САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Специальность

230500 – Социально-культурный сервис и туризм

Кафедра

Менеджмент туристического бизнеса

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**ПОТРЕБНОСТИ ГОРОДА В РЕКЛАМНЫХ УСЛУГАХ**

Пояснительная записка

Работа выполнена студ.

гр. СКС-51 Шевыревым А.И.

Руководитель работы

к.с.н., доцент кафедры МТБ Отнюкова М.С.

Допущен к защите

Протокол № \_\_\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007г.

Зав. кафедрой Одинцова Т.Н.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Саратов 2007

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Менеджмент туристического бизнеса

З А Д А Н И Е

на дипломную работу

Студенту учебной группы ФУСС, СКС-51

Шевыреву Антону Игоревичу

Тема работы:

# ПОТРЕБНОСТИ ГОРОДА В РЕКЛАМНЫХ УСЛУГАХ

(Утверждена на заседании кафедры, протокол № \_\_\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_)

Начало проектирования "\_\_\_ " \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007г.

Представление оформленного проекта " \_\_\_ " \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007г.

Дата защиты " " июня 2007г.

Оценка защиты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (уч. звание, фамилия председателя комиссии, подпись)

Целевая установка и исходные данные:

Цель работы – проведение теоретического и практического анализа потребностей города в рекламных услугах.

Задачи:

1. Проанализировать процесс создания рекламы;

2. Выявить сущность и особенности восприятия рекламы;

3. Обозначить роль взаимоотношений между рекламодателем и агентством;

4. Рассмотреть структуру и функции рекламных агентств на примере г. Саратова;

5. Определить мотивацию и потребности обращения к рекламе;

6. Провести практическое исследование рекламного рынка в пространстве современного города.

**Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень вопросов), подлежащих разработке**

1. Понятия и сущность рекламы
2. Рекламные средства
3. Характеристика рекламных агентств
4. Ожидание рекламодателей от агентств
5. Типы рекламных агентств
6. Формирование доверия межу рекламодателем и агентством
7. Мотивация и потребности обращения к рекламе
8. Перечень чертежей, подлежащих разработке
9. Формат, количество

**Основная рекомендуемая литература:**

1. Закон РФ «О рекламе» №103 – от 14 июня 1995.

2. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина / Н. Морган, А Причард. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 495 с.

3. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. М.: Академия, 2003, 336 с.

4. Огилви, Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. М. 1993.

5. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. СПб., 2001.

6. Семенов, А. Рекламный менеджмент / А. Семенов. М., 2001, 272 с.

7. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России / О.А. Феофанов. СПб., 2000.

Руководитель проекта

кандидат социологических наук, доцент кафедры МТБ

(ученая степень и звание)

Отнюкова М.С.

(подпись) (фамилия и звание)

Задание принял к исполнению " \_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007г.

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись)

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**к заданию на дипломное проектирование**

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель работы

кандидат социологических наук

доцент кафедры МТБ Отнюкова М.С.

(подпись)

« » 2007г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК

работы над проектом

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Разделы, темы и их содержание | По плану | Фактически | Отметка руководителя о выполнении |
| дата | объемв % | дата | объемв % |
| 1. | Введение | 14.04.07 | 3 |  |  |  |
| 2. | Глава 1. | 28.04.07 | 35 |  |  |  |
| 3. | Глава 2. | 5.05.07 | 60 |  |  |  |
| 4. | Заключение | 10.05.07 | 97 |  |  |  |
| 5. | Список использованных источников | 1.06.07 | 100 |  |  |  |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, инициалы) подпись

« » 2007г.

**РЕФЕРАТ**

Дипломная работа содержит листов 87, таблиц 4, источников 55, приложений 6.

Ключевые слова: ГОРОД, ГОСТЕПРИИМСТВО, ДОСУГ, ИМИДЖ, КРЕАТИВНОСТЬ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, МАСС-МЕДИА, МОТИВАЦИЯ, ПОТРЕБНОСТЬ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМОДАТЕЛЬ, РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО, СТЕРЕОТИП, ТУРИЗМ, УСЛУГА.

Цель дипломной работы состоит в проведении теоретического и практического анализа потребностей города в услугах рекламы.

Объектом исследования является рынок рекламы в пространстве современного города.

Предметом исследования является – потребности в рекламных услугах.

В ходе работы был рассмотрен процесс создания рекламы, были выделены особенности восприятия рекламы, проанализирована роль взаимоотношений между рекламодателем и агентством. Описаны основные функции и структура рекламных агентств. Определены мотивы и потребности обращения к рекламе.

Проведено исследование саратовского рынка рекламы, в ходе которого составлен рейтинг популярных рекламных обращений и привлекательных рекламных агентств. Также отмечено, что упор сделан на предложение туров, целью которых является пляжный отдых и экскурсионный осмотр достопримечательностей, шопинг, спортивный и развлекательный туризм.

**СОДЕРЖАНИЕ**

РЕФЕРАТ

ВВЕДЕНИЕ

1. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ

1.1 ВОСПРИЯТИЕ И СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

1.2 РОЛЬ ВЗАМООТНОШЕНИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ – АГЕНТСТВО

2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

2.1 СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ Г. САРАТОВА

2.2 МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБНОСТИ ОБРАЩЕНИЯ К РЕКЛАМЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ3

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях перехода Российского общества от административно-командной системы к рыночной экономике реклама стремительно ворвалась в нашу жизнь, заполнила телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцы могут быть признаны произведениями искусства в широком понимании этого термина. По мнению аналитиков, с августа 1998г. окончился количественный этап развития российского рынка рекламы и начался этап качественный, основными чертами которого являются формирование символической ценности и мифов о товаре; интенсивное развитие отечественных брендов и полная интеграция лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы.

Неизмеримо возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики. По оценкам Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) в 2002 году по объему рекламного рынка Россия впервые вошла в десятку крупнейших рынков Европы.

Реклама, как результат размышлений и действия множества людей значительно опередила теоретические изыскания. Следует отметить, что сейчас в России происходит стремительный рост профессионализма людей, которые делают рекламу. Специалисты, работающие в рекламе, затрудняются провести разделы в своей многогранной профессии. Здесь используются знания из многих областей: антропологии, истории, литературы, искусства, коммуникации, экономики, маркетинга, психологии, социологии и т.д. Так, применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламопроизводителем возникает диалог, способствующий эффективному сбыту товара, взаимоотношению. Современная ситуация переосмысления ориентиров развития общества и отдельного человека делает проблемы оказания психологической помощи особенно значимыми и острыми. Эти вопросы прямым образом касаются и психологии рекламы, ее восприятия и воздействия на потребителя.

Создание успешной рекламы – это не просто процесс использования и приложения к конкретным обстоятельствам известных правил и приемов рекламы. Только прочные взаимоотношения между клиентом и рекламным агентством могут помочь зарождению и последующей разработке эффективной и креативой рекламы. В нашем мире все больше доминируют корпоративные гиганты, постоянно стремящиеся увеличить свои размеры и улучшить показатели деятельности, чему во многом способствуют их ожидания связанные с работой рекламных агентств. Несмотря на существующую точку зрения многих рекламных агентств, что рекламные усилия по своей природе чаще всего являются кумулятивными, разовыми акциями, даже масштабными, изменить результат удается редко.

Выбранная для написания дипломной работы тема достаточно актуальна в настоящее время, так как около 90% рекламной продукции в настоящее время производится именно профессионалами рекламы. В своей работе мы рассмотрим потребности города в услугах рекламы в нескольких аспектах. Во-первых, мы рассмотрим структуру, функции и типы рекламных агентств, как производителей рекламы, во-вторых, рассмотрим потребности и мотивации рекламодателей, а также отношение к рекламе потребителей.

В наше время, в эпоху глобализированного потребления эта тема становится еще более актуальной и требует детального изучения. Мы живем в эпоху, олицетворением которой стали бренды. Скорость приобретения товаров растет лавинообразно и, похоже, не может быть остановлена. В то время пока в одних странах стимулируют экономику, в других развивают потребительский рынок. За последние 40 лет личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в четыре раза. А общество потребления просто не может существовать без рекламы - двигателя торговли.

В основу написания данной дипломной работы легли труды Н.Морозовой и М. Морозова по изучению рекламы в социально-культурном сервисе и туризме, основы рекламного менеджмента А. Семенова, исследования Д. Огилви и Е.В. Ромат в области рекламы, использование новых технологий в России в рекламе О.А. Феофанова и многие другие.

Целью нашей дипломной работы является – проведение теоретического и практического анализа потребностей города в рекламных услугах.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

1. Проанализировать процесс создания рекламы;

2. Выявить особенности восприятия рекламы и ее сущность;

3. Обозначить роль взаимоотношений между рекламодателем и агентством;

4. Рассмотреть структуру и функции рекламных агентств на примере г. Саратова;

5. Определить мотивацию и потребности обращения к рекламе;

6. Провести практическое исследование рекламного рынка в условиях современного города.

Объектом исследования является рынок рекламы в пространстве современного города.

Предметом исследования является – потребности в рекламных услугах.

Эмпирическую базу дипломной работы составляют результаты социологического исследования, проведенного с использованием следующих методов: количественных – включенного наблюдения, анкетного опроса, контент-анализа, а также качественного метода – полуструктурированного интервью с экспертом в области рекламы. Выборка составила 31 человек.

Первая глава дипломной работы посвящена рассмотрению процесса создания рекламы, описанию особенностей восприятия рекламы, рассмотрению функций и сущности рекламы, анализу взаимодействия между рекламодателем и агентством. В ней решаются задачи общетеоретического характера, служащие методологией дальнейшего исследования.

Во второй главе описаны основные функции и структура рекламных агентств саратовского рекламного рынка. Определены мотивы и потребности обращения к рекламе. Глава носит практический характер и посвящена исследованию саратовского рынка рекламы. Глава содержит анализ и интерпретацию полученных результатов практического исследования.

В заключении данной дипломной работы прописаны теоретические и практические выводы, к которым мы пришли после анализа и обработки литературных источников по вопросам исследуемой проблемы и обработки данных проведенного эмпирического исследования.

**1. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ**

Реклама - это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Реклама служит для того, чтобы информировать различными способами о всевозможных товарах или услугах и их потребительских свойствах. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить конкретную марку или название товара в момент выбора. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа. В этой главе мы рассмотрим особенности создания и восприятия рекламы, определим сущность и функции рекламы, проанализируем возможности взаимодействия между рекламодателем и агентством.

**1.1 ВОСПРИЯТИЕ И СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ**

Термин «реклама» происходит от латинского «reclamare», что означает откликаться, возражать, выкрикивать, выражать неудовольствие. А в английском языке реклама обозначается термином «advertising», что в переводе означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. Существует большое количество определений рекламы, рассмотрим некоторые из них.

1. Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых 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 аудиторией[[1]](#footnote-1).

2. Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги[[2]](#footnote-2).

3. Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства \_нвесовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее[[3]](#footnote-3).

Анализируя приведенные выше определения, можно выделить некоторые особенности рекламы:

1. Реклама одновременно достигает большого числа потребителей и относительно дёшева на одного клиента;

2. Реклама публична и это означает, что товар проверен, а его приобретение не встретит осуждения со стороны общественности;

3. Реклама позволяет многократно повторять обращения;

4. Реклама выразительна, так как воздействует на органы чувств человека.

Также наряду с особенностями, которые можно назвать преимуществами, у рекламы могут быть недостатки:

1. Реклама безлична и не требует ответной реакции;

2. Стоимость рекламной кампании в целом может быть достаточно высокой;

3. Реклама менее убедительна, чем живой продавец.

Мы в нашей работе будем ориентироваться на определение рекламы данное **Морозовой Н.С. и Морозовым М.А. По их мнению** рекламой принято называть оплаченную форму неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия[[4]](#footnote-4).

В настоящее время реклама приобретает все большее значение. Ее целью является привлечение внимания покупателей к фирме, ее возможностям и выпускаемым товарам, подчеркивая их высокое качество, новизну, надежность, удобство использования и приемлемую цену. Реклама является составной частью формирования имиджа фирмы. В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать ее и продать, даже очень хороший продукт может «не найти покупателя», если его производитель использует неэффективную рекламу. Пока существует реклама, проблема ее эффективности будет актуальна. Задачей рекламы является не только привлечь внимание и заинтересовать потребителя, но и побудить его к осознанию потребности в данном товаре, т.е. повлиять на покупателя так, чтобы подтолкнуть его купить этот продукт.

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который является все более очевидным, более активным и действующим. Реклама, проникшая и проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, его культурных конструкциях, в том числе и о межличностных взаимоотношениях[[5]](#footnote-5).

Характеризуя рекламу, следует обратить внимание на основные законы рекламы, приведенные А. Политца. Первый закон гласит, что реклама стимулирует продажу хорошего товара (услуги) и ускоряет провал плохого. Во втором законе речь идет о том, что надо рекламировать только те свойства товара или услуги, которые имеются в нем в достаточном количестве. В противном случае, если товар или услуга обладает рекламируемыми свойствами в недостаточном объеме, реклама только ускорит его провал. Другими словами, одним из основных требований к рекламе является правдивость: не обещай клиенту того, чего выполнить не сможешь. Привлечение клиента любыми способами и невыполнение обещаний приводит к снижению имиджа фирмы. Считается, что хорошую репутацию заработать проще, чем избавиться от плохой.

Особое значение и важность эти законы приобретают в рекламе услуг, так как судить о качестве приобретаемой услуги клиент может только по косвенным признакам или после ее использования. Если же ожидания клиента не будут реализованы, то предприятие сервиса не может рассчитывать на сохранение постоянных клиентов.

Реклама охватывает большой, географически разбросанный рынок, может многократно повторяться для одной и той же аудитории, хорошо сочетается и дополняет другие элементы маркетинговых коммуникаций. Например, в отличие от системы public relations рекламная продукция полностью контролируется предприятием-рекламодателем и обеспечивает броское и эффективное представление как продуктов или услуг, так и самой фирмы. В то же время реклама не обеспечивает диалог с потенциальным покупателем, не предполагает индивидуального подхода к каждому клиенту, традиционно велика бесполезная аудитория, т.е. те, для кого именно эта реклама не предназначена. Правда, можно уменьшить бесполезную аудиторию за счет правильного выбора средств распространения рекламы, времени ее выхода и других параметров.

В широком смысле рекламой является любая информация о продуктах и услугах, имеющая целью их продвижение на рынке[[6]](#footnote-6). Главная цель любого рекламно-информационного материала — привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. Реклама, как правило, является оплаченной информацией, т.е. за ее появление на страницах газет, на экране телевизора, на рекламном щите платит рекламодатель. Примером тому может служить понимание рекламы, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией: реклама – любая оплаченная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретного рекламодателя[[7]](#footnote-7).

Задача рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание \_нвестицального покупателя (клиента) и побудить его приобрести товар конкретной фирмы или обратиться к услугам конкретного предприятия сервиса. Рекламировать можно конкретный товар, фирму или товарный знак, т.е. весь комплекс товаров и услуг, производимых под определенной маркой.

