и обороты розницы. В результате рынок инженерных систем расширяется на 15 — 20% в год. Это делает его инвестиционно привлекательным [16].

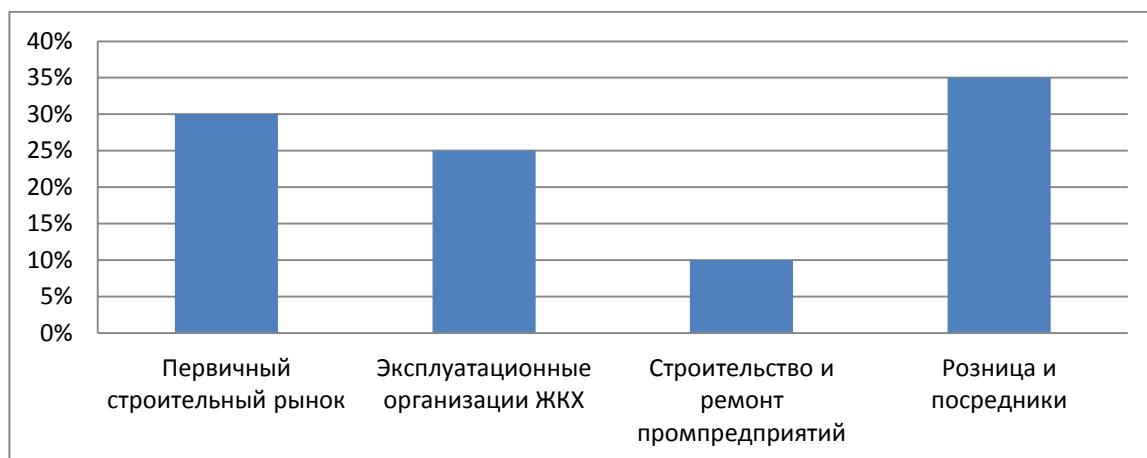


Рисунок 1 - Сегментация рынка монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений

Темпы роста рынка сохраняются. Прогнозы чиновников и инвесторов на 2017 год: динамика строительства будет только нарастать. Это касается и жилищного строительства, и коммерческого (в том числе промышленного). В тоже время происходит активизация модернизации жилищно-коммунального комплекса. Потенциал данного сегмента огромен, на него с каждым годом тратиться все больше средств. Если сейчас сравнить потребление инженерных систем со стороны строителей и жилищно-коммунального комплекса, то по объемам они будут сравнимы. Для рынка инженерных систем это огромные деньги.

Однако средства, выделяемые на модернизацию, расходуются не слишком эффективно. Хотя и здесь есть перемены к лучшему. Возьмем эксплуатационную компанию, которая берет на себя обязательства перед жильцами и на действительно высоком уровне обслуживает дом. В этом случае компания сама заинтересована в том, чтобы качественно отремонтировать инженерные системы.

Такие компании никогда не сделают выбор в пользу негодной продукции или кустарного монтажа из-за выгоды. В секторе первичной

недвижимости наблюдаем ту же тенденцию. Инженерные системы в общей стоимости дома составляют слишком небольшую долю (несколько процентов), совершенно нецелесообразно поэтому экономить на качестве комплектующих и монтажа.

Тем более что комфортность проживания в доме (а значит, и репутация застройщика) зависит в первую очередь от бесперебойной работы этих систем [22].

В общем, рынок как минимум будет сохранять динамику, как максимум — наращивать ее. Казалось бы, возможности для экстенсивного роста, в частности массового появления и развития новых предприятий, далеко не исчерпаны, но часть экспертов прогнозирует резкое ожесточение конкурентной борьбы и активизацию консолидации уже в ближайшее время.

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ ООО «ТВКА»

2.1 Общая характеристика деятельности и анализ конкурентной среды ООО «ТВКА»

ООО «ТВКА Плюс» («Теплоснабжение Водоснабжение Канализация Автоматика Плюс») занимается реализацией материалов и комплектующих для тепло-, водоснабжения, канализации, а также вентиляционных систем за безналичный расчёт. Фирма была создана в 2005 году. Уставный капитал составляет 10 тыс.руб. Тремя учредителями – Клюзиным Н.И., Зайко А.В. и Кузьминой И.В. одновременно были оформлены три юридических лица:

ООО «ТВКА Плюс»;

ИП Кузьмина И.В., занимающееся реализацией материалов и комплектующих для тепло-, водоснабжения и канализации за наличный расчёт, а также сдачей в аренду специального оборудования;

ООО «ТВКА» («Теплоснабжение, Водоснабжение, Канализация, Автоматика»), занимающееся разработкой проектов тепловых сетей, вентиляции, водоснабжения и канализации и осуществляющее данные проекты (мастера-сантехники, электрики, отделочники выполняют все строительные работы по реализации проектов). Директор – Зайко А.В.;

Вышеперечисленные юридические лица располагаются в трёх офисах.

