

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

Алексеевко Т. Н.

**РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

КАРАГАНДА – 2016

УДК 379.85+659(075)

ББК 65.433я73

А47

Рецензенты: кандидат экономических наук, доцент Жуспекова А.К.
(Карагандинский экономический университет
Казпотребсоюза);
кандидат экономических наук, доцент Ержанова С.К.
(Карагандинский Государственный университет им.
академика Е.А. Букетова)

Алексеенко Т.Н.

А47 Рекламно-информационная деятельность в туризме и индустрии гостеприимства. Учебное пособие – Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза. Караганда, 2016.

ISBN 978-601-235-118-7

В учебном пособии рассмотрены сущность и особенности современной рекламы, в туризме и индустрии гостеприимства, вопросы организации и планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы. Приведены рекомендации по организации рекламной деятельности в туризм и индустрии гостеприимства.

Учебное пособие рекомендовано студентам и преподавателям высших учебных заведений, специализирующимся в области туризма, гостеприимства руководителям и специалистам предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

ISBN 978-601-235-118-7

УДК 379.85+659(075)

ББК 65.433я73

© Алексеенко Т.Н., 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	6
1.1 Понятие, рекламы содержание и роль в сфере слуг.....	6
1.2 Характеристика современного рекламного процесса.....	8
1.3 Особенности рекламы в индустрии гостеприимства.....	10
1.4 Особенности рекламы в туризме.....	16
1.5 Основные тенденции развития туристской рекламы.....	21
2 ЭВОЛЮЦИЯ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ.....	23
2.1 История и этапы развития рекламы	23
2. 2 Функции рекламы и типы рекламы	26
3 РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ.....	29
3.1. Схема рекламной коммуникации.....	29
3.2. Структура рекламного обращения.....	33
3.3. Креатив в рекламе.....	36
4 СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ.....	39
4.1 Создание и использование текстов в рекламе.....	39
4.2 Слоган.....	51
4.3 Особенности использования текстов в различных средства рекламы.....	54
4.4 Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.....	59
5 РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА	62
5.1 Классификация рекламных средств	62
5.2 Реклама средствами массовой информации	68
5.3 Выставка как инструмент продвижения туристского продукта.....	79
6. РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И МАТЕРИАЛЫ.....	82
6.1 Рекламные материалы.....	82
6.2 Прямая почтовая реклама.....	85
6.3 Public Relations в туризме.....	87
6.4Реклама туризма в Интернете.....	93
7. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ОРГАНИЗАЦИИ.....	99

7.1 Организация рекламных кампаний.....	98
7.2 Планирование рекламной кампании.....	103
7.3 Разработка плана рекламной кампании.....	105
8 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ИМИДЖ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	108
8.1 Товарные знаки в рекламе.....	108
8.2 Фирменный стиль туристского предприятия.....	115
8.3 Формирование имиджа туристского предприятия.....	117
8.4 Оформление мест продажи	119
9 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	122
9.1 Маркетинговые исследования рекламной деятельности.....	122
9.2 Направления рекламных исследований.....	123
9.3 Методы исследования рекламы.....	126
10 СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ..	132
10.1 Методология проведения рекламной работы.....	132
10.2 Планирование рекламной работы.....	135
10.3 Медиапланирование и рекламная стратегия.....	137
10.4 Разработка рекламного бюджета.....	140
11 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ.....	144
	144
11.1 Понятие об эффективности рекламы.....	
11.2 Методы оценки эффективности рекламы.....	146
11.3 Эффективность рекламных кампаний.....	152
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	154

ВВЕДЕНИЕ

Туризм сложно представить без рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристическом предприятии. Реклама играет важную роль в реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы. Она дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. Реклама позволяет увеличивать объемы продаж, осваивать новые рынки сбыта. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком, что позволяет контролировать продвижение туристских услуг, создавать и закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений к туристским продуктам, вносить коррективы в сбытовую деятельность.

Действенность рекламы во многом зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя, что в свою очередь требует от руководителей и специалистов туристских предприятий и организаций глубоких знаний современного рекламного процесса, особенностей рекламы в индустрии туризма, планирования рекламной деятельности, выбора средств распространения, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы. В связи с этим, становится очевидной необходимость изучения дисциплины «Рекламно-информационная деятельность в туризме».

Реклама – один из основных элементов системы маркетинга в туристском бизнесе, особый вид коммуникационной связи между туристским агентством (фирмой) и клиентом (потребителем туристских услуг).

Сущность рекламы в сфере туризма состоит в формировании у клиента турфирмы адекватного представления о количестве и качестве предоставляемых туристских услуг. Помимо конкретной цели - заключения договора об оказании туристских услуг - реклама любого турагентства направлена и на повышение "имиджа" туристской фирмы, т.е. создание устойчивого положительного мнения клиента об образе, репутации, авторитете фирмы предоставляемых ею туристских услугах.

Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и сложная работа квалифицированных специалистов маркетинговых или специальных рекламных подразделений.

Организация рекламной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства базируется на передовых достижениях в области рекламы, изучении зарубежного опыта.

1 РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

- 1.1 Понятие, рекламы содержание и роль в сфере слуг
- 1.2 Характеристика современного рекламного процесса
- 1.3 Особенности рекламы в индустрии гостеприимства
- 1.4 Особенности рекламы в туризме
- 1.5 Основные тенденции развития туристской рекламы

1.1 Понятие, рекламы содержание и роль в сфере слуг

Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Реклама – определяется как оплаченная форма неличностного представления и формирования спроса на продукт, а также создания имиджа предприятия.

Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями мирового рынка, «пик» которых пришелся на 70-е годы, и которые продолжаются до сих пор. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижения превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной

деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Она служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты современной действительности. Однако ее главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Вместе с тем, очевидно что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает рамки информационной функции, берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия и определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он способствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама его создает в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающийся восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос функционирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерно снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Поддержание оптимального спроса корпорации «Макдональдс» обеспечивает регулирование потока посетителей в сеть своих закусочных рекламными компаниями по общенациональному телевидению с постоянным применением стилизования продаж в виде распространения бесплатных подарков среди посетителей.

Эти примеры показывают очевидность перехода от маркетинга к таргетингу (от слова target – цель) – от оперативного реагирования на

сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

1.2 Характеристика современного рекламного процесса

Управление рекламной деятельностью требует не только знания специфики коммуникационного воздействия, но и функций рекламы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций развивает и интегрирует действие фирмы по реализации поставленных ею сбытовых целей. (Рисунок 1)

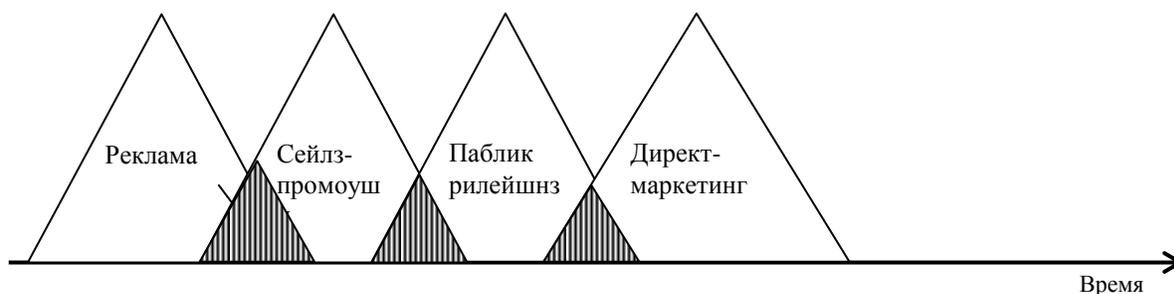


Рисунок 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Достигаемые цели:

Реклама – создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

Сейлз промоушн – побуждение к совершению поступок, стимулирование работы товаропроводящей сети;

Паблик рилейшнз – достижение высокой общественной репутации фирмы;

Директ-маркетинг – установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Данная схема представлена в виде треугольников, которые связаны между собой, так как провести грань между этими элементами очень трудно, а о результативности можно судить только поверхностно. Так, например, выставки, которые относят к сейлз промоушн, как правило, имеют разделы преступного характера, т.е. это и паблик рилейшнз.

Грамотная реализация концепции маркетинга и обеспечение коммерческого успеха предприятия на рынке невозможны без знания специфики и механизмов рекламного процесса (рисунок 2).



Рисунок 2. Принципиальная схема рекламного процесса

Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы и оплачивающее ее. Предприятия по-разному подходят к организации рекламного процесса. В небольших фирмах рекламой обычно занимается один из сотрудников отдела маркетинга, периодически вступающий в контакт с рекламными агентствами. Крупные фирмы обычно создают собственные рекламные службы. Для масштабных акций часто привлекаются также специалисты рекламных агентств. В то же время перед большинством туристских предприятий, реализующих концепцию маркетинга, рано или поздно встает вопрос: создавать (расширять) свою службу рекламы или воспользоваться услугами специализированных организаций (рекламных агентств)? По поводу создания собственной службы ответить однозначно, пожалуй, нельзя: все зависит от объема работ, предполагаемых направлений и сумм, выделяемых на рекламные цели. Одно можно сказать определенно: обойтись без услуг рекламных агентств вряд ли удастся, так как отдельные направления рекламы требуют профессионального опыта или специального оборудования (например, изготовление радиороликов, рекламных щитов, сувениров и др.).

Рекламное агентство является независимой организацией, осуществляющей по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний, а также отдельных рекламных мероприятий. Рекламное агентство осуществляет эти функции от имени клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно учитывать:

- время создания агентства и опыт работы;
- наличие необходимых специалистов;
- уровень специализации по интересующему направлению;
- стоимость предоставляемых услуг.

Практика показывает, что специалистам рекламодателя и рекламного агентства целесообразно работать совместно:

- во-первых, при формулировании на базе маркетинговых исследований

поставленных целей и задач;

- во-вторых, при определении особенностей рекламирования (видов рекламы и перечня рекламной продукции; необходимого уровня исполнения, в частности глубины разработки фирменного стиля, рекламной идеи, красочности полиграфической продукции, ее тиража, качества бумаги и воспроизведения текста и иллюстраций, сложности макетов и т.д.);
- в-третьих, при планировании рекламной деятельности и ассигнований на нее.

Средство распространения рекламы в рекламном процессе обычно представлено редакцией газеты, журнала, радио, каналом телевидения, издательством, специализированной фирмой (например, располагающей возможностями размещения наружной рекламы и соответствующими конструкциями либо осуществляющей почтовую рассылку рекламных материалов) и т.д.

Средства распространения рекламы в основном торгуют местом либо эфирным временем для размещения рекламной продукции и, как правило, имеют конкретные расценки, которые доводятся до сведения заинтересованных организаций.

Четвертое звено - потребитель, т.е. тот, на кого направлено рекламное обращение, представляющее собой информацию, оформленную средствами художественного выражения (визуально) и словами (вербально) с помощью особых приемов, присущих рекламе.

Помимо главных действующих лиц рекламного процесса – «большой четверки» существуют и другие его участники, значение и влияние которых нельзя не учитывать. В эту группу входят, прежде всего, производственные, творческие, исследовательские организации, работающие в области рекламы. Большую роль играют также те, кто формирует инфраструктуру рынка, товаропроводящие сети (коммерческие агенты, оптовые покупатели и розничные продавцы и др.).

Таким образом, рекламный процесс, особенно в современных условиях, характеризуется сложной базовой технологией, составными элементами которой являются рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения информации и собственно потребитель. В рекламный процесс вовлечены огромные интеллектуальные и материальные ресурсы.

1.3 Особенности рекламы в индустрии гостеприимства

Мы живем в мире, ориентированном на маркетинг и средства массовой информации, причем значительная часть рекламы направлена на продвижение товаров и услуг для отдыха, путешествий и туризма.

Фактически любая организация, занятая бизнесом в области туризма и гостеприимства, от местных центров искусств, музеев, спортивных клубов и небольших отелей до самых крупных тематических парков, авиакомпаний, и круизных компаний, ресторанов - все они заинтересованы в рекламе, передаваемой в той или иной форме. Учитывая масштабы бизнеса, основное внимание в первую очередь уделяется стратегиям крупных участников: национальных турагентств, авиакомпаний, глобальных гостиничных сетей и крупных туроператоров; вместе с тем, основные идеи и приемы, могут быть взяты на вооружение и не столь крупными структурами этого бизнеса, стремящимися добиться конкурентного преимущества и получить при помощи рекламы (даже при своих ограниченных ресурсах) добавленную ценность. Поэтому для любой организации, занятой бизнесом в сфере отдыха, туризма и гостеприимства, независимо от того, относится ли этот бизнес к общественному, частному или некоммерческому сектору, реклама — это экономически обоснованные инвестиции. Конечно, даже эффективная реклама, проводимая в рамках хорошо спланированной коммуникационной стратегии, еще не может гарантировать успеха, но она, несомненно, увеличивает шансы на его достижение. Основное внимание уделяется роли рекламы в конкретных секторах туризма и гостеприимства и следовательно, необходимо дать ответы на следующие вопросы.

Что такое хорошая реклама?

Какую рекламную стратегию можно считать хорошо спланированной?

Какова роль рекламных исследований в творческом процессе?

Каковы последствия для рекламодателей из отраслей туризма и гостеприимства в результате изменений глобальной маркетинговой среды?

Каким образом рекламодатели могут использовать креативность при создании рекламных материалов?

Каким образом реклама помогает создавать или перепозиционировать бренды?

Что готовит будущее для рекламы в эпоху виртуальной реальности, интернетовского маркетинга, рекомендаций знаменитостей и размещения товаров в кадре?

Важно помнить, что реклама не развивается и не доставляется потребителям в вакууме и что в общем маркетинговом процессе она играет важную, хотя по-своему и ограниченную роль. Наряду с маркетингом в 1980-х и 1990-х годах существенно более важным направлением бизнеса стали маркетинговые коммуникации. И теперь, эффективные и устойчивые коммуникации с потребителями рассматриваются как аспект, необходимый для достижения успеха любой организации, независимо от того, к какому сектору (общественному, частному или некоммерческому) она относится, начиная от глобальных авиакомпаний до туристических центров и музеев,

ресторанов и т.д. Организации осуществляют коммуникации с различными аудиториями в основном с целью:

- информировать;
- убедить;
- стимулировать определенные действия.

Например, организация хочет проинформировать потенциальных потребителей о своей продукции; убедить их в предпочтительности некоторых брендов, продуктов или направлений, посещения определенных мероприятий или определенного поведения; побудить потребителей к определенным действиям, например, совершить покупку как можно раньше. Для достижения этих и других целей продвижения используются:

- реклама;
- продвижение продаж;
- торговый персонал;
- демонстрация продуктов в местах продаж;
- прямые почтовые рассылки;
- упаковка продуктов;
- спонсирование и другие виды событийного маркетинга;
- паблик рилейшнз (PR).

Если реклама — один из наиболее быстро растущих секторов в мире, то, разумеется, реклама в туризме и отдыхе — самая быстрая: в предстоящие десятилетия здесь ожидается очень большой ее рост. В последние 30 лет несмотря на самые крупные политические, экономические и техногенные потрясения рост отрасли туризма ежегодно на 1 или 2% превышает темпы роста глобальной экономики. В наши дни одно из каждых десяти рабочих мест на планете связано с путешествиями или туризмом. 80 млн людей заняты в этой отрасли непосредственно, а 150 — косвенно. В денежном исчислении эта деятельность стоит 4,5 трлн. долл., или 12% валового внутреннего продукта. Однако туризм по-прежнему находится на начальном этапе своего развития и имеет огромный потенциал роста: только 7% населения земного шара в настоящее время совершает международные поездки. Всемирная торговая организация (ВТО) считает, что прием туристов очень быстро более чем удвоится: с 673 млн в 2003 г. до 1602 млн в 2020 г. Если исходить из допущения, что экономика Азии восстановится, то, как ожидается, уже в 2020 г. свыше 100 млн китайцев будут совершать международные поездки. По прогнозам, отрасль будет динамично расти и в среднесрочном временном горизонте, поэтому, если в секторе путешествий будет достигнут ожидаемый рост числа туристов, мировой парк самолетов и вспомогательных сооружений уже к 2017 г. удвоится. Каждый туристический регион ведет маркетинговую деятельность, поэтому рекламодатели, специализирующиеся в области

туризма, будут целенаправленно взаимодействовать с каждым нишевым рынком и каждой заинтересованной группой. Приведем некоторые примеры новинок, появившихся в этой области:

- в Северной Ирландии предлагаются (и часто запрашиваются) так называемые «Туры неприятностей»;
- в Боливии правительство продвигает приключенческие туры по «партизанским тропам Че Гевары»;
- все более огромной популярностью пользуются этнические путешествия, и поэтому этнические китайцы все чаще ездят в Китай, а афроамериканцы — в Африку (это только два самых очевидных примера).

Туризм охватывает все более дальние уголки Земли и выходит за ее пределы. Как реклама работает в туризме и отдыхе?

По сути, если отбросить все остальное, реклама — это процесс коммуникации. Конечно, реклама выступает в самых разных формах, и потребители могут реагировать на рекламу по-разному. В наши дни потребители становятся все более образованными и все лучше разбираются во многих вопросах, в том числе и в рекламе. Поэтому неудивительно (особенно учитывая огромные помехи, с которыми сталкивается реклама), что большинство рекламных материалов, окружающих человека в каждый конкретный момент времени, не вызывают у него особого интереса. Мы обращаем внимание на рекламу только в относительно редких случаях: если продукт заметно отличается от других; если реклама необычна; если реклама как-то нас лично затрагивает; если реклама встречается достаточно часто. Поэтому сегодня у рекламных агентств ключевая проблема — создавать варианты рекламы, способные преодолеть помехи, порождаемые из-за обилия других подобных материалов, с которыми потенциальные потребители постоянно встречаются в повседневной жизни.

Если говорить о продукции туризма и отдыха, здесь для рекламодателей есть одна хорошая новость. Для многих людей покупки, связанные с этими отраслями, относятся к категории, заслуживающей повышенное внимание и требующей значительные усилия, что в значительной степени отличает эту продукцию от других, недорогих потребительских товаров, например, туалетных принадлежностей или обычных продуктов питания. Реклама должна убедить и предложить то, о чем потребитель, возможно, ранее никогда и не думал. В результате весь процесс убеждения происходит при помощи своего рода «смазки», в качестве которой выступает остроумная, привлекательная и прекрасно выполненная реклама. Этот процесс может привести к немедленному результату, но более вероятно, что его действие скажется только через какое-то время. Таким образом, реклама должна приводить как к краткосрочным, так и к долгосрочным результатам, хотя

постоянно следует помнить, что реклама, не работающая сегодня, вряд ли будет работать и в будущем. Это утверждение, конечно, не следует понимать так, что реклама должна приводить к немедленным и количественно измеряемым результатам. Темпы изменений и их характер также зависят от целей, лежащих в основе рекламной кампании (например, стимулирование сбыта, позиционирование бренда, достижение осведомленности о нем и т.д.).

Если коммуникации (и реклама, в частности) являются эффективными, то их потребители могут находиться в любом месте общего спектра взаимодействия с продуктом, начиная от осведомленности о нем до удовлетворения, возникающего после удачно совершенной покупки.

Этап 1 - осведомленность. Целевой рынок должен знать о продукте, особенно когда речь идет о новом продукте или новом рынке.

Этап 2 - осмысление. После того как потенциальные потребители узнали о продукте, им требуется предоставить дополнительную информацию, чтобы они лучше разобрались с его характеристиками и с теми выгодами, которые он обеспечивает. Это задача может быть трудной, особенно если существуют похожие продукты (например, дестинации) или возникают угрозы со стороны продуктов-заменителей (субституты).

Этап 3 - признание. Потенциальные потребители должны для себя решить, что продукт может удовлетворить их запросы. В этом отношении важную роль играет реклама.

Этап 4 - предпочтение. Рекламные сообщения должны предлагать потенциальным покупателям убедительные объяснения, заставляющие их думать, что продукт удовлетворяет их запросы (в идеале как уникальный или уникальным способом, что сокращает вероятность замены рекламируемого бренда другим).

Этап 5 - покупка. Реклама мотивирует потребителей действовать или покупать продукт (часто эта цель связывается со стимулированием сбыта).

Этап 6 - усиление. Одна из ключевых ролей рекламы — подтвердить правильный выбор, сделанный потребителем, и породить у него чувство удовлетворенности своими прежними действиями или совершенной покупкой.

Может быть, более полезно разобраться в том, как работает реклама, если проанализировать четыре ключевые модели, применяемые в настоящее время в рекламировании: реагирование на продажи, убеждение, вовлечение, предрасположенность к восприятию.

Реклама ресторанов в Казахстане стоит особняком от остальных видов рекламы. В силу специфики бизнеса на общественном питании реклама ресторанов - товар штучный и мало поддающийся стандартизации, но все же некоторые закономерности можно вычлениить и здесь, если определиться с самим термином «ресторан».

Реклама ресторана - это краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме сообщается клиенту о режиме работы, проводимых каких-либо единовременных акциях, скидках, льготах и т. п. Цель рекламы ресторана - всемерно способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока посетителей в данное заведение, отличающееся неповторимым колоритом, разумными ценами, вкусной кухней и хорошим обслуживанием. Через рекламу ресторана, в более широком плане, формируется общественная потребность в ресторанных услугах.

В качестве средств рекламы ресторана используются средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), а также специальная печатная (буклеты, листовки, календари) и сувенирная (брелоки, шариковые ручки и т. п.) продукция. Из форм внешней рекламы широко используется световая реклама и имеющиеся наружные, расположенные на внешнем фасаде здания ресторана, витрины. Проводимая реклама ресторана должна увязываться с ранее разработанной общей концепцией фирменного стиля данного заведения. Хорошо налаженная реклама ресторана дает явные конкурентные преимущества перед другими предприятиями питания, присутствующими на рынке. Здесь надо особо подчеркнуть, что реклама - это планируемые действия, направленные на улучшение продаж и получение прибыли. Цель рекламы состоит в том, чтобы как можно большее число потенциальных клиентов узнало о ресторане в запланированный отрезок времени.

Приступая к рекламе ресторана, нужно задаться следующими вопросами:

Для чего нужна реклама ресторану? Для кого адресована реклама ресторана? Какие результаты можно ожидать от рекламы ресторана?

Информационные поводы для рекламы ресторана можно систематизировать следующим образом:

- предоставление сведений о режиме работы ресторана, его местоположении, удобных подходах, наличии стоянки для автомобилей;
- специальные акции ресторана, например, дни какой-либо национальной кухни, предоставление единовременных скидок предьявителям рекламных объявлений;
- открытие действующей кредитной линии или клубной карты ресторана для постоянных клиентов;
- предстоящее выступление подлинных или мнимых звезд эстрады в шоу-программе ресторана;
- возможности воскресного семейного бранча, устраиваемого в ресторане по типу шведского стола;
- начало программы продвижения завтраков в ресторане, когда каждому посетителю, сделавшему любой заказ в утренние часы, бесплатно предоставляется ограниченное или неограниченное количество чая, кофе;

- проведение лотереи для посетителей ресторана, чьи счета за ужин превысили заранее фиксированную сумму счета за одну персону. Розыгрыш лотерейных призов (например, вина, сувениры, коробки шоколадных конфет и т. п.) может происходить на специальном фуршете, который организует администрация ресторана для гостей;

- различные акции за счет ресторана с приглашением известных людей, писателей, актеров, исполнителей авторской песни и т. п.

1.4 Особенности рекламы в туризме

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Туризм в современном мире невозможно представить без рекламы. Реклама, выполняя свое экономическое предназначение, стимулирует сбыт, способствует тем самым росту прибыли туристских организаций, в конечном счете – их развитию. С помощью информационных каналов реклама образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями туристских услуг. Значимое воздействие оказывает реклама на характер общественных отношений, в частности пропагандируя образ туризма, воспитывая культуру потребления туристских услуг. Реклама представляет собой часть бизнеса, маркетинга, систем управления туристских организаций.

С развитием рыночных отношений в Казахстане, усилением конкуренции значение рекламы для туристской сферы деятельности возрастает. Более сложный рынок требует проведения адекватных рекламных кампаний, более полного использования системы маркетинговых коммуникаций, повышения эффективности рекламной деятельности. Реклама, выступающая необходимым атрибутом рынка, инструментом развития рыночных отношений, может существенно влиять на позицию туристской организации на рынке. Фирма, слабо использующая средства рекламы, резко снижает свои возможности достижения успеха в конкурентной борьбе. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее и способствует повышению качества обслуживания туристов. Реклама является составной частью коммерческой деятельности туристской организации. Только хорошо организованная рекламная кампания в состоянии предсказуемо и существенно повлиять на результативность

туристского бизнеса. Именно эффективная реклама делает возможным массированное воздействие на потребительскую аудиторию. Необходимо также учитывать влияние на рекламу инновационных процессов. Новое состояние туристского рынка, новые туристские услуги вызывают необходимость осуществления новых рекламных технологий и адекватных управленческих воздействий. Реклама, воздействуя на туристов, формирует новые знания, меняет процесс принятия решения о покупке. Придание туристскому продукту с помощью рекламы дополнительной ценности является гарантией того, что клиент получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристских услуг, в практике некоторых туристских фирм существует представление о простоте рекламной деятельности, что позволяет осуществлять ее без опоры на научный инструментарий. Действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя. А это, в свою очередь, требует от руководителей и специалистов туристских организаций глубоких знаний, касающихся сущности рекламы, ее особенностей в индустрии туризма, планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы,

Реклама дает возможность туристской организации передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Другими словами, реклама выступает неличной, платной формой коммуникации. От имени спонсора реклама служит продвижению товара, услуги.

Мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе продвижения. В состав комплекса продвижения входят четыре основных элемента: прямой маркетинг; стимулирование сбыта; связи с общественностью; реклама. Маркетинговые коммуникации представляют собой более емкое понятие, относящееся к любым коммуникациям, опирающимся на комплекс маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций объединяет участников, каналы и приемы коммуникации. Таким образом, исходя из понимания рекламы как коммуникационного процесса, можно использовать термин «туристская реклама». Туристская реклама представляет оплаченный спонсором процесс обезличенного представления туристских услуг, идей, организаций, способствующий установлению неличного контакта между туристской организацией и потребителем, с целью продвижения туристских услуг, поддержания к ним интереса и ускорения их продаж. Реклама в туризме – это форма не прямой связи между турпродуктом и потребителем. Для рекламы используются СМИ (пресса, радио, и пр.) и особенно печатные материалы (каталоги, брошюры, афиши).

В туризме различают рекламу:

- первоначальную – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка туристским продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения туристской акции;
- конкурентную - выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами;
- сохранную - поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламированный туристский продукт.

Цель рекламы в туризме – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю и заставить действовать его определенным образом.

Особенности рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара и заключаются:

- в туризме реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений,
- услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и PR,
- специфика туристических услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более плотно отражающих объекты туристского интереса, поэтому здесь используются фотоматериалы, картины, и т.п.,
- реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг.

Принципы разработки рекламы:

- реклама должна быть краткой, иначе она до конца не воспринимается,
- реклама должна быть понятной клиенту, т.к. то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти,
- о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше чем то, о чем говорится в середине. При построении текста и макета рекламного сообщения следует заранее выделить главное, чтобы им начать и закончить,
- материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он запоминается лучше,
- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям и мнениям,

- необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни, для этого надо проводить социологические опросы населения, т.е. маркетинговое исследование

Специфическими функциями туристической рекламы являются:

- создание конкретного представления о продукте, совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном;
- ускорение и упрощение для клиента поиска при выборе места, формы и вида туризма;
- воздействие с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний; направление решений потребителей в сферу использования свободного времени;
- реклама до сих пор неизвестных туристских мест и услуг.

Для обеспечения эффективности рекламы каждая туристическая фирма должна выработать рекламную политику на рынке. Основные принципы рекламной политики можно представить как решение следующих проблем:

- определение целевых групп, на которые будет направлена рекламная работа;
- определение сроков подачи рекламы;
- разработка рекламных объявлений и публикаций;
- выбор рекламного средства;
- проведение рекламной кампании;
- контроль за эффективностью рекламы.

Реклама туризма ориентируется прежде всего на увеличение участия тех групп населения, которые прежде не принимали активного участия в туризме. Она направлена на расширение знаний потребителя о местах и предприятиях индустрии туризма и возможных их использованиях. Реклама направляет участников туризма в пространстве и во времени с целью сокращения перегрузки в туристских местах, удлинения сезонов, снижения сезонных пиков.

Для того чтобы, рекламные объявления появились своевременно, необходимо изучить, когда туристы начинают приготовления к отпускному периоду. Исследования показывают, что 60% потенциальных туристов размышляют о будущем отпуске в течение одного - двух месяцев до его начала, почти 30% потенциальных туристов принимают решение за одну-две недели до поездки. Наконец, довольно большая доля граждан (около 10%) принимает сиюминутное решение об отдыхе, стремясь приобрести «горящие» путевки и туры.

Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки. Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать.

Современные туристские фирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

- с ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается;
- она должна обещать выгоду или решение проблемы;
- она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов;
- она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам;
- она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Некоторые туристские компании половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них (20 лет назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 2 – 3 раза меньше).

Реклама в настоящее время является сложной, многоуровневой и многоструктурной. В то же время ни в мировой, ни в отечественной практике нет единой классификации видов рекламы, что затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Но, тем не менее, виды рекламы можно классифицировать следующим образом:

В зависимости от объекта рекламирования:

- товарная (формирование стимулирование спроса на туристский продукт, информирует потенциальных клиентов о его достоинствах);
- престижная (цель – создание среди общественности привлекательного имиджа предприятия и его продукта).

По направленности:

- реклама возможностей (информирует целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг);
- реклама потребностей (предназначен для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо).

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения:

- информативная реклама (целью является доведение до потенциальных информации о фирме и ее услугах);
- убеждающая реклама (основная задача – последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов);
- напоминающая реклама (предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и его (ее) характеристиках.

Способ воздействия на целевую аудиторию:

- рациональная реклама (информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для убеждения);
- эмоциональная реклама (обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям).

Признак сконцентрированности на определенный сегмент: селективная, массовая.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории: локальная, региональная, общенациональная, международная.

По источникам финансирования: реклама от имени отдельных туристских фирм, совместная (корпоративная) реклама.

В зависимости от средств распространения: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, компьютеризованная.

1.5 Основные тенденции развития туристской рекламы

Индустрия туризма относится к наиболее конкурентным, доходным и интенсивно развивающимся отраслям мировой экономики. Международный туризм занимает 8% всего объема мирового экспорта и 30-35% мировой торговли услугами. Высокая конкурентность туристических услуг определяет столь же высокое значение рекламных коммуникаций туризма.

По данным исследований PR2B Group (международная компания по маркетинговым исследованиям), на рынке туристических услуг стран СНГ

наметилась устойчивая группа тенденций в области брендинга и размещения рекламы.

Прежде всего, это рестайлинг брендов, изменения логотипов и фирменного стиля туристических фирм, которые стремятся расширить целевые аудитории за счет новых категорий клиентов, а также – создание новых торговых марок и именных линеек туристических услуг.

В области туристической рекламы вот уже четвертый год отмечается снижение доли телевидения и глянцевого журналов, всегда бывших ее основными медиаканалами. Действительно, продажи турпакетов растут медленнее, чем цены на телерекламу и глянец (ежегодно повышающиеся на треть и четверть соответственно). Перманентное увеличение стоимости телевизионной рекламы и рекламы в глянцевых журналах компенсируется перетеканием бюджетов туристических фирм в наружную и транспортную рекламу, а также – контекстную и баннерную рекламу в интернет.

Особенно становятся популярны на рынке туристической рекламы биллборды разных форматов, стикеры и бортовая реклама на общественном транспорте. Для информирования о выходе новых турпакетов премиум-класса и горячих продажах используются транспарант-перетяжки. Медиаинфляция требует не только максимальной оптимизации размещения рекламы, но и создания все более креативных идей и сообщений туристической рекламы, сильнее воздействующих на потребителя.

Все чаще туристические компании для создания торговых марок и узнаваемых брендов, оригинальных вербальных и визуальных рекламных обращений, концепций продвижения турпакетов, а также – стратегий развития фирм, обращаются за услугами в креативные студии и брендинговые агентства. По данным PR2B Group, доля брендинговых, креативных и дизайнерских работ на рынке туристических услуг достигает уже 13-18 % от рекламных бюджетов и эта тенденция усиливается.

Особенность рекламного продвижения турагентств и туроператоров - в специфике услуг, которые они предлагают. Их качество нельзя проверить до покупки, ведь турфирмы предлагают своим клиентам будущее. Потребителю остается только верить на слово, т.е. верить бренду, его рекламе и PR. Именно поэтому в туристической отрасли растет значение брендинговых работ – создание «узнаваемого» даже при первом знакомстве Названия компании, статусного логотипа, фирменного стиля и репутационной рекламы.

В целом, реклама туристических услуг основывается на четырех основополагающих принципах.

Во-первых, на жесткой дифференциации целевой аудитории по уровню ее достатка и архетипа (с ориентацией на статусность, принципы или действие). В зависимости от этого разрабатываются совершенно разные пакеты услуг и концепции рекламного продвижения.

Во-вторых на умелом использовании стереотипов, касающихся стран или мест, являющихся неотъемлемой частью турпакета. Причем, стереотипы либо поддерживаются, либо всеми силами разрушаются. Все зависит от конкретных задач, поставленных рекламодателем.

В-третьих, на создании четко определенных визуальных образов с однозначными, тщательно проработанными константами. Это картинки, создаваемые на основе креативной идеи, которые работают, воздействуют на потребителя, создавая не только необходимые эмоциональные состояния, дополняя и подтверждая текстовую составляющую рекламы, но и формирующие «эффект присутствия».

И в четвертых, - на репутации рекламодателя, имидже его бренда и публичной известности - ведь клиент должен доверять рекламным обещаниям туристической фирмы.

2 ЭВОЛЮЦИЯ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

2.1 История и этапы развития рекламы

2.2 Функции рекламы и типы рекламы

2.1 История и этапы развития рекламы

Принято считать, что само слово «реклама» происходит от латинских глаголов «выкрикивать, откликаться», претерпевших на протяжении многих веков значительные изменения.