В статье 2 Закона РФ «О рекламе» дается определение рекламы как распространяемой в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать, или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний[[8]](#footnote-8).

В соответствии с упомянутым законом и в зависимости от выполняемых функций участники рекламного процесса делятся на четыре категории.

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребители рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Задача рекламы — побудить потенциального покупателя (клиента) приобрести конкретный товар или услугу рекламируемой фирмы.

Главная цель рекламы – донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользоваться данной услугой[[9]](#footnote-9).

К рекламе предъявляются следующие требования:

* правдивость — реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;
* конкретность — выражается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении;
* адресность — заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами;

плановость — реклама является составной частью плана маркетинга на любом предприятии туриндустрии.

Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий.

Существует три вида рекламы, которые тесным образом связаны с целями ее создания:

1. Имидж-реклама.

В основном, это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара. Ее основная роль — ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к производителю. Вторая роль — создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме.

Имидж–реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Для имидж–рекламы наиболее эффективны средства рекламы, такие как рекламные ролики на телевидении, которые классифицируются:

1. по продолжительности:

- блиц-ролик (продолжительностью 5-15 сек., в нем показывается логотип компании, образ, слоган и изображение товарного знака);

- развернутый ролик (продолжительностью 30-60 сек., в нем присутствует сюжет, является наиболее эффективным).

1. по характеру предоставления информации:

- информационные ролики, которые сопровождаются дикторским текстом;

- видовые ролики, которые демонстрируют образ потребителя, типичные условия потребления товара;

- чувственно-сентиментальные (в данных роликах нет сюжета, акцент делается на ощущениях потребителя);

- аттракционные (присутствует юмор, они основаны на неожиданном стечении обстоятельств).

Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, и с устойчивыми доходами. Это, в основном, касается фирм, занимающихся производством или реализацией товаров. Иначе обстоит дело в сфере услуг, особенно финансовых. С имидж-рекламы начинают свою деятельность банки и нвестициионные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких-либо ощутимых успехов.

2. Стимулирующая реклама.

Эта реклама направлена, в основном, на стимулирование потребностей покупателей. Ее направленность ограничена, она должна быть адресована пользователям или покупателям продукции. При этом неизбежно обращение к несколько большей аудитории покупателей или пользователей. Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Основная задача стимулирующей рекламы — стимулировать потребность в приобретении товара или эксплуатации, предлагаемой услуги. Стимулирующая реклама является частью имидж-рекламы. Наиболее эффективные средства стимулирующей рекламы:

* повторяющаяся в газетах и журналах;
* прямая почтовая рассылка;
* реклама на радио;
* участие в выставках;
* телереклама (эффективна, но у нее высокая стоимость).

Хорошие рекламные объявления, которые являются основой стимулирующей рекламы, относятся к тем сферам, где присутствует более серьезная конкуренция товаров и услуг или стоимость товара настолько высока, что борьба за покупателя идет на уровне его убеждения, а не простого информирования. Поэтому перед проведением рекламных мероприятий обязательно надо обратить внимание на положение дел на данном рынке: чем выше конкуренция, тем более продуманными должны быть рекламные тексты и рекламная кампания в целом.

3. Реклама стабильности.

Эта реклама направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке. Задачи данной рекламы:

1. побуждение у потребителя обратиться к данной фирме;
2. стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;

3) формирование у других фирм образа надежного партнера.

Данная реклама используется при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном «портфеле заказов». Даже когда фирма и продукция, которую она производит, пользуются спросом на рынке, эти результаты необходимо время от времени закреплять рекламой. Наиболее эффективные средства рекламы:

- скрытая реклама в виде статей о деятельности и товарах;

- участие в выставках;

- прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта о годовой деятельности.

Вообще у рекламы множество применений. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама). Также к рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений, выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Реклама выполняет множество функций, которые определяются ее целями и задачами. Рассмотрим, например, экономическую (сбытовую) функцию рекламы. Отметим, что умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли. Немаловажное значение имеет информационно-просветительская функция, ее цель - информирование покупателей о товарах и услугах. Социальная (культурная) функция рекламы способствует укреплению определенных эстетических и культурных норм. Интеграционно-организаторская функция способствует организации общественной жизни в определенных сферах. Контролирующая функция контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента. Многообразие функций рекламы, ее универсальный и всеобъемлющий характер делают необходимым более глубокий анализ особенностей и характеристик современного рекламного процесса.

При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.

Первая буква - А - обозначает свойства внимания (attention).

Реклама должна привлекать к себе внимание - это аксиома. Внимание может быть непроизвольным и произвольным. Но привлечь к себе внимание - это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это возможно только при соответствующей организации рекламного материала, его композиции, цветовом и музыкальном оформлении. Чтобы удержать внимание потребителей, придумывают замысловатые сюжеты, бесконечные сериалы «мыльных опер», обращаются к юмору.

В любых случаях на переднем плане должен быть именно рекламируемый товар, а не сюжет, юмор, персонаж, цвет. Последовательность предъявления информации должна идти по цепочке ЧТО, КАК, ГДЕ. Если же потребитель с восторгом вспоминает о том, как ему демонстрировали товар, и кто был главным действующим лицом, но ни слова не помнит о самом товаре, то рекламу считают неудачной, а образы, привлекшие основное внимание, называют даже образами-вампирами.

На основе внимания создается и поддерживается интерес у потребителя I -interest. Это - вторая ступень воздействия рекламы и вторая ее задача - заинтересовать потенциального покупателя. Цель второй ступени - создать условия для «идеальной» покупки, мысленного приобретения товара.

Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой D - desire. Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки. Девушка покупает в косметическом магазине не крем, а мечту о красоте. Машина - это не тривиальное транспортное средство, а чувство свободы и раскрепощенности. Мечта, надежда, свобода - разве жаль каких-то денег ради этих высших ценностей?

И только последний этап – А action, действие, переводит идеальную мысленную покупку в реальную. Чтобы ускорить наступление этого завершающего этапа, хороший продавец или хорошая реклама обязательно дают гарантию возврата товара при его недостатках. Это способствует появлению чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным покупателем данной фирмы. В свою очередь продавец от лица фирмы благодарит покупателя и приглашает его впредь пользоваться их услугами.

Таким образом, реклама – один из способов продвижения товара на рынок. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются, тогда она эффективна. 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 аудиторией. Реклама выполняет множество функций, которые определяются ее целями и задачами. При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.

**1.2 РОЛЬ ВЗАМООТНОШЕНИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ – АГЕНТСТВО**

Первые рекламные агентства появились в конце XIX — начале XX века. Рекламное агентство — это независимая организация деловых и творческих людей, специализирующихся на разработке рекламных кампаний и подготовке рекламных материалов, способствующих продвижению товаров и услуг на рынке. Рекламные агентства также оказывают услуги по размещению рекламы в СМИ: предоставляют площади под рекламу в печатных изданиях и эфирное время в теле- и радиопередачах, содействуют клиентам в других маркетинговых и рекламных акциях.

Появление рекламы и рекламного бизнеса обусловлено соединением трех главных факторов, к которым относится возникновение:

* рынка производителей;
* рынка информационных средств распространения рекламы;
* рынка потребителей рекламной продукции.

Рекламное агентство может предоставлять следующие виды услуг:

* проведение маркетинговых и социологических исследований товаров, услуг, рынков, потребителей для проведения эффективных рекламных кампаний;
* разработку комплексных рекламных кампаний;
* разработку рекламно-информационных материалов;
* создание рекламной продукции (аудио- и видеороликов, наружной рекламы, предоставление полиграфических услуг и т.п.);
* проведение медиапланирования;
* размещение рекламно-информационных материалов;
* разработку, изготовление и техническое обслуживание средств наружной рекламы и рекламы на транспорте;
* разработку и оформление сувенирной продукции и упаковки;
* организацию и оформление выставок, рекламно-техниче-ских семинаров, презентаций, конференций и других мероприятий по связям с общественностью;
* разработку фирменного стиля и товарных знаков;
* дизайн и оформление интерьеров.

Традиционно агентства классифицируются по объему предоставляемых услуг на агентства полного цикла (полносервисные) и специализированные.

Агентства полного цикла осуществляют реализацию услуг во всех областях информационной и рекламной деятельности. Услуги такого агентства делятся на две категории:

- рекламные услуги, к которым относятся планирование, разработка, изготовление рекламных материалов, проведение исследований, работа со СМИ и т.п.;

- нерекламные, которые включают организацию мероприятий по связям с общественностью, изготовление рекламных изделий и т.п.

Обычно рекламное агентство полного цикла выполняет следующие функции:

- проводит маркетинговые исследования;

- создает и разрабатывает творческую концепцию рекламной кампании заказчика и продвижения брэнда;

- осуществляет стратегическое планирование рекламной кампании по продвижению брэнда;

- проводит медиапланирование и предлагает оптимальное размещение рекламы в СМИ;

- осуществляет медиабаинг (закупку площадей и времени в средствах размещения рекламы);

- осуществление PR-проектов.

В рекламных агентствах полного цикла работает, как правило, не менее 30 человек. Такие агентства состоят из нескольких функциональных подразделений и чаще всего имеют:

административную службу — она состоит из генерального директора, осуществляющего общее руководство агентством и его развитием, и исполнительного директора, осуществляющего текущее руководство;

отдел по работе с клиентами — непосредственно работает с рекламодателями и рекламораспространителями, осуществляет контроль за проведением всей рекламной кампании, все взаимосвязи между отделами агентства и клиентами осуществляют так называемые эккаунтменеджеры, которые ведут переговоры с клиентами, осуществляют деловую переписку и пр.;

аналитический отдел (служба маркетинга, отдел аналитического медиапланирования) — осуществляет проведение всех необходимых маркетинговых исследований, анализ медиарынка, планирование рекламной кампании, разработку медиастратегии, тестирование рекламных продуктов, оценку эффективности рекламных кампаний;

креативный отдел (творческая служба) — занимается созданием рекламно-информационных материалов; в его состав входят креативный директор, арт-директор, копирайтеры, дизайнеры;

производственный отдел — осуществляет производство рекламно-информационных материалов; обычно включает подразделения производства аудио- и видеопродукции, полиграфии;

PR-отдел — осуществляет проведение специальных мероприятий и PR-акций, разработку и реализацию комплексной PR-политики фирмы-заказчика;

отдел медиазакупок — занимается закупками рекламных площадей и рекламного пространства в СМИ для размещения рекламно-информационных материалов клиента-заказчика, организует работу со СМИ, контроль и оперативное изменение параметров размещения рекламы; от качества работы этого подразделения во многом зависит стоимость рекламной кампании клиента;

отдел специальных проектов (спонсорский отдел) — разработка нестандартных коммуникационных решений, например размещение рекламной информации в форме спонсорства в известных телевизионных передачах или в виде ненавязчивой демонстрации продукции внутри фильма (product placement);

бухгалтерию;

юридический отдел.

Специализированные агентства предоставляют, как правило, ограниченный набор услуг. Они могут специализироваться: по определенным функциям (осуществлять только разработку и изготовление наружной рекламы, производство кино- и видеопродукции, организацию прямой почтовой рассылки), по определенным аудиториям (молодежь), по определенным отраслям (здравоохранение, сельское хозяйство).

В последние годы в рекламной практике существует тенденция к большей специализации агентств. Прежде всего, в качестве специализированных агентств стали выделяться медиабаеры, которые занимаются только продажей рекламного времени и мест в средствах размещения рекламы. Существуют рекламные агентства, которые занимаются только разработкой рекламной продукции (креативом). В связи с этим в настоящее время в рекламном бизнесе появляются коммуникационные холдинги, состоящие из различных специализированных рекламных агентств и предлагающие клиентам полный набор рекламных услуг.

Для проведения грамотной рекламной политики предприятию сервиса целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства полного цикла.

Критерии выбора рекламного агентства. Главным критерием работы рекламного агентства является качество обслуживания. Минимальное число предприятий сервиса имеют свою собственную маркетинговую службу. Именно поэтому предприятию сервиса, как рекламодателю, особенно важно выбрать для сотрудничества такое рекламное агентство, которое бы могло предложить и реализовать эффективную рекламную кампанию.

Существуют общепринятые критерии выбора рекламного агентства:

* время создания рекламного агентства и опыт работы;
* перечень предоставляемых услуг;
* наличие компетентных специалистов;
* наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и др.);
* уровень цен, а также порядок и стоимость оплаты услуг;
* список нынешних клиентов агентства;
* возможность ознакомиться с образцами продукции агентства;
* имидж (репутация) агентства.

Ключевые критерии профессионализма рекламного агентства можно охарактеризовать следующим образом:

- рекламная компания, над которой работает рекламное агентство, строится с учетом маркетинговой стратегии клиента, и в случае ее отсутствия агентство способствует ее разработке;

- агентство разрабатывает и обосновывает для клиента рекламную гранд-идею, способную работать долго и служить самостоятельным фактором продвижения товара;

- агентство никогда не сводит задачу к публикации лишь объявлений о продажах, а обеспечивает создание позитивной атмосферы вокруг товара, формирование спроса, наращивание продаж, создание брэнд-имиджа;

В 80-х и в начале 90-х годов XX в. большой популярностью стала пользоваться концепция «все за один раз», позволяющая огромным агентствам, вроде WPP Group (Лондон), Omnicom Group (Нью-Йорк), Interpublic Group (Нью-Йорк) и Saatchi & Saatchi Co. (Лондон), предлагать клиенту услуги широкой сети взаимосвязанных структур (в результате чего у него не возникает конфликтов, возможных при взаимодействии с разными агентствами) и предоставлять владельцу бренда самые разнообразные услуги, начиная от найма необходимого ему персонала до выполнения печатных работ, но в настоящее время у этой идеи появились серьезные оппоненты.

Сейчас агентства все чаще рассматриваются как чистые поставщики креативного ресурса. Если не говорить о разной вероятности возникновения конфликта с клиентом, отличить результаты деятельности одного гигантского рекламного конгломерата от другого становится все более сложно. Как утверждают специалисты, клиенту в первую очередь необходимо креативное агентство — компания, занимающаяся разработкой творческих идей, или креативное ателье, способное вдохнуть новую жизнь в бренд.

Более чем когда-либо из-за все более скудных бюджетов на рекламу и из-за возросшей конкуренции менеджеры по рекламе все чаще оказываются в тяжелых условиях. Каким образом можно выбрать агентство, способное создать хорошую рекламу, то есть убедительную и эффективную? Прежде всего, клиент (менеджер по рекламе) должен оценить характер своих взаимоотношений с агентством. Должно ли агентство только предоставить свой продукт или оно будет долгосрочным партнером, предлагающим свои рекомендации, как по стратегическим, так и по тактическим вопросам. Ответ на этот вопрос определяет тип агентства, способного удовлетворить запросы клиента.