В главном офисе, по адресу ул. Богданова 4а, располагается ООО «ТВКА», а также весь рекламный отдел и отдел бухгалтерии, который ведёт учёт деятельности всех трёх фирм. Ещё 2 офиса – магазины ИП Кузьминой и ООО «ТВКА», расположены по адресам:

- ул. Тернопольская 7 – «Умный дом»;
- ул. Карпинского 5а – «Аквагид».

В нашем регионе функционирует пять предприятий, составляющих конкуренцию ООО «ТВКА», но ни одно из них не оказывает в полной мере

весь спектр услуг предлагаемых ООО «Теплоснабжение Водоснабжение Канализация Автоматика». Это - ООО «Армалинк», ООО «Биоком-Пенза» и компания «КАС», «Вектор», «Леруа – Мерлен».

ООО «Армалинк» специализируется на подборе, комплектации, поставке оборудования и материалов европейских и отечественных производителей для инженерных сетей тепловодоснабжения, канализации, вентиляции, различных технологических жидкостей и газов [22].

ООО «Биоком – Пенза» занимается химико-технологической очисткой от отложений и накипи теплообменных систем и трубопроводов. Аварийной и профилактической прочисткой канализации, видеодиагностикой и поиском трубопроводов.

Компания «КАС» занимается продажами, монтажом, обслуживанием и ремонтом систем кондиционирования, отопления, вентиляции, водопровода, канализации, электрики в городе Пенза.

Гипермаркет «Вектор» открыт в ноябре 2006 года компанией «Росстрой». Один из крупнейших гипермаркетов строительных и отделочных материалов, который положил начало новой розничной сети современного формата DIY («do it yourself» - сделай сам).

«Леруа Мерлен» — международная компания-ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада.

Таким образом, можно сказать, что предприятие ООО «ТВКА» является монополистом в своей сфере обслуживания.

ООО «ТВКА» обладает высокой способностью к нововведениям в производственных процессах и гибкости производства при переходе к новым требованиям рынка продаж. Это обусловлено тем, что предприятие обладает резервными площадями для складов, высококвалифицированной рабочей силой, способной разрабатывать проекты тепловых сетей, вентиляции, водоснабжения и канализации.

Качество продукции ООО «ТВКА» и его конкурентов отвечает самым

высоким стандартам. Рассматриваемое предприятие постоянно повышает уровень качества выпускаемой продукции. Каждый работник отвечает за качество выполненной им работы, не принимает ни одного решения или действия, которые могли бы привести к нарушению наших обязательств перед потребителем [16].

Можно сделать следующие выводы. Рассматриваемое предприятие ООО «ТВКА» имеет богатый опыт работы по реализации материалов, комплектующих и разработке проектов тепловых сетей, вентиляции и водоснабжения в течение 11 лет.

2.2 Планирование рекламных мероприятий для ООО «ТВКА»

Эффективность рекламной кампании, как с экономической, так и коммуникативной точки зрения, во многом зависит как от грамотно разработанной стратегии, так и от качества рекламных материалов. Можно достаточно эффективно провести медиа планирование, разработать креативную стратегию рекламной кампании, но планируемого эффекта не получить, если в рекламной кампании не прозвучали уникальные предложения. И наоборот, блестящие рекламные материалы, размещенные на несоответствующих носителях, могут не достигнуть целевой аудитории.

Задачей рекламы является создание позитивной информационной среды, в которой существует компания, а также ее бренд. Инструментами рекламы, которые позволяют создавать, поддерживать и укреплять репутацию бренда и используются при реализации этой стратегии, являются: пресс-мероприятия, пресс-конференции с журналистами. Результатом событий подобного характера являются статьи, интервью, заметки в прессе (журналы, газеты), на радио и телевидении. Подобные мероприятия обычно используются на первых этапах продвижения бренда, когда необходимо привлечь максимум внимания к этому событию. Также к пресс-конференциям прибегают в моменты серьезных изменений, связанных с развитием бренда и компании. Цель пресс-мероприятий –

максимально широко заявить о событии и обеспечить резонанс в общественном мнении [10].

Совершенствование рекламной деятельности предприятия подразумевает комплекс мероприятий, обеспечивающих дальнейшее развитие предприятия.

Проанализировав всю рекламную деятельность ООО «ТВКА» можно сказать, что все виды рекламы, кроме рекламы в интернете отсутствуют. То есть, у предприятия нет ни рекламы в средствах массовой информации, ни сувенирной продукции, ни печатной рекламы. Поэтому был разработан план рекламных мероприятий [17].

Целью рекламных мероприятий является увеличение объема продаж, повышение уровня узнаваемости компании ООО «ТВКА», формирование позитивного имиджа предприятия и создание возможности продвижения в г. Пензе и Пензенской области.