В течение всей истории развития человечества реклама являлась важным связующим звеном между производителями и потребителями, способствовала развитию общества. Она возникала из естественной потребности одних людей сообщить другим людям те или иные сведения о производимых товарах или оказываемых услугах.

Способствуя увеличению потребления выпускаемых товаров, реклама всегда была одним из важнейших рычагов, стимулирующих развитие производства, модернизацию выпускаемых изделий, являясь, таким образом, не только «двигателем торговли», но и своеобразным «двигателем прогресса».

Самый древний образец рекламы насчитывает 2,5 тыс. лет и представляет собой камень с надписью: «Я, Ринос с острова Крит, толкую сновидения».

Исторические документы свидетельствуют, что дальнейшее развитие рекламы получила и в эпоху средневековья и в эпоху возрождения. Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры:

- прототипом для появления изобразительной рекламы служили: древние орнаменты; рисунки; татуировки;
- источником брендовой рекламы: клейма, которыми метили скот и рабов, фирменные метки мастеров;
- прообразами политической рекламы служили: статуи, скульптуры знаменитых людей.

Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом (или местом) для их размещения служили: папирус, камень, стена дома. Реклама в этот период отличалась: бессистемностью, эпизодичностью, отсутствием правовой регламентации.

В Древнем Риме рекламные объявления стали размещаться на специально выстроенных для этой цели стенах – «амбусах» (городские власти пытались ограничить написание рекламы на стенах жилых домов). Также для рекламы использовались: деревянные доски; медные таблички.

Юлий Цезарь велел вывешивать в публичных местах текущие решения сената, а Август Цезарь распорядился в местах массового скопления людей на стенах (амбусах) или специальных досках регулярно отражать светскую хронику и помещать объявления частного характера.

Средние века появился институт глашатаев и гонцов, некоторые из них могли принимать заявки от населения. Приобрела широкий размах устная реклама: уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников, торговцев, гонцов. Данная реклама распространялась в местах постоянного предложения товаров и услуг (базарах, постоянных дворах и т.д.). Появляется новая профессия – сборщик и разносчик новостей.

Позже появляются первые рекламные бюро. Первое информационное бюро появилось в Венеции в 1530г.

Революционным открытием того времени стал печатный станок Гуттенберга. В 1630 г. во Франции появилась первая газета «Gazett» в ней в том числе содержалась и рекламная информация. В XI-XII вв. получила распространение геральдика, в рамках которой оговаривались принципы и правила использования изображений в знаках и гербах. Нередко споры передавались в суды и даже выносились на королевский уровень. Фактически геральдика стала прообразом современных товарных знаков.

В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. Вначале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, текст предоставлялся клиентом. Первым агентством, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство «Айер и сыновья», основанное в 1890 г. Достижения науки и техники стимулировали развитие индустрии рекламы:

- первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е гг.;
- первая телереклама – в 1930-е гг.

Повсеместное распространение теле- и радиорекламы началось после окончания Второй мировой войны, когда было налажено массовое производство радиоприемников и телевизоров.

По мере укрепления капитализма реклама постепенно превращалась в отдельную отрасль – громадную индустрию, которая служит интересам концернов, корпораций, предприятий и фирм, и используется как основное средство завоевания рынков, получение тех прибылей, как оружия в конкурентной борьбе.

При рассмотрении понятия термина «реклама» необходимо отметить, что в США и др. странах Запада термин «реклама» означает рекламное объявление в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, щитовая реклама) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, - «сейлз промоушин», престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности «паблик рилейшнз», а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которого в направленных связях производителя с потребителем «директ-маркетинг».

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие реклама шире. К ней в частности, относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты), распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

В процессе практической работы, имевшие место волонтаристические ошибки и догматизм в мышлении затронули и рекламу. Она, как и многие другие перспективные направления хозяйственной деятельности и науки, была объявлена явлением чуждым природе социализма. Официальным определением рекламы в период от 30-х до начала 70-х годов стала крылатая фраза: «продажная девка мирового империализма».

Такое отношение к рекламе до сих пор сохранилось у некоторых членов нашего общества. Между тем правильно организованная реклама, стимулируя спрос на товары и услуги, способствует быстрой реализации производимой продукции, способствует ускорению темпов воспроизводства и формированию потребностей человека.

После Октябрьской революции в СССР в условиях новых общественных и экономических отношений принципиально изменились и задачи рекламы – она была направлена на укрепление диктатуры пролетариата, подтверждением этому свидетельствует тот факт, что в числе первых

декретов, подписанных В.И.Лениным, был декрет «О государственной монополии на рекламные объявления» (8 ноября 1917 года).

С самого начала НЭПа на рекламу обратили особое внимание. В это время к государственной рекламной деятельности были привлечены лучшие творческие силы журналистов, писателей, поэтов и художников. В.Маяковский написал более 100 стихотворных текстов и объявлений, и в том числе свою знаменитую крылатую фразу (слоган): «Нигде кроме, как в Моссельпроме», которую и сейчас можно считать непревзойденным образцом рекламного заголовка.

В 1925 году на Международной художественной выставке серия рекламных плакатов, созданных В.Маяковским и художником А.Радченко была удостоена серебряной медали.

После 1917 г. реклама в СССР была монополизирована государством. Появляются централизованные рекламные агентства: "Рекламтранс", "Связь", "Промреклама", "Мосторгреклама".

В конце 20-х – 30-е гг. советская реклама фактически слилась с пропагандой. Большинство плакатов, иных рекламных продуктов, адресованных к массовому потребителю, стали содержать в себе идеологические черты. Данная ситуация продолжалась вплоть до конца 50-х – начала 60-х гг. В 60-80-е гг. советская реклама постепенно стала приближаться к принятым в то время мировым стандартам. При этом ее отличительными чертами были: меньшая, чем в странах Запада, распространенность, практическое отсутствие коммерческой и телевизионной рекламы; простота, использование старых, традиционных форм плакатов, буклетов, газет, рекламных объявлений в общественном транспорте. Существенной проблемой рекламного дела была сложность внедрения новых рекламных продуктов. С обретением независимости в Казахстане начался стремительный рост рекламного бизнеса.

2.2 Функции рекламы и типы рекламы

Реклама – это сложный процесс, в котором множество рекламодателей пытаются достичь результативного воздействия на различных потребителей. Для этого необходимо использовать различные типы рекламы. В целях более полного усвоения типов рекламы необходимо знать основные направления современной рекламной деятельности, которые можно назвать «комплекс рекламных мероприятий»: реклама в средствах массовой информации; сейлз промоушин; паблик рилейшнз, директ маркетинг.

Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Существует восемь базисных типов рекламы.

Реклама торговой марки. Большинство наглядных реклам – это национальная потребительская реклама; другое ее название – реклама торговой марки. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки. Все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то продукции.

Торгово-розничная реклама. В отличие от предыдущей рекламы национального масштаба, торгово-розничная реклама носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.

Политическая реклама. Политическая реклама используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. Она представляет собой важную часть политического процесса демократических странах, где допускается реклама кандидатов на выборные посты. Хотя такая реклама является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

Адресно-справочная реклама. Еще один тип рекламы, называемый адресно-справочным, необходим людям, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу. Хорошо известной формой адресно-справочной рекламы является справочник «Желтые страницы, Казахстан».

Реклама с обратной связью. Реклама с обратной связью может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок подпадает интерактивная среда.

Бизнес-реклама. Бизнес-реклама включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, например, адвокатам и врачам. Бизнес-реклама обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

Институциональная реклама. Институциональная реклама называется

еще и корпоративной рекламой. Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

Общественная реклама. Социальная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения или предостережение от плохого обращения с детьми. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе.

Сущность рекламы можно объяснить и в терминах тех ролей, которые она играет в бизнесе и обществе. Она выступает в четырех разных ролях: маркетинговой, коммуникационной, экономической, социальной.

Маркетинговая роль. Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок. Инструменты маркетинга включают в себя продукцию, ее цену, средства, используемые для поставки продукции, или место. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю своей информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Четыре перечисленных инструмента в целом определяются как маркетинговая структура (маркетинговый микс или 4П маркетинга). Каждый инструмент представляет собой подструктуру маркетинга и тоже состоит из ряда элементов.

Коммуникационная роль. Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

Экономическая роль. Реклама обеспечивает информацию, которая помогает достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке.

Социальная роль. Реклама также выполняет социальную роль, и не одну. Она информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, уже, будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

Способна ли реклама манипулировать людьми? Некоторые утверждают, что реклама обладает могуществом диктовать людям, как себя вести. Они уверены, что даже если какая-то индивидуальная реклама не в состоянии

контролировать наше поведение, суммарный эффект безостановочной рекламы по телевидению, радио, в печати и повсюду за дверями дома может оказывать подавляющее воздействие.

Хотя на определенные группы людей, например маленьких детей, малообразованных и престарелых, некоторые рекламы могут оказывать большее впечатление, чем на остальных, трудно прийти к выводу, что какая-то конкретная реклама или последовательная серия рекламных роликов может обмануть, побудить или принудить кого-то принять решение о конкретной покупке. Нет неоспоримых доказательств манипулирующей силы рекламы, поскольку на наш выбор оказывает влияние слишком много других факторов. Хотя реклама и пытается убеждать, большинство людей осознают, что рекламодатели смещают фокус предпочтения на свою продукцию, и в повседневной жизни быстро овладевают умением справляться с навязчивостью рекламы.

Прямое и косвенное воздействие. Реклама товара может быть прямого и косвенного действия. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию подпадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона, начинающийся с 800, или бланк заказа по почте. Реклама косвенного действия строится, исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям о целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

Первичная и избирательная реклама. Реклама товара может быть также первичной или избирательной. Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. Избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной рекламы.

Коммерческая и некоммерческая реклама. Реклама товара может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию. Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, с которой вы встречаетесь в средствах массовой информации, подпадает под эту категорию.

Для понимания рекламы необходимо, прежде всего, разобраться в ее наиболее существенных функциях. Одним из залогов формирования реального взгляда на разнообразный рекламный ландшафт может стать

постановка вопросов: кто пользуется рекламой, для охвата каких аудиторий, с помощью каких средств и в каких целях?

3. РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

- 3.1. Схема рекламной коммуникации
- 3.2. Структура рекламного обращения
- 3.3. Креатив в рекламе

3.1 Схема рекламной коммуникации

Реклама занимает особое место в маркетинге предприятия. Нередко ее выделяют в самостоятельное направление. Однако, как свидетельствует мировая практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций. По мнению ряда специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая призвана перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей (рисунок 3).

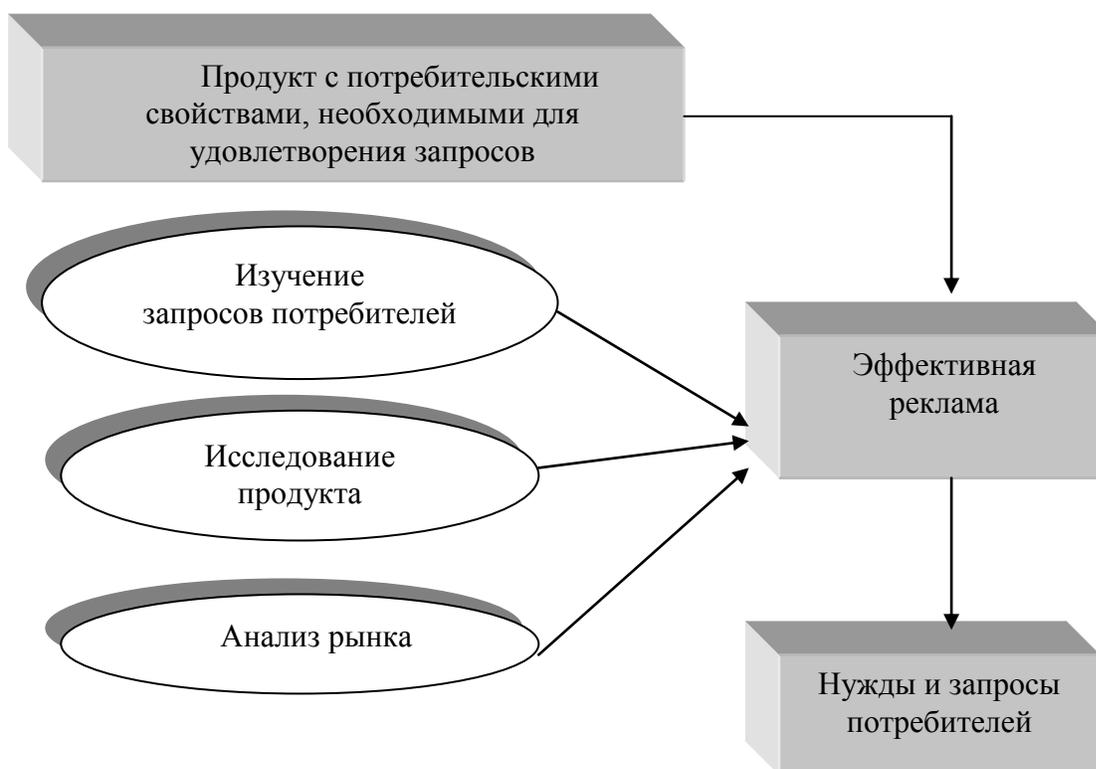


Рисунок 3. Место рекламы в удовлетворении запросов потребителей (адресата)

Под рекламной коммуникацией понимается передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала (Рисунок 4)

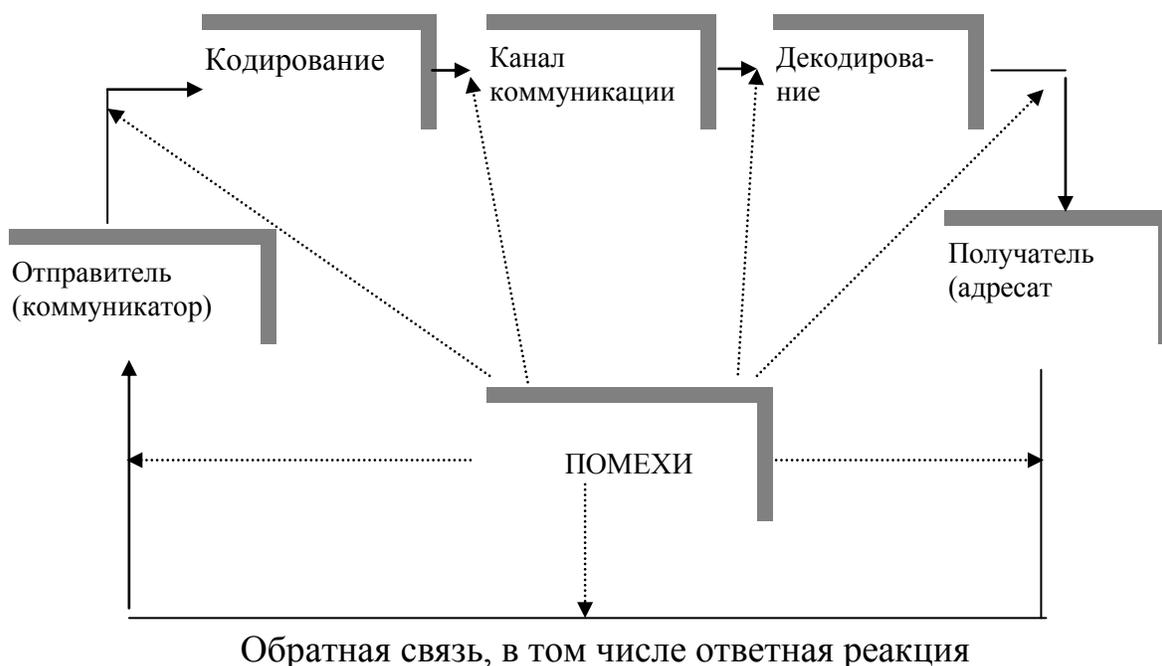


Рисунок 4. Модель рекламной коммуникации

Отправитель (коммуникатор) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение. Достижение сигналом, посылаемым коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя) определяется как рекламный контакт.

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи, которую отправитель стремится донести до получателя, в виде определенных кодов. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем.

В качестве кодов используются:

- слова устной и письменной речи (лексика), а также темп и стиль речи;
- визуальные образы (людей, товаров, предметов интерьера);
- звуки (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция);
- цвета и их сочетания;
- жесты (характеризуют статус, отношение к чему-либо). При кодировании важно правильно использовать семантику (воспринимаемое значение слов). Одно и то же слово может иметь различное значение для разных социальных групп.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование

ее оптимального канала.

Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до его получения адресатом. Важнейшими характеристиками канала коммуникации являются: максимальное соответствие идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования; доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

С учетом вышеизложенного оправдана, например, реклама туристской поездки на чемпионат мира по футболу в телепрограмме «Третий тайм», основной аудиторией которой являются футбольные болельщики.

Передача информации может не ограничиваться одним каналом. Эффективность коммуникации при этом значительно возрастает, несмотря на дополнительные трудности и затраты, возникающие при сочетании каналов.

Декодирование представляет собой перевод рекламного кода на язык получателя. Его эффективность зависит от личного восприятия получателя, способности последнего распознавать и интерпретировать коды, используемые для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определенной степени субъективный характер. Адекватность восприятия сообщения может варьировать от 0 до 100 %. Так, незнание иностранного языка сводит на нет возможность декодирования иноязычного сообщения. Наличие же сходного профессионального жизненного опыта у источника и получателя повышает адекватность восприятия сообщения. *Получателем* (адресатом) в рекламной коммуникации являются целевые аудитории, которым предназначена реклама. При формировании целевой аудитории важно выявить не только того, кто принимает решение о покупке, но и того, кто воздействует на этот процесс. Дети, например, могут оказывать решающее влияние на выбор продавца и места покупки при определении семьей предприятия питания. Поэтому "Макдональдс" рассматривает детей как одну из важнейших целевых аудиторий своей рекламы.

Ответная реакция - это набор откликов получателей, возникающих в результате контакта с рекламой. Реакция получателя определяет результативность коммуникации, т.е. степень достижения цели с учетом затраченных усилий.

Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя приобретения рекламируемого продукта. Однако процесс принятия решения о покупке включает несколько этапов: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. *Обратная связь* представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться: обращение получателей к

коммуникатору за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, узнавание продукта, его запоминаемость и т.д.

В процессе рекламной коммуникации возникают различного рода помехи, т.е. незапланированные искажения (или барьеры) в результате вмешательства факторов внешней среды. Большинство помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс, но они могут стать причиной снижения эффективности рекламы.

Выделяются следующие группы помех:

- физические (например, насаивание одной рекламной информации на другую);
- психологические (в частности, одна и та же информация способна вызывать различные эмоции у разных людей);
- семантические (возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем).

3.2 Структура рекламного обращения

Структура рекламного обращения определяется множеством факторов, важнейшими из которых являются цели и характер воздействия рекламы на потребителя. Выделяются следующие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Сущность *когнитивного воздействия* состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте фирме, их отличительных характеристиках и т.д.

Целью *аффективного воздействия* является превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами установления отношения служат частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

Суггестивное воздействие предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенным действиям, подсказывании ожидаемых от него действий.

Учет уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека положен в основу ряда рекламных моделей (таблица 1).

Таблица 1

Основные характеристики наиболее распространенных рекламных моделей

Направление воздействия	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	ОДОБРЕНИЕ
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний покупателя	Узнавание марки	Осознание потребности
Аффективное	Интерес	Восприятие аргументов	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Ассимиляция (осведомление о качестве товара)	Интерес
Суггестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	Убеждение (формирование психологической расположенности к покупке)	Оценка
Конативное	Действие	Действие	Создание благоприятной обстановки для покупки	Действие	Проверка
					Одобрение

Наиболее известной рекламной моделью является AIDA (Attention - внимание, Interest - интерес, Desire - желание, Action - действие). Грамотно построенное обращение позволяет привлекать к себе даже беглый взгляд (например, по газетной полосе). Кроме того, оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вчитаться в него (в крайнем случае, вернуться к нему позже). Ознакомившись с объявлением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени затронут убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание к совершению определенных действий. В зависимости от направленности рекламы эти действия могут носить как активный (обращение на фирму, покупка), так и пассивный характер (формирование положительного отношения к рекламируемому продукту или фирме в целом и т.д.).

Название модели DIBAVA представляет собой аббревиатуру немецких определений шести стадий процесса продажи: 1) выявление потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к выводам о необходимости покупки, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести продукт; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

Название модели DAGMAR включает начальные буквы английского определения Defining Advertising Goals - Measuring Advertising Results (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит четыре стадии: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке; 4) действие - совершение покупки. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных стадий.

Модель, получившая название ОДОБРЕНИЕ, предполагает прохождение потенциальным клиентом следующих стадий: 1) осознание необходимости покупки; 2) возникновение интереса к рекламируемому продукту; 3) оценка его основных качеств; 4) проверка качества; 5) одобрение.

Необходимо отметить, что все рассмотренные рекламные модели являются взаимоисключающими. Практически любое рекламное обращение ориентирует адресата на покупку. Поэтому эффективность рекламы можно оценить только по четким критериям (Рисунок 5)

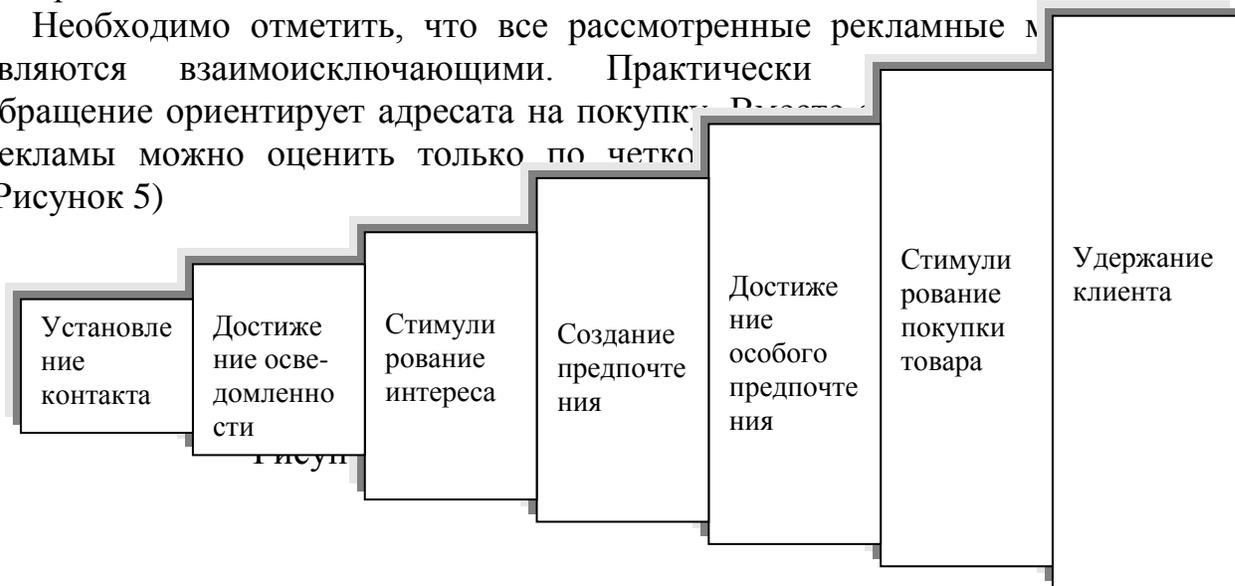


Рисунок 5. Стадии рекламной деятельности

В современных условиях рекламная деятельность значительно усложнилась. Ее стадии более полно отражает модель, представленная на рис. Исходя из характеристик рекламных моделей, структура рекламного обращения включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание - иллюстраций, цвета и т.д.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. При теле- или радиорекламе эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны продукта, его уникальности или необычности, высокой степени доступности.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным потребителем посредством подробной и достоверной информации о услугах, их характеристиках, отличительных особенностях. Путем аргументированного изложения выгод, которые ждут клиента в результате приобретения продукта, он призван сформировать его желание и побудить к совершению определенных действий.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи).

Рекламное обращение может завершать *эхо-фраза*, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение в том случае, когда обращение отличается достаточно большим объемом.

Структура рекламных обращений, распространяемых через различные средства, в целом должна соответствовать перечисленным выше требованиям и рекомендациям. Однако существуют и некоторые особенности, на которых мы остановимся при рассмотрении средств распространения рекламы предприятия.

3.3 Креатив в рекламе

Творческая идея всегда являлась важной составляющей процесса создания рекламы, но с каждым годом с ростом конкуренции между производителями товаров и услуг ее значение росло, приобретая грандиозные масштабы. Хорошая идея в настоящее время может приносить огромные доходы компании, рекламу которой будут помнить, а ее составляющие — образы, персонажи, слоганы — помнить наизусть. Но в то же самое время творческая идея, выбранная неудачно, ведет к краху,

многомиллионным потерям, невосприятию, а порой к негативному отношению со стороны потребителей.

Рассмотрим место творческой идеи, или креатива, в процессе планирования рекламных коммуникаций. Основной составляющей творческой стратегии является заявление о позиции торговой марки, далее следует разработка самой идеи и в итоге ее реализация.

Специалисты по рекламе вместо термина «творческая идея» предпочитают использовать термин «креатив». «Креатив» пришел из английского языка, где creative означает «творческий, созидательный».

Для рекламы необходимо разрабатывать творческую стратегию, которая должна:

- использовать наиболее эффективный творческий подход, позволяющий влиять на целевой рынок, повышать имидж товара или достигать цели кампании;
- выразить словами и логически обосновать выбор эмоционального и психологического призыва, творческого подхода;
- объяснить, почему есть уверенность, что именно такой подход и реализация идеи дадут лучшие результаты;
- оценить, соответствуют ли рекламные идеи имиджу товара;
- взвесить возможности реализации рекламной идеи разными способами, на разных носителях.

По мнению психологов, творчество – самая приятная и неотъемлемая часть рекламной деятельности. Творчество – это процесс, осуществляемый с помощью воображения, а воображение иногда более важно, чем знание.

Творческая работа представляет собой совокупность вполне определенных действий:

- необходимость четко понимать и представлять, что именно хочет заказчик;
- доведение его идеи и пожеланий до всей творческой группы (работников агентства и т.п.);
- анализ всех способов реализации идеи;
- выбор одного или нескольких приемлемых решений;
- предложение проектов заказчику, где необходимо ясно представлять не только технические возможности, но и определенные приемы воплощения творческих задумок.

Для рекламодателя найти блестящую творческую идею - значит получить возможность существенно увеличить объем продаж, при этом не выходя за рамки установленного рекламного бюджета. Многие компании в начале и середине 90-х годов отступили от партнерства с агентствами – сторонниками традиционной рекламы. Так, в 1991 г. компания Coca-Cola обратилась к голливудскому агентству Creative Artists Agency Inc., которое

привлекало самых авангардных специалистов по рекламе к созданию новых идей и образов. Творческая идея, будучи частью творческой стратегии, а также содержание рекламного обращения и художественное исполнение являются важным фактором для дальнейшего убеждения потребителя. Говоря об идее, обычно подразумевается необходимость выбора эффективного способа выражения позиции марки и формы рекламы. Редко получается просто взять и изложить на листе бумаги, записать на пленку или снять на камеру позицию марки, а затем на этой основе создать эффективную рекламу.

Хорошим примером творческой идеи можно назвать телевизионную рекламу консервированных овощей Bonduelle, «не только вкусных, но и дающих силу и бодрость». Выгода - свежие и питательные овощи - в ролике удачно представлена и обыграна с помощью идеи: бегущих и прыгающих, т.е. энергичных и здоровых овощей (горошка, кукурузы, фасоли).

Как и любая другая составляющая рекламного процесса, творческая идея должна обладать определенными характеристиками и свойствами:

1. Новизна. Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов, концепций:

- потенциальные возможности идеи, побуждающие к поиску и нахождению новых методов и приемов воплощения;
- оригинальность, нет компании, которая хотела бы, чтобы ее идеи сравнивали с идеями предшественников. Следует помнить, что похожую рекламу можно запечатлеть, однако не факт, что в уме потребителя останутся необходимые товар или название компании. Оговорка: некоторые компании умышленно дают такое название своему товару, которое будет отличаться от известного, уже присутствующего на рынке одной-двумя буквами или которое будет созвучно.

2. Эффективность. Идея эффективна, если предполагает решить возникшую проблему и если в конце концов поставленная цель будет достигнута. Критериями эффективности выступают:

- применимость идеи, возможность ее воплощения;
- логичность идеи, которая на практике может оказаться вовсе не тем, что требовалось для привлечения внимания потребителя;
- ценность, желанную характеристику можно увязать со всеми предыдущими, так как именно ценная творческая идея окажется и оригинальной, и применимой, и вполне логичной, а главное – результативной.

3. Эстетичность: привлекательность, степень сложности /простоты идеи, изящество, выразительность, органичность.

Концепция «актуальность – оригинальность – воздействие» может помочь описать то, что делает идеи творческими в рекламе.

В связи с тем, что реклама представляет собой область деятельности, которая пытается донести нужное обращение нужному человеку в нужное время, целью становится убеждение, в результате чего происходит изменение отношения к марке, возникновение заинтересованности или продажа. Идеи в этом случае должны выражать что-то важное, иными словами, быть актуальными.

Оригинальность уже отмечена нами как важная характеристика творческой идеи. Неоригинальной можно считать рекламу, в основе которой лежит общеизвестная или очевидная идея. К сожалению, оригинальная идея при неоднократном копировании превращается в клише, но, несмотря на негативное отношение со стороны профессионалов, копирование идей становится часто применяемой формой рекламы.

Чтобы быть творческой, идея должна оказывать воздействие. Рекламный ролик, выделяющийся среди десятка других, или изображение на щите, окруженное сотней таких же разноцветных изображений, нуждаются все в той же оригинальности. Простые формы, прямота и минимализм в использовании художественных приемов в ряде случаев могут быть довольно оригинальными. Рекламодателю потребуется самый эффективный вариант, поэтому определение творческой идеи можно свести к следующему:

- привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки, обладающее эффектом катализатора;
- изложенное детально для того, чтобы быть реализованным и проверенным;
- (что необходимо в большинстве случаев) удобное для нескольких вариантов исполнения (серии объявлений, обычный и сокращенный формат для ТВ и т.д.);
- подчиняется цензуре, действующей в СМИ, а также существующим юридическим ограничениям.

4 СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ

4.1 Создание и использование текстов в рекламе

4.2 Слоган

4.3 Особенности использования текстов в различных средствах рекламы

4.4 Цвет и иллюстрации в рекламном обращении

4.1 Создание и использование текстов в рекламе

Правильный выбор и использование текста для рекламного воздействия и убеждения могут не только привлечь внимание, но и убедить в

необходимости действовать в рекомендуемом направлении. Помните о том, что в среднем человек тратит менее 1 секунды на просмотр рекламного объявления. И ваша задача состоит в том, чтобы привлечь его внимание за это время. Потребитель хочет знать, какую выгоду он может получить. Поэтому используйте короткие выразительные слова и будьте как можно лаконичнее. Интересный рекламный текст доставляет настоящее удовлетворение от чтения и, в то же время, сообщает вам что-то, чего вы раньше не знали, но чему вы все-таки верите. Ценным можно назвать текст, который удивляет, при условии, что он всегда звучит искренне.

В листовках, проспектах, объявлениях, статьях, ради- и телепередачах, в фильмах, на выставках, показах и в витринах – везде текст находит свое место. Однако особую роль играет он в лозунгах. Выбор и смысловое содержание текста здесь во многом зависит от мастерства исполнителя.

Несмотря на исключительную роль текста в рекламе, с ним иногда обходятся небрежно. Поэтому следует более подробно рассмотреть процесс создания рекламного текста, а также принципы его применения на практике.

Для того, чтобы созданный рекламный текст выполнял поставленные перед ним задачи, нужно вновь ответить на «вечные» вопросы рекламиста. Напомним их, снова чуть видоизменив в соответствии с конкретными задачами текстовика.

Каковы цели, достигаемые с помощью Вашего текста?

Каковы целевые группы воздействия Ваших текстов? (Кто, по Вашему мнению, их будет читать? Для кого Вы пишете?)

В чем «изюминка» Вашего товара?

Какую выгоду извлечет потребитель, купив Ваш товар?

Ваше уникальное торговое предложение, главная рекламная идея и средства ее воплощения (лексика, стилистика) базируется именно на знании ответов на эти вопросы.

Вне зависимости от того, какую цель преследует рекламный текст, и что он из себя представляет – объявление, статью, пресс-релиз, текстовое наполнение проспекта, листовки, буклета и т.д., – к нему должен быть особый подход, применены специфические рекламные формы соподчинения, компоновки и выделения отдельных мыслей.

Очевидно, что потребителю нужны не товары как таковые, а удовлетворение с их помощью собственных потребностей, либо потребностей производства или же организации, интересы которых он представляет. Требуется не холодильник, а хранение продуктов, не станок, а обработка материалов. Словом нужна функция, а значит нужна информация о функциональных особенностях предмета рекламы. Учет этой специфики дает возможность создавать тексты, в которых, как говорится сразу «берут быка за рога».

В рекламе должна быть только суть предмета. Технические подробности можно сообщить в ответе на запрос дополнительных данных о рекламируемом товаре. Ведь в каждой рекламе присутствует адрес рекламодателя. А интерес потребителей рекламной информации, побуждающий направить такой запрос, может быть вызван, если реклама делает ему уникальное торговое предложение – УТП.

Еще одна особенность рекламных текстов. Они должны учитывать взгляд на товар не рекламодателя – купца-коробейника, нахваливающего свое изделие, а потребителя. Непонимание этого момента до сих пор не редко встречается в нашей рекламе и очень вредит ей.

Практика рекламного дела показывает, что для разработчика рекламного текста нередко оказывается весьма тонким и сложным делом провести грань между фактами, важными для рекламодателя, от которого он получает исходную информацию для создания рекламы, и факторами, важными для потребителя. И нередки случаи, когда неожиданно выявляются такие достоинства рекламируемых изделий, которые с коммерческой точки зрения куда более ценны, чем чисто технические, на которые делают ставку специалисты промышленности.

