

*Николаева М.А., Лубнин В.В.*  
Екатеринбург

## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ ОРАТОРСКОГО ЦЕНТРА: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

**Ключевые слова:** рекламные кампании, реклама, продвижение услуг, ораторские центры, ораторское искусство.

**Аннотация.** В условиях высокой конкуренции компаний, предоставляющих услуги по ораторскому искусству, возрастает значение выбора эффективных средств продвижения. Существует большой выбор центров по постановке правильной и красивой речи, особенно в крупных городах миллионниках. В статье сделан акцент на организацию рекламной кампании по схеме «дата – событие – сезон», которая нацелена на получение максимального эффекта в ходе ее реализации. Авторы описывают комплекс рекламных и PR-средств, который позволяет выйти на новый уровень эффективности в продвижении и обеспечивает более плотное взаимодействие организации с целевой аудиторией: повышение уровня осведомленности об услугах, акциях и конкурсах, а также формирование пула лояльных клиентов. Статья будет интересна специалистам в области маркетинга и рекламы.

*Nikolaeva M.A., Lubnin V.V.,*  
Ekaterinburg

## PROMOTIONAL ADVERTISING CAMPAIGN SERVICES OF ORATOR CENTER: FROM THEORY TO PRACTICE

**Keywords:** advertising campaigns, advertising, promotion services, public speaking centers, public speaking.

**Abstract.** In the conditions of high competition of companies providing services in public speaking, the importance of choosing effective means of promotion increases. There is a large selection of centers for the formulation of correct and beautiful speech, especially in the large cities of one million people. The article focuses on the organization of an advertising campaign according to the “date-event-season” scheme, which is aimed at obtaining the maximum effect during its implementation. The authors describe a set of advertising and PR-tools, which allows you to reach a new level of efficiency in promotion and provides a more dense interaction of the organization with the target audience: raising awareness of services, promotions and competitions, as well as forming a pool of loyal customers. The article will be of interest to specialists in the field of marketing and advertising.

Ораторство – сильнейший рычаг культуры. На сегодняшний день множество людей разных профессий, будь то бизнесмены, политики, профессора или преподаватели, данный список можно продолжать бесконечно, все они стремятся повысить уровень ораторского искусства.

В настоящее время на рынке появляются все больше коммерческих организаций, предоставляющих услуги по ораторскому искусству, так называемые ораторские клубы или центры.

Услуги, которые предлагают данные компании, направлены на получение но-

вых знаний в области риторики и ораторского мастерства, отработку навыков публичного выступления, умение аргументировать, отвечать на вопросы собеседников и т. п.

Необходимо отметить, что продвижение услуг на рынке имеет свою специфику.

Неосвязаемость услуги и невозможность оценить ее до момента покупки, как это делается при приобретении физического товара. Резко возрастает неопределенность в конечном результате. Например, человек «застенчивый от природы» пытается преодолеть свои внутренние барьеры и покупает курс «публичного выступления». Что им движет помимо внутренних мотивов? Чтобы снизить неосвязаемость услуги, покупатели ищут «сигналы», любые свидетельства, которые могли бы подтвердить высокое качество приобретаемой услуги. Свои выводы они делают, оценивая место предоставления услуги, квалификацию и опыт персонала, цены, материально-техническое оснащение аудиторий, отзывы других клиентов, которые уже воспользовались данной услугой, их личные примеры и истории слушателей и прочие видимые элементы. По окончании курсов ораторского мастерства всем участникам обязательно выдается сертификат, который является материальным свидетельством, подтверждающим приобретение услуги.

Если производители товаров стараются добавить неосязаемые характеристики (скорость доставки, улучшенные условия гарантии и пр.), то перед поставщиками услуг стоит противоположная задача – добавить материальные элементы, которые подтверждали бы высокое качество их услуги. Этим объясняется то, что ключевые слова в продвижении услуг – это польза и выгода, которые получает клиент, обращаясь в данную организацию.

Качество услуги играет не только важнейшую роль в успешности деятельности организации. За основополагающую базу Э. В. Новаторов берет перечень критериев, разработанный для сферы услуг группой американских маркетологов под руководством Л. Берри, который включает десять критериев (факторов) оценки качества услуг [6]:

- доступность (access);
- коммуникабельность (communication);
- компетентность (competence);
- обходительность (courtesy);
- доверительность (credibility);
- надежность (reliability);
- отзывчивость (responsiveness);
- безопасность (security);
- осязаемость (tangibles);
- понимание/знание клиента (understanding / knowleging).