Агентства — это разнообразные организации, в основном небольшие компании, состоящие из группы специалистов и нанимающие внештатных сотрудников при необходимости. Это означает, что они могут привлекать творческих людей, пользуясь огромной базой данных, не неся при этом постоянно крупных накладных расходов, и что их клиенты платят только за действительно оказываемые им услуги. И наоборот, существует относительно немного гигантских международных агентств, имеющих офисы по всему миру, чьи годовые счета составляют миллиарды долларов. Такие гиганты могут владеть несколькими рекламными агентствами и предлагают полный ассортимент рекламных услуг практически в любом уголке мира.

Как правило, агентства способны выполнить для клиента следующие функции:

■ SWOT-анализ (strengths, weaknesses, opportunities and threats — сила, слабость, возможности и угрозы) рекламируемого продукта, как по текущему, так и по потенциальному рынку;

■ исследование всех подходящих методов его дистрибьюции, продаж и освещения в СМИ;

■ планирование, разработку и реализацию рекламной кампании, покупку эфирного времени и площади в СМИ;

■ взаимодействие с клиентом с целью координации рекламной кампании с другими маркетинговыми видами деятельности коммуникаций[[10]](#footnote-10).

Рекламные агентства не должны быть только провайдерами рекламы. Они должны более широко подходить к делу — предлагать рекламные решения на запросы клиентов, выраженные в виде их заданий.

Десятый ежегодный обзор журнала Marketing Week был посвящен репутации рекламных агентств и показал, что именно клиенты хотят получить от своих агентств (табл. 1)[[11]](#footnote-11). Рекламодателей попросили оценить агентства по девяти критериям: от креативности до соответствия полученной ценности заплаченным деньгам. Этот обзор подтверждает, что рекламодатели хотят работать с агентствами, действующими в их долгосрочных интересах (основываясь на глубоком понимании сущности бизнеса клиента и его рынка) и удовлетворяющими двум основным критериям: креативности и соответствия получаемой ценности заплаченным за нее деньгам.

Среди других критериев, которые рекламодатели обозначают как постоянно возрастающие по важности и учитываемые ими при выборе агентств, часто называются планирование работы с СМИ и маркетинговая стратегия.

Таблица 1.

Что рекламодатели хотят получить от агентств (1998)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рейтинг | Критерий | Доля в ответах, % |
| 1 | Креативность | 62 |
| 2 | Соответствие полученной ценности и затраченных денег | 61 |
| 3 | Способность действовать в долгосрочных интересах клиентов | 58 |
| =4 | Медиапланирование, покупка места и времени в СМИ, размещение рекламных материалов | 44 |
| =4 | Качество работы менеджеров, отвечающих за взаимодействие с клиентами | 44 |
| 5 | Маркетинговая стратегия и анализ | 37 |
| 6 | Внимательность и адаптивность | 32 |
| 7 | Финансовая стабильность и умелое управление агентством | 19 |
| 8 | Охват рынков за пределами Великобритании | 7 |

Также не менее важна роль сотрудника, отвечающего за взаимодействие с рекламодателем. Сотрудника, отвечающего за взаимоотношения с клиентом, называют также управляющим супервайзером, эккаунтменеджером, эккаунт-супервайзером или директором по работе с клиентом. Он управляет всеми услугами рекламного агентства, выполняемыми для клиента, и отвечает за своевременное, в рамках установленного бюджета и в соответствии с согласованной стратегией, их предоставление. Он должен уметь отбирать в рекламную команду сотрудников, наиболее соответствующих конкретному заказу, и правильно оценивать запросы клиента, а для этого он должен понимать сущность бизнеса клиента, в частности:

■ товар или услугу, которые надо прорекламировать;

■ маркетинговую стратегию клиента;

■ прежние кампании (историю) рекламы и продвижение бренда клиента (как их успешных, так и неудачных аспектов);

■ позицию конкурентов;

■ механизмы и стратегии дистрибьюции;

■ целевой рынок и профиль потребителей;

■ требуемые временные рамки и сметы, выделенную на рекламу[[12]](#footnote-12).

Если рекламодатель хочет нанять или сменить агентство, то, независимо от его бюджета, есть ряд общих факторов, которые необходимо учитывать.

Репутация — какой имидж сложился у агентства и что другие клиенты, агентства и медиа говорят об этом агентстве; отличается ли его продукция высоким качеством, то есть креативностью и эффективностью.

Опыт — насколько хорошо агентство разбирается в продукте, рынке и отрасли и в какой мере оно доказало, что умеет хорошо работать с такими заказами.

Затраты — способно ли агентство в рамках выделяемого бюджета провести рекламную кампанию, обеспечивая достаточный уровень качества и эффективности.

Выбирая агентство, рекламодатели должны учитывать множество аспектов, но следует помнить, что существуют не только плохие рекламные агентства, но и плохие клиенты, особенно те, которые не следуют рекомендациям своих агентств или слишком предвзято относятся к своим брендам, теряя всякую объективность суждений, когда речь заходит о них.

Для успешного управления брендом необходимо честное отношение к нему; к тому же хорошие клиенты сами действуют смело, и поощряют свои агентства также быть решительными и оригинальными.Вайнрайх указывает четыре свойства хорошего рекламодателя. Он полагает, что они

■ коммуникативны и готовы делиться с агентством своими планами и результатами исследований;

■ стремясь получить хорошую рекламу, стимулируют и поощряют агентство действовать смело и оригинально;

■ восприимчивы, т.е. понимают, когда они получают или встречаются с чем-то положительным;

■ проявляют смелость, т.е. отказываются слепо реагировать на излишне критические высказывания[[13]](#footnote-13).

Следующий вопрос, который необходимо рассмотреть это - формирование доверия между рекламодателем и агентством

Одна из важнейших составляющих взаимодействия между клиентом и агентством — доверие. Доверие может помочь созданию великолепной и эффективной рекламы, способной стать легендарной. Например, компания Lever Brothers взаимодействует с агентством J. Walter Thompson уже почти 100 лет, хотя, конечно, это скорее исключение, а не правило. Именно доверие поможет клиенту оценить варианты рекламных материалов, предлагаемых ему агентством. Если взаимоотношения между клиентом и агентством не строятся на доверии и взаимном уважении, рано или поздно они прекратятся, а любая реклама, появившаяся в таком «браке», по своему содержанию и исполнению в лучшем случае будет стерильно нейтральной.

Взаимоотношения между клиентом и агентством могут продолжаться относительно длительный период, как правило, это семь лет, хотя успешно действующие партнерства могут сохраняться значительно дольше. Многим общественно финансируемым агентствам, действующим в отраслях туризма и отдыха, этого добиваться особенно сложно, поскольку власти обычно обязывают их регулярно заново заключать контракты, и поэтому здесь продолжительность взаимодействия примерно три года. Конечно, регулярный анализ взаимоотношений, проводимый при перезаключении контрактов, не так уж и плох, поскольку он может быть конструктивным и мешает агентствам самоуспокаиваться, постоянно добавляя, в отношения с клиентами, свежую струю. Но у такого варианта подобных регулярных обновлений есть существенный недостаток: общественно финансируемые организации часто оказываются под давлением органов власти, заставляющих их принять скорее самый дешевый, а не лучший с точки зрения ценности вариант. Это негативно влияет на успешно действующие партнерства (в общественном секторе это проявляется сильнее, чем в частном) и наносит ущерб как клиенту и его продукту (в качестве которого может выступать страна, регион или курорт), так и агентству. Кроме того, частая смена агентств может привести к дополнительным затратам, поскольку процесс взаимного узнавания требует дополнительных усилий и времени: клиенту надо познакомить агентство со своими взглядами, а агентству узнать клиента, его цели и рынок, на котором он действует.

Клиенты никогда не должны доверять агентству, которое одновременно занимается более чем одной кампанией. Креативные агентства должны сосредоточиться на единственной кампании. Предложение клиенту ряда первоначальных вариантов для выбора любого из них — явный признак неуверенности агентства в своих силах.

Другие аспекты формирования доверия — откровенность, энтузиазм и гибкость — требуют от обеих сторон проявления готовности принять новые идеи или по-новому взглянуть на привычные вещи. На клиентов при этом возлагается дополнительное бремя — они должны честно высказывать свое отрицательное мнение о предлагаемом им варианте: если он им не нравится или вызывает какое-то беспокойство, им следует откровенно заявить об этом. В подобных случаях клиенты и агентства должны обсудить ситуацию и выявить причины, стоящие за такой реакцией.

Так, один из клиентов (Совет Уэльса по туризму — Wales Tourist Board, WTB) чувствовал определенные сомнения в отношении предложенного ему варианта рекламы, но, тем не менее, продолжал с ним работать. Несколько лет назад WTB и одно лондонское агентство занимались разработкой кампании, целевым рынком которой была Англия (для Уэльса это самый крупный туристический рынок). Использовались очень красивые, безупречно выполненные, необычные, почти сюрреалистические фотографии с ландшафтами Уэльса. Чтобы дополнить их подходящей текстовой строкой, агентство искало «что-то валлийское». Оно предложило следующий вариант: «Теперь этот Уэльс ждет вас» (Now there's Wales for you). Ритм и общая динамика этого выражения (на английском языке), как предполагалось, в целом отражали интонацию речи местных жителей, в то же время не слишком ее акцентируя; другими словами, были отличительными, но без фактического использования валлийского языка. Но почти с самого начала работы над этим вариантом рекламодатель был обеспокоен тем, как этот вариант будет восприниматься в Уэльсе, и его предчувствия оказались правильными, поскольку многим валлийцам показалось, что здесь их речь просто пародируется[[14]](#footnote-14).

Этот пример должен напоминать нам, что у рекламы могут быть самые разные аудитории, причем не только целевые, но и другие заинтересованные лица. В анализируемом нами примере после обширной дискуссии клиент вначале согласился с предложением агентства, однако ему потребовалось совсем немного времени, чтобы понять, что совершил ошибку. Освещение этой рекламы в СМИ Уэльса все возрастало, но было крайне негативным, поэтому через год от кампании пришлось отказаться. Клиенты должны действовать открыто в ходе всего процесса кампании, и откровенно высказывать свои мнения.

Несомненно, хотя каждый из нас любит хорошую и законченную рекламу, мы гораздо реже позитивно реагируем на вариант на этапе его «раскадровки» и на незаконченные идеи, чьи достоинства и степень влияния не всегда еще очевидны. Один из способов, при помощи которого агентства могут более полно учитывать запросы клиентов, — хорошо разобраться в их бизнесе. И хотя агентства не являются специалистами в этом бизнесе (их основная задача — убедить потребителей приобрести продукцию клиента), они могут включить в команду консультанта по вопросам управления в конкретной отрасли, а также представителя клиента — это поможет сделать рекламу более профессиональной (табл. 2.).

Таблица 2.

Что делает рекламу хорошей, а что плохой

|  |  |
| --- | --- |
| Хорошая реклама | Плохая реклама |
| Является релевантной | Использует хотя и хитроумные приемы, но не имеющие отношения к продукту |
| Продвигает бренд. Строится на простой идее | Выступает клоном другой рекламы. Появляется в неудачно выбранное время |
| Не перегружена деталями. Передает содержание. Общается с целевой аудиторией. | Используются плохие шутки Разрабатывается комиссией Разрабатывается для международной аудитории |
| Вызывает комментарии | Технологические и технические приемы исполнения подавляют саму идею |
| По своему характеру является долгосрочной и кумулятивной | Задает нереалистические цели и требует нереально больших средств |

Очень часто в чистом виде трудно выделить, что конкретно характеризует хорошую рекламу. Но гораздо чаще мы видим рекламные неудачи, чем успехи в этой области, и поэтому большая часть того, что сегодня производится в рекламе, на сленге специалистов — это всего лишь «обои». Если реклама была бы легким делом, то каждый рекламный продукт был бы великолепным, хотя мы наблюдаем, что в реальной жизни ситуация далека от этого. Основу хорошей рекламы составляют глубокие исследования и всестороннее планирование, а также креативность и умелое использование СМИ. В целом эффективная реклама характеризуется:

■ четким и обоснованным (на основе выводов проведенного исследования) формулированием задания на рекламу;

■ точным выбором целевой аудитории;

■ целенаправленным использованием творческой энергии;

■ созданием интересной, неординарной и релевантной, для аудитории рекламы;

■ созданием незабываемых образов;

■ максимально точным выбором времени выхода с рекламой;

■ стабильным подходом;

■ впечатлением легкости творения.

Эти характеристики свидетельствуют, что хорошая реклама включает ряд базовых составляющих, и часто ее стержнем выступает создание эффективного и эмоционального стимула, более тесно связывающего бренд и его потребителя. Специалисты соглашаются, что реклама, получающая награды, обычно соответствует особо высоким стандартам, а лучшие ее образцы имеют очень высокие показатели, в частности:

■ профессиональный дизайн;

■ прекрасные фотографии;I

■ хорошую композицию материалов;

■ запоминающийся текстовой материал;

■ великолепное расположение, при котором материалу не слишком «тесно».

При правильной комбинации указанных факторов появляется реклама, действительно производящая впечатление. Лучшие образцы рекламы в туризме и отдыхе стараются передать глубинный характер продукции этих отраслей и предлагают потребителю уникальные преимущества, которые он получит, если воспользуется рекламируемыми товарами и услугами.

Хотя смысла создавать рекламу ради самой рекламы нет, оригинальные и релевантные творческие решения всегда очень ценятся. Если говорить о туризме и отдыхе, здесь имеется множество возможностей для производства стильной, красноречивой и умной рекламы. Следует также постоянно помнить и о том, что реклама в туризме и отдыхе — это не то же самое, что реклама, например, моющих средств, поскольку она связана с продажами надежд и мечтаний.

Следовательно, взаимоотношения между клиентом и агентством могут продолжаться относительно длительный период, от семи лет и более. Многим общественно финансируемым агентствам, действующим в отраслях туризма и отдыха, этого добиваться особенно сложно, поскольку власти обычно обязывают их регулярно заново заключать контракты, и поэтому здесь продолжительность взаимодействия примерно три года. Конечно, регулярный анализ взаимоотношений, проводимый при перезаключении контрактов, не так уж и плох, поскольку он может быть конструктивным и мешает агентствам самоуспокаиваться, постоянно добавляя, в отношения с клиентами, свежую струю.

Итак, в данной главе мы рассмотрели рекламу как один из способов продвижения товара на рынок, который существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются, тогда она эффективна. 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 аудиторией. Реклама выполняет множество функций, которые определяются ее целями и задачами. При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.

Взаимоотношения между клиентом и агентством могут продолжаться относительно длительный период, от семи лет и более.