И последнее – очень важно обращать внимание на язык рекламных текстов. Исследователи этого языка Розенталь Д.Э. и Кохтев Н.Н. отмечали его уникальность и так сформулировали специфику требований к нему: во-первых, он должен быть конкретным и целенаправленным, выгодно отличающим рекламируемый объект от себе подобных. Во-вторых, доказательным, логично построенным, доходчивым. В-третьих, кратким, игнорирующим второстепенность подробности и лаконичным по построению фраз. В-четвертых, оригинальным, неповторимым в деталях и одновременно соответствующим общепринятым образцам, а также интересным, занимательным, остроумным. В-пятых, он должен информировать и убеждать. И, в-шестых, он должен быть литературно грамотным. Плохая отработка оригинала неизбежно приводит к потерям качества также и переведенного текста. Таков минимум, к которому следует стремиться.

В рекламной практике чаще всего встречаются тексты в письменном или печатном виде. Они являются самыми многочисленными по виду и разнообразными по характеру использования. Поэтому к созданию текста нужно подходить с большой ответственностью и вооруженными необходимыми знаниями. Только при этом условии текст будет действенным рекламным средством. Знания, которыми должен обладать исполнитель, можно разделить на две группы: общие и профессиональные.

К общим знаниям относятся сведения, связанные с конкретной задачей рекламного сообщения.

1. Уяснение данной рекламной цели, а в ее рамках предполагаемое назначение задуманного текста. Создание текста в каждом конкретном случае зависит от характера рекламной акции (коммерческая, просветительная), а также от содержания текста, его темы: культура, спорт, торговля, здравоохранение и т.п.)

2. Подробное ознакомление с содержанием рекламного обращения. Если содержание текста связано с рекламой конкретного товара, автор текста должен получить о нем подробную информацию, в случае необходимости – изучить его потребительские свойства. Для создания рекламного текста по другой тематике следует изучить соответствующие материалы, провести спрос специалистов, постоянно следить за периодической печатью, посещать тематические выставки и т.п.

3. Выбор аргументов, достаточно убедительных и пригодных для данного текста. Аргумент – это не описание, а его результат. Аргументы бывают разные и в большинстве, причем не только у разных видов товаров, но даже у одного вида (предмета рекламы).

О том, как надо создавать аргументированный текст, нет специальных рекомендаций. В одних случаях аргументы могут быть прямыми, в других – косвенные.

4. Использование психологических аспектов рекламы. В рекламе часто используют психологические аспекты, однако им нужно давать правильную оценку. Ведь реклама всегда обращается к человеку с его особенностями, мыслями, чувствами, увлечениями, воздействует на его разум, вызывает определенную реакцию.

Наряду с общими правилами по созданию рекламного текста, которые относятся к его содержанию, не меньшее значение имеет знание творческих принципов и методов.

К основным творческим принципам создания рекламного текста относятся следующие:

1. *Правильный выбор слов.* Из богатого словарного запаса нужно уметь выбрать именно те, которые своим значением и смысловым оттенком в наибольшей степени будут содействовать раскрытию рекламной идеи.

2. *Правильность языка.* Требование к правильности языка является в данном случае безусловным. Ошибки, допускаемые в рекламных текстах, приносят ущерб не только данному рекламному средству, но в итоге и всей рекламе.

- *Правильность стиля.* Это требование неразрывно связано с правильным выбором слов и чистотой языка. Стиль текста зависит от содержания и цели рекламного сообщения, а также индивидуальности автора. Поэтому в каждом тексте можно выделить элементы двоякого характера: отвечающие содержанию сообщения, индивидуальность автора.

Эти элементы не всегда уравновешены. Например, в художественной литературе преобладает вторая группа элементов, в служебной переписке – первая. В зависимости от характера сообщения постоянно сформировался стиль научный, публицистический, торговый, технический и др. Стиль рекламных сообщений можно назвать функциональным.

Рекламный стиль является совершенно самостоятельным и включает как функциональный, так и личный.

К рекламному стилю предъявляют следующие требования:

- исходить из разговорного языка, но без его жаргона и вульгарности;
- исключать разговорные особенности, характерные для какой-либо местности;
- избегать фразерства, которое характерно для официальных рекламных сообщений;
- не допускать шаблона, в том числе устаревших оборотов речи;
- избегать бессмысленных фраз, которые делают текст смешным.

3. *Краткость текста.* Это требование является одним из самых важных, так как обилие слов делает текст неясным, труднодоступным. Краткость текста особенно необходима там, где текст составляет единое целое с образом.

4. *Оригинальность текста.* Действенность текста, как правило, зависит от удачного оборота речи, оригинального приема и т.п. Только текст, построенный с учетом этих элементов, вызовет интерес читателя, будет способствовать действенности рекламного сообщения.

5. *Ритм текста.* Человек бессознательно привык к ритму, поэтому он лучше воспринимает текст, написанный в определенном ритме. Такой текст лучше запоминается. Ритм применяют прежде всего у слова и слова, но ритмичными могут быть целые фразы и даже весь текст. Короткие фразы придают тексту динамику, длинные, наоборот, действуют успокаивающе.

6. *Рифма и стихи.* Наиболее частым и выразительным проявлением ритма являются стихи и рифмы. Они улучшают запоминаемость текста и повышают действенность текста, если хорошо написаны.

В рекламе всегда опасаются, что даже хорошая рифма может показаться читателю смешной. Плохие стихи неприемлемы в рекламе. Но если рифма выбрана удачно, стихи написаны хорошо и непосредственно сопровождают рекламу товара или услуг, то такая реклама всегда принесет успех.

Однако такой рекламный текст (или лозунг) является редкостью.

7. *Исключение ненужных оборотов речи.* Из рекламного текста необходимо исключать все, что его усложняет и снижает его действенность. Так, излишними в тексте делаются повелительное наклонение, превосходная степень и отрицание.

Повелительное наклонение, приказной тон неприемлемы в нашем обществе. У людей он вызывает неосознанное сопротивление, что противоречит принципам рекламы.

Неприемлемы для рекламы и слова в превосходной степени: самый качественный, самый лучший, самый необходимый и т.д. Они вызывают недоверие к рекламе, поэтому такая реклама, как правило, не достигает цели.

С психологической точки зрения нежелательно в рекламе и отрицание.

Рекламируя свой туристический продукт, необходимо подчеркнуть его отличительные черты. Существует перечень рекомендаций, на который ориентируются при планировании рекламной кампании туристического продукта:

- сделайте так, чтобы люди почувствовали самобытность, цели путешествия. В путешествии люди хотят получить новые впечатления, увидеть то, чего нет в их городе, местности. Бесполезно, например, предлагать американцам посетить город с современными зданиями или сооружениями, как и египтянам - золотые пляжи и жаркое солнце;
- если рекламируемый вами продукт отличается очень малой ценой, то попытайтесь отразить это уже в заголовке;
- используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления. Некоторые люди охотнее читают короткие объявления, но, как правило, клиенты из отдаленных мест предпочитают набор конкретных фактов;
- рекламируйте путешествие как полностью соответствующее установленной для него цене. Неудачно составленное рекламное объявление создает имидж средней компании, к услугам которой не хочется прибегать;
- не скрывайте лучшие аргументы, располагайте их по возможности уже в заголовке, иначе ваше объявление может пройти незамеченным среди других;
- используйте все аспекты новизны;
- не прибегайте к перечислениям, выбирайте определенную тему;
- для рекламных снимков фотографируйте местных жителей, а не туристов, ведь для туристов все является экзотическим;
- обдуманно располагайте подписи под фотографиями. Подсчитано, что они читаются в два раза чаще, чем сам текст;
- подготовьте заранее необходимую документацию, которая будет запрашиваться после появления рекламы.

Рассмотрев требования, предъявляемые к рекламным текстам, рассмотрим практические рекомендации создания и формирования структуры текстов.

I. Подготовительный этап:

1. Оценка издания, в котором вы планируете размещать свою рекламу.

Найдите предыдущие номера этого издания и прочтите их. Почувствуйте стиль, определите, в какой мере используется специальная терминология, обратите внимание на вид используемых иллюстраций и подписей к ним и определите, отдается ли предпочтение рисункам или фотографиям. Выясните качество печати, ориентируясь на иллюстрации. Это поможет вам решить, стоит ли использовать специальные эффекты при оформлении. Просмотрев раздел писем, вы сможете посмотреть на издание глазами читателя, а передовая статья поможет вам понять общий стиль издания.

Узнайте, какого числа будет выходить ваша реклама. Проверьте календарь - знаменателен ли этот день чем-нибудь.

Выясните размер модуля, его цветность и место расположения объявления.

2. Оценка товара:

Поговорите с коллегами о товаре, который вы собираетесь рекламировать. Они смогут вам рассказать о том, как они работают с ним, на чем делают акцент при его продвижении. Посетите производство - некоторые неожиданные идеи вы можете почерпнуть, зная особенности сырья, производственных процессов.

Просмотрите результаты исследований рынка - это даст вам возможность понять, что важно для покупателей.

Соберите данные по рекламным кампаниям конкурентов и оцените слабые и сильные стороны.

Узнайте, как проводились и что принесли ваши предыдущие рекламные кампании.

II. Создание рекламных текстов

Мастерство написания текстов заключается не в умении обращаться со словами, что было отмечено в творческих принципах создания текста.. Ваша цель - "заставить" кого-то сделать что-то (в данном случае - купить ваш товар). Гораздо важнее уметь четко выражать свои формулировки в печатном виде, чем заигрывать с грамматикой и цитатами. Другая ошибка, которая мешает людям в создании хорошей рекламы - стремление произвести впечатление. Стремление создать высококлассный текст фактически мешает вам сделать ее таковой, потому что вы подходите к делу не с того конца. Собрав всю необходимую информацию на предварительном этапе, вам необходимо ответить на несколько вопросов перед тем, как вы приступите к написанию самого текста:

Кто ваша целевая аудитория (т.е. к кому вы обращаетесь)? Представьте себе не какую-то абстрактную группу, а конкретных людей, которых вы можете знать из этих групп. Например, если вам нужно написать текст для рекламы детских колясок, то подумайте, как отнесется к ней ваша соседка, которая ждет ребенка и планирует купить коляску.

Какое предложение вы хотите им сделать (т.е. что вы хотите сказать)? Старайтесь свести обращение к одной мысли. Слог, конкретные слова, ритмика и т.п. - это все про то "как сказать". Думайте над тем, "что сказать".

Какое доказательство необходимо привести, чтобы показать, что это предложение необходимо потребителю.

Какое конечное впечатление вы хотите оставить?

Структура рекламного текста

Существует примерная схема, по которой обычный человек просматривает печатную рекламу:

1. Перед тем, как читать заголовок, люди смотрят на иллюстрации. И чем больше говорит иллюстрация, тем больше информации вы сразу же смогли передать.

2. Далее взгляд читателя останавливается на заголовках. Любой иллюстрации нужен заголовок. Заголовки считаются выразительными, если они взаимодействуют с иллюстрацией (т.е. дополняют или доказывают смысл) и если они не повторяют то, о чем говорит иллюстрация. Хорошее рекламное объявление должно выполнять роль плаката - никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять суть информации. Помните, что средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений менее 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы "прокричать" о том, что у вас есть товар, нужный читателю.

3. Следующая остановка внимания читателя - подпись под иллюстрацией. Она должна подчиняться следующим правилам:

- не говорите о том, чего читатель не может видеть;
- не описывайте того, что глаз может наверняка вычислить сам;
- назовите действующих лиц;
- используйте подпись так, чтобы она направляла внимание читателя на текст.

4. Подзаголовки и более мелкие иллюстрации. Делайте их такими, чтобы они били в одну точку и основывались на фактах. Факты убеждают, а обобщения и натяжки - нет. Выделяют два типа заголовков:

Слоган. Обычно определяется как краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит в качестве главного элемента название товара, его категорию, название или место его продажи. Один из самых распространенных способов в печатной рекламе - использование

слогана вместо эхо фразы. Существует ряд требований, предъявляемых к слогану, которые будут рассмотрены в следующем параграфе.

Заголовок. Самая важная часть рекламы. В нем обычно выражаются основное предложение и рекламный аргумент. Помните о том, что приблизительно 80% читателей, просмотрев заголовок, не читают основной рекламный текст. Поэтому от его эффективности зависит, что останется в памяти читателя после вашего объявления. Заголовок должен привлечь внимание, вызвать интерес, выявить целевую группу, идентифицировать товар и "продать" его. Любая реклама направлена на удовлетворение потребностей человека. Успех рекламы в значительной степени зависит оттого, насколько правильно выбрано обращение к этим потребностям. Наиболее важными из них являются: деньги и имущество, принадлежность к группе, комфорт, экономия, здоровье, любовь и секс, достижения и признание. Выбирая основную тему рекламного обращения, подумайте над тем, что является наиболее значимым для ваших потребителей, о чем они думают, когда принимают решение о покупке товара.

Заголовки можно разделять в зависимости от типа используемых коммуникативных приемов:

Заголовок – вопрос. Здесь вопрос задается в заголовке, а решение его можно найти в основном текстовом блоке. Часто они начинаются со слов "как" или "почему". Также используются конструкции типа "можете ли вы" и т.п. Этот тип заголовков связан с потребностью человека в познании нового (любопытством).

Заголовок – отрицание. Он строится по следующей модели: в начале заголовка делается утверждение, которое полностью отрицается в конце. Иногда эта модель может быть иной: первая фраза положительна, а вторая отрицательна.

Заголовок – демонстрация. Через него обычно происходит демонстрация товара. Это реализуется посредством указательных местоимений.

Заголовок - суперутверждение. Использовать его рекомендуется только в тех случаях, когда фирма уверена полностью в качестве своего товара. Заголовок – решение проблемы.

Заголовок – свидетельское показание.

Заголовок с разными вариантами использования названия марки товара.

Заголовок - юмор.

5. Основной текстовый блок (ОТБ)

Задача ОТБ – это подтверждение главной мысли соответствующими фактами. Его структуру можно представить в виде следующей схемы: сначала вы побуждаете читателя обладать этим товаром, затем убеждаете, что он много выиграет от покупки, а в конце говорите, что нужно сделать, чтобы обладать этим товаром. Вот некоторые советы по составлению ОТБ:

Хороший текстовый блок начинается с середины - не повторяйте того, что уже было сказано в заголовках или то, о чем читатель уже догадался. Переходите прямо к сути вашего обращения.

Не начинайте с названия товара или рассказа о себе. Говорите о читателе, его надеждах и проблемах.

Помните, что главная цель рекламного объявления - заставить людей действовать. Для этого нужны факты, представленные ярко, благожелательно и с непререкаемой логикой. Не забудьте и про эмоции - немного найдется читателей, заинтересованных в сухо написанной рекламе.

Как и в случае с заголовками, основными темами, которые привлекают внимание читателя являются секс, деньги, катастрофы, знаменитости, развлечения, юмор, скандалы. Старайтесь обыграть их, составляя ОТБ.

Во многих рекламных объявлениях в заголовке дается некое утверждение, истинность которого доказывается с помощью различных аргументов в ОТБ. Этот тезис, по словам Ф. Котлера, сообщает покупателю о самых важных отличительных особенностях товара. Аргументацию можно разделить на несколько типов:

- аргументы желательности и исключительности - выстраивание аргументов по признакам желательности, исключительности и привлекательности;
- аргументы, в зависимости от их расположения в рекламе: ключевой аргумент в заголовке, доказывающий аргумент в ОТБ и обобщающий аргумент в эхо-фразе.
- эмоциональные и рациональные аргументы. Для некоторых групп товаров более эффективно обращаться к эмоциональной сфере читателя рекламы, чем к его логике. Так, большинство рекламных объявлений парфюмерии, одежды, алкоголя, драгоценностей и т.п. строятся на предположении, что определенные стимулы (изображения и привлекающие внимание заголовки) вызовут ожидаемый эмоциональный отклик у читателя.

Драматизированная реклама. Возбудить интерес к рекламному тексту можно разными способами. Заинтересованность читателя отражает легкость восприятия текста в зависимости от его содержания. Повысить эту легкость можно с помощью «драматизации рекламы». Под драмой здесь понимается конфликт, противоположность чувств или характеристик. По словам одного из ведущих специалистов рекламы, Лео Барнета, в каждом товаре есть элементы драмы, которые выражают ценность этого товара для потребителя. Задачей специалиста по рекламе является найти и показать эту внутреннюю драму товара. В обобщенном виде реклама подобного типа строится по следующему сценарию: вводное утверждение; увеличение напряжения драматического момента; появление «героя» («средства»);

доказательство (аргументация); обобщение аргументации и представление товара.

Реклама-инструкция. Ее преимуществами являются: возможность включить большое количество глаголов, что является одним из критериев читаемости текста и удобство для отображения способа протекания действий.

Свидетельства известных личностей, а также свидетельства «простых смертных». В последнем случае, успех рекламы зависит от следующих компонентов: привлекательность персонажей; их типизация; использование юмора.

В дополнение, можно привести несколько конкретных рекомендаций по составлению рекламных текстов:

- налегайте на слово Вы;
- не теряйте нить - используйте связующие слова и фразы: и конечно, в тоже время, например, знаете ли вы, два последних момента, не говоря уже о и т.п.;
- используйте глаголы в побудительном наклонении: ПОСМОТРИТЕ, ПОЗВОНИТЕ и др.;
- используйте временную последовательность в основном рекламном тексте: ее можно задавать словами "сначала, затем, после этого" и т.п.;
- используйте такие слова как бесплатный, скидка, экономьте и др.

6. Эхо-фраза

Это заключительная часть в печатной рекламе. Ее целью является повторение главной части мотива в объявлении. Она также позволяет повторить или интерпретировать основное обращение или аргументацию с помощью слогана, отдельной фразы или только названия торговой марки. У создателя рекламного текста есть три варианта, которыми можно закончить рекламу:

- использовать только название торговой марки;
- использовать название торговой марки и слогана фирмы;
- использовать название торговой марки и слогана фирмы, специально составленный для этой рекламы.

III. Оценка качества текстов

Существует много приемов, с помощью которых можно оценивать качество текста. Оставьте текст на ночь, а на следующее утро просмотрите его и задайте себе следующие вопросы:

- согласован ли текст со стратегией рекламной кампании;
- ясно ли, к кому вы обращаетесь;
- интересно ли ваше объявление;
- обладает ли ваше объявление мгновенным действием;
- правдоподобно ли оно (т.е. поверит ли кто-то кроме вас в предложение);

- является ли оно неожиданным;
- доказало ли оно изложенные в нем доводы.

Психологами-лингвистами разработаны ряд правил по подготовке рекламных текстов. Они рекомендуют:

Не допускать нагромождения придаточных предложений, а также деепричастных и причастных оборотов. Таких дефектов можно легко избежать путем разбивки фразы на несколько более коротких фраз и замены причастий личными формами.

Не использовать отглаголенные существительные в тех случаях, когда можно достигнуть более простой конструкции при помощи глагола.

Не использовать страдательные обороты в тех случаях, когда при помощи глагола действительного залога можно построить фразу, более близкую к стилю разговорной речи. Особо осторожно нужно употреблять личные формы и причастия настоящего времени страдательного залога.

Не допускать нагромождения существительных, поставленных в зависимости одного от другого особенно в одной и той же падежной форме (чаще всего встречается нагромождение существительных в форме родительного падежа) или с одним и тем же предлогом. Нередко это возникает из-за того, что употребляется отглаголенное существительное вместо глагола.

Не допускать перечисления, выходящего за пределы трех коротких пунктов. Чрезмерно обширный перечень делает фразу громоздкой по объему, а синтаксическую конструкцию сложной, тяжелой, затрудняет понимание и запоминание содержания текста.

Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с фразами простейшей структуры. Следует избегать скопления фраз с одинаковым синтаксическим чередованием.

В целях активизации внимания следует использовать вопросительные фразы. Они привлекают внимание к содержанию вопроса, побуждают к самостоятельному мышлению. Исключение составляют вопросы, лишенные конкретного содержания («что это значит» и т.п.)

Активизации внимания также способствует сопоставление противоположных мнений. При этом оценка противоположных взглядов должна следовать за их изложением, а не предшествовать им. Формулировку этих мнений следует приводить по возможности в форме устных реплик или кратких цитат.

Средством, способствующим лучшему усвоению, является прием предугадывания возражений: "Вы можете возразить, что..."

К таким текстам можно также применить критерии оценки сообщений для прямой рассылки: насколько хорошо автор знает продукт, который он рекламирует? Узнал ли он все возможные его преимущества?

Как хорошо автор знает рынок, к которому он обращается? Направленно ли это обращение непосредственно к целевой аудитории с ее потребностями и особенностями или оно может быть обращено к любой другой компании?

"«Разговаривает» ли автор на языке, понятном получателю этого письма?

Дает ли в этом письме автор обещание своим клиентам, а затем доказывает, что он сможет предоставить то, что обещано?

Сразу ли автор переходит к делу? Изложил ли он все важные преимущества сразу?

Кратко ли это обращение?

Понятно ли он? Можно ли легко следовать от одного параграфа к другому читая его?

Насколько оно полно энтузиазма? Можно ли поверить в то, что автор верит в продаваемый им товар?

Насколько полно письмо? На все ли вопросы можно найти в нем ответы.

Создано ли письмо для того, чтобы продавать или оно существует для того, чтобы поразить читателя способностями автора? Если кто-то скажет вам «это отличное письмо» - вы можете выбросить его. То, что вам нужно слышать – «это отличный товар, и я с удовольствием купил бы его».

4.2 Слоган

Слоган – это постоянный рекламный лозунг, который используется почти так же часто, как товарный знак, а в звуковой рекламе может заменить его. Удачный слоган может оказаться не менее эффективным, чем знак, в решении основных задач фирменного стиля. Удачный слоган – очень сильно действующее рекламное средство: его легче запомнить, потому что он воздействует не только на зрение, как знак, не только на слух и эмоции, как, скажем название или цвет, но и на разум. Не зря самые удачные слоганы регистрируются в качестве собственности фирмы, как товарный знак! Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к гальскому языку и означает «боевой клич». В 1880 году понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова - «боевой клич» - очень точно и весьма образно отражает сущность рекламы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов. Цель слогана - вызвать положительную ассоциацию у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге и в последствии привлечь его как клиента. Придумать верный Слоган - это искусство, которое невозможно без знаний о психологии, лингвистике, социологии и маркетинге, + оригинальность.

Только изучив целевую аудиторию, суть рекламной компании, можно создать для нее действительно работающий слоган. Опыт показывает, что распространенной ошибкой в проектировании рекламных кампаний, креатива, слоганов оказывается слабое знание модели восприятия целевой аудитории. Часто собственные представления, стереотипы создателей рекламы подменяют параметры в модели восприятия потребителей. Что приводит к резкому снижению результата. Если мы продвигаем новый товар, о котором почти никто ничего не знает, то нам нужен максимально информативный слоган. Потенциальный клиент, услышавший слоган, сразу должен понимать, что это за товар или услуга. В идеале, он должен догадаться и как его использовать, и где его купить, и сколько он может стоить. Если же надо поддержать спрос, потому что, например, упали объемы продаж, надо применять увещательную стратегию, лучше даже сравнить «новый фэйри» с «обычным чистящим порошком» - противопоставление дает очень сильный эффект.

Изучение и анализ информации для создания слогана:

1. Что именно продвигается (имиджевая реклама или конкретный продукт, услуга, свойства продукции, конкурентные отличия)
2. Задача продвижения (обеспечить узнаваемость, увеличить приток посетителей, повысить продажи...)
3. Общая характеристика и особенности целевой аудитории (ЦА)
4. Выбор системы медиасредств для продвижения товара, услуги (радио, теле, печатные средства для охвата ЦА)
5. Место слогана в визуальной концепции кампании (будет ли слоган выступать как самостоятельный эмоциональный усилитель или будет работать в системе с макетом, роликом, другим видом коммуникации. (Разные слоганы по разному работают в системе с визуальным рядом целой рекламной кампании)).

Есть слоганы-побуждения типа «Купи!». Широко известен лозунг американской фирмы по прокату автомобилей «Мы стараемся больше». Фирма - не из первых, и в лозунге этот недостаток превращен в достоинство. Подтекст таков: «Поскольку у нас меньше клиентов, мы имеем возможность уделять больше внимания каждому, кто обращается к нам». Лозунг лаконичен, легко запоминается, удобен с точки зрения графики и используется практически всюду – на значках персонала, шевронах, вымпелах, не говоря уж о рекламе как таковой и деловой документации.

Слоган должен отражать особенности имиджа и предложений фирмы, возможно, вызывать ассоциации с названием. Само название может входить в слоган, но может и отсутствовать.

«Глоток, который освежает». «Вкусный и освежающий», «Это – настоящая вещь». «С Кока-Колой» дела идут лучше». «Насладись Кока-

Колой». Эти 5 зарегистрированных слогана компаний «Кока-Кола» вполне соответствуют указанному требованию.

Рекламная фраза – слоган должна быть краткой, звучной, динамичной, правильной с точки зрения фонетики, то есть неблагозвучных и трудных для произношения звуко сочетаний. Тогда ее легко будет запомнить. По этим признакам больше всего подходят рифмованные фразы, но с ними нужно быть очень осторожными, чтобы не впасть в кустарщину и дурной вкус. По опыту западных рекламистов, рифмованные слоганы употребляются практически исключительно для товаров широкого потребления.

Чтобы учесть психологию потребителей, полезно познакомиться с основными мотивами принимаемых решений, которые специалисты считают важными для коммерческой деятельности. Вот некоторые из них: желание сэкономить деньги, время, сберечь силы, сохранить здоровье и продлить жизнь, ощущать одобрение со стороны окружающих, быть «как все» и – выделиться из общей массы, ощутить свое превосходство; а также инстинкты самосохранения, собственности подражания; любопытство, любовь к новизне. Выберите наиболее подходящее для Ваших потребителей и воздействуйте на них.

Слоган ни в коем случае не должен допускать ни малейшей возможности двоякого толкования – он должен ясно и однозначно восприниматься на слух с первого раза.

Один из московских банков использовал в своей рекламе лозунг: «Каждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов». Явно неудачно, поскольку эту фразу можно понять так: «Каждую секунду мы превращает наших клиентов в доход» (наверняка, в доход банка?!).

Слоган не должен быть слишком сложным, замысловатым и сверхоригинальным. Не стремитесь привлечь внимание любыми средствами. Не забывайте о специфических особенностях нашего массового сознания и нашего рынка. Броские лозунги, конечно, хороши как средство привлечения внимания, однако они дают эффект в более подготовленном к восприятию рекламы обществе, чем раньше. При сохраняющемся до сих пор в массовом сознании стереотипа «раз рекламируют – значит, барахло» излишне красивые лозунги просто опасны. В наших условиях привлечь внимание – это просто и доходчиво сказать нечто важное и интересное конкретной аудитории. Преимуществом подхода к созданию слогана является простота и понятность. Если итоговая фраза не перегружена лишней информацией, то шансов на более быстрое запоминание в сознании потребителя гораздо больше: «Все гениальное — просто»!

В конце параграфа приведем рекомендации экспертов в области продвижения брендов:

1. Не рекламируйте ваши стремления. Заявляя что-нибудь типа «Нам нравится, когда вы улыбаетесь!», или «Качество – это наша первоочередная задача», вы, тем самым, провоцируете наиболее циничных покупателей на то, чтобы попытаться доказать несостоятельность этих заверений. Поверьте, они с готовностью поддадутся на такую провокацию, и легко докажут, что вы, так сказать, несколько преувеличиваете. Если вы используете заявление о высоком качестве своего обслуживания в качестве слогана, и кому-то удастся доказать, что ваш слова – это всего лишь пустышка, то вы можете лишиться своего основного конкурентного преимущества.

2. Дайте своему слогану время для того, чтобы запомниться покупателям. Если вы хотите, чтобы ваш слоган стал по-настоящему популярным, следует, как следует запастись терпением.

3. Подумайте над тем, а не отказаться ли вам от использования слогана вообще. В конце концов, хотя мало кто помнит тексты слоганов таких компаний как Starbucks или Lexus, люди все равно с готовностью выкладывают немаленькие деньги за товары и услуги, предоставляемые под этими брендами. Хотя слоган может стать прекрасным дополнением бренда, обеспечивающим ему оригинальность и узнаваемость, это вовсе не означает, что рекламный лозунг и бренд – это одно и то же. Даже самые удачнее слоганы, также как и рекламные кампании, приходят и уходят, тогда, как великие бренды остаются и продолжают править рынком. Удостоверьтесь в том, что предлагаемые вами товар или услуга востребованы рынком, и что на рынке узнают вас. Если удастся найти такую фразу, которая хорошо передавала бы образ компании, сложившийся в глазах клиентов, никто не мешает взять ее на вооружение. Однако, не надейтесь на то, что даже самый броский слоган на свете даст вам возможность заставить покупателей выложить свои деньги за товар неподобающего качества.

4.3 Особенности использования текстов в различных средствах рекламы

Реклама – это только объявления (в газетах, журналах, на радио, по телевидению, на щитах наружной рекламы), и никаких других вариантов. Впрочем, нельзя абстрагироваться и от редакционной части – фона, на который рекламное объявление ложится или который способствует его отторжению.

Джеймс Макгроу, основатель крупнейшего в мире издательского концерна «Макгроу Хилл» любил повторять, что реклама в средствах массовой информации эффективна лишь в том случае, если потенциальные потребители интересуются содержанием редакционной части газеты,

журнала. (Очевидно, что для радио, телевидения это утверждение справедливо в части содержания соответствующих передач!).

В связи с этим напрашивается ряд выводов. Во-первых, важен оптимальный, отражающий специфику рекламного предложения выбор средств распространения рекламы. А они, в свою очередь, диктуют стилистику рекламной продукции.

Реклама в самых читаемых изданиях, самых популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому второй вывод: экономия, рискуешь потерять широкий круг потребителей.

Третий вывод: читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где редакционный материал и где реклама.

И четвертый: форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию индивидуума, на которого она направлена (естественно, среднестатистического!).

Творческие подходы могут быть различными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения – рациональные. Но в любом случае реклама «работает» лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, то есть содержит информацию о специфике его использования, отличия от товара конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
- содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях брэнд-имидж товара – своеобразный унифицированный стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем культуры исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
- оригинальная и поэтому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывались различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Для рекламных объявлений в прессе

Заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную рекламную аргументацию и наименование товара.

Не следует бояться большого количества слов. Если все они «по делу», длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий.

Лучше обойтись без отрицательных оборотов. Потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, и у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы. Не надо писать о том, что отсутствие рекламируемого товара может привести к нежелательным последствиям.

Используйте простые, но положительно действующие на всех слова, например «бесплатно», «новинка» и т.д. В иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание.

Фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара (было-стало).

Макет объявления делайте простым, причем одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких. Лучше всего воспринимается реклама того формата, что и журнальная полоса.

Всегда используйте подрисовочные подписи, делайте их рекламными. Вероятность, что их прочтут, а два раза выше, чем у редакционных материалов.

Не бойтесь длинных текстов. Если потенциальный потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать дальше. Текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, давать факты, а не голословные утверждения.

Доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов.

Избегайте обращений от лиц, заинтересованных в реализации товара (продавцов, производителей). Это вызывает подозрительное отношение потребителей.

Не стоит печатать текст «на выворотку» (светлыми буквами на темной плашке). Его трудно читать.

Старайтесь, чтобы реклама логично соседствовала с редакционным материалом.

Для радиорекламы

Добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателя.

Сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги, запоминающимся звуком (звуковым символом, мелодией, песней, словами).

Рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной.

Поставьте цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить радио на другую программу.

начинайте объявление с информации о новом товаре и обещания удовлетворения определенных потребностей.

Четко используйте широкие возможности радиопередач и постарайтесь связать рекламное объявление с реальными событиями, модой, новостями, погодой и т.д.

Музыка помогает, но она должна быть простой, негромкой и лиричной. Под эту музыку название товара повторите несколько раз. Тогда оно запомнится.

Включайте в текст объявления адрес, номер телефона, чтобы слушатели немедленно могли ими воспользоваться.

Постарайтесь ввести в радио объявления известных людей - комментаторов, спортсменов, актеров. Используйте «прайм-тайм» – время, когда число слушателей наибольшее.

Если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, используйте те же позывные, мелодии, тексты, персонажи.

Никогда не оценивайте радиорекламу по написанному тексту. Ее всегда надо прослушать. Объявления должны соответствовать контексту радиопередачи, в которую они включаются.

Для телевизионной рекламы

Телевидение – визуальное средство распространения рекламы, поэтому ключевой момент в телепередаче – интересная визуализация. Потребители телерекламы – зрители, они в первую очередь запоминают то, что увидят, а не то, что услышат. Пусть реклама заставит телезрителя быть свидетелем интересного случая.

Телереклама может быть очень интересна визуально, но слишком сложна для восприятия. Визуализация рекламной идеи должна быть четкой и ясной. Привлекайте внимание телезрителя в первые же пять секунд, иначе интерес пропадет.

Телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла телезрителя думать, а помогала сразу воспринять ее суть. Стандартное по времени 60-

секундное объявление еще может создать какой-то настрой. В 30-секундном это сделать крайне сложно. 20- и 10-секундные объявления – это односложная, концентрированная информация только о товаре или услуге и обещание определенной выгоды для потребителя.

Обязательно крупно покажите товарный знак.

Люди интересуются другими людьми, поэтому стройте сюжет не вокруг неживого товара, а вокруг человека, пользующегося им.

Не надо парадоксов. Пусть хозяйка наслаждается чисто выстиранным бельем, а бритва делает щеку гладкой и т.д.

Ищите соответствующий специфике рекламируемого товара его имиджу тон рекламы. Если объявление на товар обновляется, сохраните прежний тон и имидж.

Любое объявление строится на хорошей рекламной идее. Сохраняйте неизменной идею в серии разнообразных объявлений на один и тот же товар. Не допускайте длинных рассуждений, многословия. Каждое слово должно работать.

Для наружной рекламы

Щитовая реклама строится на хорошей рекламе, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается. Лучше, если это будет визуальный скандал, притягивающий внимание зрителя.

Визуализация должна быть простой и плакатно броской. иллюстрация – только одна. И не более семи слов!

Используйте простые, ясные шрифты, чтобы объявление можно было прочесть с 30-50м. Более выигрышная высота букв – менее 75 мм. А если объявление рассчитано на восприятие с расстояния 120-150 м – не менее 350 мм.

Для привлечения внимания используйте художественные приемы, выделяющие ключевые элементы рекламы.