Впоследствии другой группой американских ученых была установлена взаимосвязь между некоторыми элементами, в силу чего им удалось сгруппировать и сжать выше представленный список. Так, критерии «понимание и знание клиента» и «доступность» были объединены в единую категорию «сочувствие» (empathy), а критерии «безопасность», «доверительность», «обходительность», «компетентность» и «коммуникабельность» были объединены в общую категорию «убежденность» (assurance). Таким образом, заключительный список эмпирически установленных критериев качества услуги сократился до пяти [6]. В общем виде эти критерии формулируются следующим образом:

1. Материальность (tangibles): возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы.

2. Надежность (reliability): способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно.

3. Отзывчивость (responsiveness): быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала фирмы помочь потребителю.

4. Убежденность (assurance): компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала фирмы.

5. Сочувствие (empathy): выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к потребителям.

Представленные критерии должны быть обязательно использованы при корректировке деятельности фирмы в процессе разработки программ продвижения.

Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя сохранить с целью продажи или использования в будущем. «Сиюминутность» – важная отличительная черта услуг. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Нельзя пройти курс по «публичному выступлению» и не практиковать приобретенные навыки и знания. Никакие материальные свидетельства, сертификаты и дипломы не помогут выступать перед большой аудиторией.

Непростая ситуация наблюдается в уровне спроса услуг. Если спрос на услуги становится больше предложения, это нельзя исправить, как в торговле, промышленности. Аналогично, если предложение услуг выше спроса, то теряется прибыль.

Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Неспособность услуг к хранению требует разработки маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения. Это может быть:

- установление дифференцированных цен, скидок;

- организация предварительных заказов;

- введение в периоды пикового спроса альтернативы дополнительных услуг;

- обучение персонала совмещению функций и др.

Сфера услуг, как показывает практика, является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества. Практически все организации в той или иной форме оказывают услуги. По мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Сфера услуг опережает производственную сферу по темпам роста, по появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей [2].

Указанные отличительные характеристики, особенности услуг делают управление операциями в сфере услуг более трудным делом, чем в промышленности или торговле с точки зрения обеспечения эффективности; определяют специфику управления и применения маркетинга и, как следствие, инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании.

При определении рекламной кампании мы будем опираться на результаты теоретического исследования данной дефиниции К. А. Бурухиной и А. В. Коротун, которые определяют рекламную кампанию как «комплекс рекламных мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг, с целью информирования нужной целевой аудитории в определенный промежуток времени, используя различные рекламные средства» [3, с. 16-17].

Кратко остановимся на содержании этапов рекламной кампании, которые раскрывают в своих работах целый ряд специалистов в области рекламы: А. Н. Назайкин [4], А. А. Романов [8], Е. В. Ромат [9], Ф. И. Шарков [10], Г. Г. Щепилова [11].

### **1. Предварительное исследование.**

Здесь в первую очередь следует изучить целевую аудиторию (подробный портрет потребителя товара или услуги), рынок и поведение покупателей; провести анализ положения, занимаемого фирмой на рынке; изучить уровень информированности покупателей о товарных марках на рынке в данном сегменте, а также маркетинговую активность конкурентов. По мнению Ф. И. Шаркова, данная информация является основополагающей для разработки рекламной кампании. От ее достоверности и точности во многом зависит результат кампании. На основе полученных данных происходит выбор медиаканалов и определение тактики действий [10, с. 33].

### **2. Разработка рекламной стратегии.**

Стратегия отражает общее представление о ходе и характере кампании. Процесс разработки креативной стратегии рекламной кампании тесно связан с целевой аудиторией, а также с выбранными креативными техниками для рекламных материалов и мероприятий.

**3. Медиапланирование.** Описываются основные каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы интегрированной кампании, происходит распределение бюджета по видам СМИ, определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ, производится поэтапное прогнозирование эффекта, определяется оптимальный бюджет.

**4. Разработка рекламных и PR-материалов.** Разработка, тестирование, согласование и изготовление рекламных

материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр. В продвижении услуг важным условием является правильный выбор носителей и средств рекламы, отмечают А. А. Сохранова и М. А. Николаева, которые утверждают, что «с одной стороны, носители рекламы должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге, а с другой стороны, должен быть установлен контакт с потребителями, который представлял бы интерес для них. Повторные контакты увеличивают известность услуги и улучшают ее восприятие. Оценку выбранного показателя носителя рекламы следует соотнести с затратами на использование того или иного носителя. После выбора носителей и средств рекламы следует разработать рекламное обращение, которое должно соответствовать целям фирмы и маркетинга, аргументировать полезность услуги, раскрыть основные черты рекламируемой услуги» [5, с. 38].