Агентства — это разнообразные организации, в основном небольшие компании, состоящие из группы специалистов и нанимающие внештатных сотрудников при необходимости. Это означает, что они могут привлекать творческих людей, пользуясь огромной базой данных, не неся при этом постоянно крупных накладных расходов, и что их клиенты платят только за действительно оказываемые им услуги. И наоборот, существует относительно немного гигантских международных агентств, имеющих офисы по всему миру, чьи годовые счета составляют миллиарды долларов. Такие гиганты могут владеть несколькими рекламными агентствами и предлагают полный ассортимент рекламных услуг практически в любом уголке мира.

Одна из проблем работы с крупными агентствами — это существенная доля бюджета рекламодателя, которую можно было бы с большей пользой истратить на приобретение рекламной площади или эфирного времени в СМИ. Другие специалисты утверждают, что будущее рекламы за консолидацией, то есть крупные участники станут еще более гигантскими структурами, заявляя, что масштабы позволяют иметь ресурсы, обеспечивающие конкурентное преимущество, и что для того чтобы воспользоваться выгодами, предоставляемыми глобальными СМИ, рекламодатели должны быть организованы в международных масштабах и действовать через сеть офисов в разных странах. Растущая фрагментация и разнообразие рынка могут означать, что в будущем агентства станут все более специализированными.

Как правило, агентства способны выполнить для клиента следующие функции: SWOT-анализ; исследование всех подходящих методов его дистрибьюции, продаж и освещения в СМИ; планирование, разработку и реализацию рекламной кампании, покупку эфирного времени и площади в СМИ; взаимодействие с клиентом с целью координации рекламной кампании с другими маркетинговыми видами деятельности коммуникаций.

**2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА**

Большинство рекламных агентств в России появилось в конце 80-х — начале 90-х годов. Прежде всего, это связано с развитием рыночных отношений в стране и необходимостью активного влияния на продвижение продуктов и услуг на рынке. Существует специальная информационно-поисковая система «Рекламный гид России», которая содержит справочную информацию по рекламным агентствам и услугам. Система представлена на CD ROM, а также в виде традиционного книжного справочника-каталога. Изучение этих проблем приобретает важное значение для всех регионов, где воссоздание экономического потенциала на основе научных достижений, внедрения новейших технологий и коммуникаций, рационального использования ресурсов, а также расширение и углубление внешнеэкономических связей требуют выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг. И здесь в немалой степени проявляется и возрастает роль рекламы вообще, факторов ее психологического воздействия в частности. В данной главе мы рассмотрим структуру и функции рекламных агентств на примере г. Саратова, а также мотивы и потребности обращения к услугам рекламных агентств.

**2.1 СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ Г. САРАТОВА**

Развитие рекламного рынка России, в частности деятельность рекламных агентств, обусловлено множеством факторов. Прежде всего это макроэкономический фактор, связанный с общей экономической обстановкой в стране и всеми изменениями, происходящими на рынке. К примеру, обостряющаяся с каждым годом конкуренция привела к тому, что крупные агентства обслуживают крупных рекламодателей, а крупные рекламодатели сконцентрированы в рамках сравнительно небольшого круга товарных категорий (пищевые продукты и напитки, косметические средства, средства связи и др.).

С каждым годом на долю небольшого числа крупных агентств приходится все большая часть прибыли. Малые рекламные агентства, не имеющие прочных связей с издательствами, радио- и телестудиями, вынуждены ограничивать свою деятельность. Специализируясь в каких-либо отдельных направлениях рекламной деятельности, они стараются завоевать высокую профессиональную репутацию в своих областях.

Существенным фактором, влияющим на развитие рекламного рынка, является социально-демографический. Изменения численности населения, его половозрастной структуры, а также изменения в образовательном и материальном уровнях являются наиболее значимыми для рекламных агентств. Изменения в социальной сфере, а также появление и активная деятельность различных организаций по защите окружающей среды, по защите прав потребителя и др. оказывают свое влияние на динамику развития рекламного рынка в России.

Среди основных факторов, в наибольшей степени влияющих на рекламную деятельность, следует выделить государство, общественные организации и потребителей, причем влияние этих субъектов рассматривается комплексно. Так, фактор налогообложения рекламного бизнеса, который регулируется государством, оказывает непосредственное влияние на развитие деятельности рекламных агентств. Потребители при отстаивании своих законных прав обращаются чаще всего в органы государственной власти, апеллируют к широкому общественному мнению.

Американская Ассоциация Рекламных Агентств еще в 1918 году разработала фундаментальные требования к компетенции и направлениям деятельности рекламных агентств, которые за это время изменились очень незначительно. Это следующие основные требования:

Изучение продукта. Рекламное агентство изучает продукт или услугу клиента с точки зрения ее преимуществ и недостатков, сравнения с конкурирующими товарами и услугами для того, чтобы правильно позиционировать их на рынке. Учитываются такие факторы, как цель использования товара или услуги, его цена, доступность, мнение потребителей. Часть этой информации может быть получена от самого производителя, часть может быть собрана в результате так называемых маркетинговых полевых исследований. Наиболее критическая информация может поступить с полигона полевых исследований, интервью, анкетирования и пр.

Исследование рынка. Рекламное агентство анализирует реальный и потенциальный рынки, чтобы показать рекламодателю новые пути в развитии его бизнеса, расширении новых доходных перспектив. При этом изучаются вопросы, касающиеся целевой аудитории, сезонных, экономических, географических и других факторов, влияющих на бизнес рекламодателя.

Изучение основных факторов, влияющих на продвижение товара или услуги. Рекламное агентство изучает факторы, влияющие на распространение и продажу товаров и услуг, а затем предлагает заказчику новые варианты наиболее выгодного продвижения товаров и услуг на рынке.

Анализ средств массовой информации. Рекламное агентство изучает средства массовой информации (СМИ) с точки зрения их характера, влияния на целевую аудиторию, тиража или аудитории (в количественном, качественном и территориальном аспектах), физических возможностей, стоимости и др.

Цель агентства — наиболее точно идентифицировать потенциальных потребителей (целевую аудиторию) и затем выбрать для рекламы то средство, которое донесет до них сообщение по наименьшей цене.

Разработка рекомендаций для рекламодателя. Рекламное агентство должно разработать, как правило, рекомендации такого типа:

* как наилучшим образом выйти на рынок с новым товаром или услугой;
* какие изменения в размещении рекламы стоит произвести;
* какие каналы рекламных средств целесообразно использовать;
* какие рекламные идеи, концепции, слоганы использовать;
* какие затраты на рекламу запланировать и пр.

Реализация. После одобрения предложенного рекламного плана рекламодателем рекламное агентство должно его реализовать, выполнив следующие работы:

* креативной службой разрабатываются рекламно-информационные материалы;
* осуществляется создание рекламной продукции (аудио- и видеопродукции, полиграфии и т.п.);
* осуществляется приобретение мест и времени размещения рекламы в СМИ и других средствах размещения;
* в соответствии с составленным планом осуществляется распространение рекламы;
* проводится оценка эффективности рекламной кампании.

В своей дипломной работе мы анализируем деятельность рекламного агентства «Эстетика». Используем следующие методы социологических исследований: включенное наблюдение и полуструктурированное экспертное интервью. Исследование проводилось в феврале 2007 года. Цель исследования – выявить особенности в структуре и деятельности рекламного агентства «Эстетика». Включенное наблюдение проводилось во время преддипломной практики в данном агентстве.

История организации:

Рекламное агентство «Эстетика» было открыто 1996 году.

Расположение:

Рекламное агентство «Эстетика» находится в городе Саратове на пересечении улицы Вольская и улицы Рабочая.

Адрес:

410028, г. Саратов, ул. Рабочая, 29, тел.: (845-2) 22-28-89

Направление деятельности:

Рекламное агентство «Эстетика» занимается различного рода рекламой: наружной и в масс-медиа (на радио, телевидение, в прессе), а также проводят выставки картин в своей собственной галерее.

Основная деятельность РА «Эстетика» направлена на оказание рекламных услуг для предприятий и организаций города Саратова и Саратовской области. Предусматривается оказание следующих видов услуг (табл. 3).

Таблица 3.

|  |
| --- |
| Услуги РА «Эстетика» |
| 1) создание креативной рекламы | - концепции рекламных кампаний; - сценарии TV и Аудио роликов; - все виды текстовой рекламы, идеи промоушн и PR акций; - дизайн; - рекламные плакаты;- 2D, 3D-анимацию;- образы креативных персонажей. |
| 2) разработка и сопровождение комплексных рекламных компаний | * осуществление текущей PR-поддержки;
* проведение всех видов пресс-мероприятий;
* подготовку и проведение рекламных кампаний;
* поддержку партнерских программ;
* подготовку и реализацию программ стимулирования сбыта продукции;

разработку и поддержку веб-сайта компании с применением новейших интернет-технологий. |
| 3) медиа-планирование | разработка планов комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании |
| 4)подготовка и проведение компаний public relations | создание в глазах общественности положительного и вместе с тем особенного, отличающегося от конкурентов, образа (имиджа) товара или фирмы |
| 5)производство |  - P.O.S. материалы  - Аудиореклама  - Видеореклама  - Полиграфия  - Билборды - Формат Сити. |

Положительной особенностью, предоставляемых РА «Эстетика» рекламных услуг является их комплексность (от планирования рекламных компаний до их реализации), высокое качество и доступные для предприятий цены, что позволяет рассчитывать на значительную и устойчивую клиентуру.

В своей деятельности предприятие использует как традиционные, так и новейшие рекламные технологии и средства (компьютерные технологии, новые виды рекламы и т.п.).

Начнем с того, что рассмотрим структуру рекламного агентства. Рекламное агентство включает:

- творческий отдел;

- отдел средств рекламы;

- исследовательский отдел;

- коммерческий отдел.

Творческий отдел

Творческий отдел занимается непосредственно разработкой рекламных стратегий и созданием рекламных посланий. В состав отдела входят руководитель рекламных проектов (в некоторых странах их называют редакторами), текстовик, художник-дизайнер, аниматор, видеооператор, монтажеры и др.

Руководитель рекламного проекта — это высококвалифицированный специалист, знающий и умеющий в рекламе все. Именно он разрабатывает рекламные стратегии и идеи рекламных посланий. На него и под его непосредственным руководством работают текстовики, художники, дизайнеры, видеооператоры и т.д.

Основной бедой многих российских рекламных фирм является отсутствие в штате руководителей рекламных проектов. Рекламные послания создаются дизайнерами, художниками и видеооператорами, подавляющее большинство из которых являются профессионалами в своем деле, но дилетантами в рекламной науке. Из-за этого мы часто видим рекламу, выполненную на высоком художественном уровне, но по своей сути представляющую собой антирекламу.

Еще одной экзотической для российских рекламных фирм профессией является текстовик, который по заданию руководителя рекламного проекта создает текстовую часть и зрительные образы рекламных посланий. Это высокоинтеллектуальный специалист. Он много читает, анализирует, беседует с людьми, которые могут натолкнуть на мысль о том, как лучше привлечь внимание целевой аудитории к конкретному товару. Текстовики являются первыми помощниками руководителей рекламных проектов.

Вторая часть творческого отдела включает дизайнеров, художников, видеооператоров, монтажеров и др. Их основная задача — дать идеям руководителя рекламного проекта и текстовика действенное, зримое воплощение.

Директор творческого отдела занимает очень высокое место в должностной иерархии рекламной фирмы. Только он имеет право забраковать любую рекламную стратегию и любое рекламное послание.

Отдел средств рекламы

Отдел отвечает за выбор средств распространения рекламы и размещение в них рекламных посланий. Главные задачи этого отдела — анализ и тестирование средств массовой информации, а также закупка у них места и времени.

Исследовательский отдел

Изучает характеристики рынка, потребности и менталитет аудитории. Задача исследовательского отдела — найти те мотивы, которые могут быть использованы творческим отделом для создания эффективной рекламы.

Коммерческий отдел

Занимается коммерческой стороной деятельности рекламной фирмы. Его сотрудники призваны находить новых и удерживать старых заказчиков. Основными работниками коммерческого отдела являются рекламные агенты, поддерживающие постоянную связь между фирмой и клиентами. Рекламный агент собирает сведения о планах и целях заказчика. На него возлагается обязанность добиться того, чтобы клиент чувствовал удовлетворение от сотрудничества с фирмой. Рекламный агент должен быть дипломатичным, обходительным, смышленым и располагающим к себе.

Должностные функции персонала:

Генеральный директор **Ракчеев Владимир Викторович**:

- осуществляет руководство всеми процессами в организации

- координирует и контролирует деятельность всех подразделений компании.

Бухгалтер-экономист:

- производит контроль за финансовым состоянием организации

- ведет ежедневный учет выручки и расходов

- планирование и расчет всех производственных показателей

Главный менеджер:

- участвует в подборе производственного персонала

- осуществляет руководство ходом выполнения работ

- подготавливает проекты договоров с заказчиками

- подготавливает программы выполнения работ

- несет ответственность за материально-техническое обеспечение, качество и сроки выполнения работ

Главным критерием работы рекламного агентства является качество обслуживания. Минимальное число предприятий сервиса имеют свою собственную маркетинговую службу. В рекламном агентстве «Эстетика» такой специалист имеется - маркетолог-аналитик:

- разрабатывает комплексные планы рекламных компаний

- проводит необходимые маркетинговые исследования для разработки планов рекламных компаний

- другая маркетинговая деятельность

Художник-дизайнер:

- разрабатывает дизайн рекламной продукции, ее художественное оформление

- участвует в художественном оформлении подготавливаемых выставок, презентаций и т.п.

Специалист по компьютерным технологиям:

- осуществляет подбор необходимого программного обеспечения.

- сопровождает программное обеспечение

- участвует в разработке WEB-сайтов, подготовке рекламной продукции на аудио- и видео- носителях

- осуществляет техническое обслуживание оборудования.

Оператор:

- Выполняет работы на компьютерной, множительной и полиграфической технике и разные вспомогательные работы.

Все сервисные функции при изготовлении рекламной продукции (упаковка, комплектование, доставка клиенту и т.п.) выполняются РА «Эстетика».

Дополнительные выплаты работникам (премии, материальная помощь и т.п.) предусматриваются за счет прибыли предприятия и в издержки производства не включаются.

Набор работников (кроме генерального директора) проводиться на конкурсной основе. Генеральный директор избирается общим собранием учредителей предприятия. Основные требования к персоналу: возраст до 35 лет; опыт работы не менее 3 лет; образование по специальности; дисциплинированность; коммуникабельность; опытный пользователь ПК.

В феврале 2007 нами было проведено социологическое исследование рекламы рекламных агентств в Интернете (сайты Саратова - http://reklama.saratovonline.ru). Методом исследования был выбран контент-анализ. Основными параметрами нашего исследования выступало: виды услуг, оказываемых рекламными агентствами на территории г. Саратова и Саратовской области. Проведенный анализ услуг представляемых рекламными агентствами г. Саратова показал, что 70% предлагаемых услуг – это наружная реклама; 20% - размещение рекламы в СМИ, 10% - промоушен.

