

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

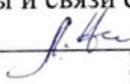
Кафедра рекламы и связей с общественностью

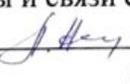
КУРСОВАЯ РАБОТА

**PR – ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ
СТРАТЕГИИ: ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

Работу выполнила  _____ 21.05.18 Дегтярева А. А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  _____ 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  _____ 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы и понятия PR-деятельности и рекламы.....	5
1.1. Понятие и сущность PR-деятельности.....	5
1.2. Понятийная характеристика рекламы.....	9
2. Сравнительный анализ PR-деятельности и рекламных стратегий	19
2.1. Реализация рекламных стратегий на мировом рынке.....	19
2.2. Специфика рекламной стратегии: различие и сходство PR и рекламы на конкретном примере.....	27
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что в наши дни связи с общественностью, как и реклама пронизывают всю жизнь современного общества. PR и всевозможные стратегии продвижения сегодня самым широким образом используются правительствами, профсоюзами, общественными движениями и даже самыми незначительными группами.

Степень разработанности данной темы на сегодняшний день достаточно низкая. Существует много публикаций, которые затрагивают проблему соотношения рекламы и PR, но не все они правдивы и рациональны, так как во многих отсутствует логика суждений и элементарное осознание написанного.

Целью исследования в выполненной курсовой работе является анализ особенностей Public Relations и рекламных стратегий, сходства и различия в различных сферах жизнедеятельности, и выявление предположительного прогноза развития данных понятий на практике.

Задачами данного курсового исследования являются:

- изучение истории, понятия и сущности PR, рассмотрение определения Public Relations с точки зрения разных исследователей;
- определение цели PR-деятельности;
- рассмотрение истории развития рекламы и её влияние на принятие потребительских решений;
- анализ целей рекламы, характеристика рекламных стратегий;
- сравнение PR и рекламы на конкретном примере известной компаний «Amway».

Объектом исследования является комплексное представление о рынке рекламы и PR-услуг, их использовании в целях современного удовлетворения запросов общества.

Предметом данной курсовой работы можно назвать рекламные стратегии на мировом рынке в сфере рекламы и пиара.

Методам исследования является сбор и анализ публикаций и новостных ресурсов, содержащих информацию об инновациях в сфере PR и рекламы, а также изучение данной темы на конкретном примере – компании «Amway».

1. Теоретические основы понятия PR-деятельности и рекламы

1.1 Понятие и сущность PR-деятельности

Прежде чем задаться вопросом об особенностях PR-деятельности и их связи с рекламной системой, в первую очередь стоит изучить специфику первого и второго понятия. Также следует вспомнить предпосылки возникновения Public Relations, разобраться в системе рекламной деятельности, сопоставить то и другое и только потом, соединив теорию в одно целое, вынести окончательный вердикт, закрепив его на практике.

Понятие Паблик релейшнз (Public Relations) тождественно понятию «Связи с общественностью». Большинство людей, неосведомлённых в теории PR-деятельности, путают данные определения, в то время как допускается употребление любого из вариантов. И только по данным из Национального корпуса русского языка можно выявить, что термин «связи с общественностью» используется чаще в учебной дисциплине, научных исследованиях, официальных документах.

Само появление сочетания Public Relations (далее – PR) впервые было замечено в 1807 г. президентом США Томасом Джефферсоном в своем «Седьмом обращении к Конгресс» [1]. В официальных документах это понятие было использовано только через 90 лет после его появления в материалах, рассылаемых Ассоциацией американских железных дорог в 1897 г[2]. Но не стоит забывать, что если PR как определение существует относительно недавно и получило культовую популярность в современности, то PR как общеисторическое достояние зародилось задолго до появления современного общества потребления.

Связи с общественностью уходят корнями в эпоху палеолита, когда первобытный охотник, возвращаясь с охоты, рассказывал о том, сколько усилий приложилось для добывания пищи, и в каком месте больше зверей для охоты. Как правило, дополнялись такие рассказы жестами, мимикой, а иногда подтверждались трупом животного. И первобытная целевая аудитория с

лёгкостью верила оратору, если последний был убедителен и серьёзен. То же происходит в знакомом современности миру.

Прототипы PR-служб можно отыскать в Древней Греции, Древнем Риме, а ещё раньше – на Востоке, в Древнем Китае. Древнегреческие мыслители писали о необходимости с трепетом относиться к предпочтениям народа, в частности, к целевой аудитории потребителей, что свидетельствует о большом значении, которое они придавали общественному мнению.

«Глас народа – божий глас».

Углубляясь в историю Public Relations как самостоятельного явления в бизнесе, можно отметить, что отцом PR был никто иной как Айви Ли – американский журналист, считавший главной задачей в работе со связями с общественностью схожей с работой в прессе. Ещё в 1905г. он и Джордж Паркер решили создать собственную консалтинговую фирму, но с тем отличием от конкурентов, что это была первая кампания, которая прививала бизнесу принципы пиар-деятельности. Он первый начал заниматься профессиональным пиаром, и внедрил в само понятие бизнеса понимание важности информирования общества о деятельности компании. Можно сказать, что Public Relations сегодня является следствием проложенной работы этого человека, а современные виды PR, в частности, социальный, политический, чёрный, жёлтый являются непосредственными наследниками придуманной технологии Айви Ли. В 1907г. он опубликовал «Декларацию о принципах» [23], используемую и на сегодняшний день.

Если сейчас различают паблик релейшнз в социальном аспекте, политическом, экономическом и даже психологическом, то первоначально это понятие приравнивалось только к политике и предполагала пропаганду, агитацию, паблисити – средства для привлечения внимания народа.