Грамотно работайте с цветом. Например, наилучшим образом воспринимаются черные буквы на желтом фоне. Другие комбинации могут привлекать внимание, однако лучше использовать только основополагающие цвета и постараться избежать «выворотных» вариантов.

Учитывайте местоположение щита. Указывайте на нем реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу.

Старайтесь ввести в объявление социальные, эмоциональные мотивы. Тогда оно лучше запоминается и «работает».

Вводите в объявление визуальные элементы телевизионной рекламы на тот же товар или услугу, если таковая имеется (персонажи, необычные ракурсы, показывающие товар и т.д.).

Проверьте, как воспринимается готовая наружная реклама в дождь, в пасмурную погоду, не заслоняется ли она зданиями, деревьями, идущими машинами.

И последнее. В комплексных рекламных кампаниях объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы стройте на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы специфические возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

4.4 Цвет и иллюстрации в рекламном обращении

Цвет в рекламе приобретает особое значение благодаря своей способности влиять на настроение потребителей. Цвет оживляет, раздражает, побуждает к единению и соперничеству, вызывает непосредственные ассоциации с предложенным образом, воспринимается проще, воздействует непосредственнее, чем форма. Его не нужно переводить, как, допустим, слова. И, наконец, впечатление, произведенное цветом, очень стойко, а привлекательность цветного рекламного обращения выше, чем черно-белого.

Когда дизайнер впервые задумывается о рекламе, которую ему предстоит создать, он пытается сосредоточиться на каждой детали. На вкусе продукции, на ее запахе. Для чего? Он ищет те цвета, которые вызывали бы устойчивые ассоциации именно с этой фирмой, с этим продуктом. Хотя то, что может нравиться дизайнеру, далеко не всегда нравится тем, кто принимает работу. А про потребителя вообще разговор особый. Восприятие цветов настолько индивидуально. Цвет способен отталкивать и вселять чувство спокойствия и комфорта, возбуждать и тревожить. Это означает, что с его помощью можно управлять отношением потребителя к рекламе (таблица 2) в целом.

Необходимо учитывать тот факт, что цвета оказывают символическое и ассоциативное воздействие на человека. Так, *символы* и *ассоциации* красного - роза, флаг, кровь, огонь, жар, опасность, жизненная сила, радость, любовь; желтого - лимон, солнце, свет, зависть, ревность, эпидемия; синего - вода, лед, холод, открытое пространство, чистое небо, мир, серьезность, сосредоточенность, рассудительность, женственность; зеленого - трава, дерево, природа, безопасность, надежда, спокойствие; оранжевого - солнце, фиалка, отдаление, томление, стеснение.

Таблица 3
Влияние цвета на восприятие рекламы

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия				
	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение	Гигиеническое воздействие
Синий	Далекий	Уменьшает	Холодный	Спокойный	Чистый
Зеленый	Далекий	Уменьшает	Нейтральный	Очень спокойный	Свежий
Красный	Близкий	Увеличивает	Теплый	Раздражающий тревожный	-
Оранжевый	Очень близкий	Увеличивает	Очень теплый	Увлечательный возбуждающий	-
Желтый	Близкий	-	Очень теплый	-	-
Коричневый	Очень близкий	-	Нейтральный	-	Грязный
Фиолетовый	Очень близкий	-	Холодный	Агрессивно тревожный, обескураживающий	-

Важное значение имеет также *сочетание цветов*. Простейшим примером цветовых сочетаний является выворотка - негативное отображение (белое на черном) некоторого участка текста или всего рекламного обращения. Экспериментально проверены различные цветовые сочетания. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом:

- синий на белом;
- черный на желтом;
- зеленый на белом;
- черный на белом (как ни удивительно!);
- зеленый на красном;
- красный на желтом;
- красный на белом;
- оранжевый на черном;
- черный на пурпурном;
- оранжевый на белом;
- красный на зеленом.

Выбор цвета, доминирующего в рекламе, или сочетания цветов позволяет учитывать *национально-этнические, исторические* или *религиозные особенности*, характерные для страны, в которой реклама используется. Согласно рекомендациям английского Комитета по изучению

воздействия цвета, предпочтительные цвета: для Австрии - зеленый, Египта - голубой и зеленый, Голландии - оранжевый и голубой, Ирака - светло-красный, серый и синий, Ирландии - зеленый, Китая - красный, Мексики - красный, белый, зеленый, Сирии - индиго, красный, зеленый и т.д. Доминирующие цвета и сочетания, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии - фиолетового с желтым (символ болезни); Ираке — оливково-зеленого (цвета ислама); Китае - сочетания белого, голубого и черного (знаки траура); Перу - фиолетового; Сирии – желтого.

Считается, что голубой джинсовый цвет должен ассоциироваться с протестом, молодостью, свободой, во времена хиппи было правильно, а сейчас - это, скорее, совсем ничего не означает. А если говорить о просто голубом цвете, лучше поменять его на фотографию неба, а то в крупных городах он вызывает воспоминания исключительно о нестандартной половой ориентации.

Если уж рекламодатель рассчитывает на современную молодежную аудиторию, то она предпочитает яркие цвета, смелые сочетания. Красный на черном, синий с желтым - вот то, что понравится современным молодым людям. Решение в темно-синих (цвет ночного неба) тонах означает мечту, тайну, романтику, тоску. Многие специалисты предлагают выражать благородство, аристократичность, эксклюзивность при помощи насыщенно ярко-синего цвета для рекламы табака, страховых компаний, виски. Возможно, в чем-то они и правы. Действительно люди старшего возраста со средним достатком предпочитают синий цвет, как символ стремления к покою. Так что, ориентироваться только на такие показатели, наверное, все-таки полностью нельзя. С другой стороны, практически все отмечают, что светлый, прозрачный бирюзовый цвет ассоциируется у них со свежестью, натуральностью, искристостью.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие иллюстрации часто содержат значительно больше информации, чем сам текст, и вызывают сильную эмоциональную реакцию. Вне зависимости от того, идет ли речь о фотографии, рисунке или изображении, полученном на компьютере, иллюстрация решает две основные задачи: привлекает внимание, побуждая прочитать текст, и служит наглядным сопровождением текстовых материалов.

По свидетельствам физиологов и нейрофизиологов, человек в первую очередь обращает внимание на динамичные изображения с людьми (прежде всего, детьми, женщинами), животными, растениями, природой. В то же время необходимо учитывать тот факт, что восприятию рекламируемого продукта может помешать слишком колоритный персонаж – «образ-вампира», наиболее распространенная и вредная, редко осознаваемая ошибка современной рекламы. Реклама такого типа может быть блестящей как

произведение искусства, но жалкой как орудие сбыта. В роли «образовампира» могут выступать артисты, спортсмены, музыканты, диктор на телеэкране, мультипликации, животные (лошади, собаки, кошки), украшения. Эмоции - нельзя вызывать при полном пренебрежении к сути рекламы.

Пожалуй, иногда важен не сам выбор цвета, а то, насколько хорошо все остальное. Во многих рекламах даже нейтральные цвета (такие, как белый) играют огромную роль. Рекламу запоминают, и запоминают товар. Важно то, как подан этот цвет. И тогда даже самые не считающиеся цвета не смогут больше существовать друг без друга. Так, на символе сети магазинов «Рамстор» красуется зеленый кенгуру с красным галстуком-бабочкой и почему-то никто даже не спросит: «А почему кенгуру зеленый?». Забавный зверек нравится всем, и это самое главное.

5 РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА

5.1 Классификация рекламных средств

5.2 Реклама средствами массовой информации

5.3 Перспективные направления разработки рекламных средств

5.1 Классификация рекламных средств

В настоящее время арсенал средств рекламы чрезвычайно широк и разнообразен. Причем с развитием науки и техники он постоянно расширяется и совершенствуется.

Следует отметить, что в мировой практике пока еще нет единства в вопросах классификации средств рекламы и видов рекламных материалов. Даже среди отечественных специалистов в области рекламы существует ряд расхождений по этим вопросам, имеется достаточно много путаницы и разночтений в терминологии.

С позиций практики рекламной работы можно предложить следующую классификацию средств рекламы и видов рекламных материалов, построенную в виде наглядной схемы, в ее основу положены принципы классификации Международной торговой палаты, которыми пользуется Международная рекламная ассоциация (рисунок +++).

Эта схема в максимально доступной форме отражает весь арсенал основных средств рекламы, многообразие видов рекламных материалов и мероприятий, соответствующих каждому из средств.

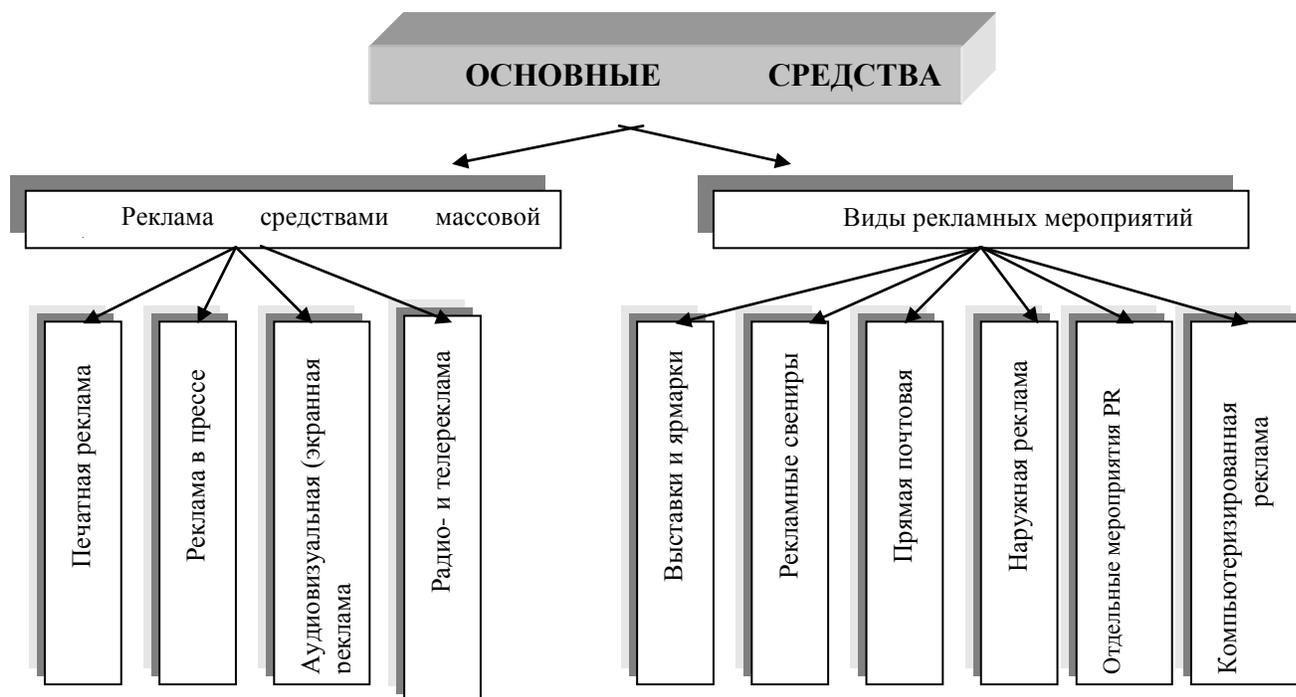


Рисунок 6. Классификация средств рекламы и видов рекламных материалов

Цель правильного выбора рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволят решить данную рекламную задачу наиболее экономично.

При оценке рекламного средства необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) характер рекламного средства;
- 2) условия воздействия на объект рекламы;
- 3) действенность рекламного средства;
- 4) предполагаемые затраты на рекламное средство.

Под характером средства следует понимать его объективную характеристику, которая определяется такими аспектами как:

- территориальная ограниченность;
- социально-экономическая структура целевой группы, на которую воздействует рекламное средство;
- возраст объекта рекламы;
- величина охвата целевой группы действием рекламного средства.

Материальное выражение рекламного средства:

- пригодность средства для достижения рекламной цели;
- продолжительность воздействия средства на потенциальных покупателей;

- способность рекламного средства оказывать воздействие в нужный момент;
- интенсивность воздействия рекламного средства на потенциальных покупателей;
- косвенное влияние рекламного средства на отдельные группы населения.
- Среди носителей туристической рекламы на первом месте, бесспорно, находятся всевозможные печатные издания - газеты, журналы, приложения.

Таблица 4.
Характеристика средств рекламы

Рекламное средство	Преимущества	Недостатки
Газеты	Возможно размещение рекламы практически любого размера. Высокий потенциал использования черного шрифта на белом фоне (по-прежнему самая мощная цветовая комбинация). Возможность получения быстрой реакции со стороны читателя. Возможность производить изменения в кратчайшие сроки.	Недостаток четкости, особенно при воспроизведении иллюстраций с полутонами. Газеты имеют слишком большой разброс различных форматов для рекламных вставок. Ширина печатной колонки непостоянна.
Журналы	Высококачественная репродукция. Фактор престижа. Возможно получение точной демографической информации. Графические возможности (применение пробелов, контрастный фон, ретушь). Цвет.	Тираж не так велик, как у газет или плакатов. Ограниченная гибкость, невозможность внести изменения в последнюю минуту. Не возникает ощущения сиюминутности подачи информации. Тенденция группировать все рекламные объявления вместе.
Телевидение	Комбинация изображения и звука. Движение. Не происходит наложения рекламных текстов. Большая отдача со стороны зрителя. возможность демонстрации товара. Фактор доверия: "Вы можете купить именно то, что мы сейчас показываем".	Не хватает времени для передачи большого количества информации. Психологический фактор вторжения в личную жизнь (телевидение по-прежнему возглавляет перечень по жалобам на СМИ в этом отношении). Капризная гражданская цензура.

Радио	Возможность использовать звук в полном объеме. Трансляция для примерно однородной аудитории в течение относительно длительного времени (средний гражданин слушает регулярно не более 2 радиостанций).	Отсутствует фактор визуального воздействия. Многие радиослушатели, услышав рекламу, перестраиваются на другую станцию. Неточные данные по вниманию радиослушателей.
Реклама по почте	Гибкость графического и материального исполнения, использование трехмерного эффекта (объемные рекламные брошюры и т.д.). Простота в подсчете разосланных рекламных объявлений. Высокая степень персонализации.	Творческая деятельность значительно ограничивается государственным и федеральным законодательством, а также почтовыми правилами. Устоявшееся общественное мнение о том, что почтовая реклама, как правило, предназначена для распространения самых дешевых и некачественных товаров.
Рекламные щиты и плакаты	Огромные возможности в использовании графики. Цвет. Большой размер. Высококачественная репродукция. Как правило, простой и доходчивый текст. Возможность использования визуального сообщения в качестве единственного средства привлечения внимания.	Одноплановое рекламное средство с ограниченными возможностями для расширения рекламного текста и выдачи более подробной информации. Крайне неточные данные о восприятии рекламного девиза, особенно если рекламный щит установлен на транзитной автостраде.
Реклама в местах продажи	Возможность применения трехмерных эффектов, движения, звука и новых передовых технологий.	Сложности при попытках нацеливания рекламного призыва на определенную общественную или демографическую группу.

В связи с этим, львиная доля времени, отводимого туроператором на рекламную деятельность, посвящена работе с прессой, журналами, рекламными издательствами. Прежде всего, необходимо определить наиболее подходящее и удовлетворяющее целям рекламной кампании

печатное издание. Для этого составляется список всей имеющейся в регионе прессы, проводится их анализ и оценка по следующим параметрам:

1. достижение печатным изданием целевой аудитории (то есть являются ли потенциальные туристы, потребности которых призваны удовлетворять туры оператора, активными читателями издания);

2. редакционное содержание издания (представляет ли оно интерес как для специалистов, так и для простых читателей, способен ли потенциальный читатель не только приобрести газету или журнал, но и внимательно его прочесть);

3. способ распространения издания - бесплатно, разнос по квартирам, через киоски, только по подписке, раздача журнала или газеты на улицах, и т. д. (способ распространения также способствует формированию мнения оператора о читающей аудитории, которая будет принципиально отличной для журналов, разносимых по салонам красоты или ресторанам, и газеты, раздаваемой на людных улицах);

4. тираж издания;

5. периодичность издания (поскольку повторяемость рекламного воздействия - один из основных факторов успешной рекламной кампании);

6. цветность издания (чем больше применяемых в печати издания цветов, тем больше у рекламодателя шансов привлечь внимание читателя).

В современной рекламе появились новые направления и средства, которые так же можно использовать в туристической рекламе. Обычно термин *below-the-line* используется применительно ко всем носителям рекламы, существующим в дополнение к тем, о которых говорилось в начале главы: прессе, ТВ, радио, кино и наружной (и транспортной) рекламе. Различие рекламы *above-the-line* (иногда называемой рекламой в средствах информации – *media advertising*), оплачиваемой преимущественно за счет комиссионных от СМИ, и рекламы *below-the-line*, оплачиваемой гонорарами. Такие формы работы, как продвижение товара к потребителю, спонсорство выставки, обсуждаются в следующей главе.

Иногда маркетологами допускается ошибка и в категорию *below-the-line* включаются мероприятия по связям с общественностью (PR). Однако это неверно, поскольку PR-работа – не всегда можно причислить к рекламе, она имеет свой бюджет и обычно выполняется специальными сотрудниками (в самой компании или в консультационных службах).

Поскольку реклама может включать в себя абсолютно любые ходы и действия, то к понятию «классификация рекламы» допустимым отнести и деление рекламы на ATL и BTL рекламу.

В целом ATL и BTL имеют одно принципиальное различие – это обратная связь. В первом случае контакт с целевой аудиторией практически не имеет обратной связи (он обезличен). А у BTL (главным образом эвент-маркетинг и промо-акции) – контакт прямой, позволяет точно

контролировать количество и качество контактов. Поэтому этот вид классификации можно было бы назвать классификацией рекламы по величине эффекта обратной связи.

Термины ATL и BTL происходят из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами – "над чертой" (Above-the-Line) и "под чертой" (Below-the-Line).

К ATL относятся рекламные мероприятия, воздействующие на мотивации потребителя при принятии решения о покупке опосредованно, т.е. при помощи носителя. Носителями в данном случае выступает телевидение, радио, пресса, наружная реклама и Интернет.

К BTL в Казахстане относят следующее: "BTL - это все, что не СМИ (ATL), не PR, не директ-маркетинг":

- Event Marketing – событийный маркетинг. Комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок/брендов/услуг с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции, услуг. Перечень специальных мероприятий: корпоративные приемы, вечеринки, презентации; работа на выставках; показы мод; перформансы; road-shows; спортивные мероприятия; городские праздники.
- Sales Promotion – мероприятия по стимулированию сбыта, или продвижение товаров или услуг посредством прямого контакта физического лица (промоутера) с потенциальным покупателем через рекламируемый товар или услугу.
- Consumer promotion – продвижение/презентация/демонстрация товара путем прямого контакта покупателя с товаром. Набор форм и методов: дегустация, или тестирование продукта; семплинг - раздача или рассылка/распространение образцов продукции; стимулирование покупки (подарки, призы).
- Trade promotion – проведение комплекса мероприятий с целью увеличения объема продаж и повышения узнаваемости торговой марки. Инструментарий: призы за покупку, проведение викторин, конкурсов и пр., вручение победителям образцов продукции, других ценных призов. Увеличение объемов сбыта товара путем активизации работы товаропроводящей сети.
- Мерчандайзинг – определение оптимального места товара в торговом зале; выкладка товара; размещение POS-материалов; обучение продавцов.

- Direct Marketing – прямая почтовая рассылка, организация call-centers, создание и ведение баз данных, курьерская доставка.

Принципы размещения рекламы:

- необходимо тщательно изучить источник информации, т.е. откуда получают информацию о стране, регионе, турцентре или курорте предполагаемые туристы;
- средства рекламы может быть весьма разнообразными. В туризме чаще всего используется: пресса, ТВ, радио, видеоролики, щитовая, в местах продажи;
- необходимо определить необх-ть и возможную эффективность выбранного рекламоносителя.
- Эффективность размещения рекламы надо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее турпродукте.

Изучение эффективности рекламной кампании посредством маркетинговых исследований является неотъемлемой частью медиапланирования.

6.2 Реклама средствами массовой информации

Реклама в прессе, аудиовизуальная (экранная) реклама, радио- и телереклама могут быть объединены в такое объемное понятие как *реклама средствами массовой информации*.

Печатная реклама

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

Всю гамму печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания, новогодние рекламно-подарочные издания.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог (catalogues)– сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале дается небольшая вводная статья об организации-производителе, далее – подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование. Они могут быть любого размера, даже карманные типа записной книжки, и соответствуют природе того, что в них рекламируется. Расписания (timetables). Это, как правило, брошюры

удобного формата, подобного расписаниям авиарейсов, или маленькие «раскладушки» типа расписаний автобусов или поездов, что особенно удобно для туристов.

Проспект – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров. Хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога – меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.п.).

Буклет, брошюра (brochures and booklets). Большой лист (broadsheet). Это еще один вариант «раскладушки», в расправленном виде он может соответствовать газетному листу. Таким образом оформляются карты, схемы и небольшие плакаты. Заметим, что термин broadsheet также обозначает крупноформатную газету в отличие от малоформатной (tabloid). В отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря сложенное «в гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование. Если число страниц издания кратно четырем, их можно скреплять различными способами. При этом их левые края склеиваются и вся пачка покрывается обложкой.

Плакат – крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

Листовка (leaflet, сложенный лист folder, иногда очень большой) - малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности большим тиражом. Содержат в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделять различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номер телекса, телефакса, телефонов и т.д.

Календари – очень старый носитель, распространенный во всем мире. В календарях совмещены побудительная сила PR и напоминание,

свойственное рекламе, поэтому они могут быть использованы и в рекламных, и в PR-кампаниях. Календари живут в течение года, расположены на виду, к ним обращаются постоянно. Некоторые рекламодатели изготавливают собственные календари, другие принимают участие в изданиях нужных им компаний, размещая в них названия своих фирм и сведения о собственном бизнесе. Календари выпускаются в различных формах:

- Художественные (pictorial). Наверное, это наиболее популярная форма календарей. В календаре может быть один, шесть или двенадцать листов и столько же картинок. Некоторым рекламодателям туристских услуг подходят изображения красавиц, другие предпочитают виды природы, достопримечательности живопись или персонажей мультфильмов. Отрывные (blocks) календари состоят из отдельных листков, отрываемых каждый день.
- Цифровые (digital) календари иногда соединены с часами, электрическими или электронными, и выглядят современно и поделовому.
- Рулонные (scroll) календари подвешивают вертикально, как расписание, все даты них указаны на одном листе.
- Квартальные (quarterly) календари. Это прекрасная идея, поскольку квартальные календари можно выпускать в течение года в нужное время, избегая конкуренции с обычными календарями, преподносимыми на Рождество.

Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах и т.д.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках, рассылаются по почте потенциальным потребителям. Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте с вложением поздравительных открытой и визитных карточек.

Рекламная литература Многие товары и услуги продаются легче, если потребителю предлагаются сопроводительные материалы - рекламная литература (sales literature). Это может быть реклама в почтовых рассылках, приложение к товару или информация в месте продажи. Печатные материалы могут быть изданы в различной форме.

Почтовые открытки (picture postcards). Для повышения информированности потребителей полезны открытки с изображениями

отелей, а также с рекламой авиалиний или морских судов. Люди часто их коллекционируют.

Почтовые принадлежности отеля (hotel stationery). Фирменные почтовая бумага и конверты, которые можно найти в номере, – это не только удобство, но и полезная форма рекламы.

Вложения (stuffers). Это вид листовок, помещаемых в упаковку. Они содержат инструкции по пользованию товаром, а возможно, и рекламу этого товара или родственных ему изделий.

Ежедневники (diaries). Карманные или настольные, они – сохраняют рекламу длительное время; к ним обращаются в течение всего года. Листки для записи телефонов (telephone number reminders). Это могут быть подвесные листки или пачки, лежащие на столе около телефонного аппарата.

Ярлычки (swing tags). Ярлычки с одним свободным концом прикрепляются ко многим товарам, они «обозначают» его и могут содержать советы по использованию или уходу за изделием.

Гарантийные талоны (guarantee cards). Предоставляют потребителю право на гарантийное обслуживание, но их также можно использовать в исследовательских целях. При планировании рекламной кампании полезно узнать, кто именно покупает товар и для кого, а также является ли данное приобретение первой или очередной покупкой товаров данной фирмы.

Прайс-листы и бланки заказов (price lists and order forms). Эти материалы могут быть напечатаны на одном или отдельных листах. Бланки заказов должны быть удобно заполняемыми. Там же следует точно указывать объем и стоимость заказа, а также полный адрес отправителя.

Бланки участия в конкурсах (competition entry forms). Это важная часть вспомогательных торговых материалов. Они должны быть хорошо и продуманно оформлены и просты для заполнения.

Реклама в прессе

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.

Рекламные материалы в прессе можно условно разделять на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу. В зависимости от способов распространения информации и каналов воздействия на потребителя выделяется несколько видов рекламы. Рекламные объявления могут помещаться в газетах и журналах, печататься на специальных листах, передаваться по радио и телевидению, размещаться на рекламных щитах. Ниже мы более подробно остановимся на некоторых формах рекламы, наибольшим образом отвечающих возможностям и потребностям туристических агентств.

Печатные объявления в газетах и журналах. Обычно подход агентства к объявлениям в печати определяется «продолжительностью жизни» издания. Это связано с тем, что читатель обычно выбрасывает газету сразу по прочтении. Объявления в газетах обычно используются для донесения до потребителя какой-либо конкретной, сиюминутной информации: о конкретном туре, временно действующей льготной цене на билеты и т.д. Весь тон таких рекламных объявлений побуждает читателя к тому, чтобы позвонить или прийти в агентство немедленно (отсюда и всем набившие оскомину призывы в американских рекламных объявлениях: Call Now!, т.е. звоните прямо сейчас, забыв обо всем остальном).

Турагентства часто заключают с газетой контракты на публикацию серии объявлений на протяжении относительно длительных периодов времени, получая за счет покупки рекламных площадей оптом более выгодные тарифы. Однако, поскольку продолжительность действия рекламируемых цен или мероприятий обычно невелика, то в заранее забронированное место в газете периодически вставляют другие рекламные тексты или объявления.

Журналы несколько отличаются от газет в том смысле, что они не универсальны: большая часть журналов имеет строго определенную читательскую аудиторию, т.е. охватывает лишь один сегмент рынка. Вследствие этого, турагентства обычно с той или иной степенью точности знают, кто читает конкретный журнал и какова его рекламная ценность для их целей. Само собой разумеется, что помимо этого важно знать и географию читательской аудитории журнала. Так, не большому турагентству, расположенному, например, в городе Темиртау и обслуживающему лишь местную публику, не имеет смысла размещать свою рекламу в крупном общенациональном журнале, который читают по всей стране. Каждый туристический агент должен быть в курсе той рекламы, которую размещает агентство, и хорошо знать конкретные рекламируемые продукты. После размещения рекламы многие клиенты, звонящие в агентство сразу упоминают виденную ими рекламу, поэтому агент должен знать, что и как ответить, чтобы его информация и цены не отличались от рекламированных. Даже в том случае, когда клиент не упоминает о виденной им рекламе, для агента имеет полный смысл спросить его об этом. Путём подсчета количества клиентов, откликнувшихся на рекламу, агентство имеет хорошую возможность оценить ее эффективность.

Надо отметить, что в последнее время все чаще при публикации рекламного объявления вместе с ним печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал (в зарубежной

практике преимущественное право на его размещение предоставляется клиентам, постоянно публикующим платные рекламные объявления), написанный в форме обзора деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы – большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно. В художественном оформлении таких статей также желательно широко использовать фирменную символику.

В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам). В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на потребление широкими слоями населения.

В силу своей оперативности и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы. В ряде зарубежных стран затраты на нее составляют очень значительную часть всех средств, расходуемых на рекламу. Уверенно набирает темпы этот вид рекламы и в нашей стране. С каждым годом увеличивается число общественно-политических и специализированных изданий, принимающих заказы на публикацию рекламных объявлений.

Особенности рекламы в газетах

Газеты - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д. Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам (реклама доходит до большого числа потребителей), относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание. Газеты другой направленности, издаваемые, к примеру, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движений, деловых людей и т.д., или же так называемые центральные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудитории, отобранной по какому-либо признаку.

Преимущества рекламы в газетах:

- на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ;
- местная газета, как правило, имеет значительный тираж, т.е. доходит до большого числа потребителей, чем другие местные СМИ. Типичная

газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;

- у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;
- в газетной рекламе вы можете, без вреда для основного содержания, поместить карту или план, показывающие, как добраться до вашей фирмы, адреса других принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи;
- газеты вообще очень эластичны в действии. Ваше объявление появится в номере через 1-3 дня после подачи, буквально в последнюю минуту вы сможете внести изменения в содержание;
- поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ. Кроме того, сделав однажды оригинал - макет, вы сможете пользоваться им многократно.

Недостатки газетной рекламы:

- потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете ваше объявление появится по соседству с целой "кучей" объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя;
- читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;
- иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности: у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.

Исследование роли газеты дает возможность сделать некоторые выводы:

1. Через газету люди отождествляют себя с обществом в целом.
2. Газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным от остальных, оторванным от мира, от местной общественности.
3. Авторитет газеты базируется на надежде, что ее создали солидные люди, и газета в определенной мере несет ответственность свою информацию.
4. К газетной рекламе у нас уже привыкли. Считается, что газетную рекламу можно использовать немедленно.

5. Благодаря широкому диапазону вопросов, освещаемых в газетах, к ним привлекается внимание значительно большего числа людей чем к другому рекламному средству.

6. Газетная реклама - наиболее экономичное средство. Самые низкие расходы на одного читателя дают возможность частных рекламных обращении.

Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайдфильмы. Наиболее проста и удобна следующая классификация рекламных кинофильмов.

Рекламные ролики – короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги, народного потребления. Могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или телевидению. Допускают применение всех жанров кинематографа; строятся, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы – рекламные фильмы продолжительностью от 5 до 20 минут, информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения, сырье, машинах и оборудовании, в большинстве случаев рассчитаны на показ специалистам.

Рекламно-престижные фильмы – рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но, главным образом о самом предприятии-заказчике, создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев населения), с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Классификация рекламных видеофильмов аналогична классификации кинофильмов.

Рекламная видеозапись – специфический вид видеорекламы, она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-реklamодателя. (Слай-фильмы – представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной фонограммой.

Видеореклама.

Видео находит себе все новые и новые применения. Возникнув как альтернатива домашнему ТВ, видео создает новые возможности для рекламы в местах продажи для демонстрации, например, автомобилей или праздничных аттракционов. Когда представлялась модель Alfa-Romeo 164,

покупателям предыдущей модели были разосланы видеоматериалы, демонстрирующие возможности новой машины.

Радио- и телереклама

Радио- и телевизионные рекламные передачи. Каждый вид рекламы имеет свои преимущества. Радио- и телевизионные рекламные передачи охватывают широкую аудиторию, отличается разносторонним воздействием, включают сочетание изображения, звука, способны привлечь внимание своими комбинированным воздействием. В то же время это самый дорогой вид рекламы, расходы на который большинство турагентств просто не может себе позволить. Говоря о рекламе на телевидении, к стоимости рекламного времени неизбежно добавляется и стоимость производства рекламного ролика, которая также достаточно высока. Относительно недорогой реклама может быть лишь на местных радиостанциях в небольших городах или небольших радиостанциях этнической направленности, рекламные расценки у которых могут не превышать газетных или журнальных. Преимущество радио- и телерекламы заключается в их особой оперативности (поскольку, в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Кроме того, «поток рекламы» по радио и телевидению перегружает информацией эфир, что снижает воспринимаемость аудитории. Объявления по радио и телевидению обычно занимают по времени от 30 до 60 секунд и должны быть повторены как минимум несколько раз для того, чтобы потенциальный покупатель хотя бы обратил на них внимание. Для сравнения - иногда даже одно объявление в газете может вызвать достаточно высокий отклик. Вследствие всего вышесказанного, турагентства значительно реже прибегают к услугам радио и телевидения в своей рекламной деятельности.

Радиореклама.

Следующим по популярности среди носителей туристической рекламы выступает радио. К безусловным достоинствам радиорекламы стоит отнести широкий охват и большую аудиторию слушателей, возможность использования аудио-эффектов и музыки как способов привлечения внимания радиослушателей, наибольшая повторяемость рекламных сообщений в течение дня. С другой стороны, радиорекламе присущи отсутствие избирательности и изменение размера слушающей аудитории в течение суток.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (часто в форме остроумной

шутки или интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах и услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.

Радиожурнал – тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажи – о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т.п.).

Этапы создания рекламы на радио:

- идентификация радиостанции (в зависимости от зоны вещания станции, качества приема радиосигнала, размера и состава слушающей аудитории, которые в принципе легко определить, основываясь на формате радиостанции и репертуара звучащих в эфире песен);
- изготовление рекламного ролика, основываясь на особенностях фокус - группы, бюджете, отведенном на рекламную кампанию, технических возможностях радиостанции;
- определение интенсивности радиорекламы по дням (например, «ударные» дни - понедельник, вторник, четверг, «глухие» дни — среда и выходные) и в течение суток (составление медиа-плана с расстановкой выходов рекламного ролика в эфир по часам).

Необходимо также учитывать, что стоимость минуты эфирного времени может изменяться в зависимости от времени выхода ролика (в так называемый прайм-тайм, когда размеры слушающей аудитории максимальны, стоимость минуты может увеличиваться на 10-30%).

Радио может использовать любая турфирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, что бы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию.

Достоинства радиорекламы:

- дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
- позволяет воздействовать на определенным тип аудитории;
- произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого, более того, это довольно интересно;
- доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;

- радио - одно из наиболее интимных средств массовой информации. Это ценное для рекламодателя качество;
- реклама по радио прекрасно создает вокруг событий (открытие нового магазина, распродажа, специальные предложения) атмосферу торжественности и актуальности;
- легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;
- радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

Недостатки радиорекламы:

- некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;
- если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Телереклама

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телевизионная реклама, бесспорными преимуществами которой являются наивысший охват целевой аудитории, возможность избирательного воздействия на нее (например, давая рекламный ролик в специализированных телепередачах), сочетание как звукового, так и визуального воздействий на потенциальных потребителей, применяется в туроперейтинге довольно ограничено по причине ее большой стоимости, а также бессмысленности охвата огромной территории вещания телеканалов (порой не имеет смысла рекламировать услуги оператора на всю страну или регион). Если туроператор и прибегает к телевизионной рекламе, то либо на региональном или даже городском телевизионном канале, либо используя телепрограммы в своих PR-акциях (например, спонсорская поддержка прогноза погоды или туристической телепередачи).