Всего нами было проанализировано реклама о своей деятельности 100 различных рекламных агентств в основном узкой специализации (Приложение 1.). Было выявлено, что наибольшее предложение оказания рекламных услуг - это **наружная реклама (изготовление, монтаж) предлагает - 70 агентств,** **световая реклама (изготовление, установка) - 50, реклама в прессе -20, реклама на транспорте 10, радио–реклама - 10, телереклама - 5, реклама на** уникальных рекламоносителях: **на воздушных шарах и надувных фигурах -1**; дирижабль – 1 (РА «Ваш Потребитель»).

**Проведение м**аркетинговых исследований предлагают 5 агентств. **Рекламное агентство «Эстетика» предлагает рекламу в прессе, наружную рекламу. Наибольшее предложение в г. Саратове имеет изготовление и монтаж наружной рекламы, так как это относительно дешевый и доступный вид рекламы.**

Набор комплексных услуг могут обеспечить лишь 5 рекламных агентств Саратова:

1) РА «Эстетика»;

2) РА «Сектор Приз»;

3) OOO «Агентство – ЭМСИ»;

4) Агентство маркетинговых коммуникаций «Креатив PRоект»;

5) Рекламное агентство «баРАбан».

Из 100 рекламных агентств действующих на рекламном рынке Саратова, всего лишь пять агентств оказывают весь комплекс услуг, остальные 95 агентств имеют достаточно узкую специализацию. Специализированные агентства предоставляют ограниченный набор услуг. Они специализируются: по определенным функциям: осуществляют только разработку и изготовление наружной рекламы, производство кино- и видеопродукции, организацию прямой почтовой рассылки. Некоторые рекламные агентства занимаются только разработкой рекламной продукции (креативом) - РА «Владимиръ». Для проведения грамотной рекламной политики предприятию сервиса целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства полного цикла. Именно поэтому предприятию сервиса, как рекламодателю, особенно важно выбрать для сотрудничества такое рекламное агентство, которое бы могло предложить и реализовать эффективную рекламную кампанию.

Одним из общепринятых критериев выбора рекламного агентства является список бывших и нынешних клиентов агентства. Многие агентства в нашем исследовании использовали данную информацию. Например, рекламная группа «Навигатор», среди клиентов агентства компании: «Волга-телеком», «Comstar», «Мегафон», «Rehau», «Тролза». Компания «Мероприятие» разработала и реализовала несколько сотен мероприятий для своих клиентов, в числе которых: Газпром, Связьтранснефть, ТНК BP, МТС, Coca-Cola, ПИТ, Невская косметика, Спортмастер, Ложкарёв, Красный Куб, РиО, ТМ Сахара. РА «Адвант» - эксклюзивное размещение рекламы в сети магазинов «Пятерочка». имидж (репутация) агентства

Рассматривая время создания рекламного агентства и опыт работы, мы выделяем агентства наиболее долгое время действующие на саратовском рынке:

1. 1991г. – РА «Светопись» - самое первое рекламное агентство г. Саратова;
2. 1992г. – РА «К стиль»;
3. 1994г. – РА «Бен Каплан»;
4. 1995г. РА «Абрис», ООО «Кавалерии», РА «Владимиръ»
5. 1996г. РА «Эстетика» и т.д.

Рекламные агентства продолжают открываться - Филиал Московского издательского дома ДоМира, открыт в 2005г. Мы считает, что время возникновения рекламного агентства, характеризует его как более устойчивое и опытное на данном рынке, поэтому более молодые агентства предпочли не указывать время их открытия для саратовского рынка. Те же рекламные агентства, которые указали время их открытия, скорее всего, хотели подчеркнуть этот показатель, как еще один дополнительный ресурс доверия к данному агентству.

Также мы проанализировали последние инновационные предложения, предлагаемые рекламными агентствами потребителям. Самое большое количество предложений принадлежит рекламному агентству «К стиль» - реклама на тротуарной плитке; самые дешевые свободные места под рекламу; набор на курсы ораторского искусства. Наиболее интересные на наш взгляд следующие предложения (приложение 2):

|  |  |
| --- | --- |
|  Современная цифровая кинокомпания GASFILM - Создание представительских фильмов | Первый фильм о Саратове за 20 лет! Приглашаем спонсора.  |
|  Ваш Потребитель | Бесплатные консультации до 1 июня!  |

Рынок рекламы не возможен без рекламодателей, на данном сайте имеется список постоянных рекламодателей. Проанализировав данный список, нами отмечено, что чаще всего рекламу заказывают туристические фирмы, рекламу мебели и различные отрасли производства (приложение 3).

Не менее важным показателем потребности города в рекламе – это свободные вакансии рекламных агентств. Проаналировав объявления о найме (газеты «Работа для Вас», «Карьера», http://reklama.saratovonline.ru), мы составили рейтинг наиболее востребованных профессий и характеристик соискателей.

На первом месте по востребованности - это менеджер по работе с клиентами (26 предложений); 2 место – дизайнер компьютерной графики (10 предложений). Остальные предложения зависят от специализации рекламного агентства и требуют узких специалистов: неощик, копирайтер-единомышленник и т.д. Требования, выдвигаемые соискателям в основном стандартные: высшее профильное образование; возраст до 25-30 лет; опыт работы в данной сфере от 1-2 лет. Предлагаемая заработная плата колеблется от 5 до 12 тысяч (приложение 4).

Рассмотрим некоторые особенности развития рекламного бизнеса, отмеченные в ходе интервью с экспертом директором РА «Эстетика» В. Ракчеевым (приложение 5). Оценивая отношение к рекламе жителей нашего города, он считает, что: «можно выделить три категории: либо не любят, на дух не переносят; либо не обращают внимания; третьи, такие, как я, ее любят. Тут невозможно провести грань по возрастным категориям или каким-то еще. Есть бабушки, которые ненавидят рекламу, ну, так они не только рекламу не любят, а есть бабушки, которые любят. Есть рекламисты, которые не любят рекламу. По мнению эксперта невозможно провести каких-то социологических исследований для того, чтобы достоверно определить отношение к рекламе, а имеющиеся исследования он характеризует как неудачные попытки. Неправильное отношение к рекламе у ее потребителя, по его мнению, является ошибкой рекламистов, их работы. Если рекламу кто-то не так понял, это ошибка ее создателей.

Так же эксперт отмечает, что по большому счету рекламисту все равно, что кто-то думает о той или иной рекламе, ему главное, чтобы реклама вызвала реакцию, сработала, привлекла внимание. Бывает омерзительная реклама, но зато человек, можно сказать, на всю жизнь запомнил, что там рекламировали. Омерзительная реклама это один из способов рекламирования. Человек может ненавидеть рекламу, но покупать то, что рекламируется. Проводились даже исследования, подтверждающие это. То есть в данном случае можно говорить о таком интересном феномене: люди на осознанном уровне негативно относятся к рекламе, а на подсознательном полностью ей подчиняются, причем, не осознавая это.

Можно привести пример рекламной кампании МММ. Ролики были ужасные, с творческой стороны это было просто омерзительно, но такая была заявка Мавроди, чтобы все было предельно просто, без каких-то изысков, и мы хорошо помним, как это сработало. Мавроди выступил как талантливый математик, точно просчитавший, что нужно делать. Некоторые рекламисты пытаются в рекламе решать какие-то творческие задачи, но реклама не искусство. Реклама должна выполнять главную свою функцию влиять на сознание потребителя.

По мнению эксперта, участие в различных конкурсах и фестивалях рекламы нужно рекламным агентствам, чтобы поднять свой имидж, чтобы можно было перед заказчиками хвастаться. Реклама как искусство это часть сложной игры на рекламном рынке.

Реклама может быть везде, другое дело, что у каждого места есть своя цена. Конечно, есть какие-то исторические святыни, где рекламы не будет.

Анализируя рекламный рынок Саратова, эксперт отмечает большое количество фирм называющихся рекламными агентствами, хотя, по сути, они как таковые ими не являются: проводят тренинги, организуют корпоративные праздники, печатают ту или иную продукцию и т.д. Ценовая политика на рынке рекламы Саратова примерно одинаковая, изготовление рекламы почти у всех стоит одинаково, а стоимость размещения зависит от места и периода времени. Например, реклама на ул. Московской в сторону вокзала стоит дороже, чем в противоположную сторону.

Также эксперт делает такой вывод, что реклама - необходимая составная часть бизнеса. Реклама была, есть и будет. И в советское время она была, и в дореволюционное, и на любом базаре вы купите товар у продавца, который вам симпатичен. Не надо преувеличивать значение рекламы. Она не заменяет качеств самого товара, а только сообщает о товаре, и если он плохой, то ему никакая реклама не поможет.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели структуру, функции и основные виды деятельности рекламных агентств г. Саратова, на примере рекламного агентства «Эстетика». Проведенный анализ услуг представляемых рекламными агентствами г. Саратова показал, что 70% предлагаемых услуг – это наружная реклама; 20% - размещение рекламы в СМИ, 10% - промоушен акции. **Рекламное агентство «Эстетика» предлагает рекламу в прессе, наружную рекламу. Наибольшее предложение в г. Саратове имеет изготовление и монтаж наружной рекламы, так как это относительно дешевый и доступный вид рекламы.** Набор комплексных услуг могут обеспечить лишь 5 рекламных агентств Саратова. Проанализировав список постоянных рекламодателей отмечено, что чаще всего рекламу заказывают туристические фирмы, рекламу мебели и различные отрасли производства Наиболее востребованной профессией в сфере рекламы является менеджер по работе с клиентами и дизайнер компьютерной графики. Требования, выдвигаемые соискателям в основном стандартные: высшее профильное образование; возраст до 25-30 лет; опыт работы в данной сфере от 1-2 лет. Предлагаемая заработная плата колеблется от 5 до 12 тысяч.

По мнению эксперта, реклама во все времена является необходимой составной частью бизнеса. Анализируя рекламный рынок Саратова, эксперт отмечает большое количество фирм называющихся рекламными агентствами, хотя, по сути, они как таковые ими не являются: проводят тренинги, организуют корпоративные праздники, печатают ту или иную продукцию и т.д. Ценовая политика на рынке рекламы Саратова примерно одинаковая, изготовление рекламы почти у всех стоит одинаково, а стоимость размещения зависит от места и периода времени.

**2.2 МОТИВАЦИЯ И ПОТРЕБНОСТЬ ОБРАЩЕНИЯ К РЕКЛАМЕ**

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете, эти попытки приводят к необоснованным затратам.

Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

В американской и европейской рекламе основой поисков мотивов потребителей является идея З.Фрейда о строении человеческой психики. В нижней глубинной сфере господствуют животные инстинкты и желания — «Оно», в верхней социальной сфере действуют социальные ограничения, обуздывающие идущие снизу эмоции – «сверх Я», а в собственно человеческой психике кипят вечные противоборства и противоречия между подсознательными силами и социальными запретами – «Я».

Мотивы - это осознанные потребности, вербализованныe, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений.

Поиски мотивов и желаний - дело сложное, деликатное, дорогостоящее. Вдобавок ко всему сами потребители запутывают исследователей, маскируя истинные мотивы мнимыми. Например, перед входом в книжные магазины большая часть потребителей выразила желание купить себе новые экземпляры библии. Из магазина эти же покупатели вышли с новыми комиксами в руках, т.е. сработал эффект фасада, когда в ответах на вопросы интервьюеров покупатели старались выглядеть лучше и серьезнее они были на самом деле.

В структуре мотивов, по исследованиям американского психолога А. Маслоу, нижний уровень, самый широкий и универсальный, занимают мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилища себе и своей семье. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимания и контакт с потребителем. На этих же уровнях - проблемы секса и продолжения рода. Эти биогенные первичные мотивы работают в рекламе как средства установления контакта с потребителями. Например, в двух рекламах с одной и той же целью привлечь внимание к обуви используются разные приемы. На одной, крупным планом изображен модный ботинок, на другой - симпатичная девушка, примеряющая ботинок. Абсолютное большинство потребителей запомнили вторую рекламу, и она им понравилась больше. Вообще хорошо привлекают внимание персонажи рекламы, особенно девушки, дети, животные.

Над биогенными мотивами и потребностями стоит группа мотивов социального и социально-психологического свойства. Они отражают необходимость чувствовать себя частью определенной социальной группы, потребность снискать уважение и даже любовь к себе в рамках этой группы. Социальные мотивы типа «6ыть не хуже других» иногда действуют сильнее биогенных, и для того чтобы купить себе новую марку автомобиля и доказать тем самым свою принадлежность к высокому социальному уровню, не один начинающий бизнесмен урежет все остальные потребности. Наконец, вершиной мотивационной пирамиды являются реализация собственного «Я», поиски своего места в социуме и обретение внутренней гармоний. Это тоже очень сильная группа мотив, особенно при развитом самосознании, высоких уровнях интеллекта и образования.

Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными, иногда довольно остроумными методами. Прежде всего - это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Методы такого типа носят скрытый характер - типа скрытой камеры. Например, в ручки магазинной тележки могут быть вмонтированы датчики для фиксации потоотделения ладоней, сжимающих ручки в момент экспозиции наиболее понравившегося товара.

Если мотив выражен слабо или направлен совсем в другое русло, можно воспользоваться системой стимулов самого разнообразного характера. Опытный продавец или рекламный агент обладают своими секретными способами завоевать доверие покупателя и склонить его к покупке, лучше реальной, но хотя бы идеальной - в мыслях.

Стимуляция может быть разной по силе и знаку - отрицательной (например, штрафы, угрозы) и положительной (например, скидка в цене). Стимулирование может быть одноразовым (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочным (например, цены снижаются только для блокадников) и постоянным, систематическим (например, для оптовых покупателей).

Стимулы носят как материальный характер (всевозможные скидки, сувенирные подарки), так и нематериальный, преимущественно игровой, типа лотерей, конкурсов, соревнований.

Истории психологии рекламы известны попытки построить рекламную деятельность на основе какой-либо одной психологической концепции. Однако опыт показывает, что эти попытки в целом оказались бесперспективными. Именно экспериментальный метод позволяет изучить и использовать на практике неосознаваемые мотивы поведения человека на потребительском рынке, изучить и учесть его ведущие потребности.

Выделяют конативный (поведенческий) компонент. Исследование данного компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его решениями, например, решение о покупке товара под воздействием рекламы. Анализ поведенческого компонента предполагает изучение, как осознанного поведения, так и поведения на бессознательном или неосознаваемом уровне. Сюда могут быть включены вопросы, связанные с изучением мотивации, потребностей, воли.

Особенно четко это проявляется в социологических опросах при изучении экономического поведения под воздействием рекламы. Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия, например, приобретение товаров в магазине — это результат воздействия рекламы на психику, результат удачно подобранных сюжетов, текстов, примеров и сравнений, либо и вовсе целенаправленного программирования. Им иногда кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них до того, как они узнали о нем из рекламы.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, то это не совсем верно. Разумеется, в конечном итоге, то есть, купив товар и воспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл он или проиграл. Однако на определенных этапах (чаще всего это происходит ситуативно) реклама способна на многое. Она способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и т.д.