История PR развивалась и пускала корни в общественность, с появлением новых кампаний, крупных фирм происходило смещение акцентов данного понятия с политических на социально-экономические отношения. Со временем появились и проводники между обществом и PR-деятельностью –

пресс-агенты. В 1983г. появляется первый отдел по работе с прессой в Германии. А в 1900г. – первое Public Bureau, осуществляющее связь с прессой.

PR – есть ни что иное, как воздействие на аудиторию с целью формирования позитивного мнения, осуществления эффективного управления внутренними отношениями и процессами или продвижения товаров или услуг на рынке. Он является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций и обязательно используется организациями в процессе деятельности. Эффективное использование инструментов пиара может существенно помочь компании в продвижении и удержании ее позиций на рынке.

PR-деятельность находит своё отражение в таких понятиях, как риторика, символика, лозунги. Всё это присутствовало и в древнем мире.

В результате исследования в 1975 г. данной темы было выявлено 472 определения PR. Не секрет, что в настоящее время число превысило отметку «тысяча». Основными понятиями остаются следующие:

– «Public relations - искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1];

– «Паблик рилейшнз – деятельность по организации коммуникативного пространства общества» [18];

– «PR - «Паблик рилейшнз» – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот»[23].

Классическим вариантом определения «Public Relations» является первое из вышеуказанных пунктов. Цитата принадлежит Сему Блеку, автору книги «Паблик рилейшенс. Что это такое?», датированной 1989 г. Казалось бы, за четверть века данное понятие должно было не просто устареть, а должны были появиться новые, более точные и современные определения. Однако, этого не произошло, и книга до сих пор является основой основ в сфере связей с общественностью.

Иными словами, Public Relations – это и гуманитарная дисциплина, призванная изучать коммуникации организации, которые используются для влияния на общественное мнение и формирование положительного образа организации в общественном сознании.

Более того, связи с общественностью в современных рамках общества способствуют формированию эффективного имиджа фирмы, помогают избежать предвзятого отношения к кампании, а также повысить качество регулируемых связей между потребителем и производителем.

Принципы PR в различных сферах в целом схожи, но цели различаются. В зависимости от сферы деятельности связи с общественностью имеют различимую специфику. Различают PR-деятельность:

- в бизнесе,
- в государственном управлении,
- в профессиональных ассоциациях,
- в некоммерческих организациях,
- в образовательной сфере, политике, спорте и сфере развлечений и т.д.

Тщательно изучив деятельность специалистов по PR, можно судить о том, что конкретно представляет из себя данное понятие на практике. Это и «анализ общественного мнения» [4], что играет значимую роль в данном виде деятельности. Общество является и объектом, и причиной возникновения PR. Немало важное значение имеет анализ поставленных задач – то, для чего создаётся рекламный продукт, а также её формулировка.

Как итог, цель PR – создание благоприятного образа организации в глазах общественности. В то время как реклама - комплекс методов и средств для продвижения товаров или услуг, бренда, информирования потребителей в целях получить прибыль. Первое же не направлено на денежное обогащение. В то время как второе понятие, реклама, создана обществом потребления.

1.2 Понятийная характеристика рекламы

Существует несколько определений понятия рекламы. Это и «публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы» [32]. И «форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» [2]. В каждом из определений прослеживается логика суждения, но рекламу от PR-деятельности людям неподготовленным различить сложно.

С одной стороны, оба понятия относятся к одной и той же сфере жизнедеятельности, оба используются каждодневно в рутинной жизни. Реклама, как и Public Relations, является важным компонентом социокультурной жизни людей. Но понятие рекламы у общества на слуху, в отличие от «PR-деятельности». С ранних лет люди слышат, видят и читают именно рекламу. Она пронизывает каждую улицу, каждое окно. И только опытные наблюдатели смотрят на данный феномен как на нечто большее, чем коммерческое послание обществу, расположившееся на страницах журналов и газет.

Реклама само по себе, как отдельный феномен, пронизывает всё общество: от наружной рекламы на зданиях до радиорекламы и рекламы в прессе. Обществу давно знакомы понятия буклетов, прайс-листов, афиш и анонсов. Всё это проявление направленности маркетинговой коммуникации на определённые сферы жизнедеятельности, в то время как реклама берёт свои истоки ещё в древности.

В своём развитии она проходила различные этапы. В эпоху палеолита, в начале формирования культуры, важной составляющей постижения и осмысления мира была символизация – наделение предметов дополняющими их смыслами, в первую очередь такими, что отражают предметную суть, связанную с религией и освоением мира в двух измерениях – сакральном и реальном. Таковыми предметами являлись талисманы, обереги и другие

культовые изображения. В это время шло формирования пласта проторекламы – основы основ для будущего общества.

В последствии, к символизму присоединяется и процесс демонстрации, к примеру, первобытный ритуал, как первородная акция, свидетельствующая о верности исконным традициям, заветам предков. На данном этапе появлялись первичные элементы демонстрации «товара», что сыграло свою роль в истории современной рекламы. Все это должно быть продемонстрировано публично, наглядно, выразительно. По словам известного отечественного исследователя В. Н. Топорова, ритуал – «своего рода парад всех знаковых систем, никогда и нигде более не образующих такого всеобъемлющего единства» [24].

При формировании в предчеловеческом обществе устной речи происходит первая информационная революция, возникает первичная форма коммуникации, хоть и самая простая, без разговорного языка.

Далее, для формирования рекламного типа текстов, появившаяся речевая коммуникация исполняет сигнальную, экспрессивную роль, которая вытекает из содержания и особенности сигнала, экспрессии и суггестии.

Появляются такие понятия, как сигнал – «способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо действию в целях их побуждения к оперативному действию» [1], экспрессия знаковых средств – «способность использования эмоциональной экспрессии в качестве средства общения» [27], суггестия – «психологическое внушение». Последняя способность определяет некоторые знаковые формы и их воздействие не только на сознание и эмоции, но и на подсознание реципиентов.