**5. Реализация разработанной программы.** Размещение рекламных материалов в СМИ, согласно утвержденному медиаплану. Осуществление контроля над качеством и своевременностью выхода материалов. Организация мероприятий и промо-акций. При необходимости производится коррекция планов. Предоставление отчетов.

**6. Анализ эффективности рекламной кампании.** Основные параметры, по которым оценивается эффективность: уровень достижения целевой аудитории, изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия, изменение предпочтений целевой аудитории.

Целесообразно учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании, например, перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым услугам.

Рассмотрим особенности содержания и планирования сезонной рекламной кампании на примере Центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой. Центр был открыт в 2008 году и работает на благо людей, которые хотят добиться красивого и поставленного голоса, для достижения профессиональных успехов в деловой сфере, также избавиться от барьеров и комплексов в межличностной коммуникации, логично и последовательно выстроить публичное выступление.

Центр «Речевик» предоставляет услуги в сфере публичных выступлений, постановки голоса, актерского мастерства, помогает избавиться от барьеров и комплексов в межличностной коммуникации, логично и последовательно выстроить публичное выступление, с учетом дикции и дыхания; особое внимание уделяется постановке речевого голоса, орфоэпии, речевому и деловому этикету, основам ораторского искусства, психологии делового общения и т. д.

Основная цель деятельности организации – научить говорить правильно и красиво, уметь управлять своим дыханием и интонацией, овладеть правилами орфо-

эпии и ораторским искусством, чтобы окружающие вас слушали с удовольствием, и чтобы вы без труда могли донести до адресата суть своего речевого выступления [7].

В ходе конкурентного анализа было выявлено, что рынок г. Екатеринбург очень насыщен данным видом услуг. Существуют проблемы, которые необходимо решать: слабый маркетинг, малоизвестный бренд, негативное отношение к персоне Юлии Михалковой. В этой связи необходимо активизировать работу по продвижению услуг центра «Речевик».

Основной целевой аудиторией центра являются (рис. 1):

- 50% – специалисты / менеджеры, директора компаний,
- 30% – руководители / ТОП-менеджеры, директора по маркетингу, специалисты по маркетингу и рекламе,
- 15% – лидеры мнения (директора, маркетологи, блогеры) и представители СМИ;
- 5% – другие.

В основном это мужчины и женщины, проживающие в Екатеринбурге и Свердловской области, от 25 до 50 лет, имеющие доход выше среднего, работающие в сфере бизнеса, СМИ – директора компаний, собственники фирм, топ менеджеры, начинающие предприниматели, которые заинтересованы в повышении уровня ораторского искусства.



**Рис. 1. Целевая аудитория центра «Речевик» (%)**

Далее в таблице 1 подробно дадим характеристику целевой аудитории физических и юридических лиц центра пра-

вильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой.

Таблица 1

**Характеристика целевой аудитории Центра «Речевик»**

Критерии описания ЦА	Характеристика физических лиц	Характеристика юридических лиц
Демографические	Мужчины и женщины, возраст от 25 до 35, уровень дохода – средний от 30-50 тыс. в месяц, и выше среднего, Екатеринбург	Директора компаний, собственники фирм. Мужчины и женщины, возраст от 35 до 55, уровень дохода высокий, от 80 тыс. в месяц
Ключевые ценности	Семья, работа	Работа, карьерный рост
Психографические характеристики	Стремление к улучшению своего голоса и публичных выступлений, возможность пробиться на сцену	Стремление к совершенствованию проведения деловых переговоров, встреч

Центр правильной и красивой речи «Речевик» ежегодно проводит активные мероприятия по продвижению своих услуг:

- разработка и изготовление афиш, пригласительных, дипломов;
- размещение рекламных афиш в вузах города Екатеринбург;
- изготовление рекламных и сувенирных наклеек, а также значков;
- реклама на радио «Вышка»;
- продвижение сайта;

- продвижение услуг в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram;
- создание и проведение специальных PR-мероприятий.

Эффективным способом повышения уровня известности компании является проведение мероприятий, а также создание новых проектов. Мероприятия ораторского мастерства набирают популярность не только среди актеров, менеджеров, начальников, а также и среди молодежи. Создание социальных проектов задает хороший тон рекламной кампании.