Вопрос о том, как осуществляется поведение — в результате сознательного выбора или воздействия извне очень сложен. Существует и часто обсуждается в литературе, проблема, касающаяся того, почему человек приобретает товар: в силу своей изначальной потребности или под воздействием рекламы? В соответствии с первой моделью, реклама только помогает ориентироваться в мире товаров и информирует о наличии товара, его качестве, полезных свойствах, цене и т.д. В соответствии со второй моделью, реклама создает потребность в товаре, которого человек ранее никогда не видел. Таким образом, проблема сводится к решению вопроса о том, что первично: потребность в рекламируемом товаре или воздействие рекламы на потребителя

Наиболее простым и распространенным методом исследования психологии потребителя, в частности, его отношения к рекламе является метод анкетирования. Анкетирование является удобным эмпирическим методом, как правило, предшествующим глубокому экспериментальному исследованию.

Различные слои и группы населения имеют разные ценностные установки и жизненные ориентации и поэтому по-разному взаимодействуют с информационным пространством. Пресловутые рейтинги не всегда учитывают нюансы социальной специфики и отражают собой только наиболее массовые, в первую очередь зрелищные, запросы потребителей информационных продуктов. На наш взгляд, что многие привычки и тенденции медиапотребления, выявленные в ходе исследования, являются общими для крупных региональных центров.

Исследование было посвящено анкетированию студенческой молодежи вузов г. Саратова с целью изучения их отношения к рекламе. Всего было опрошено 30 поровну юношей и девушек в возрасте 18-19 лет, т.е. это были студенты 2 курса СГТУ, специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Выбор данной аудитории не был случайным. Известно, что молодежь и, прежде всего студенческая, в своих взглядах и действиях наименее консервативна по сравнению с другими возрастными и социальными группами. Она более восприимчива к тем политическим и социально-экономическим изменениям, которые происходят сегодня в нашем обществе. Относительно высокий интеллектуальный уровень (это молодые люди с неоконченным высшим образованием), некоторый жизненный опыт позволяет им, более-менее объективно оценить сложившуюся ситуацию с рекламой и высказать свое отношение к ней.

Опрос не мог со статистически высокой степенью представлять (репрезентировать) совокупность всей студенческой аудитории вузов и тем более генеральную совокупность молодого (взрослого) населения г. Саратова. Однако он дает достаточно точное представление о преобладающих и наиболее ярко выраженных тенденциях во мнениях и суждениях данной аудитории, на которую ориентирована наиболее массовая реклама.

На вопрос «Как Вы относитесь к рекламе вообще?» ответы анкетируемых распределились следующим образом: относятся положительно — 43%, относятся отрицательно 26%. Затрудняются ответить 12%, другой ответ дали 19%. Здесь имеется в виду и положительное, и отрицательное отношение к рекламе: «положительно, если рекламодатель отвечает за содержание своей рекламы», «положительно, но много непрофессиональной рекламы», «положительно — но это зависит от качества рекламы», «отрицательно — все хорошо в меру», «отрицательно — качество должно быть гораздо выше» и т.д. Таким образом, можно считать, что более половины молодых потребителей отрицательно относятся к рекламе. Молодые люди настроены к рекламе скептически, но не ко всякой рекламе. В ходе опроса также выяснилось, что юноши чаще, чем девушки, относятся к рекламе скептически. Любопытно, что, несмотря на негативное отношение к рекламе и недоверие к ней, половина участников опроса признались, что им не раз приходилось совершать покупки товаров, о которых они узнали именно из рекламы.

Среди основных восьми видов рекламы предпочтение отдается, прежде всего, рекламным сувенирам и подаркам - 66%. Причины привлекательности для молодежи данного вида рекламы, думается, вполне понятны, поэтому не требуются особые комментарии. Второе место занимает телевизионная реклама 45%, третье — реклама в витрине магазина 40%, четвертое место занимает печатная реклама 34%. Здесь следует пояснить, что многие респонденты отдают предпочтение одновременно нескольким видам рекламы: рекламным сувенирам и телевизионной, рекламным сувенирам и рекламе в витрине магазина, телевизионной и печатной рекламе.

Вызывает некоторое удивление тот факт, что лишь 9% респондентов предпочитают радиорекламу, занявшую в шкале лишь последнее (восьмое) место. В чем причины данного явления? Со всей очевидностью можно утверждать, ссылаясь на ряд авторов[[15]](#footnote-15), что радио как одно из основных средств распространения рекламы, при всех своих достоинствах и преимуществах, имеет и серьезные недостатки, которые снижают его эффективность воздействия. Эти недостатки следующие:

- представление только звуковыми средствами,

- степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта.

Вторая причина, можно предположить, заключается во все еще недостаточно высоком качестве рекламы. И, наконец, существует еще одна немаловажная, на наш взгляд, причина социально-бытового характера. Дело в том, что некоторая часть студентов, подвергавшихся анкетированию, проживает в общежитиях, порой недостаточно благоустроенных не располагающих радио информацией. Некоторые респонденты прямо отвечают: «У нас отсутствует радио в комнате».

Наиболее единодушно респонденты (80%) согласились с тем, что телевизионная реклама слишком назойлива, ее слишком много. 30% респондентов отмечают, что особенно неприятны длинные рекламные блоки: пусть лучше чаще, но короче. 30% респондентов говорят о том, что для них важно не пропустить продолжение передачи или фильма после рекламного блока, 70% – переключают канал во время рекламной паузы. Около 22% респондентов сказали, что канал на время показа рекламы не переключают, но отвлекаются на другие дела. Еще 15% остаются верными выбранному каналу и спокойно смотрят рекламу, прерывающую фильмы или передачи. Такие модели поведения в целом более характерны для девушек.

В то же время более 55% респондентов говорят, что некоторые рекламные ролики они смотрят с удовольствием и зачастую находят в них полезную информацию. Они также отмечают, что рекламный блок по телевидению дает возможность передышки во время просмотра передачи или фильма. А 15% – спокойно относятся к рекламным паузам во время просмотра передач и фильмов. Примерно такая же по размеру группа (14%) противников рекламы – их раздражает любая телевизионная реклама, и большинство из них из-за рекламы предпочитают смотреть фильмы на видеоносителях.

Лояльные к рекламным сообщениям респонденты отмечают, что любят рекламу, в которой понятно, что именно рекламируется, многие предпочитают информативную рекламу, из которой можно что-то почерпнуть. Есть выраженные предпочтения и по стилю рекламы: большинство предпочитает забавную, добрую, позитивную, яркую, красочную рекламу, меньшее количество — необычную, резкую, эпатажную.

Половину респондентов больше устраивает информативная реклама, из которой можно что-то почерпнуть, при этом 54% соглашаются с тем, что они иногда находят в рекламных сообщениях полезную информацию. Примерно две трети опрошенных (63%) расположены к такой рекламе, из которой понятно, что рекламируется.

Примерно четверть респондентов, формулируя свое отношение к рекламе, говорят о том, что полезную, информативную рекламу можно найти только в газетах, справочниках, что они пользуются рекламными бесплатными газетами и журналами как справочниками, а 43% – нуждаются в более глубокой, аналитической информации о товарах и услугах.

Хотя телевизионной рекламе отдается, по сравнению с радиорекламой, явное предпочтение, тем не менее, более 31% телезрителей выключают телевизор и покидают комнату при трансляции рекламы. Более 19% опрошенных лиц ответили, что смотрят телерекламу от случая к случаю. Некоторые из них, отмечая ее навязчивый характер, предлагают создать на Центральном и Саратовском телевидении отдельный канал рекламы.

Если говорить о рекламном воздействии на покупателя, то 33% респондентов ответили, что информация, содержащаяся в рекламе, помогла им принять наиболее выгодное решение при покупке товаров.

Однако на вопрос «Верите ли Вы рекламе, утверждающей, что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов?» дали отрицательный ответ 70% опрошенных. По сути дела, по данному направлению они выразили рекламе полное недоверие. Лишь 6 % респондентов ответили утвердительно.

Из анализа данных проведенного анкетирования можно сделать главный вывод о том, что студенческой молодежи вовсе небезразличны проблемы отечественной рекламы. Юноши и девушки с пониманием и заинтересованностью откликнулись на предложение участвовать в анкетировании в роли респондентов, вносили конкретные предложения по совершенствованию рекламной деятельности.

Безусловно, данные социологического опроса могут быть необъективными, если люди заблуждаются. То есть никто не застрахован от субъективизма. Но в то же время хочется надеяться, что респонденты в большинстве своем объективно подошли к оценке того или иного вида рекламы, реалистично ответили на все вопросы анкеты.

Итак, рассмотренные примеры социологических исследований лишний раз подтверждают актуальность и необходимость изучения проблем эффективности рекламной деятельности. В сравнении с результатами исследований прошлых лет – наблюдается улучшение отношения населения к рекламе. Молодежь стала лояльнее относиться к ТВ-рекламе, больше стали получать полезной информации и эстетического удовольствия от ее просмотра.

Если кратко охарактеризовать отношения основной массы потребителей к рекламе вообще, то можно сказать, что оно чаще отрицательное, чем положительное. По данным проведенных в США исследований, 60% потребителей согласны с утверждением «реклама оскорбляет мой ум»; более 70% не верят рекламе, утверждающей, что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов[[16]](#footnote-16). Четверо из десяти телезрителей покидают комнату при трансляции рекламы[[17]](#footnote-17).

В целях нашего дипломного исследования, нами был проведен контент–анализ рекламных кампаний и предложения туристических предприятий г. Саратова, задачей которого являлось выявление стратегических направлений организации ими своей деятельности. Данные для количественного и качественного анализа получены из рекламных объявлений, публикуемых в газетах рекламных объявлений «Что, Где», «Из рук в руки» с января по апрель 2007г, а также реклама на телевидении в течение мая 2007г.

На основе сравнительного анализа тактики рекламных кампаний саратовских турфирм, который проводился по следующим параметрам: частота и периодичность появления рекламных объявлений; объем и характер содержащейся в них информации; социальная направленность предложения - нам удалось определить подходы к их деятельности в контексте общей социальной стратегии рыночного регулирования туризма.

На телеканале РЕН-TV САРАТОВ каждую неделю выходят рекламные передачи с одноименными названиями данных фирм: «Ювента-тур», «Примавера». Их стратегическое поведение можно определить как наступательное и поддерживающее темпы своего роста- эти компании в каждом номере исследуемых изданий публикуют информацию о предлагаемых турпродуктах. При этом, «Примавера» рекламирует весь ассортимент имеющейся у нее на данный момент продукции, с ее краткими характеристиками. Причем прослеживается реакция на изменение рекреационного времени и социально-демографические, психолого-поведенческие критерии спроса. Например, в период праздников идет реклама - Новогодних туров, в период каникул - детские туры, в период отпусков - курортные и круизные туры, представлены туры для молодежи, бизнесменов, молодоженов, семей. Предложение этой фирмы дифференцировано в соответствии с социальными, экономическими, демографическими характеристиками потребителей. Следовательно, согласно классификации основных конкурентоспособных стратегий А.Томпсона и А.Дж. Стрикленда, ее стратегическое поведение можно определить как стратегию дифференциации и индивидуализации, которая предполагает стремление к индивидуализации своей продукции, для того чтобы она отличалась от продукции конкурентов и тем самым стала привлекательной для потребителя[[18]](#footnote-18).

«Ювента-тур» параллельно с рекламой всего имеющегося предложения с краткими характеристиками туров делает акцент на продвижении определенного разрабатываемого ими направления.

Туристическая компания «Телеком-тур» рекламирует в зависимости от сезона отдельные направления, реклама данной фирмы чаще всего на канале ТТВ-СТС.

Исходя из полученных данных, мы можем определить предприятия - лидеры рынка туристических услуг. К ним относятся туристические фирмы «Ювента-тур», «Примавера», «Телеком-тур».

Следующую группу мы определяем как компании - преследователи: «Саратовское бюро путешествий и экскурсий», «Спутник-Волга». Их поведение на рынке можно определить как:

* стратегия сохранения роста - при неблагоприятных внешних условиях сохранять наработанный потенциал развития;
* стратегию избирательного роста - только определенный туристский сегмент подлежит целевому направлению усилий[[19]](#footnote-19).

Реклама туристических фирм «Дельта ХХ век», «КругоЗор», «Тира-тур», «Аркадия», «Альт-тур», «Магазин путешествий» «Бриз-экспресс», «Навигатор 97», «Афина- Паллада», «Меридиан» стабильно периодически появляется в печати, рекламируя наиболее успешные, объезженные направления, делая упор на пользующиеся популярностью виды отдыха – оздоровительный и экскурсионный.

Предложение компании «Саратовского бюро путешествий и экскурсий» специализированно на внутреннем туризме. Эта фирма активно рекламирует экскурсии по городу, области, культурным и административным центрам России, круизы по Волге, тематические туры для школьников по лермонтовским и пушкинским местам.

Специализация туристического отдела ФОК «Звездный» - это преимущественно организованный самодеятельный туризм - речные сплавы, пешие, конные, велосипедные походы, альпинизм.

«Спутник – Волга» помимо популярных направлений продает дорогие туры в Сингапур, Японию, Австралию, Бразилию, Аргентину, Мексику, на ост. Ямайки, Кубу, Бали.

Третья группа - это предприятия со слабыми бизнесами, к ним относятся фирмы, которые имеют низкий процент рекламного потока или вообще не ведут рекламной кампании. Практически отсутствует реклама на рынке средств размещения, транспортных туристских услуг и региональных предприятий туристского и санаторного обслуживания. Их поведение на рынке можно определить как стратегию достигнутого роста, которая характеризуется ограниченным набором турпродукта и проектов развития, когда предприятия не способны переработать новый рынок[[20]](#footnote-20).

Таблица 4.

Самые популярные направления, рекламируемые саратовскими турфирмами в 2007г.

|  |  |
| --- | --- |
| % от рекл-го потока | Направления |
|  | выездной туризм | внутренний туризм |
| 45% | Турция | Курорты Краснодарского края |
| 26% | Испания, Египет, Франция | Культурные и административные города-центры России (Золотое кольцо России, Санкт-Петербург) |
| 15% | Греция, Италия, ОАЭ, Кипр, Германия | Абхазия, Крым, Кавказские минеральные Воды |
| 8% | Скандинавские страны, страны Бенелюкса, Чехия | круизы по Волге; организация походов по регионам России |
| 6% | Страны восточной Европы, Сев. иЮж. Америки, острова Средиземного моря, Таиланд, Израиль  | города и туристические базы Саратовской области, ознакомительные и тематические экскурсии по г. Саратову |

Данные таблицы о преобладающих направлениях туров, а также рекламная информация о видах предлагаемых услуг, об их стоимости, позволили нам сделать следующие выводы:

- в настоящий момент предложение сконцентрировано вокруг признанных международных туристических центров, которые продают относительно недорогой и качественный турпродукт;

- упор сделан на предложение туров, целью которых является пляжный отдых, экскурсионный осмотр достопримечательностей, шопинг, спортивный и развлекательный туризм;

- основной поток рекламной информации направлен на продвижение выездного туризма - он равномерно распределен во времени и меняется только в праздничное, каникулярное время и в случае появления нового направления; больший объем рекламы направлений внутреннего туризма сконцентрирован на отпускном рекреационном времени;

- в рекламе международных туров основными критериями уменьшения объема предложения является стоимость тура, его эксклюзивность, предложение же отечественного турпродукта сокращается по мере приближения к Саратовской области, т.е. собственный край менее всего рекламируется его жителям.

