Федеральное агентство по образованию РФ

Государственное образовательное учреждение профессионального высшего образования

Тихоокеанский государственный университет

### Кафедра "Социально-культурный сервис и туризм»

Контрольная работа № 1

по дисциплине «Реклама»

# **Выполнила: студентка группы СКС ЗУО**

Фатеева Е.Н.

Руководитель работы:

Гутик Т.В.

Хабаровск – 2006

План

Ведение 2

1 Радиореклама 3

2 Телереклама 7

3 Организация и планирование рекламной деятельности 12 туристического предприятия на примере турфирмы «Виктория»

Заключение 20

Список литературы 22

**Введение**

В одном из последних изданий «Большой Советской Энциклопедии» было написано: «Реклама – это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества». Сегодня мало кто разделяет это мнение. Реклама превратилась у нас в уважаемый и социально-необходимый вид деятельности.

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора… она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которые считались четвертой. Феномен рекламы столь значителен и многогранен, что и создатели и потребители ее, признавая или отрицая влияние «пятой власти», высказываются о рекламе противоречиво.

**Радиореклама**

Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения. Можно ли составлять деловое письмо, вести автомобиль, вскапывать грядку и одновременно читать газету или смотреть телевизор? Очевидно, нет. А вот радио слушать можно.

По данным исследователей США ежедневный охват взрослых американцев (от 18 и старше) составляет у радио – 81%, у телевидения – 76%, у газет – 69%. Аналогичные сведения в целом по России отсутствуют.

К середине 90-х годов в США насчитывалось 10000 радиостанций, каждая из которых была позиционирована на своего слушателя: информация и программы новостей, религиозные программы, спортивные, советы сексологов, музыкальные и др. В свою очередь музыкальные радиостанции позиционируются на джазовые, кантри, попсу, рок, хит-парады и т.д. В связи с тем, что уже в начале 90-х годов на одну американскую семью приходилось 5,6 радиоприемника, во многих домах каждый радиоприемник постоянно настроен на свою радиостанцию.

Поклонники конкретных радиостанций в США составляют 46%. Они предпочитают 1-2 станции и проводят до 8 часов в день за их прослушиванием. Поклонники радио составляют 34%. Они слушают 4-5 радиостанций в неделю, не имея конкретного предпочтения. Только 11% американцев слушают по радио исключительно музыку. И, наконец, часть радиослушателей выбирают радиостанции, руководствуясь своей потребностью в новостях и информации.

Такова ситуация в США. В современной России она иная и в различных регионах настолько отличается, что, проведя серьезные крупномасштабные исследования трудно вывести общие показатели, отражающие всероссийские тенденции радиопредпочтений. Причин в этом много, не только в российском менталитете, в меньшем количестве радиостанций, небольшом разнообразии их программных стратегий и позиционирования, но и в ряде других причин.

Тем не менее, благодаря широкому охвату населения радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы. Еще более привлекательным для рекламодателей является экономичность радио. Бюджет необходимый для рекламной радиокомпании, намного меньше, чем для рекламы в прессе и по телевидению. В США, например, реклама на радио по объему финансовых затрат находится на 3-4 месте среди остальных видов рекламы, а по количеству контактов с потребителями – на 1-2 месте. В России радиореклама занимает пока более скромное место.

Для рекламодателей, особенно важна способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и успешно мотивировать потребителя на приобретение товара. Потребитель, читая газету, может просто перелистнуть страницу с рекламой, не обратив на нее внимания. Время телевизионной рекламы телезрители часто используют для того, чтобы выйти покурить, налить себе чаю или, начинают щелкать кнопками на пульте, перескакивая с канала на канал. Короткие рекламные радиовставки потребитель волей-неволей слушает, продолжая заниматься своим делом, - не отрываться же от дела, чтобы выключить радио на какую-то минуту.

Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста.

Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила.

Почему же радио имеет такую убеждающую силу? Уже несколько десятков лет назад ученые установили, что многие люди лучше запоминают список слов, произнесенных вслух, чем тот же список, предъявленный в напечатанном виде.

Указанными особенностями человеческого мозга объясняется то, что людей легче убедить в достоинствах товара словами, произносимыми вслух. В этом случае товар им нравится больше и они готовы больше покупать его, нежели в случае, когда их убеждают печатными словами.

Тем не менее, когда текст рекламного сообщения труден для мгновенного понимания, эффективность радио резко снижается.