Целевые группы воздействия: руководители и менеджеры среднего звена крупных торговых компаний, а, также мелкооптовые предприятия. Конечные потребители: мужчины и женщины в возрасте 18–65 лет, менеджеры, специалисты (врач, учитель, инженер), высококвалифицированные рабочие и домохозяйки.

В целях совершенствования рекламной деятельности ООО «ТВКА», рекомендуются следующие мероприятия, представленные в таблице.

Таблица – Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия

Группа восприятия	Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности
Потребители	- необходимость проведения в регионе рекламной кампании. Цель: модернизация рекламной практики предприятия и создание узнаваемости, известности предприятия;

Продолжение таблицы

Потребители	<ul style="list-style-type: none"> - рекламная информация должна подаваться с учетом того, что потребитель имеет представление о качестве, возможностях дизайна продукции; - в рекламной продукции обязательно должны присутствовать сведения о стратегических целях предприятия. Данные цели отражают интересы потребителей, подчеркивают их статус, а также содержат информацию о многообразии продукции и оказываемых услугах;
Общественность	<ul style="list-style-type: none"> - необходимость проведения рекламных мероприятий. Цель: публикация в периодической региональной прессе рекламы, содержащей информацию о деятельности предприятия, его миссии и стратегических планах, участии компании в различных социальных программах, деловой репутации предприятия и его руководителя; - интервью руководителя в СМИ с целью информирования потребителя о деятельности предприятия и создания позитивного имиджа в глазах потенциального заказчика.
Партнеры	<ul style="list-style-type: none"> - предоставление возможности партнерам ознакомиться с деятельностью и стратегическими целями предприятия - обеспечение неукоснительного выполнения договорных обязательств и формирование, таким образом, высокой деловой репутации компании.

Окончание таблицы

Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - создание системы обучения персонала для повышения профессионального уровня работников; - обеспечение высокого уровня открытости руководства путем создания системы информирования персонала о целях и задачах, решаемых предприятием; - создание системы оценки работы персонала на основании принятых критериев, учитывая меры материального и морального стимулирования; - проведение мероприятий, способствующих внедрению в сознание сотрудников четких представлений о миссии компании (отражение стратегических целей компании внутри офисных помещений, напоминание о них на различных собраниях и совещаниях).
----------	---

Таким образом, совершенствование рекламной деятельности путем расширения рекламного отдела, формирования позитивного корпоративного имиджа и создания новой рекламной продукции – процесс сложный и многогранный, требующий особого внимания и больших усилий.

Рекламную поддержку планируется разрабатывать и проводить силами самой организации по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений без привлечения каких-либо рекламных или PR-агентств. Разработкой рекламной поддержки будет заниматься менеджер по рекламе при поддержке других сотрудников [25].

Таким образом, ООО «ТВКА» объективно нуждается в проведении рекламной поддержки для продвижения собственных услуг и формирования положительного отношения общественности. Исходя из специфики услуг и характера среды, в которой будут оказываться данные услуги целесообразно на региональном уровне разработать краткосрочную

неагрессивную рекламную поддержку, которая будет носить наступательный характер.

Проанализировав внешнюю среду организации ООО «ТВКА» пришли к выводу, что необходимо провести рекламную поддержку, чтобы иметь преимущества перед конкурентами, привлечь дополнительное число клиентов.

Рекламные мероприятия планируется начать проводить в начале октября 2016 года, так как близко приближение праздника открытия магазина «Аквагид» которое состоится одиннадцатого октября.

Ход мероприятий:

1. Открытие магазина, мероприятие будет проходить 11 октября. Будет подготовлена шоу-программа от известного ведущего Захара Барило-Перского, розыгрыш фирменных призов (скидок, ручек с фирменным логотипом).

2. Всем клиентам, пришедшим в день открытия магазина «Аквагид» и сделавшим покупку предоставляется скидка на весь ассортимент 50%, а так же к чеку прикрепляется определённый код, по которому посетитель организации автоматически становится участником розыгрыша призов, который состоится одиннадцатого октября 2016 года

3. Освещение в прессе этих трёх мероприятий.

5. Подача в прессу объявления о прохождении пиар-мероприятий.

4. Разработка рекламного баннера и листовок.

Таким образом, определив цели и задачи рекламной поддержки, наметив варианты концепции и стратегии ее проведения и выбрав рекламные средства, можно переходить к следующему этапу рекламной поддержки - реализации спланированных мероприятий.

Основным источником информации для всех покупателей всех товарных групп является различные СМИ. На современном рынке представлено огромное количество разных периодических изданий, которые рассчитаны на различные группы населения. Рекламную кампанию ООО

«ТВКА» необходимо проводить при помощи рекламы в газете «Pro Город», так как газета распространяется бесплатно и имеет тираж 155 000 экземпляров [29].