Таким образом, рассмотренные примеры социологических исследований лишний раз подтверждают актуальность и необходимость изучения проблем эффективности рекламной деятельности. В сравнении с результатами исследований прошлых лет – наблюдается улучшение отношения населения к рекламе. Молодежь стала лояльнее относиться к ТВ-рекламе, больше стали получать полезной информации и эстетического удовольствия от ее просмотра.

Если кратко охарактеризовать отношения основной массы потребителей к рекламе вообще, то можно сказать, что оно чаще отрицательное, чем положительное. По данным проведенных в США исследований, 60% потребителей согласны с утверждением «реклама оскорбляет мой ум»; более 70% не верят рекламе, утверждающей, что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов. Четверо из десяти телезрителей покидают комнату при трансляции рекламы.

На основе сравнительного анализа тактики рекламных кампаний саратовских турфирм о преобладающих направлениях туров, а также рекламная информация о видах предлагаемых услуг, об их стоимости, позволили нам сделать следующие выводы: в настоящий момент предложение сконцентрировано вокруг признанных международных туристических центров, которые продают относительно недорогой и качественный турпродукт; упор сделан на предложение туров, целью которых является пляжный отдых, экскурсионный осмотр достопримечательностей, шопинг, спортивный и развлекательный туризм; основной поток рекламной информации направлен на продвижение выездного туризма - он равномерно распределен во времени и меняется только в праздничное, каникулярное время и в случае появления нового направления; больший объем рекламы направлений внутреннего туризма сконцентрирован на отпускном рекреационном времени; в рекламе международных туров основными критериями уменьшения объема предложения является стоимость тура, его эксклюзивность, предложение же отечественного турпродукта сокращается по мере приближения к Саратовской области, т.е. собственный край менее всего рекламируется его жителям.

Подводя итоги второй главы, отметим, что проведенный анализ услуг представляемых рекламными агентствами г. Саратова показал, что 70% предлагаемых услуг – это наружная реклама; 20% - размещение рекламы в СМИ, 10% - промоушен акции. **Рекламное агентство «Эстетика» предлагает рекламу в прессе, наружную рекламу. Наибольшее предложение в г. Саратове имеет изготовление и монтаж наружной рекламы, так как это относительно дешевый и доступный вид рекламы.** Набор комплексных услуг могут обеспечить лишь 5 рекламных агентств Саратова. Проанализировав список постоянных рекламодателей отмечено, что чаще всего рекламу заказывают туристические фирмы, рекламу мебели и различные отрасли производства Наиболее востребованной профессией в сфере рекламы является менеджер по работе с клиентами и дизайнер компьютерной графики. Требования, выдвигаемые соискателям в основном стандартные: высшее профильное образование; возраст до 25-30 лет; опыт работы в данной сфере от 1-2 лет. Предлагаемая заработная плата колеблется от 5 до 12 тысяч.

По мнению эксперта, реклама во все времена является необходимой составной частью бизнеса. Анализируя рекламный рынок Саратова, эксперт отмечает большое количество фирм называющихся рекламными агентствами, хотя, по сути, они как таковые ими не являются: проводят тренинги, организуют корпоративные праздники, печатают ту или иную продукцию и т.д. Ценовая политика на рынке рекламы Саратова примерно одинаковая, изготовление рекламы почти у всех стоит одинаково, а стоимость размещения зависит от места и периода времени.

Таким образом, рассмотренные примеры социологических исследований лишний раз подтверждают актуальность и необходимость изучения проблем эффективности рекламной деятельности. В сравнении с результатами исследований прошлых лет – наблюдается улучшение отношения населения к рекламе. Молодежь стала лояльнее относиться к ТВ-рекламе, больше стали получать полезной информации и эстетического удовольствия от ее просмотра. Молодые люди настроены к рекламе скептически, но не ко всякой рекламе. В ходе опроса также выяснилось, что юноши чаще, чем девушки, относятся к рекламе скептически. Любопытно, что, несмотря на негативное отношение к рекламе и недоверие к ней, половина участников опроса признались, что им не раз приходилось совершать покупки товаров, о которых они узнали именно из рекламы.

Если кратко охарактеризовать отношения основной массы потребителей к рекламе вообще, то можно сказать, что оно чаще отрицательное, чем положительное. По данным проведенных в США исследований, 60% потребителей согласны с утверждением «реклама оскорбляет мой ум»; более 70% не верят рекламе, утверждающей, что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов. Четверо из десяти телезрителей покидают комнату при трансляции рекламы.

На основе сравнительного анализа тактики рекламных кампаний саратовских турфирм о преобладающих направлениях туров, а также рекламная информация о видах предлагаемых услуг, об их стоимости, позволили нам сделать следующие выводы: в настоящий момент предложение сконцентрировано вокруг признанных международных туристических центров, которые продают относительно недорогой и качественный турпродукт; упор сделан на предложение туров, целью которых является пляжный отдых, экскурсионный осмотр достопримечательностей, шопинг, спортивный и развлекательный туризм; основной поток рекламной информации направлен на продвижение выездного туризма - он равномерно распределен во времени и меняется только в праздничное, каникулярное время и в случае появления нового направления; больший объем рекламы направлений внутреннего туризма сконцентрирован на отпускном рекреационном времени; в рекламе международных туров основными критериями уменьшения объема предложения является стоимость тура, его эксклюзивность, предложение же отечественного турпродукта сокращается по мере приближения к Саратовской области, т.е. собственный край менее всего рекламируется его жителям.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, проведенный анализ потребностей современного города в услугах рекламы позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, нами выявлено, что реклама необходима для привлечения внимания потребителя к товару или услуге. В настоящее время в целях увеличения объема продаж и повышения эффективности предприятия сферы сервиса и туризма должны заниматься формированием спроса на свою продукцию или услуги и стимулированием сбыта, используя средства маркетинговых коммуникаций. Так стимулирование сбыта привлекает потенциальных потребителей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки. В области туристского и гостиничного бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Не менее важным являются связи с общественностью, цель которых формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений: со средствами массовой информации, с целевыми аудиториями, с органами власти и госуправления. Существенным является формирование имиджа фирмы, он должен постоянно поддерживаться на высоком уровне. Реклама выполняет множество функций, которые определяются ее целями и задачами. При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.

Также нами было выявлено, что одна из проблем работы с крупными агентствами — это существенная доля бюджета рекламодателя, которую можно было бы с большей пользой истратить на приобретение рекламной площади или эфирного времени в СМИ. Другие специалисты утверждают, что будущее рекламы за консолидацией, то есть крупные участники станут еще более гигантскими структурами, заявляя, что масштабы позволяют иметь ресурсы, обеспечивающие конкурентное преимущество, и что для того чтобы воспользоваться выгодами, предоставляемыми глобальными СМИ, рекламодатели должны быть организованы в международных масштабах и действовать через сеть офисов в разных странах. Растущая фрагментация и разнообразие рынка могут означать, что в будущем агентства станут все более специализированными.

Агентства — это разнообразные организации, в основном небольшие компании, состоящие из группы специалистов и нанимающие внештатных сотрудников при необходимости. Это означает, что они могут привлекать творческих людей, пользуясь огромной базой данных, не неся при этом постоянно крупных накладных расходов, и что их клиенты платят только за действительно оказываемые им услуги. И наоборот, существует относительно немного гигантских международных агентств, имеющих офисы по всему миру, чьи годовые счета составляют миллиарды долларов. Такие гиганты могут владеть несколькими рекламными агентствами и предлагают полный ассортимент рекламных услуг практически в любом уголке мира.

Как правило, агентства способны выполнить для клиента следующие функции: SWOT-анализ; исследование всех подходящих методов его дистрибьюции, продаж и освещения в СМИ; планирование, разработку и реализацию рекламной кампании, покупку эфирного времени и площади в СМИ; взаимодействие с клиентом с целью координации рекламной кампании с другими маркетинговыми видами деятельности коммуникаций.

Таким образом, проведенный анализ услуг представляемых рекламными агентствами г. Саратова показал, что 70% предлагаемых услуг – это наружная реклама; 20% - размещение рекламы в СМИ, 10% - промоушен акции. **Рекламное агентство «Эстетика» предлагает рекламу в прессе и наружную рекламу. Наибольшее предложение в г. Саратове имеет изготовление и монтаж наружной рекламы, так как это относительно дешевый и доступный вид рекламы.** Набор комплексных услуг могут обеспечить лишь 5 рекламных агентств Саратова. Проанализировав список постоянных рекламодателей отмечено, что чаще всего рекламу заказывают туристические фирмы, рекламу мебели и различные отрасли производства. Наиболее востребованной профессией в сфере рекламы является менеджер по работе с клиентами и дизайнер компьютерной графики. Требования, выдвигаемые соискателям в основном стандартные: высшее профильное образование; возраст до 25-30 лет; опыт работы в данной сфере от 1-2 лет. Предлагаемая заработная плата колеблется от 5 до 12 тысяч.

Анализируя рекламный рынок Саратова, эксперт отмечает, что большое количество фирм называющихся рекламными агентствами, по сути, таковыми не являются: проводят тренинги, организуют корпоративные праздники, печатают ту или иную продукцию и т.д. Ценовая политика на рынке рекламы Саратова примерно одинаковая, изготовление рекламы почти у всех рекламных агентств стоит одинаково, а стоимость размещения зависит от места и периода времени.

Результаты, проведенного эмпирического исследования лишний раз подтверждают актуальность и необходимость изучения проблем эффективности рекламной деятельности. В сравнении с результатами исследований прошлых лет – наблюдается улучшение отношения населения к рекламе. Молодежь стала лояльнее относиться к ТВ-рекламе, больше стали получать полезной информации и эстетического удовольствия от ее просмотра.

Если кратко охарактеризовать отношения основной массы потребителей к рекламе вообще, то можно сказать, что оно чаще отрицательное, чем положительное. По данным проведеннго исследования 60% потребителей согласны с утверждением «реклама оскорбляет мой ум»; более 70% не верят рекламе, утверждающей, что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов. Четверо из десяти телезрителей покидают комнату при трансляции рекламы. Молодые люди настроены к рекламе скептически, но не ко всякой рекламе. В ходе опроса также выяснилось, что юноши чаще, чем девушки, относятся к рекламе скептически. Любопытно, что, несмотря на негативное отношение к рекламе и недоверие к ней, половина участников опроса признались, что им не раз приходилось совершать покупки товаров, о которых они узнали именно из рекламы.

В результате проведенного исследования, мы можем сделать следующие выводы: в настоящий момент предложение сконцентрировано вокруг признанных международных туристических центров, которые продают относительно недорогой и качественный турпродукт; упор сделан на предложение туров, целью которых является пляжный отдых, экскурсионный осмотр достопримечательностей, шопинг, спортивный и развлекательный туризм; основной поток рекламной информации направлен на продвижение выездного туризма - он равномерно распределен во времени и меняется только в праздничное, каникулярное время и в случае появления нового направления; больший объем рекламы направлений внутреннего туризма сконцентрирован на отпускном рекреационном времени; в рекламе международных туров основными критериями уменьшения объема предложения является стоимость тура, его эксклюзивность, предложение же отечественного турпродукта сокращается по мере приближения к Саратовской области, т.е. собственный край менее всего рекламируется его жителям.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. М., ФАИР-ПРЕСС, 2000.
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. М.: ТОО Интел Тех, 1993, 80 с.
3. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс, К. Бове. Тольятти, 1994.
4. Ананич М. Основы рекламной деятельности / М. Ананич. Новосибирск, 1999.
5. Асеева Е.Е. Организация рекламной компании / Е.Е. Асеева. М., 1997.
6. Альтшуллер Г.С. Как стать гением. Жизненная стратегия творческой личности / Г.С. Альтшуллер, И.М. Верткин. Минск: Беларусь, 1994. 480 с.
7. Банникова А. Конспекты по медиапланированию / А. Банникова // Рекламист. 1995. №4.
8. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Иайрес, Д. Аакер. СПб., 1999.
9. Березина Т.А. Рекламная деятельность / Т.А. Березина. СПб., 1999.
10. Берри Э. Карьера в рекламном агентстве / Э. Бери. М., 1997.
11. Беттджер Ф. Обаять клиента / Ф. Беттджер. М., 1995.
12. Браверман А.А. Маркетинг и полный хозрасчет / А.А. Браверман. М.: Тисса, 1991, С. 83.
13. Бове Кортлэнд Л. Современная реклама: Пер. с англ. / Общ. ред. проф. О.А. Феофанова / Л. Кортлэнд Бове, Уильям Ф. Аренс. Тольятти: Довгань, 1995.
14. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. В 3-х частях / С.В. Веселов. М., 2002.
15. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. 138 с.
16. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И.Л. Викентьев. СПб.: ТРИЗ-ШАНС и Бизнес-пресса, 2001. 256 с.
17. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и и рекламистов / И.Г. Викентьев. Новосибирск, 1993.
18. Власова Н.М. Рекламный конструктор / Н.М. Власова. Новосибирск, 1998.
19. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. М.: Рус Партнер Лтд, 1994. 252 с.
20. Гольдман И.А. Практика рекламы / И.А. Гольдман, Н.С. Добробабенко. Новосибирск, 1991. С. 1-33.
21. Гольдман И.А. Реклама плюс, реклама минус / И.А. Гольдман. М., 2000.
22. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. Пер. с франц / А. Дейян. М.: Прогрес, 1994. 190 с.
23. Дейян А. Реклама. Пер. с франц. М.: Прогресс, 1993. 176 с.
24. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия / В.Е. Демидов. М., 1984.
25. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. Пер. с англ. / Д.У. Джугенхаймер, Г.И. Уайт. Самара, 1996. 296 с.
26. Джулер А.Дж. Креативные стратегии в рекламе / А.Дж. Джулер, Б.Л. Дрюниани. СПб., 2002.
27. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж-М. Дрю. СПб., 2002.
28. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинющих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н.Ясонов. М.: РИП-Холдинг, 1998. 84 с.
29. Зверева В. Пространство виртуального шоппинга / В. Зверева // Искусство кино. 2004. № 7. С. 5.
30. Закон РФ «О рекламе» №103 – от 14 июня 1995.
31. Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе / И.Я. Имшинецкая. М., 2002.
32. Картер Г. Эффективная реклама. Пер. с англ. / Г. Картер. М.: Прогресс, 1991. 280 с.
33. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А.В.Катернюк. М. 2001.
34. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / Матанцев А.Н. М., 2002.
35. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина / Н. Морган, А Причард. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 495 с.
36. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. М.: Академия, 2003, 336 с.
37. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. М., 1998.
38. Назаров М. Аудитория телевизионных рекламных блоков / М. Назаров, А.Ходячих // Рекламные технологии. 2002. №3. С. 4-6.
39. Огилви, Д. Тайны рекламного двора / / Д. Огилви. М. 1993.
40. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. М., 1994.
41. Орлова Е.В. Учет расходов на рекламу / Орлова Е.В. М. 2000.
42. Родионова Л.З. Английская и американская реклама: история и особенности / Л.З. Родионова. Екатеринбург, 1999.
43. Роммат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. СПб., 2001.
44. Роммат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. Харьков: 1995, С. 112.
45. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков М., 1994.
46. Рябов О.В. Реклама и сознание современного российского общества: этика и семиотика / О.В. Рябов // Философия языка и семиотика. Иваново, 1995.
47. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. М.: 1995, С. 64.
48. Семенов А. Рекламный менеджмент / А. Семенов. М., 2001, 272 с.
49. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. М., 1996. 224 с.
50. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. М.: ЮНИТИ, 1998. С. 67.
51. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России / О.А. Феофанов. СПб., 2000.
52. Феофанов О.А. США: Реклама и общество / О.А. Феофанов. М.: Высшая школа, 1974.
53. Школьник Л. Уроки рекламных королей / Л. Школьник. М.: Валент, 1998.
54. Экономика современного туризма. Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг / Под ред. Г.А.Карповой. СПб.: Герда, 1998. С. 94.
55. http://reklama.saratovonline.ru, 13.04.07.