Динамичность радио требует повышения внимания и запоминаемости рекламы, ее логической выстроенности, четкости сюжета, ясности выводов. В радио рекламе гипертрофически возрастает роль положительных эмоций.

К серьезным ограничениям радиорекламы относится отсутствие визуальных образов. Это исключает ее использование для рекламы товаров, осведомленность потребителей о которых основана исключительно на визуальном узнавании. Зато радио – великолепное средство для рекламы, базирующейся на запоминании.

Кроме рассмотренных преимуществ и ограничений, радиореклама имеет еще одну, поистине уникальную способность: она воздействует на область бессознательного потребителя даже тогда, когда они занимаются своими делами и специально радио не слушают, хотя последнее включено. Сознание таких потребителей поглощено выполняемой работой, а бессознательное активно впитывает поступающую информацию.

Мотивированные радиорекламой бессознательные желания заставляют потребителя обратить внимание на другие виды рекламы этих товаров, и в том числе на печатную рекламу. Но если потребителя при совершении покупке спросят, откуда он получил информацию о товаре, то в большинстве будет назван печатный источник, в то время как первоначальный толчок к приобретению товара дала радиореклама.

Рекламодателям радио предоставляет дополнительную привлекательную возможность заявить о себе через спонсорство радиопрограмм.

Спонсорство хорошо тем, что:

1 Упоминание фирмы в качестве спонсора в передаче и анонсах способствует повышению ее престижа среди потребителей, свидетельствует о солидности фирмы и о том, что она думает не только о получении прибыли, но и об обществе.

2 Радио позволяет в спонсорской программе проводить гибкую рекламу товаров фирмы-спонсора. В сложившейся у нас практике в 30-минутной программе для такой рекламы отводится до 5 минут.

3 Фирма может спонсировать не только прокат, но и создание выгодных для нее радиопрограмм, которые объективно не могут быть квалифицированны как рекламные, но фактически мотивировать потребителя на приобретение определенных товаров.

Радио – великолепное средство для имиджевой и престижной рекламы. К сожалению, многие образцы престижной радиорекламы российских фирм не только не способствуют повышению престижа, но даже вызывают раздражение у потребителей или, в лучшем случае, недоумение.

За рубежом особенно благоволят радиорекламе мелкие и средние фирмы, магазины, агентства недвижимости.

Однако для того чтобы радиореклама была эффективной, необходимо, создавая ее, соблюдать ряд правил.

**Правила создания радиорекламы**

**Правило №1.** Первые 10 секунд в радиорекламе – самые важные. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя, его внимание будет нестойким, и он легко отвлечется.

**Правило №2.** Последовательность предоставления информации в радиорекламе должна быть следующей: сначала – «что», потом – «как» и только затем – «где». Обратный порядок неверен, так как слушатель будет невнимателен, не зная, о каких его потребностях и о каком товаре идет речь.

**Правило №3.** Реклама должна посвящаться одному товару или группе однотипных товаров. Радиореклама, посвященная сразу нескольким различным товарам, неэффективна, так как слушатель такую информацию не запомнит.

**Правило №4.** В радиорекламе не должны присутствовать длинные списки положительных качеств товара и затянутое их обсуждение. Необходимо выявить самое важное в рекламируемом товаре и только об этом говорить в течение отведенных секунд.

**Правило №5.** В радиорекламе обращайтесь не к широким массам, а конкретному потребителю. Не забывайте, что человек любит, когда говорят лично с ним и о нем. Реклама, обращенная к широким массам, менее эффективна.

Это правило справедливо для любой рекламы, но в радиорекламе его роль намного значительнее, так как радио – самое интимное средство массовой информации. Оно беседует с каждым слушателем лично, один на один.

**Правило №6.** Делайте сообщение простым, без лишних слов. Сконцентрируйте внимание на коммерческой идее.

**Правило №7.** Сохраняйте разговорный стиль. Используйте простые слова и короткие предложения. Не пользуйтесь скороговорками.

В региональной радиорекламе можно приспособить стиль изложения к языку местных жителей. Другими словами не надо бояться в радиорекламе «окать» на Волге, «чокать» в Сибири, «акать» в Москве, а также использовать местные жаргонные выражения и слова, но только тогда, когда это уместно по тексту.

**Правило №8.** Акцентируйте глаголы и старайтесь использовать их чаще прилагательных. Глаголы активизируют воображение, вызывая в сознании слушателя визуальные образы.

**Правило №9.** В радиорекламе длительностью 60 секунд название рекламируемого объекта необходимо повторять не менее трех раз.