В античном мире, около 15 века до н.э. носителем живого рекламного слова были глашатаи. Их можно считать прототипами современных журналистов – связующим звеном между обществом и информацией. Именно они вырабатывали устойчивые образы рекламных текстов, формировали их типологическую структуру. Своеобразные ранги глашатаев свидетельствовали о значимости его слова. Если должность городского

глашатаго обязывала его оперативно оповещать всех граждан города об общезначимых событиях, то царские глашатаи занимались тем, что в современных терминах можно назвать институциональной рекламой,

Ядром оповещений можно считать жанр объявления – «сигнал для широкой общественности о наличии важных событий, фактов» [21]. Он составляет сердцевину широкого семейства информационных жанров: деловых, политических, религиозных.

Сам переход от устного объявления в рекламную сферу происходит тогда, когда исходная сигнальная функция сообщения концентрирует в себе элементы и эмоциональной, и внушительной характеристики. Тогда появляется новый этап в развитии рекламы с точки зрения её формы и роли в жизни общества – этап возникновения письменности. С формированием данной коммуникации принято связывать вторую информационную революцию, произошедшую за 4 тыс. лет до н.э. это даёт право говорить о «шести лет рекламы» Гансу Бухли, создателю четырёхтомника, посвященного рекламе и пропаганде.

Ещё более высокую степень профессионализма в письменной рекламе обнаруживает такой специфический феномен античности, как альбум, происходящее от понятия «белый». В эпоху Древнего Рима альбумом называли участки на городских стенах, на которые наносились определённые объявления.

Здесь же, в эпоху античности, появляется афиша – жанр рекламы, зафиксированный на стенах Помпеи. Это детализированное сообщение о событии, происходившем в рамках города, как правило, зрелище или собрание.

Летописи сообщают о знамёнах, применявшихся для обозначения границ княжеских угодий в Древней Руси. Более того, археологи находят остатки гончарных изделий, помеченных клеймами мастеров.

Следующий тип – балаганная реклама, изобилующая плакатами, надписями, украшенными рисунками. Здесь начали использоваться

инстинкты подражания и императивные обороты. Она была адресована широкой аудитории и рассчитана на людей с разным художественным вкусом.

Реклама в античности использовала разнообразные культурные средства и их комбинации, которые оказали большое влияние на становление европейской и российской рекламы.

История российской рекламы всегда отражала общее положение экономики страны и общественности в целом: во времена их упада, застоя или подъёма. Процесс формирования рекламы в Древней Руси можно поделить на следующие этапы:

- устная реклама, создающая предпосылки к будущим профессиям;
- предметно-знаковая реклама, в которой проявлялось многообразие рекламного творчества;
- печатная эра рекламы, возникшая с изобретением печатного станка И. Гутенбергом в 1450г[17];
- появление товарных знаков при царе Алексее Михайловиче.

Следует отметить, что в это время в крупных российских городах «начинали формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой» [22]. С того времени сохранилось немало печатей российских церковках иерархий, что свидетельствует о развитии печатного дела.

Так, постепенно в рекламное дело внедрялись всё более новые и новые понятия и определения, новые люди. С развитием типографии происходит скачок в данной сфере деятельности и провоцирует появление новых тенденций в печатном деле.

Для нового времени характерно речевое убеждение, необходимое рекламе. В это время она обретает элементы западной культуры, в отличии от Древней Руси, развивающейся отдельно и имеющей ярко выраженную национальную специфику.

Технический переворот принёс абсолютно новое понимание рекламы как таковой. Огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации оказало изобретение печатного станка, о котором было сказано ранее.

XIX – XX века прошли под кричащим знаком технического прогресса. Новшества данного времени, такие как фотография, кинематограф, радио изменили привычные формы рекламы, сделали её многообразной, а главное массовой, доступной огромному количеству людей.

К рекламе присоединились все виды искусства, начиная от изобразительного до музыкального, что способствовало становлению новых, оригинальных рекламных стилей. Впервые рекламная деятельность приобретает творческий характер.

Появляется тенденция к специализации рекламной деятельности. Продолжается развитие информационных агентств, использующих возможности прессы для рекламирования. Особое внимание уделяется «упаковке товара, придумываются слоганы, сочиняются джинглы» [8]. Постепенно информационные агентства превращаются в рекламные агентства современного типа, применяющие весь набор рекламных средств, составляющие полный цикл рекламирования товара.

Рекламное изобразительное искусство изначально было представлено в российском государстве «лубком». Лубок – это картинка с емким и доходчивым образом, изображающая сюжеты торговой, религиозной, социальной и политической рекламы.

Печатная реклама, известная в русском государстве с XVII в. со времени реформ Петра I становится довольно широко распространена. Появляются печатные афиши, летучие листки, затем газеты, театральные программки, буклеты, каталоги, визитки, рекламные карточки и вкладыши. Реклама в российской прессе имеет те же особенности развития, что и в Европе и США. В XIX в. начинается переход от печатания объявлений к масштабным рекламным кампаниям, происходит коммерциализация прессы,

профессионализация рекламы, что выразилось в создании рекламных агентств, наиболее известным из которых была фирма Л. Метцеля.

Изменения, произошедшие в России с приходом к власти большевиков в октябре 1917 г., наложили свой отпечаток и на процесс развития рекламы. В. И. Ленин и руководство большевистской партии очень хорошо понимали роль агитации, пропаганды и рекламы в деле управления государством. Задача удержания власти предполагала установление контроля над информационным пространством, поэтому в числе первых были выпущены «Декрет о печати» и «Декрет о введении государственной монополии на объявления», которые запрещали все печатные издания, а также передавали государству монопольное право на информацию не только в политической сфере, но и в сфере экономики и торговли.