Виды телевизионной рекламы:

Телеролики – это в большинстве случаев рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п., по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки – это в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности:

- описательные (информационные), в них содержится определенная информация;
- благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни;
- парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Производство рекламных роликов - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а иногда актеры и композиторы.

Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы кроме уже названных:

- одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение;
- огромная аудитория;
- имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;
- может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
- люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером);
- сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;
- телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

5.3 Выставка как инструмент продвижения туристского продукта

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Для того чтобы исключить возможную путаницу в понятиях ярмарка и выставка следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

- ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого заключение торговых сделок по выставленным образцам;
- выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Международные ярмарки и выставки – это как правило регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставки или мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира.

Их можно подразделить на общеотраслевые, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции, (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обменов и т.д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (в течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки все более эффективно используют и для проведения рекламной и коммерческой работы.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договора на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными. В практике рекламной работы советских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции осуществляется продажа крупных товарных партий.

Выставка для туристской фирмы – это особое мероприятие: от плодотворной работы здесь зависит успех всего сезона. Выставочный бизнес сочетает в себе все: экономику, политику, страноведение и массу технических вопросов. Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Они предоставляют туристскому предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также социальным явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом. Дело в том, что туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей и т.д.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной Деятельности, участие в выставках и ярмарках представляет собой сложный единый комплекс приемов и средств таких

основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама (печатная, шиты, выставки и т.д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.п.).

Значение выставочных мероприятий для туристского предприятия можно сравнить с функцией барометра: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать это не представляется возможным. Так и с помощью выставочных мероприятий невозможно решить все проблемы фирмы, но они являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций, которым туристское предприятие не должно пренебрегать. В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах и т.д.), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих мероприятиях.

Для того, чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством маркетинговых коммуникаций, туристская фирма должна с особой тщательностью планировать свое участие и работу в выставочных мероприятиях.

В целях привлечения иностранных и отечественных инвестиций в отрасль, увеличения въездного туризма в республику, поддержания имиджа Казахстана как государства располагающего уникальным туристским продуктом принято постановление Правительства Республики Казахстан об организации ежегодного международного фестиваля Шелковый путь — Казахстан в городе Алматы. Первый туристский фестиваль — ярмарка прошел в сентябре-октябре 2001 года, в котором помимо стран-участниц проекта «Шелковый путь», приняли участие туроператоры из разных стран мира. В 2017 году Казахстан примет выставку ЭКСПО 2017, что послужит мощным толчком в развитии туризма

В целом, активное развитие рынка выставочных услуг в туризме носит позитивный характер. То, насколько престижной считается та или иная выставка, определяет уровень цен на выставочные площади. Однако чрезмерно высокая стоимость выставочных площадей ограничивает число экспонентов и организаторы начинают думать о льготных условиях участия для компаний, специализирующихся на внутренних маршрутах.

Для эффективного проведения выставки необходимо прежде всего дать ответ на вопросы:

Цена за 1 кв м выставочной площади и что от него зависит?

Привлечём ли мы клиента на выставке?

Функциональность стенда:

Экспозиция – чтобы посетитель себя чувствовал хорошо и всё видел, а стендист не загораживал информационные поля;

Переговорная и техническое помещение – обычно выделяется сзади экспозиции. Для переговорных комнат используйте баннерную сетку: - размещение информации – просвет для переговоров.

6. РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И МАТЕРИАЛЫ

6.1 Рекламные материалы

6.2 Прямая почтовая реклама

6.1 Рекламные материалы

Рекламные сувениры – широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом.

Сувениры - ручки, канцелярские принадлежности, календари, плакаты, флажки, конверты или обложки для билетов и т.п. - украшенные фирменными названиями, торговыми марками, эмблемами, адресами и телефонами Вашего агентства могут сыграть исключительно благоприятную роль в деятельности агентства, выполняя при этом как минимум две функции: с одной стороны обеспечивая большую известность агентства, а с другой - способствуя повышению его престижности, солидности в глазах клиентов.

Практически в любой развитой стране существует множество фирм, специализирующихся на производстве такого рода сувениров на заказ. При этом они обычно крупными партиями закупают сами сувениры - как правило, производимые в Китае и странах Юго-Восточной Азии - а затем по заказу конкретных клиентов наносят на них соответствующие надписи и символы. Стоимость заказа таких сувениров агентством для бесплатной раздачи или рассылки клиентам относительно невелика особенно в сравнении со стоимостью рекламы на радио, телевидении или в крупных печатных изданиях.

Фирменные сувенирные изделия – это те, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики.

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы советских организаций в связи с трудностями в изготовлении фирменных сувенирных изделий в нашей стране.

Для туристской рекламы могут быть эффективно использованы различные изделия народных промыслов: деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и кожаные изделия, и т.п. На них наклеивают самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя. Иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

Подарочные изделия – используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т.д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы и т.п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Небольшие подарки. К этой категории (give-aways) относятся бесчисленные подарки и безделушки, некоторые из них действительно полезны и долго будут напоминать о покупке. Вероятно, наиболее популярны ручки и брелоки для ключей, однако это могут быть и карандаши со вставными грифелями, линейки, разрезные и перочинные ножи, открывалки для бутылок, бумажники, карточные футляры, калькуляторы, фирменные кружки или пластиковые пресс-папье, содержащие сувениры. Популярны подарки – лазерные диски и CD-ROM.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, также и различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей. Фирменные сумки и пакеты (carrier bags, adbags) несут на себе рекламу, однако фирменные сумки, например спортивные или выдаваемые авиапассажирам, более долговечны. Пакеты изготавливаются из пластика и используются продавцами при упаковке товара, они быстро приходят в негодность. И те и другие демонстрируют имя рекламодателя бесчисленному количеству людей, мимо которых эти сумки проносятся. Реклама удачна, если она расположена на сумке, в которой спортсмен несет свои вещи на матч.

Одежда как рекламный носитель. Вещи, которые человек надевает на себя, – это замечательный рекламный носитель (body media). Людям, особенно подросткам, нравится покупать и носить одежду, рекламирующую радиостанции, напитки и другие объекты, представляющие коммерческий интерес. Специальные фирмы предлагают впечатляющий выбор одежды для отдыха, которая может служить целям продвижения товаров: футболки, спортивные рубашки, кепки, шляпы, головные повязки, козырьки, свитеры, спортивные костюмы, шарфы, зонтики, галстуки, фартуки, клубные куртки, спортивные рубашки, пояса, полотенца.

Флаги. Такие носители популярны в отдельных странах, например в Германии, где торговые помещения, например автомобильные салоны, расположенные вдоль шоссе, привлекают к себе внимание длинным рядом мачт с большими развевающимися флагами. Флажки меньшего размера можно видеть, например, на магазинах или киосках, торгующих мороженым. Существуют также флаги компаний, украшающие и обозначающие производственные и другие помещения, принадлежащие фирме. Они не только яркие, но и колеблемы ветром, что невольно привлекает к флагам внимание.

Картонные спички. Точно так же, как и меню, картонные спички (bookmatches) служат и потребителю, и заказчику рекламы, например владельцу гостиницы или ресторана. Это очень удобная форма рекламы в месте торговли. У них могут быть интересный дизайн, различные форма и размер как упаковки, так и самих спичек. Однако, поскольку сейчас количество курильщиков сокращается, использование данного рекламного носителя ограничено. Картонные спички охотно коллекционируют.

Прищепки-скрепки для бумаг. Возможно, одна из наилучших идей последних лет — это большие цветные пластиковые скрепки (paper clips), которые не только скрепляют почту, но и несут на себе рекламу. Они долговечны, и их не выбрасывают с той же легкостью, как скромные скрепки.

Нагрудные значки (badge) с символом фирмы имеет много возможностей, например знакомит с сотрудниками, укрепляет корпоративную культуру или служит узнаванию товара. Оповестительный значок на капоте автомобиля почти всегда используется в его рекламе, PR-мероприятиях и акциях по стимулированию сбыта.

Наклейки. Для их применения тоже имеется масса возможностей: это окна магазинов или автомобилей, различные канцелярские принадлежности. Разновидность наклеек — переводные картинки.

6.2 Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама («*дайрект мейл*») представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим при минимальных затратах охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных капиталистических странах. До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).

Рекламно-информационные письма – печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т.п.

Подготовленные рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Для организации прямой почтовой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, карточек-бланков заказов с гарантией оплаты и т.п.

Этим способом рекламы в разных его видах и в разные периоды времени пользуются практически все турагентства, рассылая напрямую бывшим и потенциальным клиентам письма, поздравительные открытки, рекламные листовки, туристические брошюры, анкеты, информационные бюллетени (newsletters) и т.д. Адреса для этого могут выбираться сотрудниками агентства самостоятельно - из собственных архивов, телефонных и других справочников и других источников. В США также широко распространена практика купли-продажи специальным образом подобранных адресных списков (mailing lists) компаниями друг у друга или у специализированных фирм.

Прямая рассылка предоставляет турагентству целый ряд явных преимуществ. Так, при целенаправленной массовой рассылке на желаемую группу потенциальных клиентов можно быть уверенным в том, что соответствующая информация по крайней мере попадет в руки целевой аудитории. При этом сегментация рынка для массовой рассылки в

зависимости от преследуемой цели может производиться по самым разным принципам: так, турагентство может направить специальную рекламную листовку всем клиентам, когда-либо приобретшим через него круиз, или всем клиентам, не съездившим в отпуск в прошлом году и т.д. Содержание рассылаемых рекламных материалов при этом может быть подогнано под конкретно преследуемую цель.

Прямая рассылка дает турагентству возможность рекламировать свои услуги тогда, когда в этом есть необходимость. При этом агентству нет необходимости заключать контракт с газетой, журналом, радио- или теле станцией о публикации строго определенного количества объявлений. Более того, вложив в конверт карточку или конверт для ответа, агентство имеет возможность получить определенный процент ответов от клиентов, что обеспечивает обратную связь, необходимую для оценки эффективности рекламной и общей деятельности самого агентства.

В отличие от объявлений в газетах и журналах, рекламным материалам, рассылаемым напрямую, не приходится конкурировать с другими объявлениями на странице за внимание читателя. К тому же, в конверт можно вместить большее количество информации, чем в любое иное рекламное сообщение. Рассылаемые материалы также отличаются более долгим жизненным циклом по сравнению с объявлениями по ТВ, радио или в газетах, поскольку могут пролежать на столе или в доме адресата определенное время после прочтения, до тех пор пока не будут выброшены. Всегда также есть и вероятность того, что адресат передаст эти материалы еще кому-нибудь. Само собой разумеется, что у прямой рассылки есть и существенные недостатки. Выборка и составление адресных списков, подготовка рекламных материалов – особенно собственными силами – печатание, наполнение конвертов и т.п. требуют дополнительного времени, сил и средств. Практика многих тур агентств показывает, что эффективность прямой рассылки во многих случаях выше, чем у других форм рекламы.

По возможности используйте картинки, лучше цветные. · В рекламном тексте сделайте упор на чувства клиента и на выгоды и преимущества, предоставляемые ему рекламируемой поездкой. · Попросите адресата ответить Вам и четко обозначьте крайний срок для ответа. · Сделайте конверт для рассылки достаточно привлекательным на вид: используйте графику, цветные марки, яркие надписи и бросающиеся в глаза "персонализированные" факсимильные надписи от руки.

6.3 Public Relations в туризме

В практике рекламной работы большинство зарубежных фирм и организаций мероприятиям «Паблик рилейшнз» уделяется огромное

внимание. В ряде случаев эта деятельность составляет там по значимости отдельное самостоятельное направление в системе маркетинга и проходит параллельно с мероприятиями простой «товарной рекламы».

Создание положительного образа организации-рекламодателя среди его деловых партнеров и формирование благоприятного мнения местных властей, органов управления и широких слоев общественности о его деятельности обеспечивают предприятию условия для нормального функционирования в сложной системе различных производственных и экономических отношений. Широкая популяризация графического образа (фирменного стиля) организации-рекламодателя в ходе различных мероприятий «Паблик рилейшнз» повышает доверие потребителей к продукции с данным товарным знаком, создает определенный престиж, закладывая, тем самым, фундамент для долговременного и стабильного сбыта.

Паблик рилейшнз (Public relations, ПР) в переводе с английского означает "общественные связи", "рассказ для публики", "общественные отношения", "изучение и формирование общественного мнения". Возникновение и развитие ПР было обусловлено законами, традициями и потребностями общества.

В качестве основных правил ПР следует назвать следующие:

1. Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности фирмы (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.).

2. Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. ПР – это обеспечение благополучия фирмы как в ближайшем, так и в отдаленном будущем.

3. Персонал фирмы должен осознавать, что только при добрых отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достичь максимума реализации коммерческих целей. 4. Недопустимо неподчинение обществу, публике.

Основными принципами ПР являются следующие:

Говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды. (Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей ПР

Отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае.)

Искать "связки" с действительностью, уметь самостоятельно эти самые "связки" просчитывать и реализовывать.

Хорошие ПР не должны быть заметными и тем более навязчивыми (назойливыми, раздражительными). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры.

Тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе ПР, для их опубликования в СМИ.

Схема действия мероприятий PR: привлечь внимание – вызвать интерес – снять напряженность и недоверие – инициировать желание – побудить к желательному действию.

Мощным средством повышения эффективности PR является работа на уровне подсознания людей. Чтобы добиться от определенного среза общества понимания и расположения, действовать прямым убеждением

Подтверждением этому может служить следующий пример. Беседуя с кем-либо, Вы говорите красивые и умные слова. Собеседник тоже на высоте. Не вспоминая разговора через пару дней, обнаруживаете, что почти ничего не помните. Осталось лишь ощущение о встрече. Негативное или позитивное, оно складывается из того, как был одет собеседник, как улыбался, говорил ли на понятном языке (не так важно, что мы говорим, а как мы говорим!). но в нужный момент Ваше подсознание вытолкнет это ощущение наружу, и оно возымеет действие.

Широкое разнообразие форм мероприятий «Паблик рилейшнз» можно условно разделить на следующие основные группы:

- презентации, пресс-конференции, симпозиумы, конгрессы и т.п.;
- финансирование общественно-полезных мероприятий и спонсорство;
- публикации различных редакционных материалов о своей деятельности, пропаганда своего отношения к различным общественным проблемам и конкретного вклада в их решение;
- комплексные юбилейные мероприятия.

Планирование рекламных мероприятий «Паблик рилейшнз» ведется, как правило, с учетом не только текущих, но и самых долговременных задач, стоящих перед организацией рекламодателем.

Большая часть рекламных мероприятий осуществляется при содействии рекламных агентств или других специализированных организаций (средства массовой информации, дирекции конкурсов, оргкомитеты спортивных и культурно-массовых мероприятий и т.п.), которые имеют определенный опыт проведения подобной работы.

Презентации, симпозиумы и пресс-конференции представители организации-заказчика готовят совместно с сотрудниками рекламных агентств-исполнителей, при этом до мельчайших деталей должны быть продуманы все организационные вопросы, связанные с их проведением, поскольку любой незначительный сбой, малейшая ошибка могут вызвать

цепную реакцию самых нежелательных последствий и свести к нулю всю проведенную работу и ожидаемый эффект.

В практике работы любой крупной зарубежной фирмы или организации этой работы придается исключительно важное значение: в организационной структуре большинства из них существуют специальные отделы или отдельные специалисты, отвечающие за связь с прессой и другими средствами массовой информации, которые активно пропагандируют через них все положительные стороны деятельности своей организации с позиции общечеловеческих ценностей, формируя благоприятное мнение широких слоев общественности.

Юбилейные мероприятия также являются составной частью обширного комплекса мероприятий «Паблик Рилейшнз».

Принято считать, что настоящими «круглыми» юбилейными датами являются 25-, 50-, 75-, 100-летие (и т.д., т.е. числа кратные от 25) со дня образования предприятия. Несмотря на это, в существующей практике довольно широко отмечают также менее «круглые» юбилеи такие как 5-, 10-, 15-, 20-, 30-летие и т.д.

PR-деятельность в туризме развита слишком слабо. Ее объемы нельзя даже сравнить с политической сферой. Вероятно, одна из причин этого заключается в том, что углубленное изучение public relations началось достаточно недавно.

С точки зрения туризма, все страны мира можно условно разделить на 3 группы:

- страны, для которых туризм не является значительной статьей доходов, и поэтому мало заинтересованные в дополнительном привлечении туристов;
- «благополучные» страны - для них туризм является значительной статьей доходов, и туристы активно посещают их;
- «неблагополучные» страны – туризм для них является важной статьей доходов, но поток туристов снижается из-за сформировавшегося по каким-либо причинам отрицательного имиджа.

Страны первой группы мало внимания уделяют дополнительному привлечению клиентов. Однако надо отметить, что таких стран последнее время становится все меньше и меньше. Страны второй группы – наиболее посещаемые страны мира. Это традиционно благополучные страны и существующий туристический поток вполне отвечает их потребностям. Примерами таких стран могут служить: Франция, Испания, США, и ряд других стран. В основном, эти страны тоже ограничиваются лишь прямой рекламой, и то в незначительных объемах. PR-акции применяются только в случае каких-либо событий, которые могут негативно повлиять на их имидж.

Наибольший интерес представляют страны третьей группы. Это страны, доходы которых сильно зависят от туризма, но которые имеют неустойчивую репутацию. Среди них такие популярные у туристов страны, как Турция, Египет, Кипр, Израиль и другие. Они предлагают достаточно комфортный и недорогой отдых, однако различные события, происходящие в этих странах, регулярно отпугивают туристов. Понятно, что в проведении масштабных PR- акций вместо прямолинейных рекламных компаний заинтересованы, прежде всего, эти так называемые проблемные страны.

Основными причинами, по которым обращаются к PR-акциям, являются следующие:

- большое количество стран, предлагающих, в общем-то, однотипный отдых (например, Турция и Греция)
- различные события, негативно влияющие на имидж страны в глазах туристов (например, угроза террористических актов)
- появление новых стран и новых туристических направлений (например, не так давно туристы открыли для себя Марокко).

Как признают руководители многих туристских агентств и государственных органов по туризму, мечта любой PR-кампании – участие в своей раскрутке Сергея Крылов, автора программы «Непутевые заметки» канала ОРТ. Эта программа сделана на высоком уровне и популярна среди телезрителей СНГ.

2. Выпуск информационных материалов. Современные туристы достаточно требовательны и хотят как можно больше знать о том месте, куда едут. Поступление информационных буклетов, карт и т.п. «из первых рук», то есть непосредственно от представителей по туризму той или иной страны облегчает работу туроператора и увеличивает приток туристов в страну.

3. Организация рекламных поездок. Как известно, лучшая реклама в Казахстане, как и во всем СНГ - люди. Если человек хорошо отдохнул в той или иной стране, то его друзья, скорее всего тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее.

Организуются поездки двух типов:

Для клиентов. Это дешевая или почти бесплатная поездка на курорт высокого уровня с определенным набором экскурсий. Чтобы получить ее клиент обычно должен поучаствовать в лотерее, или ответить на вопросы о стране. Цель такой акции – создать хорошее впечатление о стране у клиента, которое он затем передаст своим друзьям и знакомым.

Для сотрудников туристических агентств. Это также почти бесплатная поездка на несколько курортов с посещением различных районов и отелей. Цель такой акции – также создать хорошее впечатление о стране,

ознакомить потенциальных агентов с возможностями отдыха и наладить деловые связи.

Некоторые страны проводят и еще более интересные поездки. Например, Туристическая Комиссия Северных Территорий Австралии (Northern Territories Tourist Commission) пригласила приехать в ознакомительный тур PR-менеджеров из стран, туристические рынки которых представляют для Австралии наибольший интерес. Эти страны: Германия, Япония, Новая Зеландия, Сингапур, Англия и Испания. Приехавшие специалисты отвечают за продвижение Австралии, как объекта для туризма в своих странах. В течение двух недель PR-менеджеры смогли посетить основные туристические центры и достопримечательности страны. Туристическая Комиссия Северных Территорий Австралии сочла, что подобная акция поможет PR-менеджерам в их работе и покажет уважение туристических организаций Австралии к своим партнерам в других странах.

Самой лучшей PR-акцией для СНГ можно считать привлечение внимания таких программ, как «Непутевые заметки», «Моя планета» и так далее. После выхода такой программы в эфир наблюдается осязаемое повышение интереса к упоминавшейся стране со стороны клиентов. Туристы, посмотрев интересную передачу, хотят собственными глазами увидеть и попробовать все красоты того или иного региона.

Кроме того, из-за насыщения рынка принимающих стран, цены на туристические путевки стали, в среднем, расти. Турфирмы встали перед проблемой поиска новых путей привлечения клиентов.

И все же, турфирмы Казахстана стали понимать важности public relations, хотя и сейгодня стратегические крупномасштабные кампании осуществляет только ограниченное число крупнейших фирм, практически все агентства предпринимают определенные акции в этом направлении.

Принципиальных различий между деятельностью туристических фирм и компаний из других отраслей в области public relations, нет. Тем не менее, можно выделить следующие основные направления деятельности туристических фирм в области public relations:

1. Работа со средствами массовой информации. Здесь можно рассмотреть как работу с общими средствами массовой информации, так и со специализированными.

2. Проведение семинаров. Проведение семинаров – важный элемент PR-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в

работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее.

3. Организация ознакомительных поездок для сотрудников туристических агентств. Основные причины и принципы организации подобных поездок уже описаны выше в предыдущем параграфе о деятельности различных стран. Можно лишь добавить, что, позволяя менеджерам по туризму на собственном опыте оценить безопасность поездки и высококлассный сервис, а также лично увидеть все предлагаемые курорты, оператор создает себе мощную агентскую сеть. Агенты будут скорее рекомендовать клиентам курорты тех операторов, в чьих ознакомительных турах они побывали.

4. Работа с различными информационными службами. Туристические информационные службы – это специализированные организации, куда любой человек может позвонить и бесплатно получить справку по любому вопросу, касающемуся туризма – от номера телефона какой-либо фирмы до необходимых сведений.

6.4 Реклама туризма в Интернете

Реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер - первая ступень это внешняя реклама (баннеры, текстовые ссылки, статьи и другие рекламные носители), размещаемые на порталах, поисковых машинах, тематических, новостных сайтах и т.п. Вторая ступень - это сайт рекламодателя, куда попадает пользователь, заинтересовавшийся рекламным баннером или ссылкой. Каждая уважающая себя компания в настоящее время имеет сайт. Однако не все используют сайт как поставщика информации, зачастую ограничиваясь лишь соображениями престижа. Вместе с тем, если информация на сайте обновляется, можно найти тех людей, которые захотят постоянно быть в курсе событий – предложите им подписку на новостные или партнерские программы.

Первый вариант – это корпоративная рассылка по электронной почте. Один из самых действенных инструментов e-mail маркетинга, так как в результате вы получаете максимально заинтересованную целевую аудиторию, через которую можно создать дополнительный спрос на свой товар. При этом можно корректировать и дифференцировать рекламные предложения по степени готовности получателя к покупке.

По своему содержанию рассылка (или электронное периодическое издание) аналогична корпоративной off-line газете, но не нуждается в затратах на печать и размещается в интернете. Все информационные и рекламные возможности обычной газеты в корпоративной рассылке присутствуют наряду с дополнительными возможностями интернет-рекламы.

Соблюдая правила построения долгосрочных партнерских отношений, рост подписчиков не заставит долго себя ждать. Можно создать рассылку собственными силами или обратиться к рассылочным сервисам в интернете, которые помогут организовать корпоративные рассылки, привлечь дополнительную аудиторию и получить статистику по подписчикам и их заинтересованности в той или иной информации. Примерами таких сервисов являются www.subscribe.ru, www.content.mail.ru, через которые распространяется огромное количество электронных рассылок на самые разные темы.

Если по какой-то причине у вашей турфирмы нет сайта или нет возможности и желания организовывать собственную корпоративную электронную газету, можно обратиться к различным информационным каналам и разместить рекламу в уже существующих электронных рассылках. Выбирая наиболее соответствующие вашей целевой аудитории темы, социально-демографические, географические или другие важные характеристики, разместите текстовую или текстово-графическую рекламу (аналогично рекламе в печатном издании) с возможностью перехода на ваш интернет-ресурс.

Баннеры как носители рекламы используются достаточно часто, рассмотрим виды банерной рекламы:

- графические - просто картинка с текстом;
- анимированные - меняющие друг друга картинки или какое-то действие/движение внутри баннера;
- flash-баннеры - сложные по графике и программированию баннеры, позволяющие максимально полно взаимодействовать со зрителем (анкета, обратная связь, раскрывающаяся подробная информация, звук, различная траектория движения, разный размер и форма баннера и т.п.);
- текстовые баннеры - только текст с заданным количеством знаков.

Виды размещения баннерной рекламы. Статичное расположение баннера/текстового блока - баннер размещается на одной или нескольких страницах сайта (портала, новостной ленты и т.п.) в строго отведенном для него месте. Больше в этом месте пользователь ни чьей рекламы не видит, кроме баннера рекламодателя. Статичное расположение баннера означает показ рекламы в эксклюзивном порядке. Стоимость такого вида рекламы, как правило, назначается на некоторый промежуток времени (сутки, неделя, месяц) или же на некоторое количество показов (1000, 10 тыс., 1 млн.). Статичная реклама в большей степени относится к имиджевой и используется для того, чтобы сообщить как можно большему числу людей о рекламируемой компании или товаре.

Динамические показы баннера - баннер размещается на многих страницах сайта в ротации с баннерами других рекламодателей. Стоимость

такого размещения, как правило, дешевле статичного и оплачивается по количеству показов. Используется для увеличения узнаваемости бренда, раскрутки сайта, информирования целевой аудитории о каком-либо событии.

Виды размещения контекстной рекламы. Контекстные показы баннера/текстового блока – размещаются на тех сайтах, которые имеют встроенный поиск по сайту. Это, как правило, поисковые машины, рейтинговые сайты, большие тематические порталы, интернет-магазины и т.п. Контекстные показы (показ рекламы по набору слов) дают возможность показать вашу рекламу только тем, кто ищет информацию, имеющую отношение к вашему продукту.

Реклама туризма в Интернете весьма эффективна, нужно только выбрать правильную стратегию и учесть, что реклама в Интернете, как и любая другая, - это комплексная процедура, а не разовая акция.

Информацию по отдыху ищут, как правило, туристы, а не специалисты, следовательно, наиболее активно нужно рекламировать именно туризм для физических лиц.

В основном, в поисковых системах, например, на Яндексе, чаще всего ищут по ключевым словам:

- «отдых в...», «туры в...»
- «путевки», «курорты»
- «визы», «паспорта».

Реже - «авиабилеты», «гостиницы», «бронирование гостиницы».

Для туристической фирмы наиболее эффективна реклама на туристических сайтах или на сайтах, где имеется туристический раздел. Заинтересовать посетителя, пришедшего на туристический сайт ведь, скорее всего, он сюда пришел не случайно. Никакие другие каналы продаж - ни call-center, ни традиционное турагентство не способны к полной трансформации в течение часа.

Авиакомпании увидели, что Интернет представляет собой низко затратное средство для выхода на миллионы потребителей, предлагая им направленные в цель предложения и соответствующие продукты - прямо в их дома и офисы. А эти потребители готовы путешествовать и готовы бронировать свои путешествия онлайн. Европейский рынок онлайн-продаж туристских продуктов сейчас на взлете и скоро превзойдет уровень онлайн-бронирования в США.

Одним из основных видов рекламы в Интернете была и пока остается баннерная реклама. Стандартными форматами баннеров являются 468x60 и 100x100 точек. Цена рекламы может определяться в зависимости от срока и места размещения баннера или исчисляться в цене за 1000 показов баннера.

На некоторых сайтах существует возможность размещения баннера с оплатой не по показам баннера, а по кликам на него.

На ведущих туристических порталах существует также возможность разместить еще более прицельную рекламу – баннер в разделе определенной страны, или в турах по конкретной стране, или виду тура. Такая реклама самая эффективная.

Баннерная реклама может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях, объединяющих десятки и сотни различных сайтов. Стоимость рекламы в такой сети гораздо ниже, чем на конкретном сайте. Правда, и качество размещения нередко страдает. Баннеры этих сетей могут размещаться в неудобных местах, например, далеко внизу страниц.

Кроме того, при покупке показов в баннерной сети сложнее настроить показы на нужную целевую аудиторию (в данном случае на туристические сайты). Избежать этого недостатка можно с помощью Туристической баннерной Сети (www.turizm.kz). Она специально предназначена для обмена рекламой между туристическими сайтами.

На туристических сайтах, как правило, можно разместить и строчную информацию в базе туров. При этом посетители сайта имеют возможность задать критерии поиска и получить в результате только список туров, удовлетворяющих заданным критериям. На некоторых сайтах при желании посетитель может даже отправить заявку в ответ на заинтересовавшее его предложение.

Нужно учесть, что строчных предложений на сайтах довольно много, особенно по самым популярным направлениям. Но существует несколько несложных приемов, позволяющих повысить отдачу от строчной информации и выделить вас среди конкурентов.

Во-первых, постарайтесь написать привлекательный заголовок тура, потому что заголовок и цена – это то, что увидит пользователь в первую очередь. Лучше всего разместить самые интересные предложения отдельными строками.

Во-вторых, обратите внимание на сортировку предложений. На многих порталах самыми верхними показываются предложения, введенные или измененные недавно. Просто вам стоит чаще заходить и обновлять ваши предложения.

Еще один вариант – «специальное предложение», которое всегда будет показываться над результатами поиска туров по конкретной стране. Правда, это стоит несколько дороже, чем обычное размещение туров, но зато ваше предложение не останется незамеченным.

Существуют и другие эффективные возможности рекламы. Туристические порталы в отличие от журналов не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что-то оригинальное для

рекламы именно ваших предложений. Возможности рекламы в Интернете не ограничиваются только туристическими сайтами.

Еще одной весьма полезной рекламной площадкой для турфирм являются поисковые системы. Разумеется, задача-максимум - нахождение вашего сайта на первых позициях по всем интересующим вас запросам, причем бесплатно.

Но добиться этого достаточно сложно. Конкуренция между турфирмами очень высока. Однако существует возможность разместить вашу платную рекламу под конкретные запросы.

Лучше обратиться к профессионалам, которые помогут подобрать нужные словосочетания для рекламы именно ваших туров. Разместить рекламу наиболее эффективно на наиболее известных и посещаемых порталах и сайтах. В терминах статистики, которые обычно есть их серверах, показано, как растет число хитов, кликов, во-вторых, как растет число уникальных IP адресов, т.е. все больше и больше разных людей заходит. Это два способа, по которым можно уследить и оценить, насколько сайт или портал раскручен или посещается.

Качество сайта – также важный аргумент за размещение на нем рекламы. Оценить его не сложно. Во-первых, обратите внимание на информативную насыщенность сайта и достоверность информации. Они имеют большое значение - для удержания ядра посетителей. Обновляемость, актуальность информации – признаки высококачественного сайта. Часто эксклюзивность информации также имеет большое значение.

Во-вторых, дизайн сайта: он должен быть лаконичен, чтобы не отвлекать от сути. В-третьих, для конечных пользователей большую значимость представляют удобство навигации и некоторые дополнительные возможности. Все это способствует удержанию целевой аудитории.

Приведем пример предложения размещения рекламы сайте "Отдых и туризм в Казахстане"(<http://touring.kz>):

Посещаемость интернет-портала "Отдых и туризм в Казахстане" (<http://touring.kz>) составляет 200 уникальных посетителей в день, т.е. воспользовавшись рекламной площадкой на touring.kz можете быть уверены, что Вашу рекламу увидят 6000 человек в месяц из Казахстана, России, Германии и эта цифра не предел так как ведется ежедневная работа по увеличению посещаемости. И что немаловажно, рекламу увидит целевая аудитория, те люди, которые интересуются где провести отпуск или каникулы т.е. потенциальные клиенты.

Самая дешевая и эффективная реклама – это нестандартная реклама. Если у турфирмы есть время и деньги на эксперименты, то в конечном счете это будет окупаться. Можно размещать рекламу на совершенно

непрофильных сайтах. На пяти сайтах будет неудача, а на шестом – реклама отработает на 500%.

Можно размещать не баннеры и статьи, а ссылки или формы заказа тура. Но все эти варианты рекламы не имеют устойчивой отдачи: мы не можем заранее просчитать их приблизительную эффективность. И размещая такие варианты рекламы турфирмы берут на себя определенный риск.

Крупные тематические, отраслевые и ведомственные (корпоративные) сайты, все увереннее чувствуют себя в бизнес-процессах, в том числе, и в туристических. Чего, к сожалению, не скажешь о наших турпорталах...

Новости на сайтах «Туризм и отдых в Казахстане», «Официальный туристический портал Казахстана», обновляются и появляются не регулярно по сравнению с www.tourmost.ru, «Путешествия на Hotline.kz». И хорошо когда-то начинавший сайт Tourist.kz1), другие – www.tourism.kz, www.land.kz, www.kaztour.kz – и вообще не работают.

Нужна очень грамотная команда специалистов разного профиля, чтобы раскрутить и обеспечить развитие проекту, требующему постоянную и кропотливую работу не только с интернет-технологиями, но и с туристическими, авиационными, рекламными и многими другими компаниями. В бизнесе такого рода, нельзя довольствоваться малым, только солидные вложения могут привести к адекватному же успеху.

7. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ОРГАНИЗАЦИИ

- 7.1 Организация рекламных кампаний
- 7.2 Планирование рекламной кампании
- 7.3 Разработка плана рекламной кампании

7.1 Организация рекламных кампаний

Фэрфакс Коун, известный специалист в области рекламы, заметил однажды : «Реклама – это то, что вы предпринимаете, когда не в состоянии потолковать с каждым потребителем лично».