**Правило №10.** Максимальное количество слов в радиорекламе ограниченно ее длительностью:

10 секунд – 20-25 слов;

20 секунд – 40-45 слов;

30 секунд – 65-70 слов;

60 секунд – 130-140 слов.

**Правило №11.** Если вы придаете радиорекламе форму жанровой сценки, в центре внимания обязательно должен быть товар, а не придуманная вами ситуация.

**Правило №12.** Гиперболизация, или преувеличение, используется в радиорекламе для привлечения внимания только к таким достоинствам товара, которые при другом предъявлении могут остаться незамеченными. (На практике она иногда принимает вид розыгрыша или мистификации.) гиперболизация в радиорекламе – сложный, а потому опасный прием, требующий от создателя рекламы высочайшей квалификации. Сложность гиперболизации обусловливается динамичностью радиорекламы и отсутствием образов, воспринимаемых органами зрения. Поэтому используется этот прием редко.

**Правило №13.** При решении вопроса об использовании в радиорекламе звукового эффекта нужно помнить, что при наличии сильного УТП прямое дикторское объявление, сделанное четким голосом, может быть более выгодным методом.

**Правило №14.** При использовании звукового эффекта необходимо, чтобы:

- слушатель безошибочно понимал, что означает этот звук;

- звуковой эффект имел прочную связь с товаром;

- радиореклама была построена вокруг звукового эффекта.

**Правило №15.** Звуковые эффекты, в том числе и музыка, должны помогать восприятию текста радиорекламы, а не развлекать слушателя. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить рекламируемый товар на второй план.

**Правило №16.** Если реклама имеет музыкальный фон (музыкальную подкладку), то он должен вызывать у слушателей эмоции, соответствующие назначению и преимуществам рекламируемого товара, а не существовать сам по себе.

**Правило №17.** Если в радиорекламе используется рекламная песня (джингл), то необходимо, чтобы в ней рефреном звучала основная рекламная мысль, выраженная в словах, положенных на музыку.

**Правило №18.** Музыка рекламной песни должна быть оригинальной. Не следует использовать для нее мелодию популярной песни, так как потребитель может неосознанно заменить рекламный текст известным ему текстом песни.

Правила №17 и 18 относятся также и к телерекламе.

**Телереклама**

Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы.

Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и бессознательное телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показ в действии рекламируемого объекта, а также процесса приготовления товара.

Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Гималаи… Очень важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит обладает серьезнейшей убеждающей силой.

Главная ее достоинство – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.

Телереклама – самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы. Вследствие этого ее запоминаемость в 1,2 раза выше, чем журнальной, в 1,4 раза – газетной, в 2 раза – чем радиорекламы.

Несмотря на все преимущества, телереклама имеет ряд серьезных ограничений:

- высокая стоимость изготовления и проката;

- реклама, идущая в телеэфире, не может быть остановлена, прокручена назад и просмотрена заново;

- в рекламных паузах обычно прокатывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, а следовательно, для остальных рекламных роликов этот зритель потерян;

- пульты дистанционного управления позволяют телезрителю, не вставая с кресла, переключиться на другой канал с наступлением рекламной паузы;

- эфирные и кабельные телеканалы неприемлемы для рекламы сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров широкого потребления, требующих длительного изложения сущности и преимуществ.

Телерекламу условно можно разделить на 6 групп:

1-я группа. Рекламные видеоролики различных товаров, а также престижные видеоролики, продолжительностью до 1 минуты, которые предназначены для проката по телевидению. Такие видеоролики мы видим каждый день на своем телеэкране. В подавляющем большинстве эта имажитивная или имажитивно-информационная реклама.

2-я группа. Рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от 1 до 3 минут, предназначенные для проката на выставках, переговорах, презентациях. Реклама этой группы в большей степени информационная, но в ней обязательно присутствует и эмоциональная составляющая. В телеэфире обычно эти ролики не прокатываются, во-первых, из-за большой стоимости проката, а во-вторых, потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя.

3-я группа. Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, и рассказывают они о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю (например, вологодские кружева, хохлома и т.д.). Фильмы используются как во внешнеторговой практике, на выставках и презентациях, так и для проката в телеэфире. Однако прокат их на одном телеканале не превышает обычно двух раз.

4-я группа. Рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, продолжительностью от 3 до 20 минут. Они хорошо вписываются в различные телепрограммы типа «Клуб кинопутешествий», «Ночная жизнь городов» и др. Эти фильмы используются для показа в офисах туристических фирм.