В период Новой экономической политики (НЭПа) государство «отказывается от принципа монополизации торговли и промышленности» [3], оставляя под своим контролем только крупное производство, внешнюю торговлю и рекламу. Монополия на осуществление рекламной деятельности была закреплена за государственными предприятиями законодательно. Создаваемые государственные рекламные агентства, хотя и выполняли заказы частных рекламодателей, основной своей задачей все же считали продвижение товаров государственных корпораций. Коммерческая реклама в этот период выполняет значимые для власти политические и идеологические задачи, что прослеживается через всю историю Советской России.

Индустриализация СССР и переход к плановому хозяйству изменили не только структуру экономической деятельности, но и основы рекламирования. Если в западном обществе реклама помогала ориентироваться потребителю на рынке товаров и услуг, то в плановой советской экономике при низкой покупательской способности населения и отсутствии конкуренции рекламная деятельность имела задачу формирования спроса на продукцию государственных предприятий.

Реклама в СССР теснейшим образом была связана с «задачами агитации и пропаганды» [25]. Яркие примеры политической и социальной рекламы, созданные в Советском Союзе, актуальны и сегодня. Рекламные плакаты периода Великой отечественной войны – это лучшие образцы социального рекламного творчества.

Социально-экономические изменения, произошедшие в России, распад СССР, переход к рыночным реформам совершенно изменили подходы к рекламированию. Свобода слова, отмена цензуры позволили использовать для рекламы самые разнообразные сюжеты и предметы рекламирования. Процесс приватизации собственности, возникновение «финансовых пирамид» происходили при помощи широкомасштабных рекламных кампаний таких как реклама финансовых компаний и банков «МММ», «Русский дом Селинга», «Русская недвижимость», «Хопер-инвест», «Гермес», «Московская недвижимость», Банк «Империал» и др. Социально-культурные условия развития постсоветского общества способствовали огромной популярности рекламных роликов данных компаний и успеху их деятельности, связанной, к сожалению, с мошенническими технологиями.

Спад производства во всех отраслях народного хозяйства и открытие российского рынка для зарубежных товаров привели к экспансии транснациональных корпораций, которые проводили мощные рекламные кампании своих продуктов. С 1995 года в качестве лидеров рекламных бюджетов надолго обосновались на российском телевидении Cadbury, Procter&Gamble, Mars, Wrigley, Stimorol, Nestle. «Первенствующее положение на рекламном рынке прочно заняли марки потребительских товаров и, соответственно, продвигающие эти марки фирмы» [7]. Первоначально они использовали уже опробованную на мировых рынках рекламу, но затем перешли к созданию отечественных роликов, ментально близких потенциальному российскому потребителю.

На рекламном рынке представлены тысячи как отечественных компаний, так и зарубежных, выполняющих заказы рекламодателей, используя все доступные средства рекламирования.

Прочные позиции на рекламном рынке занимают телевидение, радио, пресса, но семимильными шагами развивается интернет-реклама. Ни одна фирма не осуществляет свою деятельность, обходясь без услуг рекламирования. Реклама стала неотъемлемой частью жизни всего российского общества, а процесс перехода к информационному обществу делает рекламу не только «двигателем торговли», но и культуры.

Реклама сегодня – своеобразная культурная форма. Глобальное по масштабам отвлечение в жизни миллиардов на планете, присутствующее во всех современных рыночных экономиках. В начале второго тысячелетия мировые расходы на рекламу превысили 200 млрд долларов, в то время как нарастающий темп изменений в коммуникационных технологиях заставляет рекламное ремесло встречаться лицом к лицу с новыми проблемами.

Развитие товарно-денежных отношений формирует процветание рекламы в современном обществе. Это важный компонент как экономической, так и социокультурной жизни, знакомый людям нового поколения и встречающийся на каждом баннере, стенде или окне. Человеку с детства знакомо понятие рекламы, поэтому вопрос о понятийном характере данного определения не вызывает затруднений. Согласно исследованию, среднестатистический гражданин ежедневно видит и слышит примерно 3000 рекламных сообщений. Однако умудрённый опытом созерцатель способен выявить и иные, более поэтические и направленные на реалии общества, определения понятия рекламы.

Это и «особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития» [10]. И «тактический инструмент продвижения» [26]. В каждом из определений прослеживается логика суждения, и оба достоверно передают настроение, заложенное в понятие рекламы в целом. Это

свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого явления, с другой стороны – о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

При всем многообразии мира рекламной деятельности, данная индустрия продолжает расти и развиваться, несмотря на то, что история самостоятельной современной рекламы сравнительно небольшая. Главным толчком её развития стали изменения в темпах и объёмах производства, которые породила промышленная революция в начале второго тысячелетия.

Существует мнение, что в нужное время под воздействием рекламы произошла эволюция потребителя, своего рода его «конструирование». В результате чего возникла новая модель потребления, необходимая для массового производства, а следовательно, новая эра рекламы. Правильнее было бы говорить, что покупатель в США и Европе возник вследствие кризиса традиционной системы рынка, корнями уходящего в более ранние времена.

В Федеральном законе «О рекламе» сформулировано определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [12].

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

В современном обществе реклама перестаёт быть просто рекламой – она становится образом жизни, так как формирует потребности, социальный статус и престиж. Она переходит от простого продвижения товаров и услуг к более сложному феномену, задача которого – отражение общественных ценностей и установок или даже определением того, как следует вести себя людям. Именно здесь пересекаются экономические и социологические начала.

Немало важную роль в создании рекламы новейшего времени играет и психологическая составляющая.

Реклама как культурно-социальное явление крепко вошла в сознание людей нового поколения и породило немало важную отрасль данной индустрии – социальную рекламу. К такому типу относят рекламу общественных организаций, таких, например, как «Гринпис», общество защиты прав и потребителей, организации Красного Креста.