Проведение рекламных мероприятий предполагается выполнить путем размещения баннеров на семи рекламных щитах в разных частях города. Их следует размещать вдоль крупных автодорог и на участках с затрудненным движением. Возможно использование рекламы на маршрутных такси.

Также будет раздаваться рекламная продукция: буклеты, листовки и визитки. Печатная продукция будет выполнена в фирменной цветовой гамме тиражом в 1000 экземпляров.

Участники мероприятий принимают решение посещать или не посещать мероприятия. Если выбор положительный, все они успеют подготовиться, лучше узнать информацию об участии в розыгрыше, получить консультацию об открывающемся магазине «Аквагид», распланировать своё время. Затем следует информационный спад. После мероприятий выходят репортажи, статьи. Участники мероприятий могут увидеть к тому моменту уже прошедшее событие на страницах газеты [30].

Предварительное коммуникационное воздействие должно подготовить население к участию, а основное информационное сообщение, предъявляемое с более высокой частотой, должно лечь на уже подготовленную почву, таким образом, можно усилить информационный эффект и привлечь большее количество людей.

Для того чтобы проведение мероприятий было организовано на высшем уровне, необходимо разработать подробный сценарий их проведения.

Сценарий проведения мероприятия «Открытие магазина «Аквагид»».

После того, как гости собрались в месте открытия магазина, инструктор начинает своё приветствие, немного рассказывает о себе и о компании, начинает делиться с окружающими опытом удачного монтажа

инженерного оборудования предприятия.Теперь повременно рассмотрим этапы проведения соревнований.

12.15 – начало проведения мероприятия.

Об этом объявляет руководитель:

«Позвольте поприветствовать Вас, уважаемые гости! Сегодня для Вас открывается прекрасный магазин инженерного оборудования и сантехники «Аквагид».

Слово ведущему:

«Добрый день всем, для кого этот день посвящен открытию магазина! Мы рады приветствовать Вас сегодня здесь. Сфера монтажа инженерного оборудования является приоритетным направлением в нашем городе, и мы будем стараться делать ее доступной, развитой и профессиональной с каждым годом! Сегодня хочу поделиться с Вами опытом предприятия ООО «ТВКА».

Ведущий открывает большой стенд и показывает презентацию предприятия.

13.00 –консультации по волнующим вопросам.

Сразу после окончания открытия все посетители и приглашенные могут купить продукцию в этот день со скидкой 50%.

Цель данного мероприятия: собрать больше покупателей для того чтобы представить продукцию магазина и первым покупателям предоставить 50% скидки на продукцию.

Главная задача мероприятия: устроить открытие магазина, приобрести новых клиентов и партнеров.

2.3 Разработка рекламной продукции для ООО «ТВКА»

При разработке макетов рекламной продукции организации ООО «ТВКА» я опирался на цвета, наиболее часто используемые в инженерно-монтажной сфере, и ассоциативные ряды, связанные с тепло, водо коммуникациями, а также с названием организации.

Наиболее часто в инженерно-монтажной сфере встречаются основные и составные цвета цветового круга (синий, зеленый, голубой, оранжевый), а также белый и черный. Сочетания данных цветов можно наблюдать в логотипах комплексных инженерных компаний, их календарях, на сувенирной продукции. Цветовые сочетания состояются из контрастных (два цвета, между которыми на цветовом круге находятся три промежуточных цвета) и дополнительных (прямо противоположные цвета на цветовом круге) с использованием ахроматических цветов [31].

С предприятиями в сфере монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений, связаны следующие образы и ассоциации: новые квартиры, люди зажигающие в них лампочки и включающие воду, газовые котлы и колонки, трубы, батареи. Ассоциативный ряд, связанный с названием «Теплоснабжение, Водоснабжение, Канализация, Автоматика»: коммуникации, инженерное оборудование.

Рассмотрим подробнее разработку макетов рекламной продукции для ООО «ТВКА»: логотип, листовки, баннеры, визитки, бланк предприятия, сувенирная продукция, рекламный стенд.

При разработке дизайна логотипа передо мной стояла задача скомпоновать название организации, состоящее из аббревиатуры («Теплоснабжение, Водоснабжение, Канализация, Автоматика»), с графическим элементом. Логотип должен был получиться простым, хорошо читаемым, удобным для печати любым способом [33].

Я использовал два основных цвета: голубой для букв и синий для графического элемента. Как желательный, но необязательный, цвет фона – белый. Сине-голубое сочетание на белом фоне смотрится наиболее выигрышно. В контексте монтажно-инженерной тематики синий цвет символизирует мощь, безопасность, прочность, дисциплину, единство, принадлежность к одному большому целому. Это самый холодный и глубокий цвет. Голубой цвет символизирует надежность, умиротворенность, нацеленность на результат и его достижение.