Рекламная кампания – это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных по времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекламная кампания – это серия тщательно сбалансированных и скоординированных рекламных мероприятий.

В настоящее время каждый индивидуум окружен большим количеством информации, которая до него доходит не полностью, поскольку объем информации часто превышает способность человека ее регистрации и

запоминания. Поэтому лишь повторяемая в разное время и разных формах рекламная информация имеет шанс быть принятой большинством адресатов, к которым она обращена.

При этом важную роль играет способность отдельного лица к восприятию. Речь идет в данном случае о личной склонности, т.е. врожденной способности воспринимать и запоминать информацию, индивидуальное восприятие в каждом отдельном случае может зависеть от степени усталости, состояния здоровья,

настроения и т.п.

Некоторые специалисты в области рекламы утверждают, ссылаясь на практический опыт, что воспринимаемое 6 раз в течение месяца понятие, символ или информация всегда остаются в сознании. Независимо от точности этого утверждения не вызывает сомнения, что систематически повторяемая информация с большей вероятностью будет зафиксирована в памяти. Внимание и запоминание помогают до тех пор, пока одна и та же информация воздействует на разные органы чувства человека. Исследования показали, что информация, переданная при помощи звука, спустя 4 часа остается в памяти у 20% человек, зрительная информация – у 40%, а информация звуковая и зрительная – у 90%. Использование различных рекламных средств позволяет воздействовать на чувства человека комбинированным путем (например, на выставке, в местах продажи и т.д. Потребитель не является единственным адресатом рекламного сообщения. Реклама должна быть направлена и на работников торговли, так как их информированность о товарах должна быть более полной, чем потребителей. Работники торговли должны получать более детальную информацию, причем передаваемую в иной форме. При продаже товаров для производственного потребления рекламу следует адресовать техническим работникам, специалистам, хозяйственным руководителям, учитывая, что каждую группу этих лиц могут интересовать разные параметры рекламируемого изделия.

В первую очередь реклама преследует цель – привлечь внимание. На этом первом этапе рекламного процесса будущих потребителей классифицируют на потенциальных и формирующихся. Вторая группа – это потребители, которые положительно приняли рекламное сообщение и проявили интерес к более подробной информации. Для передачи такой информации необходимо другое рекламное средство, требующее больших затрат, но с более высокой избирательностью.

Не каждое рекламное средство способно передать информацию о всех потребительских свойствах изделия. Попытки решить эту задачу при помощи одного рекламного средства были неудачными или малоэффективными.

В большинстве случаев для хорошей и убедительной рекламы необходимо сочетание слова и образа. Комбинация звука и образа дает еще больший эффект. Но наиболее интенсивной формой воздействия обладает – реклама на выставках и в местах продажи товаров.

Использование тех или иных рекламных средств обусловлено также затратами на их создание. Например, только показом изделия без сопроводительной информации можно объяснить все, но только узкому кругу заинтересованных лиц. Многократный показ является дорогостоящим и требует много времени. Чтобы реклама была наглядной, деловой и экономичной, необходимо несколько средств объединить в одну кампанию.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребление товара, представляющих соответствующие сегменты (сегмент) рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Программа маркетинга предполагает интеграцию действий фирмы производителя, преследующей свои цели. Реклама в данной системе устанавливает обратную связь с потребительской аудиторией, позволяя не только преодолеть сопротивление рынка внедрению товара и давать о нем соответствующим образом подготовленную и направленную рекламную информацию, но и улавливать сигналы рынка, оперативно и адекватно реагировать на них. Таким образом, благодаря рекламным кампаниям обеспечивается взаимодействие товара с окружающей рыночной средой.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрение в незанятую конкурентами «нишу»; удержании захваченных ранее рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура; людские и технические ресурсы; уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией; характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

Логику и направленность рекламных действий и, в конечном счете, успех рекламной кампании определяют четыре фактора, известные в западной теории как «четыре Р»:

product (товар) – особенности и ассортимент товара, возможности его технического обслуживания и т.д.;

price (цена) – цена как таковая, платежные условия продажи, транспортных услуг;

promotion (содействие сбыту) – выбор мест продажи, каналов реализации, способ поставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, рекламе;

place (место) – географические и физические особенности мест продажи.

Представляется правомерным к этому перечислению добавить еще одно «Р» people – (люди) – кадры, формирующие и формулирующие цели, генерирующие идеи и реализующие рекламную кампанию, от которых в первую очередь зависит ее эффективность. В зависимости от направленности, сроков проведения, географии, степени захвата рынка и использования видов и средств рекламной деятельности рекламные кампании можно разделить на следующие типы:

по направленности:

целевые (целевая группа потребителей),
общественно-направленные (широкие слои общественности);

по срокам проведения:

краткосрочные (до года)
долгосрочные (более года);

по географии:

местные (город, район,
региональные (часть страны)
национальные (в пределах страны)
международные (за пределами страны);

по степени охвата рынка:

сегментированные (один сегмент рынка)
агрегатированные (более одного сегмента)
тотальные (все сегменты);

по диапазону использования видов рекламной деятельности:

специализированные (один вид)
комбинированные (более одного вида)
комплексные (все виды)

по диапазону использования средств рекламной деятельности:

монокампания (одно средство)
поликампания (более одного средства).

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Рассмотрим, как обеспечивается высокая эффективность рекламных кампаний в процессе их планирования, организации и проведения. Представляется необходимым учесть несколько факторов, прежде всего, что рекламная кампания является комплексом мероприятий, распределенных в пространстве и времени. Так, кампания может быть рассчитана на несколько лет (в мировой практике известны случаи проведения рекламных кампаний в течении 20-25 лет), или краткосрочной – от нескольких месяцев до 2-3 часов. Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный.

Для рекламной кампании характерна также определенная цикличность. В связи с этим различают начальную, конкурентную и сохранную фазы рекламной кампании.

Основные этапы создания и проведения рекламной кампании: планирование, разработка и подготовка к публикации рекламных материалов, организация рекламных мероприятий, их контроль и корректирование.

Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой – объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительных свойств, цены и наличия аналогов на рынке. Непрерывное обновление товарного ассортимента на мировом рынке приводит к сокращению жизненного цикла товара. В этих условиях требуются быстродействующие формы оповещения, наполнение рекламы действующими призывами, легко воспринимаемой информацией, сведениями о нововведениях.

Рекламная кампания – это результат совместных согласованных действий рекламодателя (производителя или продавца товара), как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Подходы и подготовка рекламных кампаний разнообразны. Вместе с тем в них можно выделить три главных направления: обеспечение комплексного подхода к рынку, ориентация творческих работ и выбор средств распространения рекламы.

В результате моделирования и расчета всего комплекса рекламных мероприятий на ЭВМ оптимально взаимоувязываются: целесообразность

применения конкретных средств распространения рекламы, стоимость помещения в них рекламных материалов; охват рекламной аудитории по сегментам и регионам; стоимость контакта с одним потребителем; время; кратность и частота появления рекламы.

Учитываются практически все специфические факторы, имеющие место в различных регионах и на разных уровнях сбыта, а также сезонные колебания покупательской и деловой активности.

Если на подготовительной стадии, в частности, при планировании, все же что-то не учитывается, то предусматривается возможность оперативно вмешаться в ход рекламной кампании и предпринять шаги к исправлению неблагоприятной ситуации, чтобы не допустить нецелесообразных расходов. Для этого осуществляется оценка эффективности рекламных мероприятий, как в процессе, так и по результатам их проведения.

Например, затраты сопоставляются с ростом продаж рекламируемого продукта либо с ростом осведомленности покупателей о фирме, ее товаре, товарном знаке. Эти оценки не являются точными, однако позволяют персоналу рекламного агентства и фирмы-рекламодателя судить об эффективности кампании на определенном этапе или по ее завершению и быстро реагировать на неожиданности.

7.2 Планирование рекламной кампании

План кампании обобщает положение на рынке, стратегию кампании, тактику для основных областей творчества и СМИ, а также другие сферы маркетинговой коммуникации: продвижение продаж, прямой маркетинг, связи с общественностью. Этот план завершается планом оценки эффективности усилий.

Ситуационный анализ: исследование потребителей, исследование компании и товара, исследование конкурентов

SWOT-анализ: внутренние факторы - преимущества и возможности
внешние факторы: недостатки и опасности, анализ - основные проблемы, анализ рынка, конкурентное преимущество

Стратегия кампании: цели, направление, позиционирование, соответствие

Рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации: творческая тема, творческая стратегия и решения/тактика, план размещения в СМИ, другие аспекты маркетинговой коммуникации

Первым разделом большинства планов кампаний является ситуационный анализ, который обобщает всю имеющуюся информацию о товаре, компании, конкурентной среде, отрасли и потребителях. Эту информацию, иногда называемую бизнес-обзором, можно получить, используя методы первичного и вторичного исследования. Вот три самые важные области исследований:

1. Исследование товара и компании. Это исследование товара с точки зрения использования, упаковки, качества, цены, имиджа товарной марки, отличительных характеристик, распространения, позиционирования и жизненного цикла товара, а также исследование компании, ее корпоративной репутации, имиджа, ресурсов, философии, миссии и культуры.

2. Исследование рынка и потребителей. Необходимо описать демографические и психографические характеристики потребителя, чтобы ответить на вопросы: Кто покупает товар? Когда? Как часто? Как покупатели используют товар? Как они относятся к товару и что от него ожидают? Через какой процесс принятия решения они проходят при покупке товара (или отказе от покупки)?

3. Конкурентная ситуация. Включает отслеживание деятельности конкурентов (прямой и косвенной) с учетом доли рынка, характеристик товара, новых товаров, стратегий позиционирования и выбора целей, текущих и прошлых рекламных стратегий, расходов на СМИ и графика выхода рекламы.

SWOT-анализ. Заключительный раздел ситуационного анализа оценивает важность исследований. В некоторых планах есть раздел, который называется «Проблемы и возможности», в другие его называют SWOT-анализ и представляет собой изучение сильных сторон (S), слабых сторон (W), возможностей (O) и опасностей (T), которые могут оказать воздействие на успешное продвижение товара, услуги или компании. В ходе ситуационного анализа собирается информация о товарной марке и конкурентной ситуации, рыночных факторах, таких как здоровье аудитории, и поведении потребителей в отношении этой товарной марки. Для осмысления информации некоторые планировщики рассматривают ее с точки зрения *внутренних факторов* - преимуществ, которые ведут к возможностям, и *внешних факторов* - недостатков, которые могут сделать товарную марку уязвимой для внешних опасностей.

На основе SWOT-анализа необходимо выбрать небольшой набор серьезных проблем коммуникации, на которые должна быть нацелена кампания. Анализ рынка включает поиск лучших рынков для товара с помощью определения лучших потенциальных потребителей: где они находятся, их демографические характеристики, географическое расположение, социопсихологические группировки (образ жизни, интересы, отношения) и степень использования товара (высокая, незначительная, не использует, использует и другие товарные марки, «преданный» пользователь). Этот анализ также включает оценку доступности рынка. В случае, например, рекламной кампании прямого действия решающее значение имеет наличие обширной и точной базы данных, если послание должно дойти до целевого рынка.

Анализ конкурентных преимуществ. Этот анализ проводится для определения конкурентного преимущества. Каковы отличительные характеристики товара и товаров конкурентов - и насколько важны эти характеристики для потребителей? Другими словами, этот анализ должен определить область, которая важна для потребителей и в которой продукт обладает преимуществом над конкурентами.

Стратегия кампании. После проведения ситуационного анализа и SWOT-анализа большинство планов рекламных кампаний уделяет внимание основным стратегическим решениям, на основе которых будет строиться кампания. Раздел, посвященный стратегии, в плане кампании определяет цели рекламы, которые решат основные проблемы, выявленные в конце SWOT-анализа. Он также выявляет целевую аудиторию и определяет, как стратегия использует конкурентное преимущество и позицию товара.

Рекламная кампания – это сложная программа коммуникаций, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в продвижение товара. И хотя кампания направлена на потребительскую аудиторию, в плане кампании могут существовать разделы, которые касаются торговых агентов, дилеров или розничной торговли.

Творческая тема. Кампания – это серия реклам, разработанных вокруг одной центральной темы. *Творческий план* содержит тему, или *творческую концепцию*, и варианты, или *решения*, для различных СМИ, ситуаций, аудиторий и времен года. Рекламы разрабатываются в разных вариантах, чтобы обращаться к разным аудиториям.

Сильная общая тема объединяет различные рекламы и взаимно усиливает их. Все послания при этом привязаны к некоторому центральному образу или позиции. *Взаимное усиление* важно, поскольку оно увеличивает воздействие, но воздействие создается повторением. Чтобы сообщение повторялось, оно должно быть интересным. Вариации в рекламе служат для поддержания интереса к кампании.

7.3 Разработка плана рекламной кампании

Постановка цели кампании. Целью экономической рекламы (рекламы товаров) может быть: введение нового товара на рынок, увеличение объема продажи изделия, сохранение объема продажи на данном уровне.

Цели неэкономической рекламой:

- подготовка воспитательной кампании (например, против незаконного расходования хлеба);

- усиление внимания к известной проблеме и способу ее решения (например, акции, направленные на пропаганду рационального питания);
- периодическое напоминание о какой-либо проблеме (например, проведение месячника по безопасности движения).

Приведенные цели носят общий характер. Постановка цели конкретной акции определяется индивидуальными особенностями предмета рекламы.

Цель рекламной кампании всегда должна быть точно определена. Это простое требование к рекламе не всегда соблюдается, в результате возникают трудности не только при оценке получаемого эффекта, но и в процессе организации и проведения рекламной кампании.

При разработке и проведении любой рекламной кампании на каждом ее этапе нужно ответить на один из вопросов: что? кто? почему? как? когда? с каким результатом? Обычно последовательность этапов бывает следующей.

1. Определение цели кампании (Что мы хотим достигнуть?):
 - а) непосредственная цель
 - б) косвенная цель
2. Определение объектов кампании (На кого хотим воздействовать?):
 - а) объекты прямого воздействия
 - б) объекты косвенного воздействия.
3. Определение предмета кампании (Что мы хотим использовать в качестве аргументов?):
 - а) прямые аргументы
 - б) косвенные аргументы
4. Определение главной концепции кампании (Какую идею мы хотим предложить потенциальным потребителям?).

Главная идея может состоять из нескольких составных частей:
5. Определение главного лозунга кампании (Как будет напоминать цели кампании?).
6. Выбор средств рекламного воздействия (Как довести рекламную идею до потребителя?):
 - а) принципы выбора рекламных средств (определение их пригодности)
 - б) сравнительная характеристика выбранных рекламных средств (средства, направленные на потребителя – потенциального покупателя, средства, направленные на торговые организации).
7. Определение продолжительности и частоты проведения рекламных мероприятий (Когда начать, закончить и если нужно повторить данное мероприятие?).
8. Бюджет (смета) кампании (Сколько будет стоить ее проведение?)

служит заключительной частью плана кампании. Рекламная практика показывает, что в случае ограниченного лимита финансовых средств рекламную кампанию лучше не проводить.

9. Составление подробного плана кампании.

После разработки указанных восьми этапов составляют детальный план кампании по следующей схеме:

Форма рекламы	Средства Рекламы	Количество средств	Время проведения или распространения	Затраты
---------------	------------------	--------------------	--------------------------------------	---------

После выбора средств информации необходимо решить, сколько печатного пространства или эфирного времени необходимо приобрести и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности.

Типы графиков рекламной кампании. Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся 6 наиболее употребляемых:

1. Последовательный - самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

2. Сезонный - СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

3. Импульсная подача - СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.

4. Неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

5. Рывок – этот тип используется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.

6. Направленный импульс - такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

Импульсная подача является основным способом почти для всех графиков, за исключением простейших, а степень непрерывности или периодичности является лишь одним из аспектов стратегии. Таким образом, при составлении реального графика маркетолог должен тщательно рассмотреть стратегический аспект рекламного плана, чтобы в графике реально отразились первоначально намеченные цели.

Определение охвата, частотности и непрерывности подачи рекламных объявлений:

Непрерывность важна потому, что реклама часто забывается аудиторией, если она не находится у нее постоянно на слуху и на виду. В большинстве случаев рекламодаделец лишь потратит свои деньги зря, если его кампания будет длиться в течение недели, затем последует перерыв на 6

недель, после чего то же объявление будет помещено в СМИ еще на одну неделю. Достижение непрерывности требует вложения значительного капитала в рамках довольно длительного срока.

Непрерывно повторяющиеся объявления необходимы, чтобы запечатлеть их в памяти широкой аудитории. Рекламодатель, помещающий свою рекламную вставку на радио всего 4-5 раз в неделю, упускает громадные возможности частотности (обычно для соблюдения непрерывности), что делает рекламный график практически бесполезным.

По мере возрастания случаев появления одного объявления в СМИ увеличивается как число людей, которые запоминают рекламу, так и период, в течение которого они будут ее помнить. Именно поэтому большинство маркетологов полагают, что частотность является важнейшим фактором, так как она - ключ к запоминанию.

Рекламный взрыв, вероятно вызовет запоминание у большого круга людей на короткий промежуток времени, после чего необходимо ровно распределить график в течение всего года. Это наиболее часто встречающаяся стратегия поддержания частотности при ограниченном бюджете.

Меньшее количество показов рекламы среди достаточно обширной группы обеспечивает более высокое значение запоминания у фактической аудитории, чем если бы реклама демонстрировалась чаще, но в ограниченной аудитории. Другими словами, имеется предел, за которым охват становится важнее, чем частотность.

8. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ИМИДЖ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1 Товарные знаки в рекламе

8.2 Фирменный стиль туристского предприятия

8.2 Формирование имиджа туристского предприятия

8.4 Оформление мест продажи

8.1 Товарные знаки в рекламе

В современных условиях товарные знаки имеют важнейшее значение в деятельности любой организации, формируя ее индивидуальный образ в сознании деловых партнеров, потребителей и широких слоев общественности.

Хороший конкурентоспособный товарный знак и комплекс элементов фирменного стиля, созданный на его основе способствует существенному укреплению престижа любой организации, в значительной степени

определяет экономическую эффективность будущих рекламных мероприятий.

К сожалению, в практике работы предприятий Казахстана до последнего времени этим вопросам не уделяется должного внимания. При этом до сих пор предприятия не имеют или не в полной мере используют в своей работе товарные знаки, недопонимают их значение в хозяйственной, коммерческой и рекламной деятельности.

Товарные знаки и знаки обслуживания – это обозначения, призванные различить продукцию разных изготовителей или услуги, оказываемые различными организациями. Наименования мест происхождения товаров используются для обозначения товаров, особые свойства которых определяются характерными для отдельных географических объектов природными и другими условиями.

Товарный знак – это лицо фирмы, ее основной отличительный признак в рекламе и на продукции. Он помогает быстро ориентироваться среди аналогичных товаров и услуг.

Давно известно, что видео образы намного быстрее воспринимаются взглядом и легче запоминаются, чем текст. Такие образы способны осуществить психологическое воздействие на покупателя, облегчить поиск нужного товара или информации о нем. При продвижении товара на новые рынки сбыта употребление такого знака снижает расходы на подготовку к сбыту, рекламу.

Используемое за рубежом понятие «торговая марка» в последнее время переводится у нас (в соответствии с нашей терминологией) «товарный знак». Но в этих терминах происходит определенное различие из-за некоторых различий. За рубежом это прежде всего определенная марка товара, чаще совпадающая с наименованием фирмы. У нас понятие товарный знак распространяется и на выпускаемый ею товар, но так как товарный дефицит нас пока еще не преследует, то в рекламе чаще всего товарный знак обозначает фирму и гораздо реже товар. Сравнить фирма «BMW» и автомобили «Вольво», фирма АЗЛК и автомобили «Москвич». Исключение, пожалуй, составляют такие гиганты как ВАЗ и МАЗ. В этой особенности прослеживается определенный перевес в товарном знаке рекламы фирмы, а не выпускаемого ею товара.

Как объект промышленной собственности, товарный знак может сам выступать в качестве товара. Наиболее приемлемая форма «продажи» товарного знака – лицензионное соглашение с его владельцем. Лицензионное соглашение на товарные знаки получают все большее распространение в мировой практике.

Основная задача правовладельца знака – следить за строгим соблюдением со стороны лицензиата всех требований к качеству маркируемого товара. Иначе товарному знаку, его владельцу наносится не

только моральный, но и материальный ущерб. Падает авторитет торгового знака и фирмы, владеющей им.

Большая часть современной рекламы имеет дело с товарами и услугами, представляемыми потребителю с обозначением на них определенного товарного знака или знака обслуживания, можно сказать, что товарный знак – это мост, лежащий между потребителем и торговлей.

Товарные знаки делятся на четыре основных группы: изобразительные, словесные, смешанные, объемные знаки. Они могут служить идентификации фирмы или ее отдельных товаров. Изобразительные знаки – это конкретные изображения (животные, птицы, люди), символы (круг – солнце, треугольник – горы), абстрактные изображения, композиции типа орнаментов, художественно-трансформированные буквы, цифры, различные сочетания элементов.

Словесные товарные знаки – это слова («Пума», «Мерседес») или буквосочетания, имеющие характер слова («ВАЗ»). Написание слова может быть в оригинальном графическом исполнении и называется логотипом. Логотипы часто используют для обозначения товаров, услуг, товарных групп.

Смешанные знаки (изображение + слово) можно использовать когда слово трудно или длинно произносимо.

В качестве объемных знаков выступают оригинальная форма изделия или его упаковки.

Выбор типа знака зависит от специфики товара, наиболее употребляемых рекламных средств и т.д. Наличие и использование товарного знака обеспечивает своим владельцам некоторые дополнительные преимущества:

Знак защищает от недобросовестной конкуренции. Если Ваш товар завоевал признание потребителя и, пользуясь его известностью, кто-либо выпустит подделку с тем же знаком, Вы вправе защитить свои исключительные права на знак в суде.

В восприятии потребителя наличие знака – гарант и достаточно высокого качества. Это особенно важно на зарубежном рынке, где устоялось четкое деление на марочные, то есть высококачественные и дорогие товары и товары без марок – низкого качества и дешевые. Разница в цене между первым и вторым может достигать от 25 до 200%.

Красивый, визуально привлекательный знак повышает эстетическую ценность товара. Это чаще всего проявляется в товарах широкого потребления, где знак может украшать и упаковку, и само изделие (например знак на пряжке, пуговице, замке сумки).

Значимость товарного знака возрастает с увеличением числа конкурентов. Если монополисту может понадобиться в определенной

ситуации только знак – «защитник», то фирме, действующей в условиях конкуренции необходим и знак – «гарант» и знак - «рекламист».

Оценку товарному знаку в конечном итоге дают специалисты: художники, патентоведы. Однако рекламист также должен знать основные требования к товарному знаку.

Приведем эти требования:

Простота. В знаке не должно быть большого количества переплетающихся, сложных линий, мелких подробных деталей. Это нужно для того, чтобы знак легко воспринимался среди других, распознавался и не искажал воспроизведения. При использовании словесного знака, необходимо помнить о краткости, так как длинное слово плохо запоминается. Существует мнение, что оптимальный размер словесного знака – 2-3 слога или 3-7 букв.

Индивидуальность (оригинальность) – без этого трудно отличить один товар от другого, одну фирму от другой. Если знак словесный, то названия цветов, драгоценных камней и, как правило, имена не способствуют выполнению этого требования. Искусственные слова чаще всего оказываются наиболее эффективными с этой точки зрения. Часто, желая обозначить деятельность своей фирмы с помощью знака, заказчик настаивает на прямом отображении основного товара или услуги (швейная фабрика - ножницы, автосервис – автомобиль). Такие знаки не обладают индивидуальностью, так как потребитель неминуемо соотнесет их с данной деятельностью вообще, а не с конкретной фирмой, при этом они не регистрируются.

Охраноспособность – товарный знак должен быть зарегистрирован и отвечать требованиям нормативных документов.

Звучность и легкость произношения. Это относится к словесным товарным знакам. В них не должно быть большого количества шипящих и свистящих согласных, гласные должны равномерно чередоваться с согласными.

Смысловая нетривиальность. Необходимо избегать слов и корней со «стертым» значением, так как они не выполняют ни различительной, ни рекламной функции. Такие корни как «импорт», «экспорт», «союз», «старт», «торг» – общеупотребительны, имеют описательный характер и, следовательно, неохраноспособны.

Товарные знаки должны выполнять следующие функции:

а) Облегчать восприятие различий и создавать различия. То есть призваны заставить потребителей осознать, что данное конкретное изделие отличается от других, аналогичных ему. Эту функцию знаки выполняют параллельно с другими средствами идентификации товаров – упаковкой, формой, цветом, весом.

б) Давать имена товарам. Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или словесному обозначению изображений, избранных в качестве товарного знака. Легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, 80% всех товарных знаков являются словесными. Потребители часто рассматривают подобные товарные знаки в качестве имен товаров. Во многих случаях они и рекламируются как имена.

В любой рекламе первое, что бросается в глаза – это товарный знак и его меньше всего забывают, так как он остается в памяти.

в) Облегчить опознание товара: часто товарный знак служит основным средством, позволяющим покупателю выявлять различия между аналогичными товарами, опознавание товарного знака очень важно. Узнаванию торгового знака непосредственное всего способствует относительно широкая известность любых изображенных на них предметов. Поэтому на товарных знаках изображают всем знакомые символы: солнце, женщина, Нуда.

г) Облегчить запоминание товара. В данном случае степень близкого знакомства с предметом, отображенным на товарном знаке, играет весьма важную роль. Потребителю, который не видит знака, требуется затратить больше умственных усилий на то, чтобы вспомнить товарный знак, чем на то, чтобы идентифицировать его, когда он находится перед глазами. Простые товарные знаки естественно легче, однако, когда потребителю известно показанное на товарном знаке изображение, даже весьма сложное легче запоминается, чем более простое изображение незнакомого предмета.

д) Указывать на происхождение товара. Эта функция не всегда обязательна, однако выбранный в качестве такового всегда уходит корнями в какую-то определенную культурную среду. В ряде случаев в качестве товарных знаков используются имена предпринимателей или название предприятия изготовителя. Подобные знаки, поэтому являются в первую очередь указателями происхождения продукта. В законодательстве о товарных знаках термин «происхождение» имеет техническое значение, которое должно быть понятным. Чаще всего товар с таким же знаком выступает на рынке под эгидой того же производителя, что и все товары с этим же знаком. Например, товарный знак «Кодак» на фотоаппарате показывает тем, кто хорошо знаком с фотографией, что он выпущен компанией «Истмен Кодак», находящейся в Рочестере, штат Нью-Йорк. Однако термин «Кодак» имеет определенное значение для тысяч людей, понятия не имеющих о том, как называется компания и где находится.

е) Сообщить информацию о товаре. Предприниматель может обеспечивать потребителя прямой или косвенной информацией о продукте, помещая на товарные знаки, определенные образные элементы. При этом образные элементы должны отображать именно свойства изделия.

ж) Стимулировать желание купить. Различные факторы, тесно связанные с образом, создаваемым товарным знаком, например факторы технического свойства, факторы, относящиеся к полу покупателя способны оказать стимулирующее воздействие на желание покупателя совершить покупку. Присущая товарному знаку функция стимулировать желание купить, ограничивается его способностью внушить покупателю уверенность в том, что создаваемое им представление о продукте соответствует действительности.

з) Символизирует гарантию. В глазах потребителей товарные знаки могут быть символом гарантии того, что цены и качество товаров с одним и тем же знаком не будут отличаться друг от друга.

Использование товарного знака.

В рекламе необходимо использовать следующие практические правила по использованию товарного знака:

- в первое время, пока его не запомнили и не привыкли к нему, появление товарного знака в любой рекламе должно сопровождаться полным названием и знаком, обозначающим его регистрацию;
- нужно тщательно следить за точностью воспроизведения знака, потому что глаз легче замечает даже самое незначительное, случайное отклонение от стандарта и потребитель воспринимает его как неряшливость, перенося эти ощущения на фирму и ее предложения;
- нельзя наносить на изделие товарный знак, если он относится только к какой-либо его детали;
- словесный знак в наборном тексте должен подаваться одинаково (шрифт, написание) по возможности только в именительном падеже.

Особенность использования товарного знака зависит от законодательства различных стран. Однако есть одно условие, которое объединяет это понятие во всех странах мира: товарный знак должен выделить выпускаемую продукцию и услугу производителя – для охраноспособности товарного знака необходимо:

1. Избегать использования слов, описывающих ваш вид деятельности (банк, биржа) или отрасль (страхование, торговля), поскольку такой вид деятельности или название отрасли может быть использовано вашими конкурентами при создании их товарных знаков, и это не является противозаконным с точки зрения – законодательства о товарных знаках.

2. Не позволять неверно использовать ваш товарный знак – это может привести к «вырождению» товарного знака и превращению его в общеупотребительный термин. Примерами этого могут служить такие слова, как целлофан и граммофон.

3. Целесообразно иметь своего агента по товарным знакам, необходимо их регистрировать, чтобы иметь полную законную охрану. В некоторых странах владелец может запретить использование своего товарного знака, которое может нанести материальный ущерб, особенно это касается хорошо известных товарных знаков.

С точки зрения Европейской ассоциации владельцев товарных знаков владельцам товарных знаков необходимо знать следующие правила.

В большинстве случаев обязательно:

1. Использовать товарный знак только в том графическом или словесном виде, в котором он зарегистрирован.

2. Всегда использовать товарный знак как прилагательное, а не как существительное.

3. Товарный знак используется только в именительном падеже.

4. Нельзя трансформировать товарный знак, зарегистрированный в единственном числе во множественное, и наоборот.

Желательно, если прочие обстоятельства позволяют:

1. Обеспечить, чтобы товарный знак выделялся из написанного текста для усиления внимания именно на товарном знаке.

2. Чтобы выделить товарный знак в тексте, необходимо его печатать заглавными буквами, а в тексте состоящем из заглавных букв, выделить товарный знак, писать его в кавычках.

3. Использовать символ, чтобы подчеркнуть, что ваши права защищены. Символ ТМ означает, что знак еще не зарегистрирован, а его полная охрана наступит после регистрации.

4. Товарный знак не должен являться описанием продукта или услуги. Он часто сопровождает или используется в комбинации с описываемым продуктом.

5. Товарный знак может совпадать с названием фирмы, быть частью этого названия или полностью отличаться от него.

В условиях рыночной экономики товарный знак является дорогостоящим активом компании, поскольку компания может продать свой товарный знак или передать право пользования им в качестве вклада в уставной фонд.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике.

Слово "брендинг" происходит от английского "brand" - "клеймо". А клейменный объект выделяется из ряда ему подобных, приобретает индивидуальность и соответствующее отношение окружающих. Брендинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Бренд-имидж имеет словесно оформленное содержание, отражающее рекламную идею позиционирования товара на рынке, т.е. нишу, которую он занимает в ряду конкурентов, а также соответствующую содержанию форму визуального представления.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - брэнд и торговую марку. На самом деле брэнд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
- информация о потребителе,
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям.

Если товару на рынке сопутствуют успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг - постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

Различные бренды удовлетворяют разнообразным нюансам потребительского спроса. Нетрудно заметить, что брендинг отражает стремление рекламодателя создать эффективно функционирующую, развивающуюся во времени систему рекламного информирования о товаре, обеспечивающую его масштабный сбыт и максимальную прибыль.

8.2 Фирменный стиль туристского предприятия

Фирменный стиль - это совокупность элементов, которые обеспечивают

единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы). Фирменный стиль улучшает запоминаемость и восприятие людьми (клиентами, партнерами, независимыми наблюдателями) товаров фирмы и всей ее деятельности, а также позволяет противопоставлять фирму конкурентам.

Основные функции фирменного стиля:

Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Основные элементы фирменного стиля – товарный знак, знак обслуживания, различные виды эмблем, варианты фирменных блоков, фирменная цветовая гамма, иногда фирменные шрифты, модульная система верстки полос рекламных изделий.

Деловая документация – варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов счетов, основных форм товаросопроводительной документации.

Рекламно-информационные печатные материалы – варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов.

Различные элементы наружной рекламы – варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала, различных вывесок и указателей, ценников, варианты типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта и т.д.

Фирменные сувениры – варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий.

Маркировка и упаковка продукции или товаров – варианты маркировочных трафаретов, наклейек, ярлычков.

Носители фирменного стиля: фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и т.п. А также - различные формы рекламы.

При высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно находить продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;
- обеспечивает достижение необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Более масштабные разработки по фирменному стилю представляют собой цельные дизайн-программы, включающие также вопросы эстетической типизации форм и оформления выпускаемой продукции; вопросы научной организации труда, культуры производства или обслуживания.

Создание и внедрение фирменного стиля означает новую, качественно более высокую ступень в ее рекламной работе, координацию всех рекламных мероприятий в едином стилевом ключе, что в конечном итоге повышает их эффективность.

Фирменный стиль формирует оригинальный устойчивый рекламный образ (имидж) организации рекламодателя на довольно обширном рынке товаров и услуг; способствует существенному укреплению ее престижа среди потребителей и деловых партнеров.

8.3 Формирование имиджа туристского предприятия

Имидж туристского предприятия часто является его наиболее важным конкурентным преимуществом. Это связано с природой предоставления туристских услуг. Туристские услуги неосвязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества. Положительный имидж туристских услуг является гарантией их качества. Имидж повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам. Имидж — это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам

(финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение коммерческих операций.

Применительно к специфике сферы туризма имидж можно определить как символ, обозначающий принадлежность продукции предприятия к определенной категории турпродукта. Смысловое значение имиджа является тем, что оно символизирует: как в целом, так и конкретно для каждого человека. В связи с этим покупка, основанная исключительно на образе услуги, имеет преимущества потому, в сознании покупателя сохраняется мысленный образ услуги туристского предприятия.

Оценка имиджа туристского предприятия представляет собой очень сложный процесс. Это связано с тем, что в имидже предприятия концентрируются объективные и субъективные ценности, заложенные в основу деятельности турпредприятия. Совокупность этих ценностей определяет конкурентные преимущества каждой отдельной фирмы. В экономической литературе разработана целая система показателей имиджа предприятия. Различные методы оценки имиджа охватывают далеко не все аспекты этого явления, и особенно это касается проблемы субъективного восприятия имиджа фирмы потребителями.