Жак Сегела пишет: «Реклама уже давно не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали» [2]. Действительно, реклама порождает потребности на более высоком уровне. Она ставит целью обеспечить не только крышу над головой и набитый холодильник, но и стимулирует усердие и гуманность.

2. Сравнительный анализ PR-деятельности и рекламных стратегий

2.1 Реализация рекламных стратегий на мировом рынке

Чтобы реклама обеспечивала выполнение приписанных ей функций, направленных на передачу информации о товаре потребителю и формирование его образа, необходимо использовать грамотно разработанную рекламную стратегию.

В Современном философском словаре: «Стратегия – форма организации человеческих взаимодействий, максимально учитывающая возможности, перспективы, трудности» [6]. Первоначально это понятие рассматривалось в аспекте военных действий, теперь же оно получило масштабность и всеобщую ориентированность.

В научной литературе даны следующие определения данного понятия: Рекламная стратегия – «широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели» [17]. Именно от качества выполнения работы зависит эффективность отдельно взятых рекламных кампаний.

Данная часть планирования и распределения является одной из самых сложных – её выбор во многом зависит от объекта рекламирования и прилагаемых ресурсов. Необходимо четко проанализировать каждую базовую стратегию: их достоинства и недостатки, а затем выбирать лучший вариант по заранее установленному критерию.

Стратегия в целом – направление главного удара, по которому должна следовать команда специалистов, преодолевая бесконечные препятствия: незапланированные траты бюджета, трудности выбора самой творческой и гениальной идеи, отсутствие понимания со стороны клиента и другие, более и менее масштабные проблемы.

Данная деятельность всегда включает в себя работу с такими понятиями, как рекламодаделец - лицо, определившее объект рекламирования, потребителем - на привлечение внимания которого направлена реклама,

рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, а так же рекламные агентства и конкуренты. Также необходимо помнить о взаимосвязи таких элементов, как целевая аудитория, концепция товара, СМИ, разработка рекламного обращения и рекламные усилия конкурентов. В настоящей ситуации, когда рынок переполнен предложением рекламы, людей начинает раздражать излишнее упорство и назойливость рекламирования. В этом случае необходимо разрабатывать иную программу в противовес конкурентам.

Согласно Е.В. Ромату принято выделять следующие компоненты рекламной стратегии:

- определение рекламной аудитории;
- выявление предмета рекламы, разработка концепции товара;
- формирование каналов распространения рекламного обращения;
- создание рекламного обращения.

Дж. О'Шонесси предлагает рассматривать в качестве основных компонентов такие как целевая аудитория, формулировка целей, стратегия рекламного сообщения, выбор рекламных средств и бюджет для продвижения. Он расширяет линейку понятий, что делает исследуемую тему понятней и проще.

Рассмотрим вышеперечисленные направления подробнее. Первым пунктом указано определение целевой аудитории, что является немаловажным фактором и регулятором направленности товаров и услуг. Правильный и адекватный выбор аудитории играет большую роль в успехе рекламной компании и даёт понимание того, на что нужно сосредоточить внимание при установке целей рекламы.

Цели рекламной кампании также не остаются в стороне. В зависимости от глубины этапа постановки цели, при наличии необходимых для её обеспечения факторов, возрастает:

- результативность рекламной коммуникации;

- наукоёмкость, сроки и стоимость подготовки;
- степень стратегического партнёрства.

Определение чётких целей на данном этапе способствует более точной и конкретной разработке рекламной стратегии.

Переходя к третьему этапу, к стратегии рекламного сообщения, в первую очередь следует отметить, что в его основе лежат следующие компоненты:

- определение направления убеждения, которое формируется на основе соединения таких убеждений, как эмоциональный, рациональный и поведенческий;

- представление;

- метод исполнения.

Первые два элемента – являются основой сообщения, передаваемого аудитории. Третий шаг, который ещё называют «формат послания» [9], определяет то, каким путём сообщение достигает целевой аудитории.

Универсально в современной рекламе выделяют два типа стратегий для создания рекламного сообщения:

- рационалистическая стратегия;

- эмоциональная стратегия.

Первая основана на реальных утилитарных, практических свойствах товара. Вторая – на воображаемых, скорее навязанных чувствами. Два этих типа стратегий используют разные каналы сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, спецэффекты, общее стилевое решение).

К основным стратегиями рационалистического типа относят родовую стратегию, стратегию преимущества, уникальное торговое предложение (далее – УТП), стратегию позиционирования.

Первая, родовая стратегия является прямым утверждением о товаре и его выгоде без применения какого-либо скрытого или явного сравнения с

конкурентами. Она служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала ассоциатором целой товарной категории или её типичным представителем. Её используют на протяжении многих лет, чтобы бренд окончательно закрепился в сознании людей, как кампания Coca Cola или Mercedes-Benz или корпорация Intel.

Так, к примеру, родовая стратегия проявляется в словах песни для рекламы всем известной «Coca-Cola». Рассмотрим, к примеру текст песни одного из телевизионных роликов:

“Еда может быть намного вкусней,

Поставь “Coca-Cola” на стол поскорей.

“Coca-Cola” для блюда любого.

Попробуй, вкуснее всегда с “Coca-Cola” [11].

Основное обращение в этой рекламе имеет рационалистическую основу, а бренд рекламируется так, словно конкуренты и вовсе отсутствуют. Данный приём может позволить только поистине лидер мирового рынка. Стоит отметить, что рекламное утверждение в рамках данной стратегии преподносится так, как будто у рекламируемого товара есть то, что так жаждет получить потребитель даже не осознавая, нужно ли это ему. А напитки “Coca-Cola” стали не просто всеми любимыми жаждоутоляющими газировками, а единым трендом и целой историей.