5-я группа. Рекламно-технические фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Назначение фильмов – дать полное представление о преимуществах и технико-экономических показателях рекламируемых объектов. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются.

6-я группа. Престижные фильмы, продолжительностью 5-10 минут, рассказывающие о фильмах, а иногда о городах и регионах, связанных, например, с экспортом знаменитого товара. Используются чаще всего во внешнеторговой практике.

Основа любого рекламного видеоролика и фильма – хороший сценарий, написанный профессиональным сценаристом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного специалиста, который находит мотивы для использования в рекламе, разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы.

**Правила создания телерекламы**

**Правило №1.** Телереклама должна начинаться чем-то значительным, сильно привлекающим внимание в первые 5 секунд, которые являются решающими. Уровень внимания, который достигается в это время, - самый высокий. Интерес зрителя в первые 5 секунд либо возрастает, либо падает.

**Правило №2.** Картинка должна говорить обо всем. То, что показано на экране, гораздо важнее закадрового текста. Выключите звук и попытайтесь понять смысл и аргументы телерекламы. Если это вам удалось – правило №2 соблюдено.

**Правило №3.** Попытайтесь создать ключевой кадр, визуально резюмирующий весь ролик. Помните, что большинство хороших роликов могут быть сведены до одного удачного кадра. Ролик с обилием персонажей и сцен, напрямую не связанных с рекламируемым объектом, может быть интересным, но как реклама он будет малоэффективным.

**Правило №4.** Длинные статичные сцены вредны для телерекламы. Они ослабляют внимание и интерес зрителя.

**Правило №5.** Не следует дублировать текстом изображение. Слух и зрение зрителя должны работать с полной нагрузкой и получать хотя и взаимодополняющую, но различную информацию.

**Правило №6.** Не нужно непрерывно показывать на экране говорящего. Иногда намного эффективнее, если он говорит за кадром, а на экране идет действие. В противном случае говорящий будет только отвлекать, и рассеивать внимание.

**Правило №7.** В телерекламе очень эффективен диалог. Применяйте его, когда это возможно.

**Правило №8.** Заполнять каждую секунду эфирного времени текстом или музыкой совсем не обязательно. В некоторых случаях молчание может быть не менее выразительным.

**Правило №9.** Телереклама не должна быть многословной. В 30-секундной телерекламе должно уместиться не более 50 слов.

**Правило №10.** Используйте в телерекламе простые, легкозапоминающиеся слова, передающие рекламную идею оптимальным способом. Помните, что каждое слово в телерекламе должно работать на вас. Поэтому избегайте лишних слов.

**Правило №11.** Не тратьте слишком много времени на развитие сюжета. Не усложняйте телерекламу.

**Правило №12.** Продолжительность типового рекламного ролика для проката в телеэфире – 30 секунд. Объем информации такого ролика должен включать название (марку) и внешний вид товара, показ преимуществ при ее потреблении и причин, по которым зритель должен этому поверить.

Телереклама продолжительностью 10 секунд только указывает название товара и перечисляет некоторые преимущества, а продолжительностью 15 секунд – способна лишь слегка подчеркнуть эти преимущества. Поэтому 10-15 секундная телереклама значительно проигрывает по эффективности 30-секундной. Коэффициент привлечения внимания 15-секундной рекламы по сравнению с 30-секундной – 0,7-0,8. Вследствие этого 15-секундные ролики создаются, как правило, для рекламы уже знакомых потребителю товаров. При выводе на рынок новых товаров используются редко.

**Правило №13.** Длительные видеоролики не должны иметь повторяющихся кадров. 60-секундная телереклама должна давать ту же информацию, что и 30-секундная, только с большими подробностями. Длительные видеоролики формируют у зрителя вполне определенное и устойчивое мнение, что часто не удается 30-секундной телерекламе.

**Правило №14.** Если рекламируется новая технология, то видеоролик следует начать с проблемы, затем обсудить свойства прежней технологии и закончить демонстрацией новой. Такой порядок в 4 раза эффективнее, чем рассказывать только о новой технологии.

**Правило №15.** Люди быстрее всего забывают название (марку) товара. Поэтому его необходимо уже в первые 10 секунд, связать с образами, которые оно должно вызвать в памяти потребителя.

**Правило №16.** Обязательно покажите крупным планом внешний вид товара и упаковку, благодаря которой он визуально отличается от других товаров аналогичного назначения. Чем крупнее план, тем лучше.

Такой кадр должен длиться не менее 2 секунд.