Для анализа текущего продвижения центра «Речевик» было проведено анкетирование с целью определить, через какие каналы продвижения клиенты узнали о центре. На основе анализа полученных данных можно отметить, что уровень востребованности услуг центра достаточно высок. Также опрос помог нам определить факторы, которые важны для разработки эффективной интегрированной рекламы.

Например, из полученных результатов мы видим, что освещение услуг центра звездами эстрады играет положительную роль и привлекает новых клиентов. Что нельзя сказать о сайте центра, который требует доработки и усовершенствования. Большинство опрошенных респондентов ответили, что и далее готовы пользоваться услугами центра (табл. 2).

Таблица 2

**Результаты анкетирования в процентном соотношении**

Вопросы	Цель	Варианты ответа	Процент
Я выбрал Речевик, основываясь на:	Узнать, что наиболее эффективно привлекает наших клиентов	Собственный опыт	8%
		Рекомендации знакомых	50%
		Доступные цены	3%
		Реклама	10%
		Известность Юлии Михалковой	29%
Записываясь на курс вам важно, кто будет вашим преподавателем?	Целесообразность использования в рекламе описания преподавателей	Конечно, да	100%
		Возможно	0%
		Думаю, что нет	0%
Вы являетесь пользователем наших социальных сетей, если да, то на какие?	Узнать какие соц. сети наиболее эффективны	Вконтакте	35%
		Instagram	60%
		Facebook	5%
Привлекает ли Вас освещение услуг нашего центра звездами шоу бизнеса?	Понять, реклама от звезд шоу бизнеса играет положительную или отрицательную роль	Да	100%
		Нет	0%
В какой степени является информация на нашем сайте понятной?	Проанализировать сайт, выявить все минусы	Полностью понятна	15%
		Понятна	65%
		Скорее непонятна	20%
		Непонятна	0%
Что вам нравится в нашем центре больше всего?	Определить все плюсы нашего центра	Обслуживание	15%
		Преподаватели	80%
		Расположение офиса	1%
		Цены	4%
Вы намерены воспользоваться нашими услугами в будущем?	Выявить планы наших клиентов на будущее	Да	100%
		Нет	0%

**Содержание сезонной рекламной кампании.** Объект продвижения: детский творческий летний лагерь центра «Речевик» г. Екатеринбург.

Цели рекламной кампании. Ключевая цель рекламной кампании заключается в информировании целевой аудитории о проекте Детского летнего лагеря. Косвенные или сопутствующие цели заключаются в следующем – это повышение узнаваемости центра «Речевик», привлечение внимания к деятельности центра, заинтересованность в услугах центра (например, повышение уровня ораторского искусства, постановка речи), привлечение новых клиентов.

Характеристика целевой аудитории: родители школьников в возрасте от 8 до 14 лет (1-7 классы); женщины/мужчины; возраст: 25-50 лет; место фактического проживания – г. Екатеринбург; уровень дохода – выше среднего; образ жизни – активный, динамичный; личностные характеристики – активность, дружелюбность, оптимизм, неконфликтность, любовь к детям, желание развивать определенные навыки у детей.

Рекламная кампания началась в начале апреля и была рассчитана на 4,5 месяца. Такие сроки проведения были выбраны, так как с 1 июня во всех школах начинаются летние каникулы. У родителей школьников появляется потребность в планировании летнего досуга своих детей. Активный поиск летнего лагеря для детей начинается заблаговременно.

В ходе реализации рекламной кампании было запланировано проведение специального мероприятия «День откры-

тых дверей» центра «Речевик» в мае 2018 года, в рамках которого все желающие могли посетить целую серию бесплатных мастер-классов, организованных преподавателями центра и лично Юлией Михалковой на тему актерского мастерства и постановки речи для всех желающих. Выбранное время для проведения Дня открытых дверей объясняется тем, что именно в этот период перед основной целевой аудиторией (родители школьников) наиболее остро встает вопрос о летнем досуге своих детей.

Для продвижения проекта «Детский творческий лагерь центра «Речевик»» была разработана outdoor & indoor реклама и рекламный флаер. Для разработки дизайн-проектов мы опирались на рекомендации по сбору необходимых фактических данных для создания эффективного рекламного продукта, предложенные А. Е. Авдюковой и А. В. Чурюмовым. Исследователи рекомендуют при продвижении услуг, связанных с образовательной деятельностью, учитывать следующее: наличие фирменного знака (логотипа компании); использовать полное наименование организации, которая продвигает свои услуги, а также четкие формулировки предоставляемых, продвигаемых услуг и товаров; указывать данные о фирме или компании (фактический адрес, возможно, варианты проезда); по необходимости использовать фотоматериалы и графические элементы, соотносящиеся с тематикой и направленностью рекламного сообщения [1, с. 43].