Говоря о стратегии конкурентного преимущества, бренд говорит о конкурентах. В отличие от предыдущей рекламной стратегии, данная открыто заявляет о наличии конкурентоспособных кампаниях и о несравненном превосходстве над ними. Будет ли это улучшенное качество, меньшая цена, практичная упаковка или безопасное использование. Данная программа рекламной стратегии должна учитывать действия рекламодателей-конкурентов. Грубо говоря, при разработке и планировании рекламы той или иной кампании разрабатывается индивидуальный стиль, не похожий на остальные, отличимый и заметный. При грамотном руководстве и подробном анализе конкурентов учитываются даже издержки планирования,

дифференциации - эффективное предоставление услуг, а так же фокус или охват потребностей клиентов узкого круга.

К примеру, всем известная реклама стирального порошка «Дося». Мы видим, как два молодых человека пытаются отстирать белые брюки, тщательно запачканные и заранее приготовленные. Герои используют стиральный порошок рекламируемой кампании и неизвестной. Как правило, выбор героев падает на «Досю». Данная реклама наглядно демонстрирует конкурентное преимущество товара в текстовом оформлении: «Если нет разницы, зачем платить больше?», акцентируя внимание на улучшенную цену.

Также используется и немного другой приём, акцент в котором падает на улучшенные свойства продукта и его качество. Как в рекламе, когда из двух предлагаемых стиральных порошков подходит именно рекламируемый, поскольку именно он отстирал въевшиеся пятна и разводы на белой рубашке или джинсах.

Третьей стратегией рационалистического типа является уникальное торговое предложение, впервые рассмотренное Россером Ривзом, американским рекламистом, «учеником» по соображениям знаменитого Клода Хопкинса, копирайтера и организатора рекламы. Будучи приверженцем «жестких продаж», он считал, что реклама не обязана забавлять аудиторию, а должна продавать товар, захватывая одновременно внимание то одним сильным предложением, то другим, конкуренты которых не смогут сделать лучше и качественней. И это предложение, созданное «руками» специалистов, побудит потребителя к «выполнению целевого действия» [20].

Каждое рекламное объявление должно нести за собой предложение потребителю, но это должно быть не простое сухое слово, а целая фраза, красиво запакованная в подарочную обёртку. Реклама должна говорить с покупателем, побуждать купить именно её.

Предложение, в свою очередь, согласно законам УТП необходимо делать таким, чтобы ни один конкурент не догадался какова суть

придуманного и не смог повторить или сделать лучше выдвигаемого. Реклама должна быть уникальной, а не казаться таковой.

И в-третьих, предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы новых покупателей.

Чтобы добиться идеальной стратегии УТП необходимо выдвинуть на первый план отличительное свойство товара, подробно рассказать об этом особенностях и привести аргументы.

Примером может служить реклама пылесоса немецкой компании «Roventa», гласящая: «BAGOO – поистине идеальный пылесос, подходящий для уборки любых помещений и любых поверхностей, обладающий самой оптимальной комбинацией передовых функций, внушительной силы всасывания (25 кПа) и гигантской вместительности (7л пыли и 0,5 воды)» [15].

Данная реклама приводит точные характеристики пылесоса и подробные данные о вместительности и силе объекта – точные подсчёты, что сразу даёт понять – кампания нацелена продавать только качественные товары, а их потребители получают только самое лучшее. Также стоит заметить, что ни одна реклама, при создании которой была применена стратегия УТП не называет больше двух особых преимуществ. Чаще всего выступает только одна характеристика товара, отличная от других, чтобы не расплывать внимание потребителей и не путать их в продукте, отбив всё желание им пользоваться.

Четвёртой, последней рационалистической стратегией является стратегия позиционирования – «действие по разработке предложения компании и её имиджа» [14]. Данное определение принадлежит Филипу Котлеру, профессору международного маркетинга Высшей школы менеджмента.

Данную стратегию можно разделить на несколько вариантов согласно их характеристикам:

– позиционирование по цене – самое актуальное в современном обществе, гонящимся за более дешёвым товаром, но не менее качественным и эффективным

– позиционирование по свойству и выгоде товара, целью которого является объединение объекта со свойствами продукции или выгоде, которую получит потребитель

– позиционирование по конкурентам – один из самых распространённых типов, суть которого заключается в позиционировании против основного конкурента или популярного товара;

– позиционирование по потребителю продукции, т.е. непосредственное объединение конкретного товара с классом потребителей или отдельного покупателя;

– позиционирование по использованию и применению;

– позиционирование по культурным символам.

Распространёнными являются первые три типа позиционных стратегий. Примером позиционирования по конкурентам, как одним из главных, может послужить реклама напитка и радиостанции:

«7-Up – не кола». «WLKW, радио без рок-музыки» [16].

В первом случае напиток противопоставляется самому популярному безалкогольному напитку и становится продуктом, который наше подсознание будет покупать, если не захочет «колу». Во втором случае радиостанция прямо говорит о своей направленности, противопоставляя себя одному из популярных в то время направлений в музыке.

Переходя к проекционному (эмоциональному) типу рекламной стратегии, необходимо помнить, что вся система данного вида построена на воображаемых свойствах товаров. Изменяется сам характер стратегии, и одним из самых важных является стратегия «Имидж торговой марки», рассчитанная на психологическое неравенство людей.

Ключевым моментом, отображающую суть данного феномена является лицо, рекламирующее бренд. То лицо, при ассоциации с которым вспоминается рекламируемая марка. Примером может послужить загорелый мужчина в рекламе американского бренда мужского ухода за телом «Old Spice» или же образ ковбоя на фоне Техаса в рекламе сигарет «Marlboro» [31].

Все эти образы так или иначе остаются в сознании людей, которые и не подозревают об этом. Настолько запоминающейся и яркой является реклама с имиджем марки.