**Правило №17.** Если рекламируете продукты питания, покажите их приготовление и/или потребление. Постарайтесь это сделать так, чтобы возбудить аппетит у зрителя. Тогда он захочет их попробовать.

**Правило №18.** Любой товар эффективно показывать в процессе его использования. Такой прием больше привлекает внимание зрителей, используйте его всегда, когда это возможно.

**Правило №19.** Рекламные видеоролики при необходимости можно и должно менять. Но при этом следует сохранять одинаковую эмоциональную окраску рекламы и имидж товара.

**Правило №20.** Название фирмы и товарный знак давайте на пустом экране и держите столько времени, чтобы зритель смог их прочитать минимум 2 раза. Ничто не должно отвлекать от чтения, в том числе и модная музыка. Адрес фирмы держите на экране столько, чтобы зритель мог его запомнить или записать. Номер телефона держите на экране не менее 6 секунд.

**Правило №21.** Опасайтесь так называемых «вампиров» в рекламе, которые отвлекают внимание зрителей от рекламируемого товара, и по свидетельству Р.Ривса высасывают соки из полнокровной рекламной идеи. В качестве «вампиров» в телерекламе чаще всего выступают красивые женщины и дети. Поэтому они должны появляться на телеэкране только тогда, когда это оправдано назначением рекламируемого товара.

**Правило №22.** Смотри правила №17 и 18 создания радиорекламы.

**Организация и планирование рекламной деятельности на примере турфирмы «Виктория»**

**Анализ ситуации**

Турфирма «Виктория» выходит на рынок с новым турпродуктом «Молодёжный тур на Кипр».

На данном этапе, на рынке туруслуг существует достаточно жёсткая конкурентная ситуация. Сформировались турфирмы-лидеры, у которых уже наработаны достаточно устойчивые связи с иностранными партнёрами, кроме того, у них уже сформировался какой-то имидж, они известны и обладают богатым опытом работы. Но их туры в основном универсальны (путешествие в группе туристов без специализации и тематики), либо шоп-туры. Т.е. можно сказать, что предложения специализированных туров, в частности таких, как предлагает наш рекламодатель (молодёжных) пока ещё не было. Поэтому мы думаем, что при правильном позиционировании наш рекламодатель сможет привлечь внимание потенциальных клиентов.

Кроме того, поскольку туры молодёжные, то они рассчитаны главным образом на то, что потребителями их будет молодёжь. Те универсальные и деловые туры, которые предлагаются сейчас на рынке являются достаточно дорогими, потому что потребителями их являются сравнительно богатые люди. Богатые люди выдвигают достаточно сформировавшиеся и требовательные условия для путешествия. Для них важно, чтобы во время путешествия они жили в очень комфортных условиях, не испытывали ни в чём нужды и чувствовали очень качественное постоянное обслуживание и внимание к себе. Всё это увеличивает стоимость туров. Для молодёжи же, на наш взгляд, всё это не так важно. Поэтому для молодёжного тура можно сделать дешевле жильё, дешевле обслуживание и др. Что в результате позволит снизить стоимость тура, и, тем самым, увеличить количество потенциальных клиентов.

Ещё здесь важно заметить, что для туристической отрасли очень важную роль играет сезонный фактор. И как раз сейчас для нашего рекламодателя он играет положительную роль. Т.е. подавляющее большинство наших потенциальных клиентов - это студенты и учащиеся старших классов. А поехать в путешествие они могут только на каникулах. Школы и ВУЗы заканчивают учёбу в основном в середине, в конце июня. Я считаю, что как раз к этому сроку целесообразно привязать начало рекламной кампании.

**Постановка целей рекламы.**

Т.к. наш рекламодатель только выходит на рынок с новым продуктом, то цели его рекламы должны совмещать в себе формирование благоприятного образа фирмы (т.к. для турфирмы это очень важно), и информирование потенциальных клиентов об особенностях и преимуществах нашего продукта, а также реклама должна выделять нас среди конкурентов и привлекать внимание.

Цели:

- формирование благоприятного образа фирмы;

- распространение информации о молодежном туре;

- создание имиджа молодежного тура;

- повышение его известности до 50% среди молодежи от 15 до 25 лет;

- исключение того, что мешает реализации туров – предубеждения о плохом качестве и т.д.

**Рекламная стратегия.**

***Концепция продукта.***

Молодежный тур на Кипр – дешевле предлагаемых на данном этапе, на рынке туруслуг универсальных и шоп-туров в силу того, что условия проживания и уровень обслуживания в нем упрощены.