Это цвет, всегда эффективен в наружной рекламе.

В логотипе присутствует аббревиатура букв. Выбран хорошо читабельный шрифт без засечек. Буквы расположены рядом. Высота букв одинакова, чтобы зрительно словосочетание можно было вписать в прямоугольник [37].

Графический элемент выполнен в виде круга рядом с аббревиатурой, поделенного на две части синюю и голубую. Данный элемент символизирует линию границы (между предприятием и окружающим пространством). Логотип ООО «ТВКА» представлен в приложении А.

Макеты листовок разработаны в двух вариантах: листовки 210 x 98 мм и листовки формата А4. Листовки 210 x 98 мм предназначены для раздачи в крупных магазинах в центре города до открытия магазина «Аквагид» и для размещения у кассы магазина после открытия. Листовки формата А4 предназначены для расклеивания на автобусных остановках, а также для распространения в организациях центра города [39].

Дизайн почти всех листовок однотипен: присутствуют единый фон, логотип и текстовые блоки (с небольшими различиями в содержании). Для фона выбраны цвета положительного полюса цветового круга белый и оранжевый.

Главным требованием к листовкам была удобочитаемость, так как текстовые блоки информативны. Поэтому для основного текста использовался простой шрифт без засечек. Заголовки и слоганы сделаны шрифтом, похожим на шрифт логотипа, чтобы гармонизировать композицию и избежать многообразия шрифтов [36].

Образцы листовок для ООО «ТВКА» представлены в приложении Б и приложении В.

Баннеры предназначались для размещения на стендах города.

В качестве баннера для организации ООО «ТВКА» было решено использовать макет одного из видов листовок, так как данный макет информативен, а у организации ООО «ТВКА» на тот момент еще не было

баннера. Образцы данного баннера помещены в приложении Г и приложении Д. Остальные макеты баннеров едины по стилистике, выполнены, как и листовки, на белом фоне голубые и синие буквы, содержат логотип и контактные данные (адрес, телефон) [28].

Интернет-баннеры необходимы для размещения на сайтах бизнес-справочников инженерных организаций, досках объявлений, специализированных строительных, инженерных и монтажных сайтах города Пензы.

В качестве интернет-баннера для сайта организации ООО «ТВКА» было решено использовать макет одного из видов листовок, поскольку на тот момент еще не было промо-страницы организации в интернете. Размер интернет-баннера 200 x 200 пикселей. Пример интернет - баннера представлен в приложении Е.

Фирменная документация представлена фирменным бланком. Фирменный бланк предназначен для обслуживания внутреннего документооборота, имеет формат А4, в бело-голубом исполнении. Композиция фирменного бланка содержит логотип, контактные данные (в верхнем колонтитуле) и графический волнообразный элемент (внизу) [34].

Образцы фирменной документации ООО «ТВКА» представлены в приложении Ж.

Сувенирную продукцию представляет ручка. Макетов ручки было разработано два: ручка серого цвета, которая содержит небольшого размера логотип, помещенный справа и фирменную аббревиатуру и ручка синего цвета, которая содержит белого цвета аббревиатуру и логотип [40].

Образцы сувенирной продукции представлены в приложении И.

Таким образом, продукция для рекламной поддержки предприятия ООО «ТВКА» разработана, исходя из требований заказчика, и включает в себя следующие единицы: логотип, листовки, баннеры, фирменная документация (фирменный бланк), сувенирная продукция (ручки). Результаты внедрения рекламной продукции подкреплены фотографиями.

Итак, баннер разработан в программе Adobe Photoshop. Баннеры будут висеть на улице Кирова напротив торгового центра «ЦУМ», на улице «Суворова», недалеко от глобуса, на улице Терешковой, Терновского, Минской, Мира. Минимум слов позволяют уловить и сохранить в сознании только нужную информации, а именно, что кампанию ООО «ТВКА» создали профессионалы и, что будет проходить открытие магазина «Аквагид».

2. Листовка. В листовке уже более подробно описывается информация о кампании, а так же она выполнена в фирменных цветах кампании. Листовки будут раздаваться в центре города, так же будут разноситься по почтовым ящикам по улицам Терновского, Мира, Минской, Антонова. Так же как и баннер листовка разработана в программе Adobe Photoshop.

3. Визитка разработана в программе Adobe Photoshop. В ней содержится контактная информация и имя сотрудника. Визитка разработана в фирменном стиле компании и представлена в приложении К.

4. Макет ручки разработан в программе Adobe Photoshop. На ней содержится логотип и аббревиатура предприятия.

Таким образом, были разработаны макеты наружной рекламы, сувенирной продукции и внутренней документации и представлены в приложении Л.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы были закреплены теоретические знания по специальности «Реклама и связи с общественностью» и приобретен практический опыт, необходимый для профессиональной деятельности.