Немало важным компонентом в стратегии проекционного типа является «резонанс» – стратегия сопереживания, стремящаяся наделить товар психологически значимым для потребителей качеством.

Стратегию "резонанс" также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Покупка товара превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям, людям, странам и пр. В обиход идут ассоциативные эмоции, связанные с домом, отдыхом, семьей, модой, счастьем.

В качестве примера можно рассмотреть телерекламу кофе «Nescafe», в котором используется картина С. Боттичелли «Рождение Венеры», принадлежащая эпохе Возрождения. В данном случае в сознании зрителя кофе будет «ассоциироваться с прекрасным» [33].

Нельзя не сказать о последней стратегии данного типа – аффективной, которая применяется в случае передачи тонкостей и преимуществ товара с помощью юмора и неожиданных уловок. В таком случае потребитель запоминает продукцию, перенося приятные чувства. Он уже будет воспринимать рекламу не как наживу, а как развлекательное шоу, в котором можно поучаствовать.

Пример – реклама сигарет «Parliament», на которой изображены два молодых человека на переднем плане и ночной город – на втором. Приятные

голоса и вид, спокойная музыка на заднем фоне – всё это заставляет зрителя невольно проникнуться к товару и запомнить его.

Возвращаясь к этапам рекламной стратегии в целом, важно отметить четвертую стадию – выбор рекламных средств или медиапланирование, являющееся целевым программным документом, структурированным таким образом, чтобы легче систематизировать расчёты при определённом уровне затрат. Медиаплан должен быть достоверным, самодостаточным и доступным, должен обладать конкретностью, убедительностью и чёткостью логической последовательности.

«Для успешного функционирования рекламы необходимо, чтобы выбранные средства соответствовали поставленным задачам» [30].

Пятым, последним этапом рекламной стратегии является планирование бюджета.

Как итог, разработка рекламной стратегии – необходимый компонент функционирования рекламы. Рекламная стратегия выявляет смысл, приданный рекламой данному товару, т.е. определяет, какое реальное или вымышленное свойство товара необходимо донести до потенциального покупателя.

2.2 Специфика рекламной стратегии: различие и сходство PR и рекламы на конкретных примерах

Исследовав институт рекламы и ее характеристики в современном обществе, можно сказать, что реклама тесно связана с PR, но у них есть свои сходства и различия, по функциям, по продолжительности, по воздействию на аудиторию.

Стоит упомянуть, что ранее были описаны этапы формирования рекламной стратегии, её принципы и характеристики. На первый взгляд может показаться, что и PR и реклама выполняют одни и те же функции и служат для одного дела – связывать рекламную стегу и общество.

Для большего понимания рассмотрим всеми известную кампанию «Amway», занимающуюся производством товаров для дома, красоты и здоровья. Отличие действительности от хорошей PR-работы, проделанной мастерами в ходе создания рекламы данной фирмы в том, что при позиционировании собственного бренда компания не использует заурядные слова и прямые соображения того, чем она занимается. Amway Company - международный производитель товаров массового спроса для поддержания красоты, здоровья и ведения домашнего хозяйства. Компания производит высококачественную продукцию, основываясь на разработках внутренних научных институтов, используя ингредиенты с собственных ферм. Именно так они отзываются о себе, заранее подготавливая аудиторию к тому, что они не просто продают и «делают деньги», а занимаются целой историей наряду с творчеством.

«Мы всегда рады получить обратную связь и обещаем совершенствовать продукты и услуги, чтобы добиться полного удовлетворения клиентов и партнеров» - висит на главном сайте данной кампании, что показывает

Это показывает, как PR-деятельность работает в рамках больших кампаний и как проявляет себя в отличие от рекламы. Как было сказано ранее, PR занимается именно созданием благоприятного облика, имиджа фирмы. Это может проявляться и в рассказанной истории пиарщиками о собственной организации: «Миссия Фонда — сделать мир чище и лучше, чтобы будущие поколения росли здоровыми и счастливыми» [35]. Именно в этом проявляется работа PR-деятельности.

Также стоит отметить, что как корпорация глобального масштаба Amway имеет не только свою PR службу, но также прибегает к помощи независимых PR агентств и специалистов, как на российском рынке так и на зарубежных.

Образ компании, который формирует PR специалисты Amway:

- обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах;
- быстро реагирует на требования рынка, учитывает потребности и интересы потребителей, повышает уровень услуг и создает новые;
- осуществляет меры по поддержанию экологии и сохранению окружающей среды;
- оказывает обществу благотворительную и спонсорскую помощь.

В основе PR-деятельности лежит создание положительного образа и поддержание позитивного имиджа компании. Слоган компании - «Amway – компания, которой Вы можете доверять!»[34]. Так одной из главных задач PR-службы Amway является «предоставление медиа благоприятных новостей о компании, её продукции и сотрудниках, посредством публикации статей в Интернете и прессе» [5].

Для поддержания благоприятного имиджа PR-служба компании проводит множество специальных событий (мероприятий): церемонии открытия проводятся с целью улучшения отношений с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Так официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров, например 10 июня 2005 года состоялось торжественное открытие Торгового центра Amway «Красная Стрела» в Санкт-Петербурге, 3 ноября 2003 года в Украине начал работу филиал Amway. А «Amway Ukraine» - это 56-й филиал корпорации Amway в мире и первый офис, открытый на постсоветском пространстве.

Говоря о рекламной стратегии, то здесь компания создала новую, неповторимую концепцию рекламы, основанную и на стратегии позиционирования и на УТП.