Молодежный тур ориентирован на интересы молодежи. В нем предусмотрено:

- беспересадочный перелет туда-обратно на самолете Хабаровск-Москва-Никосия;

- 10 дней проживания в трехзвездочной гостинице;

- пятиразовое питание;

- занятие различными видами спорта: виндсерфинг, пара планеризм, прыжки с парашютом, катание на водных лыжах, катание на водном мотоцикле, серфинг, ныряние с аквалангом, путешествие в горына горных велосипедах и др.;

- поездка на теплоходе в Египет;

- поездка на теплоходе в Израиль;

- посещение ночных клубов, баров, дискотек и др.

Цена тура примерно 700-1000$.

***Целевые аудитории.***

Целевые аудитории нашего рекламодателя – это работающая молодежь, студенты, учащиеся старших классов и их родители со средним достатком и выше среднего.

***СМИ***

Для достижения наибольшей эффективности от рекламной компании мы считаем, что в данной ситуации целесообразно использовать различные СМИ, но какие-то в большей степени, какие-то в меньшей (по рейтингам и тематике).

***I Традиционные:***

1 Телевидение:

- Даль TV, ДВТРК, РЕN TV, СТС

Все эти каналы являются очень популярными среди нашей целевой аудитории. Поэтому мы считаем, что на них обязательно нужно разместить рекламу в виде проката видеоролика и бегущей строки. Прокат видеоролика будет способствовать как формированию благоприятного образа фирмы и имиджа продукта, так и информированию потенциальных клиентов о молодежном туре, бегущая строка будет информировать потенциальных клиентов о содержании, особенностях, преимуществах, ценах продукта и реквизитах фирмы.

- ДТВ viasat

Популярный канал в Хабаровске, в том числе и для целевой аудитории нашего рекламодателя. Поэтому и на этом канале стоит разместить рекламу Молодежного тура.

2 Радио:

- FM Хабаровск, Русское радио, Европа плюс, Love радио

Эти радиостанции вещают в FM диапазоне. Эти радиостанции имеют очень высокий рейтинг и очень популярны у населения Хабаровска.

- Авторадио

Эта радиостанция вещает только в АМ диапазоне, но, тем не менее, имеет очень широкую аудиторию слушателей, и значительная часть их – молодежь. Поэтому на этий радиостанцияи также стоит разместить рекламу.

3 Пресса:

- Меридиан, Хабаровские вести, МК в Хабаровске

Эти региональные издания имеют сейчас большую популярность. Поэтому в них обязательно стоит разместить рекламу нашего рекламодателя. Рекламные продукты: черно-белый или цветной имиджевый модуль, а также строчная реклама в тематическом разделе.

4 Объявления:

Распространить напечатанные на листах формата А4 объявления по школам и ВУЗам ближе к концу учебного года, а также расклеить и в других местах, где они будут попадаться на глаза потенциальным клиентам (остановки, набережная, возле ночных клубов и др.).

5 Наружная реклама:

Выставлять рекламные стенды возле летних кафе на верхней и нижней набережной.

6 Internet:

Создать свой Web-сайт в Internet.

***II Рекламные акции.***

1 Телепередача про Кипр и про туры и фирму нашего рекламодателя. Показ на телеканалах Хабаровска.

2 Статьи про Кипр и про туры и фирму нашего рекламодателя. Размещение в вышеперечисленных газетах.

3 Участие в качестве спонсора в каком-нибудь мероприятии, например, МИСС лето в каком-нибудь ночном клубе, и один из призов – путевка молодежного тура на Кипр.

***III Этапы рекламной компании.***

июль

август

сентябрь

Количество рекламных объявлений

Я считаю, что начало данной РК нужно привязать к началу школьных и студенческих каникул и провести ее в два этапа:

1 этап - начиная с середины июня (конец экзаменов в школах и сессий в ВУЗах), по нисходящей до конца июля.

2 этап – новый массивный рекламный удар (примерно с такой же силой, как и в середине июня) в начале августа (закончатся вступительные экзамены во многих ВУЗах, и кроме того, наступает бархатный сезон) по нисходящей до середины сентября.

***Рекламные сообщения.***

*1 Элементы содержания (девиз и текст, структура, аргументация, имидж)*

Девиз: совершите путешествие, о котором ВЫ мечтали!!!