**ПОДАРИТЕ СВОЕМУ РЕБЁНКУ ЛУЧШИЕ ЛЕТНИЕ КАНИКУЛЫ!**

ДЕТСКИЙ ТВОРЧЕСКИЙ ЛАГЕРЬ "РЕЧЕВИК"  
ПРИГЛАШАЕТ детей от 8 до 15 лет провести незабываемое и увлекательное лето!

**СТОИМОСТЬ 17000 РУБ.**      **СМЕНЫ: ИЮНЬ, ИЮЛЬ И АВГУСТ**



Предъявите данный купон при оплате и получите **1 ДЕНЬ** в детском лагере **БЕСПЛАТНО!**

**речевик**  
центр правильной и красивой речи

Подробности по телефону  
**+7 (953) 005-20-07**  
RECHEVIC.COM

**6 ПРИЧИН РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ АКТЕРСКОГО МАСТЕРСТВА У ДЕТЕЙ**

- ✓ Развивается умение правильно формулировать свои мысли
- ✓ Занятия сценической речью помогут детям расширить свой словарный запас
- ✓ Театральная деятельность помогает увидеть и раскрыть творческий потенциал ребёнка
- ✓ Прививается любовь к искусству
- ✓ Занимаясь актерским мастерством дети учатся понимать настроения других людей и контролировать свои эмоции
- ✓ Занятия актерским мастерством это отличный способ развить мимику, устранить дефекты речи и поставить голос



Рис. 2. Макет флаера: 210 x 148мм (4+4)

# ПОДАРИТЕ СВОЕМУ РЕБЁНКУ ЛУЧШИЕ ЛЕТНИЕ КАНИКУЛЫ!

ДЕТСКИЙ ТВОРЧЕСКИЙ ЛАГЕРЬ "РЕЧЕВИК", ПРИГЛАШАЕТ детей от 8 до 15 лет провести незабываемое и увлекательное лето!

**В ПРОГРАММЕ:**

- Актерского мастерство
- Ораторское искусство
- Квест-экскурсии на 41 канал и Новое радио
- Участие в мини-спектакле
- Развлекательные мероприятия
- И самый главный подарок для каждого
- Съёмка ролика с участием Юлии Михалковой