В то время, как реклама доставляет до потенциального потребителя концепцию товара (разрабатываемую и предлагаемую товаропроизводителем совокупность полезных качеств, представленных в товаре на основе точки зрения и системе ценностей потребителя), действуя на потребительскую

аудиторию на прямую от лица товаропроизводителя, то PR — подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого товара (место товара в умственной классификации потребителя), формирует гармонию между концепцией товара и его позиционированием, действуя на «потребительскую аудиторию изнутри»[19], через общественное мнение. В этом заключается суть и различия рекламных и PR технологий.

В конечном итоге реклама и PR, являясь составляющими комплекса продвижения товара, подчиняются стратегии продвижения и направлены на достижение целей маркетинга товаропроизводителя в частности и его корпоративных целей в общем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благодаря вышесказанному можно прийти к выводу о том, что на данный момент наблюдается малое количество публикаций, изучений и научных работ по теме курсового исследования. Однако, однозначно можно заметить определенную тенденцию к развитию данного вопроса и пониманию специалистами необходимости правильного позиционирования такого феномена, как связи с общественностью.

Поставленные при разработке курсового исследования задачи послужили толчком к достижению конечной цели данной работы, которая, в свою очередь, заключалась в анализе особенностей Public Relations и рекламных стратегий. А также стоит отметить, что немаловажным являлось выявление сходства и различия, и оценка предположительного прогноза развития вышеуказанных понятий на практике.

В данной работе было изучено понятие связей с общественностью, а также этапы и история развития СО как отдельной дисциплины коммуникации. Данная дисциплина начинает свое развитие с древних времен. Именно тогда были заложены первые коммуникативные законы и принципы. В России ее развитие начинается несколько позже. В настоящий период наблюдается быстрое развитие PR в России.

Была также изучена специфика рекламы в целом, показана кратко её история от древнейших времен до современности, рассмотрены цели и задачи рекламы и Public Relation. Во второй главе были проанализированы приёмы рекламных стратегий, их понятия и свойства на конкретных примерах. Так, наряду с определениями рациональных и проекционных рекламных стратегий были включены в работу исследования таких рекламных кампаний, как Coca-Cola, стиральный порошок «Дося», немецкая компания пылесоса «Roventa» и многие другие. Главным этапным примером послужила международная

компания «Amway», цель которой не только продать продукт, но и помогать людям жить лучше.

Как итог, разработка рекламной стратегии – необходимый компонент функционирования рекламы. Рекламная стратегия выявляет смысл, приданный рекламой данному товару, т.е. определяет, какое реальное или вымышленное свойство товара необходимо донести до потенциального покупателя, в то время как деятельность Public Relations заключается в подготовке целевой аудитории к концепции нового товара и коррекции позиционирования данного товара.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ./ Блэк С. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с.
2. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: пер.с англ./ Блэк С. - М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 176 с.
3. Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
4. Бородина В. Красная книга российской рекламы / Фот, С. Адуевского. – М.: Рекламфорумсервис, 2000. – 224 с.
5. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations Бизнес-пресса, Москва, 2007 – 408 с.
6. Волков И. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1991, – 77 с.
7. Выгодное позиционирование [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/ready-example/> (дата обращения 9.04.2018).
8. Глушакова Т. Гальцев В Деловая игра «Рекламная кампания»: Метод, пособие. – М., 1991. – 108 с.
9. Гольман И. Российская реклама в лицах М.: Вершина, 2006. – 264 с.
10. Горохов В., Комаровский В. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. – М.: Изд-во РАГС, 1996.
11. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз М.: Юнити-Дана, 2003. – 98 с.
12. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М. : Вильямс, 2005. – 784 с.
13. Зимен С. Бархатная революция в рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – 288 с.
14. Имшеницкая И. Мастерская рекламы: Учеб. пособие / Перм. гос. ун-т. – Пермь» 2000. – 129 с.

15. Индустрия рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения 11.04.2018).
16. Как мелодии Coca-Cola становятся хитами [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/cola-hits> (дата обращения 6.04.2018).
17. Кондрашев Г. Потребности – спрос – реклама. – М.: Знание, 1989. – 63 с.
18. Коновалов Е., Щепакин М. Основы рекламы; Учеб. пособие; Ч. 1 / Кубан. гос. технол. ун-т; Под ред. М.Б. Щепакина. – Краснодар: Изд-во Куб. ГТУ, 1999. – 156 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Пер. с англ. М., 2004.
20. Культ Личностей. 1998. №1. С. – 109.
21. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М: Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.
22. Моисеев В. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
23. Овчаренко А.Н. “Основы рекламы: Учебник для студентов вузов/М.:Аспект Пресс, 2006. – 495с.
24. Охочинский В. Плакат: Развитие и применение. – Л.: Изд-во Акад. художеств, 1926. – 92 с: ил.
25. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. - М: Рефл-бук. 2001. – 367с.
26. Разумовский Б. Искусство рекламы. – Минск: Полымя, 1984 – 112
27. Ривс Р. Реальность в рекламе — Knopf, 1961. — 153 с.
28. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. 544 с: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
29. Рыбаков Б.А. Торговля и торговые пути/История культуры Древней Руси. М.;Л.;1948. Т.1.
30. Синяева И.М., Маслова В.М., Сфера PR в маркетинге: уч.пособие. ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383с.

31. Топров В.Н. Исследования в области мифопоэтического, М.: Издательская группа «Процесс» - «Культура», 1995. – 624с.
32. Торговая реклама и упаковка в России в XIX–XX вв.: Из фондов Гос. ист. музея / Вступ. ст. И. Палтусова; Авт.-сост. Н.Г. Миняйло и др. – М, 1993, – 64 с.
33. Уэллс У. Реклама и практика. 7-е изд./СПб.: Питер, 2008. – 736с.
34. Ценность для amway [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.amway.ru/about-amway-new#.Wt6N2IhubIU> (дата обращения 12.04.2018).
35. Эмоциональная экспрессия человека [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2016/Psihologia/7_205072.doc.htm. (дата обращения 12.04.2018).