Текст:

**ВНИМАНИЕ**

***Молодые и красивые!!!***

*Специально для ВАС туристическое агенство «Виктория» предлагает Молодежный тур на Кипр.*

*Всего за 700$ ВЫ сможете целых 12 дней провести в одном из прекраснейших мест планеты на острове Кипр.*

*Поехав в Молодежный тур на Кипр, ВЫ сможете не только прекрасно отдохнуть, позагорать под жарким Кипрским солнышком и искупаться в ласковых теплых водах Средиземного моря, но и испытать новые ощущения благодаря тому, что ВАМ будет предоставлена возможность покататься на водных лыжах, понырять с аквалангом, попробовать себя в виндсерфинге, парапланеризме и многом, многом другом. Специально для ВАС разработаны интереснейшие экскурсии с учетом интересов молодежи, а также предусмотрены посещения ночных клубов, баров, дискотек и т.п.*

*Совершите путешествие, о котором ВЫ мечтали с турагенством «Виктория»*

Структура: В этом тексте классическая структура: Привлечение внимания (ВНИМАНИЕ), обращение (молодые и красивые), информация о продукте (о цене и длительности, содержании, особенностях, преимуществах), заключительное пожелание (девиз) и реквизиты фирмы.

Аргументация: В обращении «Молодые и красивые» мы обращаемся к нашей целевой аудитории, кроме того, на наш взгляд, это обращение, выражаясь образно, «режет слух», и поэтому привлекает внимание слышащего и заставляет остановить его ход мыслей на этом объявлении и, слушать дальше это объявление, поскольку оно привлекло внимание, осмысляя то, о чем говорится. Так же это обращение может привлечь внимание и потому, что каждому приятно считать себя молодым и красивым, и когда к человеку обращаются как к молодому и красивому, ему интересно, что ему хотят предложить в этой роли.

Далее в тексте идет информация о туре. Информация о цене и длительности, во-первых, позволяет нацелено обратиться к целевой аудитории, во-вторых, мы не боимся ее здесь указывать потому, что, если бы у нас были еще какие-то туры по другим ценам и с другой длительностью, то тогда мы теряли бы часть потенциальных клиентов, которые могли бы купить у нас те другие туры. Но у нас стоит цель продвинуть именно молодежный тур, и поэтому в объявлении мы даем исчерпывающую информацию о нем. Далее в тексте идет информация о содержании тура с попыткой воздействия на эмоции человека, потому что тур – это такой товар, реклама которого должна быть ни рациональной, ни информационной, а эмоциональной. Это объясняется тем, что когда человек собирается совершить путешествие (не деловое), он собирается отдохнуть, расслабиться, отвлечься от своего постоянного занятия. Все это достигается на эмоциональном уровне. Т.е. отдых человека тем лучше, чем больше положительных эмоций он испытывает. И поэтому, когда мы хотим положительно эмоционально повлиять на человека, мы должны возбудить в нем такие представления, ассоциации и воспоминания, которые доставляют ему положительные эмоции. Ласковые, теплые воды, жаркое солнце, занятие неординарными видами спорта – все это, на наш взгляд, должно иметь положительное эмоциональное воздействие на молодежь.

Девиз также имеет эмоциональное воздействие, потому что он, заставляет вспомнить о мечтах, а мечты об отдыхе. Также девиз начинается с глагола в повелительном наклонении. За счет этого рекламного пиема девиз является как бы подталкивающим к принятию решения, к действиям, и, может быть, для кого-то он окажется последней каплей для того, чтобы решиться. Кроме того, данный девиз позиционирует нашу фирму, как фирму с клиентооринтированной политикой, которая заботиться о потребностях клиента и даже учитывает его мечты.

Имидж: Всем текстом мы попытались сформировать имидж фирмы, как фирмы с клиентооринтированной политикой, которая заботится о выявлении и удовлетворении потребностей клиентов, а имидж продукта – молодежного тура – как тура, разработанного с учетом последних молодежных тенденций моды и престижа.

*2 Художественные элементы.*

*-* стенды на набережной;

- расклеиваемые объявления;

- сценарий видеоролика: идет показ красивых мест Кипра, перечисленных видов спорта, гостиниц, пляжей с частотой смены видов примерно 5 секунд и одновременное чтение вышеприведенного текста;

- радио и объявления: чтение вышеприведенного текста;

- бегущая строка: укороченный вышепривиденный текст (только предложение тура без информации о нем и реквизиты фирмы);

- модуль в газету;

- телепередача о Кипре: рассказ об острове, о городах, о гостиницах, о турах, о развлечениях, фестивалях и т.п.;

- статья: на основе телепередачи;