**Приложение 1\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламные Решения  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  «Неоновые Технологии» рекламное агентство  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Александр Маркин  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Рекламное агентство "БАЗИС"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  BELONOGOV.ru - 560 страниц новых работ  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Продакшн-студия "DVmagic"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  extrim  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Справочная система ИНФОЗОР - Справочный Дозор  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  К стиль  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Ваш Потребитель  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Экстрим  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РГ "Понедельник"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Рекламное агентство "Канон-П"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "ИПК Содружество"  |  Самара  | Предложения | Вакансии |
|  Агентство маркетинговых коммуникаций "Креатив PRоект"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ИП "Ерасов"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ОАО "ВолгаТелеком" Саратовский филиал  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РА "Адвант"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Рекламное агентство "Фьюжн"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Инфо Бюро Саратов, ООО  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Интернет-агентство "Медиапродукт" - создание интернет-сайтов  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Современная цифровая кинокомпания GASFILM - Создание представительских фильмов  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  "Жизнь за всю неделю" (Саратов), газета для семейного чтения  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Издательский Дом "Полисервис Плюс"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Ж. БУКВЫ  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ИД "Премьера"  |  Москва  | Предложения | Вакансии |
|  Бизнес-Центр "Эксперт"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РА "Евронеон"  |  Москва  | Предложения | Вакансии |
|  РА "АМАЛКЕР"  |  Волгоград  | Предложения | Вакансии |
|  Газета "Время"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ЗАО «Аутсорсинг Компьютерных Решений и Информационных Технологий»  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО КСС  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Газета "Земское обозрение"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "Центр Коммуникаций "Город"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО РИФ "Светопись"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РА полного цикла "Принципс Медиа"  |  Волгоград  | Предложения | Вакансии |
|  РА "Пилот"  |  Волгоград  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "Автограф"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Aбрис  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Prodi Групп  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Престиж  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РА "Экспресс-Сайнс"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  СПЕКТР, Рекламное агентство  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Газета "Наш город Саратов"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  НКЦ "Фаворит" (Независимый консультационный центр)  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Дмитрий Григорьев  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  БУСКО  |  Балаково  | Предложения | Вакансии |
|  ДоМира  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Бен Каплан  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Отдел планирования и размещения рекламы РА "Владимиръ"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Web-AstrO  |  Балаково  | Предложения | Вакансии |
|  OOO "Агентство - ЭМСИ"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Artem  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РА Мастер  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "Кавалери"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РА "Сектор Приз"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "Завод рекламы"  |  Энгельс  | Предложения | Вакансии |
|  Медиа-креативное агентство "Владимиръ"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Рекламное Агентство "ДА" ("РАДА")  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Алексей Французов  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Саратов «Copy-time» оперативная полиграфия  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РА "НАВСЕГДА"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Nicy@CO  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Гринвич  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Рекламное агентство "Волга Медиа" / САРАТОВ  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "Зерокс - Сайн"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  РА Промо ДОМ  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Рекламная группа "Навигатор"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Андрей, рекламное агентство  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Интернет-агентство tempfon.com  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "Голос Медиа"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Мероприятие  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Рекламное агентство "баРАбан"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  АвтоСаратов  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "Студия 22"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Интернет агентство "Мерел"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  ООО "Креатив Медиа"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  "АБРИС" рекламно-производственная служба, ООО "Технология"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Типография "ПроТон"  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Треугольник  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |
|  Дарк, РА  |  Саратов  | Предложения | Вакансии |

\*http://reklama.saratovonline.ru/obchee/ispolnitel\_profilelist.php?cmd=resetall

**Приложение 2\***

|  |  |
| --- | --- |
| **Рекламное агентство**  | **Предложение** |
|  Продакшн-студия "DVmagic" |  Производство аудио-видео рекламы  |
|  WeMaTec |  Новый конкурс в сфере наружной рекламы – «АРТ-дизайн 2007»!  |
|  Мероприятие |  Организация праздников, торжеств и вечеринок любого уровня сложности  |
|  К стиль |  Реклама на тротуарной плитке  |
|  К стиль |  Самые дешевые свободные места под рекламу  |
|  К стиль |  Набор на курсы ораторского искусства  |
|  Современная цифровая кинокомпания GASFILM - Создание представительских фильмов |  Первый фильм о Саратове за 20 лет! Приглашаем спонсора.  |
|  Ваш Потребитель |  Бесплатные консультации до 1 июня!  |
|  ИП "Ерасов" |  Размещение рекламы  |
|  "Жизнь за всю неделю" (Саратов), газета для семейного чтения |  Газет - много, а "Жизнь" одна!  |
|  ИД "Премьера" |  предложение о сотрудничестве  |
|  Бизнес-Центр "Эксперт" |  Всероссийский конгресс «Маркетинг будущего»  |
|  НКЦ "Фаворит" (Независимый консультационный центр) |  Шоу-программы с участием звезд российской и зарубежной эстрады  |
|  НКЦ "Фаворит" (Независимый консультационный центр) |  Маркетинговые и социологические исследования по Саратову и Поволжью  |
|  РА полного цикла "Принципс Медиа" |  Объёмные фигуры  |
|  РА "Пилот" |  Наружная реклама в Волгограде - исполнение и размещение  |
|  ООО "Креатив Медиа" |  Креатив Медиа - разработка (изготовление, создание) веб (web) сайтов Саратов  |
|  Интернет-агентство tempfon.com |  Рекламная система "Электронный промоутер"  |
|  Интернет-агентство tempfon.com |  Для рекламных агентств и СМИ  |
|  Саратов «Copy-time» оперативная полиграфия |  оперативная полиграфия \ печати штампы изготовление  |
|  Рекламная группа "Навигатор" |  Трёхпозиционные рекламные дисплеи  |
|  Рекламная группа "Навигатор" |  Печать пластиковых карт  |

\*http://reklama.saratovonline.ru/obchee/ispolnitel\_profilelist.php?cmd=resetall

**Приложение 3\***

"ОКА" Производственная мноотраслевая фирма

Туристическая фирма "Афина-Паллада"

"БДО Юникон АФинА"

Саратов-Лада

ООО "Мебель Д"

Бизнес-Центр "Эксперт"

ООО "АЛМУС"

ООО "Регата"

Евросеть

Формоза Саратов

OOO "Кавалер"

Мебельная компания "Платон"

Предприниматель Гафуров А.Р.

Агентство путешествий "ТурГид"

Компания "Алерон"

ООО "Регионэкопродукт-Поволжье"

Администрация портала

Интернет-Агентство tempfon.com

АвтоСаратов

Полимер-Спектр, ООО

Венд, НПП

Тира, ООО

Свартэк, ООО

\*http://reklama.saratovonline.ru/obchee/ispolnitel\_profilelist.php?cmd=resetall

**Приложение 4\*.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рекламное агентство**  | **Название вакансии** | **Заработная плата**  |
| Медиа-креативное агентство "Владимиръ" | менеджер в творческий отдел  | оклад 3000 + 20% руб. |
| Рекламные Решения | руководитель отдела продаж  | 7000-20000 руб. |
| «Неоновые Технологии» рекламное агентство | менеджер по работе с клиентами  | высокая руб. |
| Справочная система ИНФОЗОР - Справочный Дозор | рекламный агент, менеджер по продажам и работе с клиентами  | 6000 руб. |
| К стиль | неонщик  | 10000 руб. |
| Газета "Время" | менеджер по рекламе  | высокая руб. |
| Ж. БУКВЫ | копирайтер-единомышленник  | 0т 6000 руб. |
| Ж. БУКВЫ | специалист по PR  | от 6000 руб. |
| ООО КСС | менеджер по клиентам, диспетчер, нач. отдела доставки телеграмм.  | 5 000 - 20 000 руб. |
| РА "Адвант" | менеджер по работе с клиентами  | от 6000 руб. |
| РА "НАВСЕГДА" | менеджер по работе с клиентами  | 7000 руб. |
| Агентство маркетинговых коммуникаций "Креатив PRоект" | дизайнер компьютерной графики  | до 8 000 руб. |
| Современная цифровая кинокомпания GASFILM - Создание представительских фильмов | менеджер  | 5000 руб. |

\*http://reklama.saratovonline.ru/obchee/ispolnitel\_profilelist.php?cmd=resetall

**Приложение 5**

Гид интервью

1. Обязанности генерального директора рекламного агентства

2. Отношение к рекламе жителей нашего города

3. Может ли быть неправильное отношение к рекламе у ее потребителя

4. Что должен делать рекламист, сталкиваясь с неприязненным отношением к рекламе

5. Нужны ли конкурсы, фестивали по рекламе, Каннский, например

6. Есть ли выход в специализированной, направленной рекламе

7. Отношение к производству социальной рекламе

8. Охарактеризуйте рекламный рынок Саратова

9. В заключение скажи несколько слов в оправдание рекламы

## Пол информанта

Образование

Опыт работы

Семейное положение

**Приложение 6**

ЗДРАВСТВУЙТЕ!

Кафедра менеджмента туристического бизнеса Саратовского государственного технического университета, обращается к Вам с просьбой ознакомиться с анкетой и ответить на содержащиеся в ней вопросы. Полученные результаты будут обработаны и использованы в научно-практических целях.

Ответьте, пожалуйста, на предлагаемые Вам вопросы, вариант, с которым Вы согласны обведите в кружок или подчеркните.

1. Как Вы относитесь к рекламе вообще?

а) положительно; б) отрицательно; в) затрудняюсь ответить.

1. Выберите наиболее предпочтительные для Вас виды рекламы:

а) рекламные сувениры

б) телевизионная реклама

в) подаркам

г) реклама в витрине магазина

д) печатная реклама

е) радиореклама

ж) реклама на улице

з) реклама на транспорте.

3. Считаете ли Вы, что телевизионная реклама слишком назойлива, ее слишком много

а) да; б) нет

1. Что Вы думаете по поводу длинных рекламных блоков?
2. Что Вы делаете во время рекламных блоков?

а) жду, когда закончиться, так как боюсь пропустить продолжение передачи или фильма после рекламного блока;

б) переключаю канал во время рекламной паузы;

в) Ваш вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Есть ли что-то положительное в рекламных блоках?

а) рекламный блок по телевидению дает возможность передышки во время просмотра передачи или фильма

б) некоторые рекламные ролики смотрю с удовольствием

в) часто нахожу в них полезную информацию

г) раздражает любая телевизионная реклама, из-за рекламы предпочитают смотреть фильмы на видеоносителях

6. Укажите, какой стиль рекламы Вы предпочитаете:

а) забавную,

б) добрую,

в) позитивную,

г) яркую,

д) красочную

е) необычную,

ж) резкую,

з) эпатажную.

7. Где Вы находите полезную и информативную рекламу (укажите):

8. Верите ли Вы рекламе, утверждающей, что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов?

а) да; б) нет

9. Ваши пожелания предложения (укажите):

## 10. Пол респодента:

1. Мужской 2. Женский

## 11. Год рождения |\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|

12. Образование:

1. Незаконченное среднее
2. Среднее
3. Среднее специальное
4. Незаконченное высшее
5. Высшее
6. Ученая степень

13. Как вы оцениваете уровень вашего материального положения?

1. Хватает на то, чтобы позволить себе многое
2. Хватает на то, чтобы иногда себе позволить
3. Хватает только на самое необходимое

Ни на что не хватает

1. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 1994. [↑](#footnote-ref-1)
2. Семенов А. Рекламный менеджмент. М., 2001, 272 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика. СПб., 1999, 736 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. **Морозова Н.С., Морозов М.А.** Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2003. 336 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 39-49. [↑](#footnote-ref-5)
6. **Морозова Н.С., Морозов М.А.** Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2003. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гольдман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск, 1991. С. 1-33. [↑](#footnote-ref-7)
8. Закон РФ «О рекламе» от 18.07.1995 №108-ФЗ (с изменениями от 30.12.2001). [↑](#footnote-ref-8)
9. **Морозова Н.С., Морозов М.А.** Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2003. [↑](#footnote-ref-9)
10. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина / Н. Морган, А Причард. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 55. [↑](#footnote-ref-10)
11. Цит по: Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина / Н. Морган, А Причард. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 56. [↑](#footnote-ref-11)
12. Цит по: Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина / Н. Морган, А Причард. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 56. [↑](#footnote-ref-12)
13. Цит по: Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина / Н. Морган, А Причард. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 56. [↑](#footnote-ref-13)
14. Цит по: Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина / Н. Морган, А Причард. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 58. [↑](#footnote-ref-14)
15. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: 1995, С. 64. Роммат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков: 1995, С. 112. [↑](#footnote-ref-15)
16. Браверман А.А. Маркетинг и полный хозрасчет. М.: Тисса, 1989, С. 83. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же, С. 34. [↑](#footnote-ref-17)
18. Томпсон А.А. Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1998. -С.67. [↑](#footnote-ref-18)
19. Экономика современного туризма. Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг./Под ред. Г.А.Карповой. СПб.: Герда. 1998. С. 94. [↑](#footnote-ref-19)
20. Экономика современного туризма. Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг / Под ред. Г.А. Карповой. СПб.: Герда. 1998. С. 94. [↑](#footnote-ref-20)