Оценку имиджа турпредприятия предлагается осуществлять на основе следующих принципов: применения экспертных методов оценки; использования данных внешней и внутренней среды турпредприятия собранных на основе критериев полноты, достоверности, точности, своевременности и перспективности; приложения системного подхода к формированию показателей; применения комплексного подхода; использование принципа историчности.

Имидж формируется под каждую отдельную целевую аудиторию, поскольку их желаемое поведение в отношении туристского предприятия может отличаться. Так, для широкой общественности предпочтительна реклама гражданской позиции фирмы. Для партнеров — высокой конкурентоспособности предприятия. Кроме того, существует внутренний имидж фирмы — представление сотрудников о своей организации. Имидж значим и в финансовом менеджменте, так как представляет собой неявный (нематериальный) актив.

Имидж служит инструментом достижения стратегических целей предприятия.

Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем предприятий.

Видение (vision) - интеллектуальный образ среды деятельности фирмы, представление об окружающей действительности (настоящей или будущей).

Корпоративная миссия — общественно значимый статус, социально значимая роль предприятия. Ее можно рассматривать как стратегический

инструмент, идентифицирующий целевой рынок и определяющий бизнес или основную деятельность фирмы. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей и специалистов. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникативную роль (как внутреннюю, так и внешнюю) информирования акционеров, посредников, потребителей.

Корпоративная индивидуальность - сущность индивидуальной корпоративной культуры: ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в фирме. Иными словами, это то, что фирма есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность - коммуникативная индивидуальность, т.е. все то, о чем фирма сообщает, что делает и создает (продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки персонала). Основная цель управления корпоративной идентичностью состоит в достижении имиджа и лояльности потребителей.

Имидж является, не только средством, инструментом, но и объектом управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые аудитории. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта). Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование коммерчески важных для потребителей как реальных, так и привнесенных специалистами достоинств фирмы.

Из общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы:

1. Созданный специалистами образ должен основываться, а привнесенные специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы. Понятно, например, что предприятие, недобросовестно выполняющее свои обязательства перед клиентами, может лишиться не только имиджа заботящегося о своих клиентах и чрезвычайно надежного партнера, но и потерять какое-либо доверие вообще.

2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы.

3. Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, с тем, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные его искажения.

5. Имидж должен быть пластичным, т.е. оставаясь легко узнаваемым, он должен оперативно меняться в ответ на изменение экономической,

социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителем.

Оценку имиджа турпредприятия предлагается осуществлять на основе следующих принципов: применения экспертных методов оценки; использования данных внешней и внутренней среды турпредприятия собранных на основе критериев полноты, достоверности, точности, своевременности и перспективности; приложения системного подхода к формированию показателей; применения комплексного подхода; использование принципа историчности. Оценка имиджа турпредприятия должна осуществляться по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка, а оценка конкурентных преимуществ - на ранних стадиях инвестирования, при технико-экономическом обосновании инновационных и инвестиционных проектов.

Имидж является конечным продуктом деятельности предприятия. Формирование положительного имиджа предприятия - процесс сложный и многогранный, требующий особого внимания и больших усилий. Турпредприятие должно постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе. Только в этом случае, как показывает практика, можно рассчитывать на долговременный успех.

8.4 Оформление мест продажи

Оформление офиса туристской фирмы важнейший элемент формирования положительного имиджа предприятия. Для клиента это визитной карточки предприятия. В хорошо оборудованном офисе удобно работать персоналу, а посетители и клиенты получают удовлетворение от обслуживания, и запоминают его. В офисе должна быть приятная располагающая атмосфера. Основное правило — чистота и аккуратность.

Существуют формы рекламы, наиболее целесообразные для представления туристской услуги в офисе турфирмы.

Подвижная реклама (mobiles). Ее не стоит путать с передвижными выставками или демонстрационными площадками (кинопередвижки в развивающихся странах). Подвижная реклама в местах продажи — это оригинальные изделия, подвешиваемые к потолку и колеблемые движением воздуха. Они очень полезны в офисах, где рекламное пространство ограничено.

Плакаты (posters). В турфирмах привычно видеть плакаты форматов crown и double: в витринах, на стенах, дверях и окнах - это могут быть яркие цветные рисунки или фотографии, с помощью которых турфирма сообщает о своих предложениях.

Ламбрекены (pelmet) — одна из старейших форм рекламы, долгожитель. Это просто полосы бумаги, натягиваемые в верхней части окна.

Фирменные контейнеры (dumpers and dump bins) украшены названием продукта и заполнены буклетами и другими печатными изданиями.

Плотные плакаты (showcards). Их печатают на картоне или металле и устанавливают на подставках или подвешивают. Такие изображения подвижны, и можно перемещать их по своему усмотрению или использовать периодически. Они могут быть очень долговечными, особенно если сделаны из прочного материала. Некоторые плакаты, например рекламирующие кредитные карты или другие услуги, могут выставляться постоянно, например, в отеле.

Коробки с раздаточным материалом (dispenser boxes). Находящиеся в них информационные листки, которые спрашивают постоянно, можно размещать стационарно, как плотные плакаты, или же переносить с места на место. Обычно такие коробки используют для проспектов страховых компаний, листовок туристических бюро или официальных бланков. Свободно стоящие или прикрепленные к стене прозрачные пластиковые коробки выглядят весьма привлекательно. Через их стенки можно видеть, что в них лежит, тогда как в картонных или деревянных ящиках видна только верхняя часть рекламной литературы.

Настенные или настольные часы (clocks). Это еще одно удобное и постоянно используемое для рекламы место. Каждый раз, когда мы посмотрим на циферблат, мы замечаем имя рекламодателя.

Портреты и фигурки, представляющие известные туристские направления. (trade figures). Они могут быть литыми или вырезанными из картона, фигуры могут быть статичными, движущимися и озвученными.

Световые витрины (illuminated displays). Точно так же внимание прохожих привлекает мелькание и смена цвета товарного знака в витрине.

Демонстрационные стенды (display stands). В зависимости от компании-производителя они могут быть стандартными или выполняться на заказ. Если предлагаемые услуги дороги, около стенда может быть натянут бархатный канат. Такие стенды подчеркивают исключительный характер предложений.

Работу с посетителями, как и любую другую деятельность, необходимо организовать. Одной из первоочередных задач является подбор персонала, умеющего работать с клиентами. При подборе сотрудников туристского предприятия учитывают ряд нестандартных критериев. При прочих равных условиях наиболее эффективно привлекать к обслуживанию женщин (30-35-лет), так как они уже имеют достаточный жизненный опыт, чувство ответственности за порученное дело, аккуратность и исполнительность.

К внешности персонала туристской фирмы также предъявляются определенные требования. Прежде всего — это аккуратность и деловой стиль. Есть ряд универсальных правил эффективной организации приема и работы с посетителями, которые изучаются в дисциплине «Менеджмент в туризме».

Главное для персонала туристского предприятия состоит в усвоении следующих положений, сформулированных в публикациях Дуровича:

- нет лучшего рекламного агента, чем довольный клиент;
- клиент никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что не сделали;
- нужно много времени, чтобы завоевать доверие клиента, но очень мало, чтобы его потерять;
- нет значительных и незначительных клиентов, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого;
- не клиент должен приспосабливаться к персоналу, а персонал фирмы к нему;
- клиент не может вам мешать, он — цель вашей работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения клиенту, а он вам тем, что обратился в вашу фирму;
- ваша работа заключается в удовлетворении желаний клиента;
- не делайте различия по внешнему виду и одежде клиентов;
- обслуживание клиента — дело каждого сотрудника агентства;
- вы не должны показывать разочарования, если клиент не купил у вас тур; вы должны быть с ним вежливы в любом случае, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться.

9 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

9.1 Маркетинговые исследования рекламной деятельности

9.2 Направления рекламных исследований

9.3 Методы исследования рекламы.

9.1 Маркетинговые исследования рекламной деятельности

В последние годы цели и функции рекламных исследований изменились. Эпизодические исследования в области рекламы не дают достаточного количества информации для принятия радикальных стратегических решений. В условиях своевременной конкуренции необходимо применить мониторинг рынка в целом с учетом всего разнообразия рыночных факторов, такие исследования дают возможность для разработки долговременных стратегических целей и задач в области

рекламной деятельности и создание концепции управления ею для достижения намеченных целей.

Организация исследований зависит от величины, специфики работы и ориентации на рынке рекламодателя. При этом используют три пути проведения рекламных исследований: внутренний, от сторонних организаций или рациональное сочетание двух первых.

Исследования собственными силами обычно проводятся в ограниченных масштабах: для небольших отрезков времени, лимитированных ресурсов и определенных сегментов или элементов рынка. С их помощью, в основном, выявляются, используются или устраняются факторы, способствующие или мешающие эффективной реализации задачи, стоящей перед рекламодателем.

Промышленным фирмам, как правило, не хватает мощностей проводить серьезные маркетинговые и рекламные исследования собственными силами или создавать методики применения их результатов. Такие работы технически сложны, требуют дополнительных средств, высокой квалификации исследователей. Поэтому фирмы обычно пользуются услугами специализированных исследовательских организаций.

Постоянно растущий спрос на маркетинговую информацию и исследования создает выгодные предпосылки для развития специализированных институтов, ассоциаций, издательств. Такие учреждения дают рекламодателям высокопрофессиональные и объективные исследования, конкретные рекомендации.

9.2 Направления рекламных исследований

Рассмотрим основные направления рекламных исследований, используя рисунок 7.

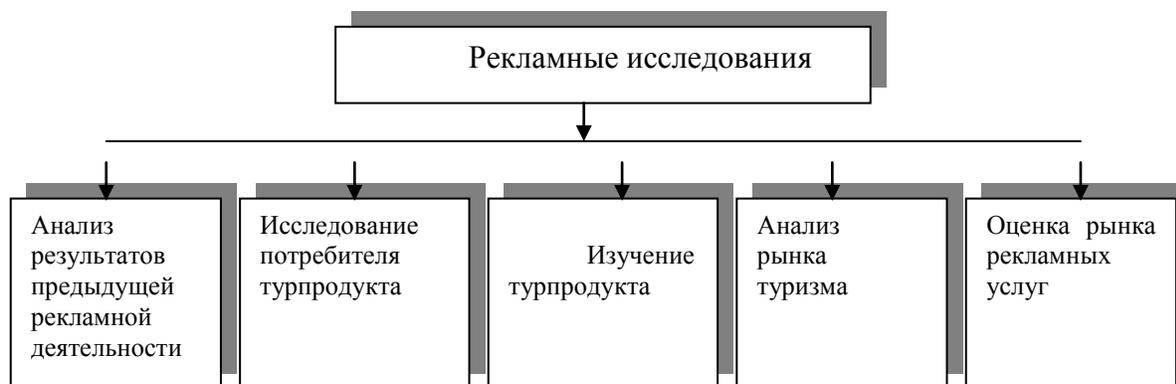


Рисунок 7. Направления рекламных исследований

Анализ результатов предыдущей рекламной работы является, по сути

дела, исходным пунктом всего комплекса рекламной деятельности туристского предприятия в перспективе. Анализ дает возможность определить сильные и слабые стороны рекламы, что позволяет в дальнейшем избежать повторения ошибок и закрепить положительный опыт. Оценивается также эффективность воздействия рекламы на потребителя, а также основные ее параметры и характеристики: сроки, виды, содержание, средства распространения и др.

Исследование потребителя ставит своей целью выявить наиболее вероятные группы потенциальных клиентов, на которые целесообразно направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учтены психологические особенности восприятия информации потребителем. Известны различные его типы, влияющие на отбор рекламных обращений в условиях потока воздействующей на потребителя разнообразной информации.

Избирательное восприятие. Воздействующим, убеждающим эффектом, проявляющимся сразу же после восприятия, обладают не более 10 % рекламных обращений. И хотя существует не поддающееся адекватным измерениям воздействие на подсознание, формирующее отношение к предмету рекламы, в целом из-за переизбытка рекламной информации большинство обращений не способно преодолеть барьер ограниченных возможностей человеческого восприятия. Это вызывает необходимость применения в рекламе элементов, привлекающих внимание и проникающих в сознание, - оригинальных идей, юмора, музыки и т.д.

Избирательное запоминание. Проявляется в том, что через определенное время запомнившиеся рекламные обращения, как правило, забываются. Количество оставшихся в памяти не превышает половины воспринятых, т.е. составляет не более 5% от общей массы воздействовавшей на человека рекламы.

Наличие указанных выше особенностей восприятия означает, что при осуществлении рекламы необходимо прилагать значительные усилия по эффективному доведению информации до потребителя.

Полнота отображения необходима для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие рекламной деятельности туристского предприятия.

Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи.

Согласованность и информационное единство требуют разработки такой системы информации, при которой исключалась бы возможность противоречивых выводов.

Как и маркетинговая, информация по обеспечению управления

рекламой условно подразделяется на следующие виды: внутрифирменная, внешняя, первичная.

Внутрифирменная текущая информация, называемая иногда системой внутренней информации, объединяет данные, источником которых является само предприятие, его подразделения и сотрудники: бухгалтерская и статистическая отчетность; данные о показателях текущего сбыта, объемах затрат и получаемых доходах; материалы ранее проведенных исследований; деловая переписка. Как правило, внутрифирменная информация носит оперативный характер, облегчает руководителям и специалистам принятие решений по управлению рекламой, но обычно не используется в отрыве от других источников и видов информации, так как не содержит многих необходимых сведений.

Внешняя текущая информация представляет собой комплекс источников, с помощью которых можно получить данные о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде туристского предприятия.

Внешних источников информации очень много, поэтому собрать все сведения, относящиеся к сфере интересов предприятия, практически невозможно. Необходимо исходить из того, что распределение данных подчиняется эффекту Парето, т.е. 80 % информации содержится в 20 % источников. Следовательно, из общего объема источников необходимо выбрать самые ценные, что в свою очередь требует двойной оценки - как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

Во многих случаях характер и объем имеющейся внутрифирменной и внешней текущей информации недостаточны для организации эффективной рекламной деятельности. В связи с этим фирмы прибегают к сбору первичной информации. Основными методами ее сбора являются опрос, наблюдение и эксперимент.

Приступая к исследованию рекламной деятельности необходимо определить цель исследования и наметить круг вопросов, исходя из которых будет производиться накопление данных, то есть определить глубину изучения и характер информации о состоянии развития объекта наблюдения.

Исследование рекламы, как все маркетинговые исследования предполагает комплексное исследование маркетинговой среды во всей полноте ее связей, внутренних и внешних факторов функционирования и развития.

Основные принципы формирования и использования информации более подробно рассматриваются в курсе «Маркетинговый анализ». Рассмотрим источники первичных данных о рекламе.

Наиболее распространенной формой работы с первичной информацией является обзор на основе анкет или опросов – очных, по почте, телефону.

Обзор отличается гибкостью, относительно невысокой стоимостью и дает возможность получить ответы на широкий круг вопросов.

При создании анкеты или опросного листа особое внимание уделяется формулированию и постановке вопросов, так как от этого зависит точность выявления мнений. При анализе первичной информации необходимо помнить, что ее эффективность может быть снижена из-за того, что при передаче информации, особенно устной, она искажается, теряет ясность, полноту, форму. Иногда эти потери могут достигать более 50% объема исходной информации в зависимости от ее количества и сложности.

За рубежом практикуется публикация информации, используемой для конкретных видов рекламы, то есть различные справочники для радио, телевидения, прямой почтовой рассылки, наружной рекламы, выставочной деятельности. Ассоциации, специализирующиеся на рекламе, маркетинге, как национальные, так и международные, систематически издают полезные для практической работы обзоры, выпускают методические рекомендации.

В Казахстане разработка подобных справочных материалов проводится «Ассоциацией социологов и политологов» и другими. Однако эта информация еще не достаточна и в будущем справочно-информационная служба для рекламы в Казахстане будет усиливаться.

Некоторые сведения, которые можно использовать в рекламных исследованиях, можно черпать из специальных журналов по экономике, маркетингу.

Практически любую информацию по вопросам рекламы можно получить путем использования компьютеризированных коммуникаций со специализированных банков в данных, через Интернет. При этом можно получить доступ к различным интересующим его сведениям, если они не являются коммерческой тайной.

Исследования в области рекламы на современном рынке приобретают в мировой практике огромных размах, на этой работе сосредоточены значительные материальные и людские ресурсы. Научный подход в рамках системы маркетинга стал основополагающим принципом рекламной деятельности и основной предпосылкой достижения высокой функциональности рекламы и эффективности рекламных кампаний.

9.3 Методы исследования рекламы

Анализ действенности рекламы является из-за ее особого значения и высокой стоимости относительно самостоятельной частью исследования маркетинга. Выделяют две большие области исследования рекламы: анализ средств рекламы и изучение носителей рекламы – средств массовой информации.

Носители рекламы изучаются с точки зрения их способности донести рекламу до целевой группы. Заказчиками таких исследований являются издательства, радио и телевизионные компании. Их интересует, например, число читателей или зрителей, их демографические и социальные характеристики, различия их потребителей и потребителей других средств массовой информации и т. д. Эта информация затем представляется предприятиям, размещающим рекламу.

Анализ средств рекламы подразделяется: на предварительный прогноз успеха (претест), на контроль успеха, или пост-тест, предназначенный для исследования того, достигла ли реклама поставленных целей и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

Поскольку создание и распространение рекламы стоит очень дорого, необходимо еще до опубликования иметь информацию о шансах на успех. Отправным пунктом является созданное средство рекламы – объявление, рекламный щит, плакат и т.д. Измерить можно только относительное наличие преимуществ, так как нормативных данных о действии рекламы нет. Недостатки этого метода: не определяется эффект многократного воздействия и не учитывается обстановка, которая будет окружать рекламу в реальности.

Изучение восприятия рекламной информации часто заключается в наблюдении за поведением лиц, входящих в исследовательскую группу, во время чтения или просмотра телевизионной рекламы. Для анализа журнальной рекламы часто применяется Comragon-метод. Он заключается в том, что группу людей приглашают как будто для опроса. Им предлагают подождать в комнате, где имеются журналы со встроенной рекламой, подлежащей анализу. Скрытно от людей их поведение снимается на пленку, а затем с их согласия анализируется. Так можно обнаружить, сколько читателей и как долго просматривали рекламу, как они вели себя при этом.

В заключение проводится опрос для проверки степени запоминания рекламы, другой метод анализа восприятия заключается в слежении с помощью специальных очков за взглядом человека при рассматривании рекламы. При этом отмечаются пути взгляда, точки и время фиксации. Данные о зафиксированных элементах рекламы и их последовательности очень важны, так как только во время фиксации воспринимается информация, а от числа точек фиксации зависит ее запоминание. Можно выявить также спонтанные впечатления, первую фазу процесса восприятия, во время которой формируется позитивное и негативное отношение к предмету рекламы.

Характеризуя содержание маркетинговых исследований рекламной деятельности, можно выделить следующие направления изучения рекламы:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В

частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио- и телепередач в средствах массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о товарах фирмы до и после проведения рекламной кампании.

3. Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

4. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний. Часто устанавливаются контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

Ниже дается характеристика отдельным направлениям изучения рекламы.

Одна из задач любых рекламных кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации (СМИ), которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасными.

Организации, изучающие на основе опросов читателей с позиций задач проведения рекламных кампаний печатные СМИ, обычно используют следующие подходы:

1. Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными, скажем, за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации).

2. Изучение привычек чтения, заключающееся в получении информации относительно регулярности чтения (просмотра) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ.

3. Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ, заключающееся в определении на основе показа читателю конкретного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал, и в определении степени интереса к прочитанным материалам.

Кроме того, часто параллельно также изучается покупательское поведение потребителей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в

состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад. Часто такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса по почте. Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда приводится следующий вопросник.

Очевидно, что среди многих факторов, влияющих на узнаваемость рекламы, для рекламодателя представляет большой интерес определение, как на данный показатель влияют размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер данного печатного издания, содержание рекламного сообщения.

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются показатели способности вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения. Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы.

Наблюдаемые различия в оценках способности вспомнить рекламу могут объясняться привлекательностью сообщения, элементом неожиданности, дисгармоничностью и оригинальностью.

Уровень побудительности обычно оценивается следующим образом. На основе выборочного метода по телефону формируется группа численностью в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Хотя группа респондентов может формироваться непосредственно в магазине, где и проводится исследование. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывается специальная получасовая телевизионная программа, в середине которой демонстрируется семь рекламных сообщений, четыре из числа которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Далее вперемешку с другим телевизионным материалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламные сообщения. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара.

Побудительность рекламы во многом определяется ее мотивационным воздействием, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне, и это может явиться инструментом манипулирования поведением потребителей.

Не меньшее значение имеет изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. Это необходимо для переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама «срабатывает» или «не срабатывает». При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы, в частности рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг.

В ряде случаев отслеживание динамики отношения к определенной рекламе осуществляется на основе панельного метода. Членов панели просят зафиксировать в дневнике все телевизионные рекламные сообщения, канал, время и рекламируемую марку товара, которые они видели в течение одного дня, выбираемого случайным образом для каждого месяца. Перед просмотром телевизионных передач в дневнике фиксируются покупательские намерения относительно товаров, принадлежащих к определенным продуктовым группам. Рекламное сообщение считается полученным, если его отметили в своем дневнике более 3% респондентов (при объеме панели 1000–3000 человек). Далее фиксируются новые покупательские намерения и определяется процент респондентов, которые их изменили в определенном направлении.

Очевидно, что такая информация является более глубокой, чем измерение отношения потребителей к определенным маркам товара только до и после демонстрации рекламы.

Для исследования особенностей рекламного сообщения, его конкретной части или косвенного восприятия можно использовать следующие методы:

Свободный отклик. В точности сохранять спонтанные высказывания респондентов о том, что они видели или прочитали. Задавать не конкретные вопросы о любой отдельной части, просто спрашивать:

Вы видели или прочитали что-нибудь на этой странице, Вы обратили внимание на что-нибудь еще на этой странице?

Намек на составляющие части. В точности сохранять спонтанные высказывания, а затем спросить о конкретной части рекламного объявления.

Вы что-нибудь видели или прочитали на этой странице? Если респондент ответит «Да», отразить что он видел в конкретном рекламном объявлении и затем спросить про каждую закодированную часть:

Вы обратили внимание или прочитали этот заголовок? Картинку? И т.д.

Вы видели или прочитали это?

Использовать стандартную процедуру «Starchprocedure», которая включает в себя вопросы об отдельных частях рекламы с уточнением

составляющих частей, когда это необходимо. Если респондент говорит «Да», он видел рекламу, спросите, как много раз он обращал внимание на нее. Не останавливайтесь, когда он говорит «только картинку» или «Я прочитал все рекламное сообщение».

Рекламные ролики приводят зрителей в ярость. И они же неодолимо влекут к себе. Рекламные ролики безумно мешают. И они же подчас оказываются лучше программ, которые прерывают. Рекламные ролики – это тяжкая дань, которую зритель должен платить заказчику программы в обмен на сплошь и рядом сомнительное удовольствие. И они же являются своеобразной формой американского искусства, формой малой, но ставшей основой в средствах смешанного воздействия с использованием изображения, звука и коммерческой аргументации.

Рекламодатели, естественно, интересуются не только тем, как вообще смотрят телевидение. Их в большей или меньшей мере волнует число и тип зрителей той или иной программы. Подобно тому, как некоторые журналы и газеты имеют большой или маленький круг читателей, наблюдаются различия и между телепрограммами. Поскольку различия эти играют, с точки зрения рекламодателей, важную роль, измерению аудиторий конкретных программ уделяется большое внимание.

Существует несколько методик определения размеров аудитории и ее характера.

Телефонный опрос методом случайного совпадения во времени, как следует из названия, заключается в том, что по телефону выясняют, работает ли в данный момент телевизор и если да, то на какую программу он настроен. Этот метод широко используется на местных рынках. Он сравнительно дешев. Он заключается в том, что интервьюер вручает опрашиваемому список всех работающих в данной местности станций и транслируемых ими программ и предлагает ему отметить запомнившиеся программы этой станции. При этом обычно просят припомнить какой-то определенный отрезок времени (всего несколько часов). Этот метод особенно ценен при работе с семьями, не имеющими телефонов, и в районах с существенными различиями в этническом составе населения.

Несколько большую возможность выявить качественные характеристики аудитории зрителей дает использование дневникового метода. Исследователи раздают дневники (либо один дневник на семью, либо персонально каждому члену выборки) с просьбой заносить в них данные обо всем, что они смотрят, непосредственно в момент совершения действия. С помощью этого метода можно получить сведения о группах, различающихся по признакам возраста, пола и рода занятий, а также о просмотре передач вне дома.

При замерах аудитории телевидения обычно пользуются следующими показателями:

Число активных семей – это процент семей выборки с включенными в конкретный момент телевизорами. Оценочный коэффициент (рейтинг) программы – процент семей выборки, смотрящих конкретную программу.

Доля аудитории – процент семей, в которых включенные телевизоры настроены на ту или иную программу.

Расчетная аудитория – число семей, охватываемых конкретной программой.

Состав аудитории – процентная разбивка общего числа зрителей по признаку пола, возраста, уровня образования и прочим классификационным характеристикам.

Оценочный коэффициент программы – наиболее известный показатель замера аудитории телевидения. Однако при сравнении программ на его основе не учитываются ни разница в числе зрителей на один приемник, ни различия в составе аудитории.

10 СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

10.1 Методология проведения рекламной работы

10.2 Планирование рекламной работы

10.3 Медиапланирование и рекламная стратегия

10.4 Разработка рекламного бюджета

10.1 Методология проведения рекламной работы

С позиции организации-рекламодателя теоретически процесс организации рекламной работы можно условно разделить на шесть последовательных этапов замкнутого цикла. Последовательность организации и проведения рекламной работы показана на схеме.

Подробно рассмотрим содержание практической работы организации-заказчика (рекламодателя) на каждом из этапов.

I этап. Определение целей и задач рекламной работы, рекламной кампании представителями руководства и сотрудниками рекламной службы организации-рекламодателя на текущий момент жизни предприятия.

Таковыми целями могут быть, например, вывод на рынок каких-либо новых видов продукции (или услуг); увеличение сбыта традиционно выпускаемых изделий; обеспечение реализации партии произведенной, но не имеющей спроса продукции; заблаговременная подготовка сбыта для только разрабатываемых товаров и т.д. и т.п.

II этап. Выявление группы целевого воздействия заключается в определении категории лиц, на которых должна быть направлена реклама, исходя из ранее определенных целей и задач рекламных акций. При проведении этого этапа работы каждый рекламодатель, досконально

знающий все потребительские свойства и возможные сферы применения своей продукции, должен как можно точнее определить адресаты своих будущих рекламных сообщений.

От того, насколько тщательно и добросовестно проведен этот этап работы, в очень значительной степени зависит действенность и результативность всех будущих рекламных мероприятий.

III этап. Выбор средств рекламного воздействия, разработка стратегии и тактики рекламной работы, планирование рекламных мероприятий является важнейшим этапом работы по организации рекламы любых видов товаров, продукции или услуг.

Основной задачей специалистов рекламной службы на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальный охват представителей группы целевого воздействия при наименьших (точнее оптимальных) материальных затратах.

Можно рекомендовать проводить эту работу в такой последовательности.

1. На основании классификации проанализировать, как различные средства рекламы и виды рекламных материалов, мероприятий могут быть восприняты представителями группы целевого воздействия. Выбрать из них все наиболее подходящие для решения поставленных задач.

2. Сделать предварительную ориентировочную оценку затрат, связанных с их изготовлением и осуществлением.

3. Провести сравнительный анализ стоимости осуществления (изготовления) каждого из отобранных рекламных мероприятий (материалов) со степенью возможного охвата группы целевого воздействия. Сопоставить результаты этого анализа с общей экономической эффективностью решаемых рекламной кампанией задач.

4. Методом исключения окончательно выбрать наиболее эффективные средства рекламного воздействия (при лимитированных ассигнованиях на рекламу, принимается во внимание фактическое наличие денежных средств).

После завершения работы по выбору оптимальных средств рекламного взаимодействия намечается единая творческая стратегия будущей рекламной кампании, определяется тактическая очередность различных рекламных акций, разрабатываются конкретные планы рекламных мероприятий со сроками их проведения.

IV этап. Выдача заказов, заключение договоров со специализированными рекламными организациями – окончательно уточняются и оговариваются все детали будущего комплекса рекламных мероприятий.

При подписании договоров каждый рекламодатель должен

предусмотреть в них защиту своих интересов, для чего обязательно следует оговорить в них возможные штрафные санкции за некачественное выполнение или срыв сроков изготовления (проведения) рекламных материалов (мероприятий). Поэтому перед подписанием они должны быть детально проработаны юридической службой организации-рекламодателя, а в случае ее отсутствия – опытным консультантом-юристом.

V этап. Совместные подготовительные работы с представителями специализированных рекламных организаций (исполнителями) и контроль за своевременным и качественным выполнением заказов и договоров на рекламные материалы и мероприятия начинаются после выдачи заказов и заключения договоров на создание необходимых рекламных материалов и проведение – рекламных мероприятий. Для успешной реализации всех запланированных рекламных акций в ходе работ по их подготовке необходимы тесное сотрудничество и творческий союз представителей рекламной службы рекламодателя с непосредственными их исполнителями-специалистами специализированных рекламных организаций. Эти совместные подготовительные работы состоят также из деловых встреч, на которых обсуждают, согласовывают и утверждают эскизные проекты и макеты художественного оформления заказанных рекламных материалов, сценарии будущих рекламных фильмов и решают множество других, самых разнообразных организационных и технических вопросов.

VI этап. Анализ эффективности проведенных рекламных мероприятий и корректировку стратегии и тактики рекламной работы рекламодатель проводит исходя из степени решения задач, которые были поставлены на I этапе работ.

На этом этапе следует попытаться определить эффективность каждого из проведенных рекламных мероприятий в отдельности, выявить его результативность. При организации рекламы продукции промышленного назначения это сравнительно легко выявить в ходе бесед с новыми деловыми партнерами и клиентурой, привлеченными в результате проведенной рекламной кампании. При анализе эффективности рекламных мероприятий, проведенных для товаров массового спроса, это можно выяснить путем организации выборочных опросов покупателей.

10.2 Планирование рекламной работы

Разработку планов рекламной работы нужно вести в определенной последовательности. Прежде всего, обосновывается необходимость рекламирования данного объекта (товара, товарной группы, услуги, формы приобретения товара, предприятия и т.д.) и определяется цель рекламы.

Планирование рекламы, увязанное с маркетинговым планированием, может осуществляться на трех уровнях: годовой план рекламы, планы

кампаний, текстовые стратегии для отдельного рекламного обращения вне рекламной кампании. План рекламы и план кампании схожи по составу и по структуре, концентрируясь на следующих элементах плана:

- охват аудиторий: кого вы хотите охватить?
- стратегия обращения: что вы хотите им сказать?
- стратегия средств доставки рекламы: когда и где вы будете контактировать с ними?

Схема, по которой проходит разработка годового плана рекламы или плана кампании, похожа на ту, по которой разрабатывается план маркетинга. Раздел ситуационного анализа и определение целей и стратегий, например, присутствуют в обоих случаях. Наиболее важные отличия находятся в разделах, отвечающих за стратегии обращения и средства рекламы. Рассмотрим подробно разделы плана.

Введение. План рекламы или его резюме должны содержаться в разделе, называемом введением. Резюме содержит описание основных элементов плана и обычно занимает не более одной страницы. Краткий обзор, объем которого составляет одну - две страницы, является более подробным и дает достаточно полное представление о плане.

Ситуационный анализ. Первый шаг на пути разработки плана рекламы (как и плана маркетинга) — это не планирование, а исследование и обзор состояния дел с точки зрения коммуникаций. Этот раздел детализирует поиск и анализ важной информации и тенденций, влияющих на рынок, конкуренцию, поведение потребителей, саму компанию, товар или марку. Ключевое слово в названии этого раздела — анализ, осмысление всей собранной информации и ее значения для будущего успеха товара или услуги.

Проблемы и возможности. Как в бизнес-планировании и маркетинговом планировании, один из способов анализа ситуации — определение проблем коммуникации, которые могут появиться, и возможностей, которые могут быть созданы или использованы.

Стратегические решения в рекламе. При разработке рекламной стратегии существует группа ключевых решений: установление целей и определение целевой аудитории, конкурентного преимущества, позиции товара, создание имиджа и индивидуальных отличий торговой марки.

Цели рекламы. Определение целей рекламы прямо вытекает из ответа на вопрос: какой результат требуется получить, воздействуя на целевую аудиторию? Обычно реклама стремится создать, изменить или укрепить отношения, которые заставляют потребителей опробовать новый товар, покупать его снова или перейти на потребление другой марки товара. Реклама торговой марки направлена на создание имиджа или индивидуальности товара и его позиции.

Выбор целевых аудиторий. Реклама определяет - целевую аудиторию людей, которым направлено обращение. Целевая аудитория может равняться целевому рынку, но часто в нее входят люди, не относящиеся к возможным потребителям. Например, целевая аудитория диетической программы санатория может включать докторов, фармацевтов, диетологов и правительственные агентства, занимающиеся вопросами здравоохранения и питания, а не только потребителей. Целевые аудитории описываются с точки зрения их демографических категорий. Так как эти категории часто пересекаются, процесс описания аудитории — это также процесс сужения целевой аудитории.

Характеристики услуг и конкурентное преимущество. Важным шагом в определении конкурентного преимущества является анализ вашей услуги в сравнении с услугами ваших конкурентов. Сначала необходимо составить таблицу с перечислением важных характеристик вашего товара и товаров ваших конкурентов. Затем надо понять, насколько важна каждая характеристика для целевой аудитории, и оценить собственный товар по этим характеристикам. Ваше конкурентное преимущество лежит в той области, где вы располагаете сильной характеристикой, важной для целевой аудитории и слабой у конкурентов.

Стратегии позиционирования. Позиционирование - это маркетинговая стратегия, которая создает определенное положение товара и восприятие его покупателем по сравнению с конкурирующим товаром.

Исполнение. Последний раздел плана рекламы содержит детали исполнения стратегии, включая календарное расписание и определение бюджета, а также методы оценки успеха. Реализация рекламного плана, без сомнения, является его самым сложным этапом. Он содержит тысячи мельчайших деталей и пропуск хотя бы одной из них может привести к провалу всей кампании.