Цель проекта – знакомство с направлениями рекламы в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений, а так же с историей развития сферы услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений, изучение особенностей деятельности ООО «ТВКА» и повышение ее эффективности посредством обеспечения рекламной поддержки – достигнута.

Задачи, поставленные в соответствии с целью, решены.

Дана характеристика монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений как сфере услуг. Обозначены характеристики услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений. Основными из них являются материальность, неотделимость от субъектов, оказывающих их, непостоянство по качеству. Описан состав субъектов-производителей услуг в сфере монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений: индивидуальные предприниматели, комплексные компании, крупные холдинги и инженерно-монтажные организации. Изучена история и рынки развития данной сферы услуг. Рассмотрены основные рекламные направления. Определено значение сферы услуг по монтажу инженерного оборудования зданий и сооружений для развития современного общества: технический прогресс не стоит на месте и в результате большого роста строительства данная сфера услуг является неотъемлемой его частью. Кроме того, сфера услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений взаимосвязана с рекламой.

Выявлены особенности рекламы в сфере услуг монтажа инженерного оборудования, зданий и сооружений, которые заключаются в применении

определенных видов рекламы на определенных носителях. Сфера услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений использует традиционные виды рекламы (телереклама, радио реклама, печатная реклама), а также интернет - рекламу, наружную рекламу и рекламу на транспорте. Кроме того большое значение уделяется рекламе посредством личных коммуникаций, где задействованы авторитетные лица и знаменитости. Направлениями рекламы в данной индустрии выступают рекламные мероприятия, открытие специализированных магазинов, баннеры, рекламные щиты и плакаты, листовки.

Изучен российский и зарубежный опыт рекламы в сфере услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений. Опыт отечественной рекламы в данной сфере не является столь разнообразным, как в зарубежных странах. Возможно, это связано не только с не самыми широкими возможностями креатива и нежеланием клиента, сколько с более грубыми причинами: бюрократия, стоимость воплощения проекта и технические трудности монтажа. По сравнению с зарубежным опытом российская реклама в целом выглядит однообразно, хотя не лишена интересных идей.

Дана общая характеристика деятельности организации ООО «ТВКА», описана целевая аудитория, проанализирована конкурентная среда на пензенском рынке услуг по монтажу инженерного оборудования, зданий и сооружений.

Проведено рекламное мероприятие и создана презентация в честь открытия магазина «Аквагид». Большинство потребителей видели рекламу предприятия, считают ее информативной, кроме того, большая часть потребителей утверждала, что узнали об организации благодаря рекламе.

Составлен план рекламных мероприятий, обоснован выбор рекламных носителей, даны рекомендации и предложения по осуществлению дальнейшей рекламной поддержки ООО «ТВКА».

Разработанная рекламная продукция состоит из следующих единиц:
логотип, баннер, листовка, визитка, ручка, бланк предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». – URL: www.advesti.ru (дата обращения: 28.12.16).
2. Балыхина, Т.М. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations) / Т.М. Балыхина, С.Г. Костина, С.М. Харлицкий. – М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2015. – 305 с.
3. Бендина, Н.В. Маркетинг: курс лекций / Н.В. Бендина. – М.: ПРИОР, 2015. – 217 с.
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2014. – 249 с.
5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов — М: Фаир-Пресс, 2014. – 314 с.
6. Буковецкая, О.А. Создание презентаций на ПК : блестящее шоу с помощью PowerPoint, Macromedia Flash, Macromedia Director / О.А. Буковецкая. - М.: NT Press, 2014. – 106 с.
7. Википедия. Свободная энциклопедия-URL: www.wikipedia.org (дата обращения: 28.12.16)
8. Бабин Э.П., Исаченко Т.М. Внешнеэкономическая политика. Учебное пособие. М., «Экономика», 2013. – 305 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков – М.: Финпрес, 2015. – 215 с.
10. Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН) URL: www.spsl.nsc.ru (дата обращения 09.01.17).
11. Золотов, М.И., Менеджмент и экономика: Учебное пособие/ Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. - М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 80 с.

12. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник для студентов высш. учеб. заведений / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2013. – 260 с.
13. Индустрия рекламы. Журнал о рекламе – URL: www.ir.by (дата обращения 09.01.17).
14. Информационно-аналитический портал о российском рынке рекламы, маркетинга и PR. – URL: www.sostav.ru (дата обращения 09.01.17).
15. Информационно-аналитический ресурс о международном и российском рынке рекламы, маркетинга и PR – URL: www.stameska.net (дата обращения 09.01.17).
16. Информационный портал о рекламе – URL: www.advertising.ru (дата обращения 09.01.17).
17. Ковалев, А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко - Изд. 2-е - М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. - 280 с.
18. Лаборатория рекламы. Альманах о рекламе – URL: www.advlab.ru (дата обращения 10.01.17).
19. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов - 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 215 с.
20. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2014. – 300 с.
21. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: Издательство «Финпресс», 2013. – 102 с.
22. Дональд А. Норман Дизайн промышленных товаров / Дональд А. Норман – СПб.:Питер, 2016. – 105 с.
23. Музыкант, В.Л. Реклама в действии : стратегия продвижения: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2014. – 89 с.
24. Назайкин, А.Н. Англо-русский словарь по рекламе / А.Н. Назайкин. - М. : Вершина, 2014. – 210 с.

25. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: ЭКСМО, 2013. – 94 с.
26. Песоцкий, Е.А. Современный PR. Теория и практика / Е.А. Песоцкий. – М.: Феникс, 2014. – 260 с.
27. Портал о рекламе– URL: www.adme.ru (дата обращения 09.01.17).
28. Портал о рекламе, маркетинге и PR – URL: www.advertology.ru (дата обращения 10.01.17).
29. Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брэндинге– URL: www.advi.ru(дата обращения 10.01.17).
30. Рекламные технологии. Журнал о рекламе– URL: www.rectech.ru (дата обращения 11.01.17).
31. Романенко, В.П. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций зарубежных компаний / В.П. Романенко. - М.: Макс Пресс, 2014. – 194 с.
32. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учеб. пособие / А.А. Романов ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информации. – М., 2015. – 60 с.
33. Франк, Я.В. Дневник дизайнера-маньяка / Я.В Франк. – СПб: Питер, 2016. – 160 с.
34. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами: технологии создания логотипов / В.Б. Семенов. - М. и др.: Питер, 2014. – 300 с.
35. Сироткина, И.В. Как приготовить вкусный бренд / И.В. Сироткина. - М.: Альфа-Пресс, 2015. – 206 с.
36. Рязанов, А.Н. «Российский инжиниринг: условия международного развития», Сервиснефтегаз №13, 12.11.2015. – 170 с.
37. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2015. – 216 с.
38. Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ РФ) URL: www.gpntb.ru (дата обращения 11.01.17).

39. Пронин, С.Г. Рекламная иллюстрация, креативное восприятие / С.Г. Пронин.- М.: Бератор Пресс, 2016. – 200 с.

40. Школа Александра Репьева. Информационно-аналитический ресурс о маркетинге, рекламе и брендинге – URL: www.repiev.ru (дата обращения 24.01.16).

41. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева– URL: www.book.promo.ru (дата обращения 12.01.17).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Логотип



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Листовка обратная сторона

Уют в каждый дом!

ООО «ТВКА» («Теплоснабжение, Водоснабжение, Канализация, Автоматика»), занимается разработкой проектов тепловых сетей, вентиляции, водоснабжения и канализации. Лучшие мастера-сантехники, электрики, отделочники выполняют все строительные работы на высочайшем уровне. Убедитесь в этом сами. Если качество Вас не устроит — мы вернем Вам деньги!



Телефон горячей линии
+7 (495) 755-83-23

www.tvka.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Листовка лицевая сторона

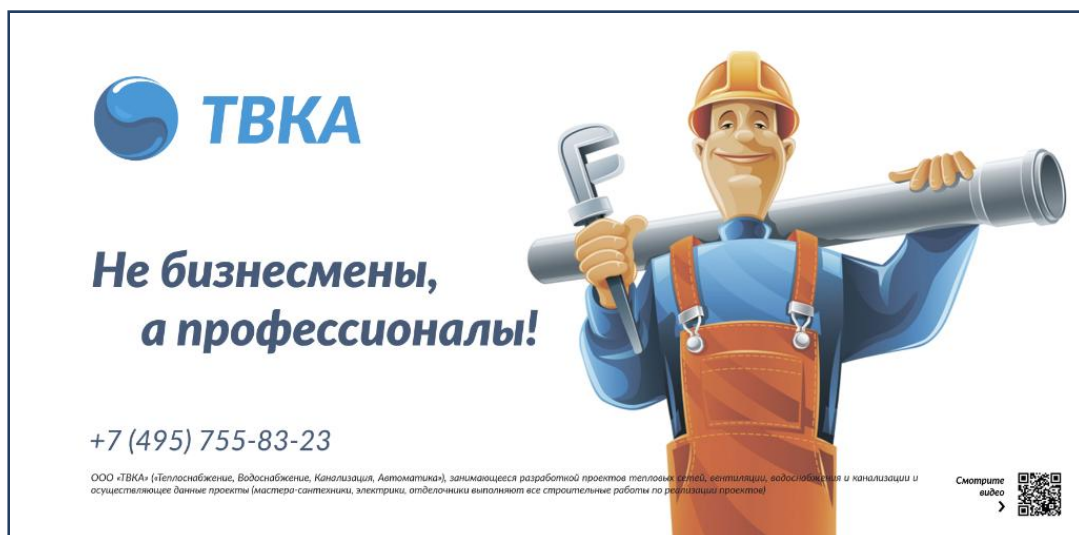


***Не бизнесмены,
а профессионалы!***



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Баннер макет



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Баннер визуализация



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Интернет-баннер



***Не бизнесмены,
а профессионалы***

+7 (495) 755-83-23

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Бланк



17 ноября, четверг
2016

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing.

Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'Lorem Ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested. Sections 1.10.32 and 1.10.33 from 'de Finibus Bonorum et Malorum' by Cicero are also reproduced in their exact original form, accompanied by English versions from the 1914 translation by H. Rackham.

г. Пенза, ул. Богданова, 4а
+7 (495) 755-83-23
+7 (903) 227-64-11
info@tvka-penza.ru
www.tvka.ru

Максимов Алексей
Исполнительный директор

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Ручка



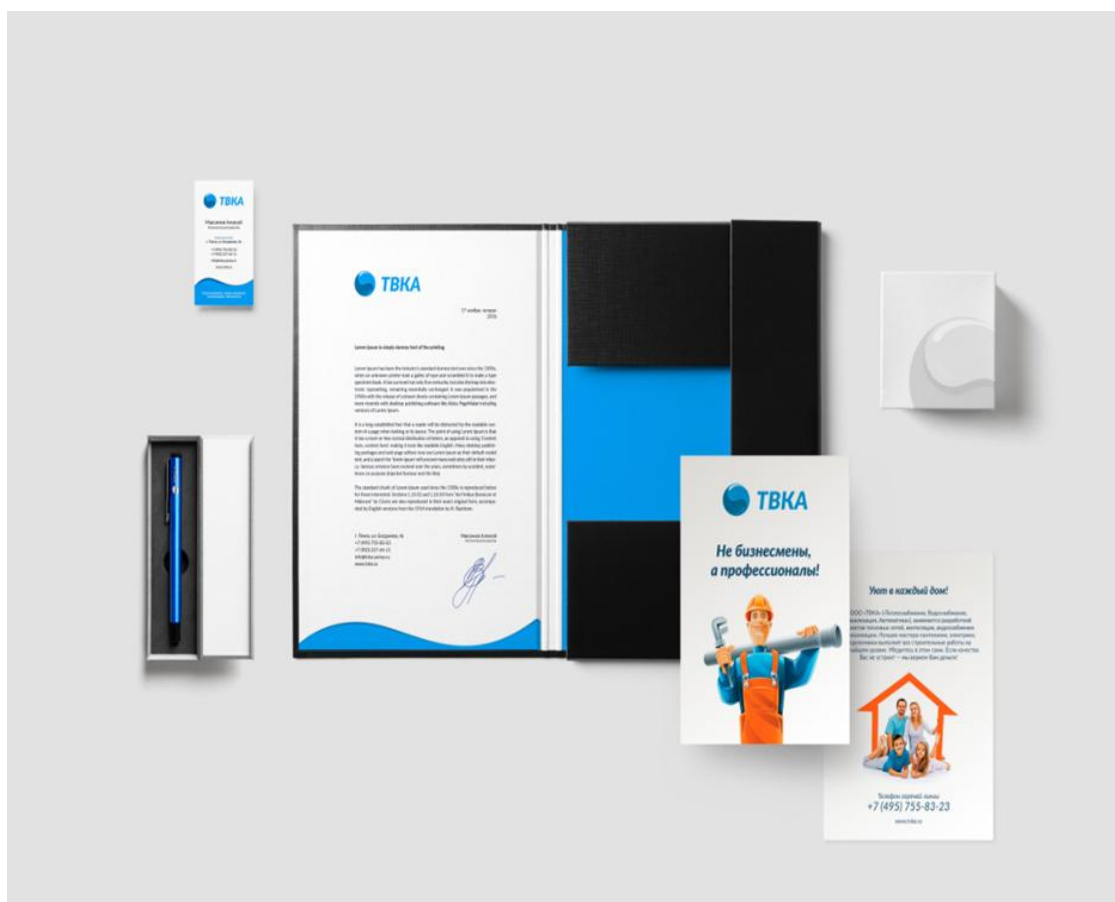
ПРИЛОЖЕНИЕ К

Визитка



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Рекламная продукция



Последний лист выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Оригинальность текста составляет _____ Использованные в работе материалы
и концепции из опубликованной научной литературы и других источников
имеют ссылки на них.

Список использованных источников _____ наименований.

« ____ » _____ 201 ____ г.
(дата)

(ФИО автора)

(подпись)