**СМЕНИ: ИЮНЬ, ИЮЛЬ И АВГУСТ**

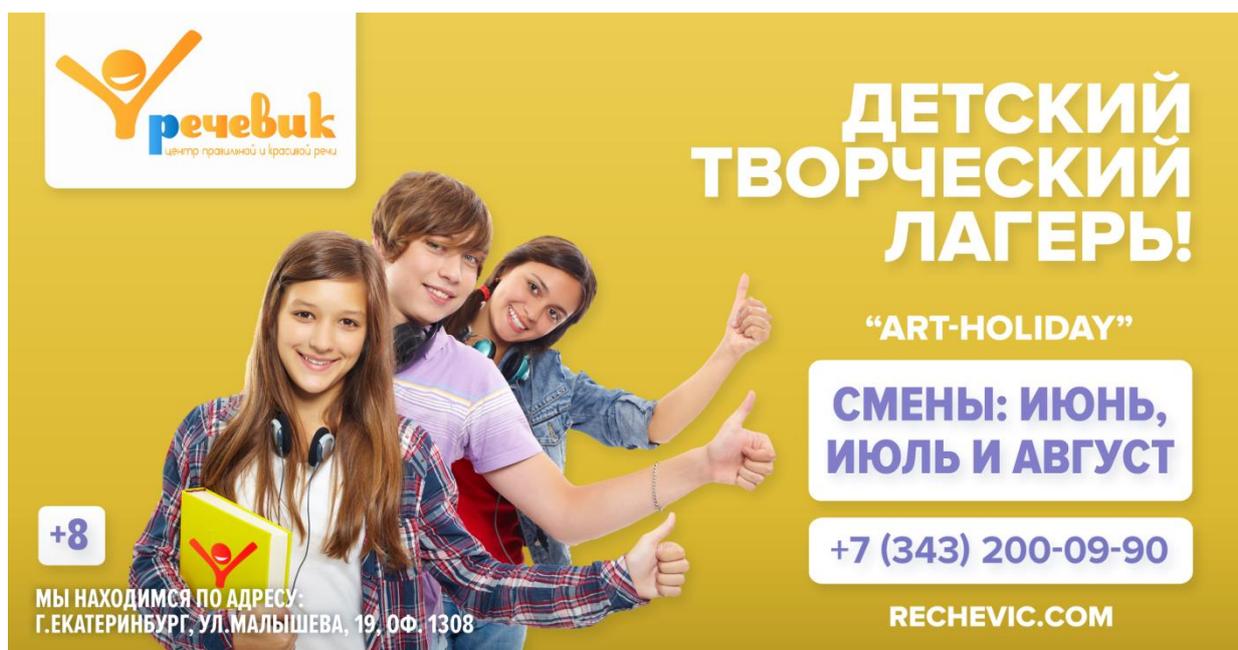
**СТОИМОСТЬ 17000 РУБ.**




Подробности по телефону  
**+7 (953) 005-20-07**  
[RECHEVIC.COM](http://RECHEVIC.COM)



**Рис. 3. Пример indoor рекламы для размещения в образовательных организациях, бизнес и торговых центрах. Формат 297х420 мм**



**Рис. 4. Пример outdoor рекламы для размещения на улицах г. Екатеринбурга. Билборд (3х6 м)**

Эффективность рекламной кампании по продвижению проекта «Детский творческий лагерь центра «Речевик» можно оценить по следующим критериям:

1. Количество человек, пришедших на день открытых дверей.

Данное мероприятие посетило 128 человек из них: 82 уже пользовались услугами центра; 46 человек впервые посетили центр; 35 приобрели путевки в детский творческий лагерь «Речевик».

2. Результаты акции «Предъяви купон – получи один день бесплатно».

**Количество приобретённых путевок по купону (данные на 31 мая)**

Количество приобретённых путевок в лагерь до начала кампании	Количество приобретённых путевок после начала реализации кампании
<i>1 смена</i>	
12 приобретенных путевок	25 приобретенных путевок, из них 12 путевок по купонам (1 день бесплатно)
<i>2 смена</i>	
5 приобретенных путевок	25 приобретенных путевок, из них 9 путевок по купонам (1 день бесплатно)
<i>3 смена</i>	
2 приобретенные путевки	23 приобретенных путевки, из них 11 путевок по купонам (1 день бесплатно)
<i>4 смена</i>	
0 приобретенных путевок	19 приобретённых путевок, из них 2 путевки по купонам (1 день бесплатно)
<i>5 смена</i>	
0 приобретённых путевок	10 приобретённых путевок, из них 1 – по купону (1 день бесплатно)

Акция по купонам «1 день в летнем лагере бесплатно» оправдала себя как с коммуникативной, так и с экономической точки зрения.

1. Количество поданных в лагерь заявок.

2. Уровень активности в социальных сетях.

В результате проведенной рекламной кампании организаторам удалось

привлечь внимание к деятельности Центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой и новых клиентов на осенний период, получить положительные отзывы от участников Детского творческого лагеря, увеличить процент целевой аудитории и уровень вовлеченности в социальных сетях, а также повысить лояльность клиентов.

**Библиографический список**

1. Авдюкова А. Е. Разработка рекламного продукта для продвижения образовательных услуг вуза / А. Е. Авдюкова, А. В. Чурюмов // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2018. – № 2. – С. 42-46.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: учебное пособие. – 3-е изд. – М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. – 252 с.
3. Бурухина К. А. Рекламная кампания по продвижению парикмахерских услуг / К. А. Бурухина, А. В. Коротун // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2017. – № 2. – С. 15-23.
4. Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы: практ. пособ. – М.: Солон-Пресс, 2014. – 303 с.
5. Николаева М. А. Рекламная кампания по продвижению услуг праздничного агентства в сети интернет / М. А. Николаева, А. А. Сохранова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2018. – № 1. – С. 37-44.
6. Новаторов Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография. – Санкт-Петербург: Петров Д. А., 2015. – 198 с.

7. Официальный сайт Центра правильной и красивой речи «Речевик» Юлии Михалковой г. Екатеринбург. – Режим доступа: <http://rechevik.com/> (дата обращения: 15.05.2018).
8. Романов А. А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М.: Изд. центр «ЕАОИ», 2010. – 432 с.
9. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2003. – 284 с.
10. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 324 с.
11. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы. – М.: Юрайт, 2013. – 528 с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Авдюкова А.Е.