Оценка. Основное в оценке - показатель того, насколько были достигнуты запланированные цели; для отслеживания эффективности могут применяться разнообразные приемы. Один из специфических методов контроля — это тестирование текста рекламного обращения, научное исследование эффективности рекламы.

Очень часто при планировании рекламных акций следует учитывать также сезонный характер потребления услуг; периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факторы. Кроме того, необходимо учитывать реальные возможности выполнения тех или иных рекламных мероприятий в необходимые сроки.

10.3 Медиапланирование и рекламная стратегия

Медиаплан - план проведения рекламной компании, в котором сформулированы ее цели, указаны направления и определен выбор средств рекламы, затраты. Медиаплан определяет регион охвата и число потребителей, которых нужно охватить рекламными воздействиями.

Медиаплан включает график проведения рекламной компании и ее бюджет. Определяет периодичность появления рекламных обращений в выбранных каналах распространения информации.

Медиапланирование - это деятельность, направленная на определение наиболее эффективного размещения рекламного сообщения в средствах размещения рекламы, что предполагает достижение целей, поставленных в рамках рекламной компании (рекламной деятельности), и оптимизацию затрат при размещении.

Главная цель процесса медиапланирования- создать такой медиаплан, при котором целевая аудитория будет максимально охвачена с необходимой частотой при минимальной стоимости. На основе общих маркетинговых и рекламных целей и задач устанавливаются цели и задачи медиапланирования. Далее выбирается медиастратегия, позволяющая наиболее эффективно добиться выполнения поставленных целей и задач.

Размещение рекламы сразу в нескольких медиа, которые существенным образом различны по характеру и природе воздействия на потребительскую аудиторию в современной практике стало обыденным явлением. Подобные рекламные технологии принято называть *media mix*. Эффективность их использования давно уже не вызывает сомнения у рекламистов.

На основе всей имеющейся информации разрабатывается медиаплан. На следующем этапе происходит оптимизация медиаплана. Далее медиаплан реализуется, анализируется и корректируется в контексте продолжения текущей или новой рекламной кампании.

Таким образом процесс медиапланирования можно представить в виде следующей последовательности:

- изучение исходных данных;
- формулировка целей и задач медиапланирования;
- разработка медиаплана;
- оптимизация медиаплана;
- реализация медиаплана;
- анализ реализованного медиаплана;
- коррекция медиаплана.

Изучение исходных данных, планирование размещения рекламы происходит в соответствии с целями, определенными для конкретной кампании. Для этой работы необходимо знание характеристик товара (или услуги), рынка и аудитории, для которой он предназначается. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущего медиаплана. На

фоне имеющихся данных будет отчетливо виден и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании. Точность исходных данных, каковыми, собственно, и являются сведения о товаре, рынке и аудитории, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы.

Формулировка целей и задач медиапланирования. Целью рекламной кампании может быть и увеличение продаж определенного товара в целом (как за счет привлечения новых покупателей, так и за счет стимулирования покупок старыми), и вывод нового товара на рынок, и увеличение узнаваемости старой марки товара, и трансформация образа товара или компании.

Разработка медиаплана. При разработке медиаплана решаются задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбирается носитель, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество целевой аудитории определенное количество раз в рамках определенного бюджета. На основе выбранных параметров составляется график размещения рекламы: указываются точные даты, а на телевидении и радио также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивается отдельный график размещения рекламы. Для того, чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы.

В медиаплан могут входить несколько документов, например: бриф, обоснование медиастратегии, график, блок-схема.

Бриф - это короткое описание исходных данных, а также целей конкретного медиаплана. Обычно в нем содержатся следующие пункты: наименование компании; наименование товара (услуги); бюджет; сроки рекламной кампании; цель медиапланирования (необходимый уровень охвата, частоты и т.д.); описание целевой аудитории; другое (требования к цвету, формату и т.д.). Добиться поставленных целей можно разными способами: использованием тех или иных рекламных носителей, той или иной частотой размещения рекламы, тем или иным размером сообщения. Конечно, каждый подход в той или иной ситуации будет отличаться результатом. Лучший результат будет достигнут при наиболее эффективном выборе медиастратегии - комплексном выборе рекламного носителя, частоты, интенсивности, размера и времени рекламы. Выбор той или иной медиастратегии должен быть обоснован. То есть в медиаплане необходимо привести причины выбора того или иного журнала, телеканала, билборда и т.д.

Оптимизация медиаплана. После того как подготовлен первый вариант медиаплана, его рассматривают на предмет соответствия установленным целям и задачам. Возможно, удастся повысить рекламную эффективность,

изменяя количество выходов, размеров рекламы и т.д. К тому же одних и тех же показателей охвата и частоты нередко можно добиться разными способами.

Реализация медиаплана. Полностью готовый медиаплан передается специалистам по размещению рекламы, в службу закупок рекламного пространства, партнерским организациям-закупщикам рекламного пространства или прямо в соответствующие носители.

Анализ реализованного медиаплана. После реализации медиаплана клиенту предоставляется медиаотчет, в котором документально фиксируются факты выхода рекламных сообщений. Соответственно необходимо иметь: эфирные справки с телеканалов и радиостанций о выходе рекламных сообщений; экземпляры печатных носителей с размещенной в них рекламой (газеты, журналы и т.д.); фотографии объектов транзитной рекламы с указанием даты съемки, справки владельцев объектов (щитов, вагонов и т.д.) со сроками начала и конца размещения; и т.д. Также в медиаотчет входит анализ реализованного медиаплана (post campaign), оценивающий, насколько удалось реализовать запланированное.

Коррекция медиаплана. После анализа реализованного медиаплана производится его коррекция, направленная на повышение эффективности оставшейся части рекламной кампании или на будущую рекламную кампанию со схожими исходными данными и параметрами.

Базовые понятия медиапланирования.

1. Охват - это отношение аудитории к генеральной совокупности. Охват = аудитория генеральной совокупности. Отношение "количества контактов аудитории" к "аудитории" показывает, сколько в среднем, приходится контактов на одного человека. Это и есть "частота" - количество контактов одного представителя аудитории со СМИ или с рекламным сообщением.

2. Частота контактов - это отношение количества контактов аудитории к аудитории. Частота контактов равно количеству контактов аудитории. Как видно из формулы, показатели: "аудитория", "частота контактов", "количество контактов аудитории" - взаимосвязаны.

3. Количество контактов аудитории - это произведение аудитории и частоты контактов. Количество контактов аудитории равно аудитории «X» частота контактов. Такие взаимопереходы особенно важны, так как по условию одних задач могут быть известны численные значения аудитории и частоты контактов, по условию других задач - численные значения аудитории и количества контактов аудитории. По двум известным величинам можно найти третью.

4. Количество контактов к генеральной совокупности - относительный показатель количества контактов аудитории (удобен при сравнении СМИ и рекламных кампаний).

5. Отношение частоты контактов к генеральной совокупности - относительный показатель частоты контактов.

6. Доля целевой аудитории - отношение целевой аудитории к аудитории.

7. Доля целевых контактов - отношение количества целевых контактов к количеству контактов. Доля целевых контактов равна количеству целевых контактов аудитории.

8. Доля целевой группы - отношение целевой группы к генеральной совокупности. Доля целевой группы равна целевой группе генеральной совокупности.

9. Целевой охват - отношение целевой аудитории к целевой группе. Относительный показатель целевой аудитории. Целевой охват равен целевой аудитории, группы.

10. Драйв-тайм – время, в которое максимально большая аудитория потенциальных слушателей едет на автомобилях на работу и с работы с 6.00 до 10.00 и с 16.00 до 19.00 часов; самое эффективное и самое дорогое время радиоэфира.

11. Прайм-тайм – временной отрезок, в течение которого телевизионный или радиоэфир может собрать максимальную аудиторию. Обычно приходится на вечерние часы (19.00 – 23.00), хотя в разных странах он может начинаться и заканчиваться в разное время в зависимости от продолжительности рабочего дня и национальных традиций проведения досуга.

10.4 Разработка рекламного бюджета

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время они служат одним из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта на первых стадиях его жизненного цикла, приносят прибыль через достаточно длительный промежуток времени. Поэтому затраты на рекламу можно считать одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются многие годы. Как показывает практика, нашедшая отражение в одном из законов Мерфи, при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок нулю.

Разумные размеры бюджета создают необходимые условия для эффективного проведения рекламных мероприятий. Однако это вовсе не означает, что все средства должны быть непременно израсходованы. Важно

найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, требует субъективного, творческого подхода и в значительной степени зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- объем и размер рынка (сегмент, регион, страна);
- роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии;
- продолжительность жизни рекламного продукта;
- дифференциация рекламного продукта.

Вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей предприятия это один из субъективных факторов, определяющих величину рекламных расходов. Дело в том, что руководители фирм, имея различные уровни компетентности, опыт, личные качества и т.д., по-разному относятся к рекламе: от явно выраженного неприятия до личного участия в подготовке рекламных обращений.

Бюджет рекламы должен органично вписываться в общую сумму расходов комплекса маркетинговых коммуникаций. Хотя разработка рекламного бюджета - дело сугубо субъективное, на основе имеющегося практического опыта можно выделить ряд методов его формирования (рисунок 8). Однако, очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным.

Методы формирования рекламного бюджета	Финансирование «от возможностей»
	Метод «фиксированного процента»
	Метод «ориентации на конкурента»
	Пересмотр предыдущего бюджета
	Метод максимальных расходов
	Метод соответствия целям и задачам
	Планирование повышенных затрат

Рисунок 8. Методы формирования рекламного бюджета

Финансирование «от возможностей» на практике означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить. Метод является единственно возможным для небольших, только начинающих работать предприятий. В то же время его

несовершенство видно с первого взгляда: абсолютно произвольное выделение конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных рекламных кампаний.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении на рекламу определенного процента от суммы оборота или доходов (расходов) предприятия. Метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (реклама) в зависимость от следствия (объем продаж). Объем рекламных ассигнований определяется объемом продаж, а не наоборот.

Метод «ориентации на конкурента» предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу конкурирующих фирм. Он позволяет использовать коллективный опыт, однако не отличается устойчивой оптимальностью.

Практика свидетельствует о том, что пропорциональная зависимость между рыночной долей фирмы и долей ее рекламы на данном рынке не обязательно существует. Так, 10% рынка, занимаемых фирмой, еще не означает, что ее доля в общих рекламных расходах на данном рынке также должна составлять 10%. Если соотношение «рыночная доля/доля рекламы» может быть не слишком высоким для предприятий - лидеров рынка, имеющих определенный имидж и получивших широкую известность, то данное соотношение иногда должно быть более высоким для менее известных фирм, которые должны заявить о своем существовании, особенно в том случае, когда реклама является важным фактором конкуренции.

Методом формирования рекламного бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета пользуются многие предприятия. При этом предыдущий бюджет корректируется в соответствии с изменившимися условиями. Такой прием, однако, опасен тем, что ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

Метод максимальных расходов предполагает необходимость использовать на рекламу как можно больше средств. При всей видимой прогрессивности слабость такого подхода - в пренебрежении способами оптимизации расходов.

Метод соответствия целям и задачам туристского предприятия обычно используется тогда, когда желаемые результаты обеспечиваются за счет реализации стратегии маркетинга. Поэтому, применяя данный метод, необходимо:

- определить цели, стоящие перед фирмой (объемы сбыта и прибыли; долю рынка, которую предстоит завоевать; желаемую реакцию потребителей);
- выявить задачи, которые следует решить для достижения поставленных

целей;

- установить задачи, которые должны быть решены благодаря рекламе;
- рассчитать требуемые для решения отдельных рекламных мероприятий средства.

Сумма затрат по каждому рекламному мероприятию и дает объем рекламного бюджета. Если последний не соответствует реальным возможностям фирмы, то необходима корректировка ранее поставленных задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.

Определение размера бюджета на основе планирования повышенных затрат целесообразно в том случае, когда необходимо провести усиленную рекламную кампанию. При этом в течение определенного времени допускаются даже убыточные результаты торгово-производственной деятельности туристского предприятия. Такие расходы могут рассматриваться как инвестиции. При этом ожидается, что деньги, направленные на рекламу, принесут выигрыш в будущем.

Основными статьями бюджета по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (заработная плата сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей (таблица 5).

Таблица 5

Основные статьи рекламного бюджета зарубежных фирм

Статья	Удельный вес в бюджете, %
Покупка средств распространения рекламы	70-90
Административные расходы	5-10
Производственные расходы	до 15
Рекламные исследования	5

Распределение рекламного бюджета по сбытовым территориям предполагает, в частности, выделение ассигнований по странам, регионам, сегментам рынка.

Необходимы также определенные расходы на осуществление рекламы по отдельным средствам распространения (таблица 6).

Таблица 6.

Распределение бюджета по средствам распространения рекламы

Средство	Удельный вес в бюджете, %
Реклама в прессе	30
Печатная реклама	15
Участие в выставках	15

Прямая почтовая реклама	10
Сувенирная реклама	8
Наружная реклама	12
Непредвиденные расходы	10

11 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

- 11.1 Понятие об эффективности рекламы
- 11.2 Методы оценки эффективности рекламы
- 11.3 Психологическая эффективность рекламы
- 11.4 Эффективность рекламных кампаний

11.1 Понятие об эффективности рекламы

Рациональная организация рекламы может быть достигнута лишь при учете и контроле эффективности рекламирования, которые позволяют получить информацию о целесообразности проведенной ткристской рекламы, результативности ее отдельных средств, выборе наиболее действенных средств и определить условия оптимального ее воздействия.

Эффективность отдельных средств рекламы, рекламного мероприятия или кампании в полной мере определить не представляется возможным, однако приблизительные подсчеты ее оправдывают себя и дают основание установить целесообразность данной работы.

Результативность рекламы характеризуется числом потребителей, охваченных рекламой, эффективностью психологического воздействия и экономическими результатами.

Определить число лиц, охваченных рекламой, сложно, поэтому его устанавливают ориентировочно. Так, для рекламных объявлений, помещаемых в газетах и журналах, число людей, которые ознакомились с объявлениями, определяется ориентировочно, по тиражам газет и журналов.

Эффективность психологического воздействия рекламы заключается во влиянии ее на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти, возбуждение желания ознакомиться с товаром, убеждение и т.д.). Психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки.

Таким образом, эффективность рекламы психологического характера в значительной степени предопределяет экономическую эффективность.

Под экономической эффективностью рекламы следует понимать экономический результат, достигнутый от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономическая эффективность рекламы является важным показателем рационального использования выделяемых средств на рекламу. Реклама в социальном аспекте, ее положительное воздействие на потребителей не поддаются непосредственному измерению. Однако роль рекламы в этом, безусловно большая.

Изучение эффективности рекламы является обязательным условием совершенствования рекламной деятельности туристских агентств. Необходимо проводить научно-исследовательскую работу по изучению эффективности рекламы, изучать передовой отечественный и зарубежный опыт и на этой основе разрабатывать доступные и надежные методики проверки действенности рекламы.

Определение экономической эффективности рекламы является сложнейшей проблемой. Ведь одна и та же сумма средств может быть истрачена как на гениальную, так и на бездарную рекламу. Определенную ценность могут принести используемые на практике подходы к определению экономической эффективности рекламной деятельности.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта туристской услуги происходит немедленно после воздействия рекламы. Однако это не касается дорогостоящих туристских услуг, когда покупке предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего потребитель узнает о предложении услуги, затем он интересуется подробной информацией. После этого потребитель может отдать предпочтение рекламируемому туристскому продукту и утвердиться в желании приобрести его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост оборота фирмы, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы, на реализации туристского продукта сказываются его качество, цена, а также место расположения туристского предприятия, уровень культуры обслуживания клиентов, наличие в продаже аналогичных услуг.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий может оцениваться также на основе анализа результатов эксперимента, суть которого в большинстве случаев сводится к следующему. Выбираются два или больше локальных рынка, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени с различным уровнем рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей ассигнований на рекламу, на основе чего и делается вывод об экономическом эффекте рекламы.

В ряде случаев туристские предприятия по различным причинам не могут позволить себе использование подобного эксперимента, но всегда в

их распоряжении есть экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламной деятельности. Так, выделение чистого эффекта рекламы, т.е. доли прироста объема продаж, обеспеченной исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на рекламу, можно осуществить методом экспертных оценок. Изменения объема продаж зависят от: основной причины – рекламная деятельность фирмы в текущем периоде. Ее доля определяется в пределах от единицы до нуля остаточным методом. Разница между единицей и суммой долевых оценок всех прочих причин (влияние предыдущей рекламы, инерция покупательского поведения, сезонные колебания спроса и т.д.) позволяет определить долю чистого эффекта рекламы.

Необходимо учитывать, что экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Следовательно, отсутствуют не только принципиальные различия, но и четкая грань между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности.

11.2 Методы оценки эффективности рекламы

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологическое влияние на представителей целевых групп (психологический эффект), социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (например: влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных жизненных ценностях).

Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организаций рекламодателя является чрезвычайно сложно, зачастую практически невыполнимой задачей.

Поэтому, несмотря на то, что над проблемами определения эффективности рекламы уже давно работают ведущие специалисты многих стран, этот вопрос относится к наиболее трудно разрешенным и, на сегодняшний день нет ни одной совершенной формулы или методики, позволяющей соразмерить затраченные усилия и денежные средства с конечными результатами.

В общей системе комплекса маркетинговых мероприятий реклама является не доминирующим элементом. Например, по оценкам ученых - маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупке, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющими увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров или услуг, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.д. Именно поэтому оценка эффективности рекламных кампаний только по результатам продаж может дать серьезные ошибки. При этом самой распространенной методикой оценки эффективности рекламы является сопоставление затрат с увеличением объемов реализации рекламируемых товаров или услуг.

Другая распространенная методика заключается в сравнении экономических результатов хозяйственной деятельности двух однотипных торговых или других предприятий, одно из которых проводило рекламную кампанию, а другое – нет.

Для сравнительного анализа полезен расчет показателя эффективности расходов на рекламу (англ. cost efficiency index – CEI) по сравнению с другими предприятиями-конкурентами.

В практике туристских фирм используется показатель рентабельности.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам.

Также предлагается оценивать экономическую эффективность рекламы путем сопоставления затрат на рекламу на один реализованный туродень обслуживания и полученных доходов на один туродень.

Данное соотношение показывает, сколько было получено дохода от одного туриста за один день обслуживания на единицу средств, затраченных на рекламную деятельность.

На Западе широко распространены различные методики:

- предварительного тестирования целевых групп;
- различные замеры результативности отдельных рекламных акций в ходе рекламных кампаний с помощью специальных опросов, анкет, возвратных купонов;
- детальные исследования результатов проведения рекламных кампаний на основе обработки поступивших запросов, организации специальных бесед с новыми клиентами, деловыми партнерами и потребителями.

Интерес имеет при определении эффекта рекламных мероприятий методика Глазуновой, которая отмечает, что для организационно-рекламодателя действенность рекламы связана с достижением цели, которая была поставлена перед рекламной акцией. Исходя из этого результативность рекламных мероприятий можно условно оценить такими понятиями:

- цель достигнута
- цель достигнута частично

– цель не достигнута.

Несмотря на весьма условный характер подобных оценок, это достаточно простая методика может дать каждой организации – рекламодателю представление о степени результативности проведенных рекламных акций, если их цель формулируется достаточно определенно.

Президент одной из крупных фирм США высказал по этому поводу: «Реклама – это, по-моему, одна из великих тайн американского бизнеса. Я могу составить полную опись всех своих ценных бумаг. Могу рассчитать стоимость своих заводов. Могу прикинуть сумму налогов, оценить сумму амортизации, определить издержки сбыта, высчитать сумму доходов на акцию. И в то же время в иные годы я трачу по 18 миллионов долларов на рекламу, не имея ни малейшего представления о том, что получаю взамен».

В специальной литературе по рекламе есть «крылатая» фраза одного зарубежного бизнесмена: «Я знаю, что половина моих рекламных денег растрачивается впустую. Вот только не могу выяснить какая половина».

Авторы книги «Реклама. Теория и практика» Сэндидж Г., Фрайбургер В., Ротцеол К. сравнивают процесс принятия решения рекламодателем с «черным ящиком», в который «входит» большое число существенных факторов (социально-экономические условия, реклама, конкуренция, стимулирование сбыта, упаковка, распространение, цена), а выходит только один исходящий фактор в виде конкретного действия.

11.3 Психологическая эффективность рекламы

Эффективность рекламы в психологическом аспекте зависит от объема и интенсивности воздействия рекламных средств. Эти показатели, в свою очередь, определяются качеством рекламных средств (аргументацией, убедительностью, художественным и техническим оформлением и т.п.) и количественной характеристикой средств рекламы, широтой и интенсивностью их распространения.

Эффективность рекламы психологического характера можно определить тремя основными методами: 1) путем наблюдения, 2) эксперимента и 3) спроса.

Наблюдение чаще всего проводится в непосредственных условиях применения рекламы. Так, вследствие наблюдений можно определить психологическое воздействие оконных витрин на человека путем учета числа прохожих, остановившихся у витрин для их осмотра, количества людей, вошедших в магазин после осмотра витрины; какой товар демонстрируется на витрине, вызывает интерес и т.д. С помощью наблюдений определяют эффективность психологического характера и других рекламных средств.

Действенность рекламы торгового предприятия определяют путем сравнения среднедневного числа посетителей магазина в период проведения рекламы со среднедневным числом в дорекламный период. В современных магазинах для получения этих данных используют установки фотоэлементов при входе в магазин или проводят учет специальными учетчиками.

Методом экспериментирования определяют запоминаемость рекламы покупателями, впечатления от нее. Обычно эксперимент проводят в условиях искусственно созданной аудитории, в состав которой, входя лица различных профессий, имеющие разное образование, разный возраст и пол.

На основе экспериментов устанавливают, как средство рекламы возбудило внимание покупателя, каково влияние текста на его запоминаемость, а также элементов художественного оформления и т.п. Мнения обобщаются и наиболее эффективные средства рекламы или отдельные элементы внедряются в практику рекламирования.

Опросы потребителей по оценке эффективности рекламных средств могут быть устными или проводятся путем рассылки анкет. Успех проведения анкетного опроса зависит от правильно разработанной методики исследования, включающей следующие вопросы: определение цели исследования, разработка анкет, техника проведения опроса, анализ полученных данных, а также обеспечение репрезентативности как в качественном, так и в количественном отношении.

На основании полученных данных делают обобщения и выводы, позволяющие судить о воздействии рекламы на покупателей.

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной деятельности.

Несмотря на то что в данном случае не учитываются такие факторы, как частота воздействия и обстановка, реально окружающая рекламу, такой анализ позволяет предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного обращения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами.

Для проведения предварительного анализа из целевой аудитории формируется выборка, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами для проверки следующих параметров:

- *идентификация* (тесно ли связано рекламное обращение с рекламодателем);
- *доступность для понимания* (улавливается ли смысл, который реклама должна передать адресату);

- *надежность* (содержится ли в рекламе аргументация, может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют);
- *внушаемость* (вызывает ли скрытый смысл рекламного обращения, его символическое значение благоприятные ассоциации в умах предполагаемых клиентов);
- *«положительный» интерес* (вызывает ли рекламное обращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести его к приобретению рекламируемого продукта).

Изучение восприятия рекламных обращений осуществляется на основе методов современной психологии, позволяющих выявлять сознательные и подсознательные элементы восприятия текстовой и графической информации. В качестве инструментария на данном этапе используются методы наблюдения, интервью, ассоциативного наблюдения, контент-анализа и др.

Для эффективного изучения восприятия также применяются специальные приборы: тахитоскопы, психогальванометры, специальные камеры (киноглаз) и др. Так тахитоскоп позволяет демонстрировать рекламные обращения в течение короткого времени (от 1/250 до 1 секунды), что дает возможность воссоздать временные условия восприятия рекламного обращения. Это позволяет всесторонне оценить его эффективность и, в частности, определить средний отрезок времени, необходимый как для полного усвоения рекламы, так и для усвоения и идентификации ее элементов: слогана, иллюстраций, текста.

Психогальванометр применяется для определения реакции на стимулы рекламы. Он работает по принципу детектора лжи. К ладони испытуемого прикладываются два электрода. Как только начинается показ (прослушивание) рекламы, ладонь человека начинает потеть, что регистрируется прибором как разница в электрическом напряжении между электродами. Чем большее впечатление на испытуемого будет производить реклама, тем более высокий показатель будет фиксировать прибор.

Специальная камера, называемая киноглазом, применяется для наблюдения за взглядом. Она позволяет регистрировать движение глаз, проследить за направлением взгляда и увидеть его «маршрут» на рекламном обращении, повторное обращение к некоторым элементам рекламы, места остановок и их продолжительность.

Текущий анализ эффективности призван своевременно выявлять недостатки в ходе осуществления рекламной деятельности и принимать необходимые меры по исправлению положения.

В частности, в рамках такого анализа полезно проводить контроль за поступающими запросами, который позволяет определить, какие средства рекламы являются наиболее подходящими для охвата конкретного целевого

сегмента. Основная проблема при осуществлении такого контроля состоит в выяснении, из какого именно источника клиент получил рекламную информацию. С этой целью используется достаточно простой и эффективный прием: в рекламных обращениях, распространяемых через разные средства, указывается свой отличительный знак, по которому и происходит опознание (например, это могут быть разные номера комнат в адресе). Текущий анализ позволяет также корректировать график выхода рекламных обращений.

Среди наиболее известных и часто используемых методов последующего анализа можно назвать следующие.

1. *Отзыв с помощью.* Его суть заключается в том, что клиентам показывается рекламная продукция фирмы. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение клиента к фирме (рекламируемому продукту) сформулировано ранее или в результате воздействия рекламы. При этом сотрудник фирмы задает наводящие вопросы и помогает формулировать ответы.

2. *Отзыв без помощи.* Клиентам предлагается самостоятельно заполнить заранее подготовленные анкеты, анализ которых позволяет определить, насколько реклама способствует приобретению определенного туристского продукта.

3. *Метод Гэллага - Робинсона.* Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобраным из целевой аудитории, предъявляют перечень рекламодателей. Каждый из опрашиваемых должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел рекламу фирмы в определенном издании.

4. *Метод Старча.* Состоит в том, что каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает рекламные материалы и отмечает рекламные обращения, которые он видел раньше. При этом различают людей, которые:

- только видели рекламное обращение;
- частично его читали и установили рекламодателя;
- прочитали практически полностью все содержание.

5. *Метод «тайников».* При его применении используют рекламные обращения, из которых убраны сведения о рекламодателе. В этом случае получают оценку внимания к рекламному обращению и одновременно выявляют ассоциации, связанные с ним.

6. *Метод купонов.* Заключается в том, что в рекламное обращение, опубликованное в газете или журнале, включается купон на некоторые льготы (например, скидку). По числу поступивших купонов можно оценить

сравнительную отдачу от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

11.4 Эффективность рекламных кампаний

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности является актуальной проблемой. Вместе с тем, ни в нашей стране, ни за рубежом до сих пор не найдена точная зависимость между суммами, затраченными на конкретные рекламные кампании, и их результатами из-за наличия множества побочных факторов. Например, трудно провести грань между действием рекламных мероприятий и результатом личных продаж, деятельность коммерческих агентов, неожиданно возникших специфических условий реализации (сезонности, изменения цен и т.д.).

Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы производителя реализуемых товаров, подобные расходам на исследования, обучение, оборудование, то есть для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Под эффективной рекламой кампанией будем понимать рекламную коммуникацию, организованную таким образом, что:
по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки;
по факту проведения рекламной кампании изменяется потребительское поведение.

Критерии, которым должна соответствовать рекламная кампания, чтобы быть эффективной можно разделить на:

- количественные критерии (длительность рекламной кампании, интенсивность рекламной кампании, объем одного рекламного сообщения);
- качественные (каким должно быть рекламное сообщение (creative), чтобы привлечь внимание и вызвать изменение потребительского поведения).
- Основными качественными критериями эффективного рекламного сообщения являются:
 - уровень повышения ожиданий к товару;
 - уровень идентификации (эффект "отнесения к себе" ("обо мне", "для меня", "для таких как я"));
 - уровень эстетических характеристик сообщения.

Рассмотрим каждый из этих критериев.

1. Способность сообщения формировать повышенные ожидания к товару.

В ходе исследования, проведенного компанией MСColum/Spielman, было установлено, что гораздо большей эффективностью обладают ролики, вызывающие повышенные ожидания к товару (смещение отношения к товару), чем ролики с хорошими показателями формирования осведомленности о марке (Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М., Вильямс, 1999).

2. Уровень идентификации (эффект "отнесения к себе").

Уровень понимания рекламного сообщения и соответственно его лучшего запоминания зависит от степени его идентификации, т.е. определяется уровнем его восприятия покупателем, как предназначенного непосредственно ему или людям, знакомым и понятным ему (Солсо Р. Когнитивная психология. - СПб.: Питер, 2002) – диаграмма....

3. Эстетические характеристики сообщения.

Эстетические характеристики сообщения также влияют на его эффективность (материал должен "нравиться" зрителю, чтобы у него не было дополнительного стимула переключить канал или радиостанцию, быстрее перевернуть страницу в журнале или отвернуться от рекламного щита). Эстетическое восприятие рекламных материалов диагностируется технически легко, но его уровень целиком и полностью определяется субъективными "представлениями о прекрасном" разработчиков. При этом обратная задача - из полученных в результате анализа элементов, как из конструктора, "собрать" эффективное творческое решение, пока не решена и вряд ли вообще имеет решение.

Как справедливо отмечает чешский специалист по рекламе В. Ганэл, в обоих этих подходах и оценке эффективности рекламной деятельности содержится рациональное зерно, и их не следует противопоставлять друг другу. Эффективность следует рассматривать с позиции реализации целевых программ рекламодателя. Рекламой занимаются не столько для того, чтобы создать благоприятное отношение к рекламируемому предмету, сколько для того, чтобы содействовать достижению предпринимательской цели рекламодателя.

Для осуществления такой оценки американские специалисты рекомендуют резервировать порядка 5% суммы, ассигнованной на рекламные цели. Эти средства расходуются на анализ текущих результатов рекламных кампаний.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Республики Казахстан. ("Казахстанская правда", 1995 год 8 сентября.)
2. Гражданский Кодекс Республики Казахстан, общая часть. Алматы, Казахстан 1995 год.
3. Закон Республики Казахстан "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест нахождения товаров". ("Казахстанская правда", 1993 год, 23 февраля).
4. Закон Республики Казахстан "О стандартизации и сертификации" ("Казахстанская правда", 1993 год, 17 февраля.)
5. Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19.12.2003 года // Издание Парламента Республики Казахстан (на каз. и русс, языках) Издатель Аппарата Сената Парламента РК. - Астана: Издательский Дом «Азамат», 2003.-№24.
6. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приориздат, 2005. - 96 с.
7. Бове К.Л., Арене Л. "Современная реклама", Тольятти, Довгань. 1995г.
8. Веклешов Д.В., Панкрин В.И. "Реклама в системе маркетинга", Учебное пособие, М.,1989 г.
9. Викентьев И.Л. "Приемы рекламы; методика для рекламодателей и рекламистов". Новосибирск. ЦЭРИС, 1993 г.
10. Викентьев И.Л. "Приемы рекламы и Public relation". Санкт-Петербург, издательский дом «Бизнес-пресса», 1999 г.
11. Дейян А. "Реклама". М., АО Издательская группа "Прогресс", 1998 год.
12. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе, Мн,: 000 "СЛК", 1996г.
Джефкинс Ф. Реклама. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002
13. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Издательство `Питер`, 2000. - 224 с.
14. Ильин В. "Реклама: искусство и наука". Российский экономический журнал, 1992 год, №11.
15. Дурович А. П. Реклама в туризме. - Минск, 2008. С.7.
16. Каблушин А.Д. Основы организации рекламы. – М.: Внешторгиздат, 1992.
17. "Как организовать рекламу продукции на внешнем рынке", Справочно-информационная служба "Факт", М., Мир, 1990г.
18. Картер Г. "Эффективная реклама", М., Прогресс, 1991г.
19. Керов М.С. "Реклама в системе маркетинга". Учебное пособие, М., 1990г.

20. Козиев В.А. "Реклама в системе маркетинга". Учебное пособие, М.,1990г.
21. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм (пер. с англ. под ред Р.Б. Ноздревой) , М.: ЮНИТИ, 1998.
22. Морозова И. «Слагая слоганы». – М.: «РИП-Холдинг», 1998.
23. Музыкант Л.В. "Реклама: международный опыт и российские традиции", М.,1996 г.
24. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин ВТ. Учебник, М.,1998г.
25. Реклама предприятия. Правовое регулирование. – М., Приор.1997 г.
26. Ривз Р. "Реальность в рекламе", М., Внешторгреклама 1988г.
27. Рожков И.Я. "Реклама: планка для "профи". М., Юрайт, 1997г.
28. Ромат Е. "Реклама в системе маркетинга". Харьков, НВФ "Студцентр", 1995г.
29. Рожков И.Я. "Международное рекламное дело". М., Издательское объединение ЮНСЕТИ "Банки и биржи", 1994г.
30. Серегина Т.К., Титкова Л.М. "Реклама в бизнесе". Учебное пособие, М., 1996 г.
- 31.Сэндидж Ч.Р.,Фрайбургер В., Ротцолл К., "Реклама: теория и практика", М., Процесс, 1989 г.
- 32.Уткин Э.А., Кочеткова А.И. «Рекламное дело». – М.: Тандем, 1999.
33. Уэлс У., Бернет Д., Мортарти С. – Санкт-Петербург, «Питер», 1999.
- 34.Хромов Л.Н. "Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.", Петрозаводск, АО "Фолиум", 1994г.
35. Международный кодекс рекламной практики

Интернет ресурсы

1. http://www.kazakhstan.orexca.com/rus/tourism_kazakhstan.shtml
2. <http://www.tourkz.com/>
3. <http://www.panasia.ru/main/kazakhstan/rest>
4. [http://www.tio.kz/index.](http://www.tio.kz/index)
5. <http://touring.kz/>
6. <http://www.kazakh.ru/kazakh/tourism/>
7. <http://kazatur.narod.ru/soderganie.HTML>
8. <http://www.advantour.com/rus/kazakhstan/tourism.htm>
9. <http://www.turizm.ru/kazakhstan/p-1662.html>