- Web-сайт в Internet: размещена информация о фирме, о молодежном туре, о Кипре (фото и тексты). Также нужно занести информацию о турагенстве «Виктория» во всевозможные желтые страницы, бизнес-парки, справочники (как в виртуальном, так и в реальном мире).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Рекламный бюджет и медиаплан*** | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Средство рекламы | Рекламный продукт | Ед. измерения | Цена ед. измерения | Длительность | Количество выходов | сумма | период |
| Даль TV | Прокат видеоролика | Сек. | 64 | 20 | 14 | 17920 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Даль TV | Бегущая строка | слово | 39 | 20 | 28 | 21840 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| ДВТРК | Прокат видеоролика | Сек. | 20 | 20 | 14 | 5600 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| ДВТРК | Бегущая строка | слово | 15 | 20 | 28 | 8400 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| Ren TV | Прокат видеоролика | Сек. | 600 | 20 | 14 | 2520 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Ren TV | Бегущая строка | слово | 10 | 20 | 28 | 5600 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| СТС | Прокат видеоролика | Сек. | 25 | 20 | 14 | 7000 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| СТС | Бегущая строка | слово | 25 | 20 | 28 | 14000 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| ДТВ viasat | Прокат видеоролика | Сек. | 700 | 20 | 14 | 49000 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| ДТВ viasat | Бегущая строка | слово | 150 | 20 | 28 | 10500 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| FM Хабаровск | Объявление | Прокат | 150 | 5 | 14 | 10500 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Русское радио | Объявление | Прокат | 127 | 5 | 14 | 16256 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| Европа плюс | Объявление | Прокат | 155 | 5 | 14 | 7440 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Love радио | Объявление | Прокат | 190 | 5 | 14 | 6080 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| АВторадио | Объявление | Прокат | 140 | 5 | 14 | 4480 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| Меридиан | Размещение модуля | Блок | 140 | 16 | 8 | 13440 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| Хабаровские вести | Размещение модуля | Блок | 9000 | 16 | 8 | 9000 | 20-27 июня, 1-7 августа |
| МК в Хабаровске | Размещение модуля | Блок | 600 | 16 | 8 | 600 | 20-4 июля, 1-14 августа |
| Рекламист | Изготовление модуля | Шт. | 4500 | 1 | 1 | 4500 | 1-10 июня |
| Рекламист | Изготовление видеоролика | Шт. | 500 | 1 | 1 | 500 | 1-10 июня |
| Рекламист | Создание сайта в Internet | Шт. | 1000 | 1 | 1 | 3000 | 1-10 июня |
| Рекламист | Разработка РК | Шт. | 250 | 1 | 1 | 1000 | 1-20 мая |
| Каскад | Изготовление стендов | Кв. м. | 600 | 1 | 1 | 600 | 1-10 июня |
| Копи-центр | Тиражирование объявлений | Шт. | 0,1 | 1000 | 1 | 100 | 20-30 мая |
| Рекламист | Создание телепередачи | Мин. | 600 | 20 | 1 | 12000 | 1-10 июня |
| Даль TV | Показ телепередачи | Мин. | 600 | 20 | 1 | 12000 | 2-3 августа |
| Рекламист | Написание статьи | Шт. | 600 | 1 | 1 | 600 | 1-10 июня |
| Наружка | Расклейка объявлений | Шт. | 1 | 200 | 4 | 800 | 20 июня, 10 июля, 1 августа, 20 августа |
| Наружка | Выставление стендов | Шт. | 5 | 3 | 80 | 2250 | С 20 июня до 10 сентября |
| **Итого:** | | | | | | **253164** | |

# **Заключение**

Основные утверждения, что реклама – важнейший элемент маркетинга, основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55-60% от конечной цены товара, т.е. более половины национального продукта – это затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю.

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а атакже ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что, безусловно, найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции, стала выполнять и каммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным принципом современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того, чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта, и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависят от степени дифференциации.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использование доходов потребителем. Как указывал Р.Ривз, реклама – это исскуство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Итак, из всего этого становится очевидным, что реклама является очень важным инструментоммаркетинговой деятельности предприятия, и, что с помощью рекламы предприятие может не только достигать своих целей в устойчивом сбыте продукции, но также решать и другие маркетинговые задачи, например, такие, как сбор маркетинговой информации (функция обратной связи рекламы – анализ эффективности рекламы), на основе собранной информации – формирование ассортиментной политики, политики ценообразования, формирование каналов сбыта и др. Но чтобы эффективность рекламы была еще выше, ее нужно планировать, т.е. заниматься разработкой рекламной компании предприятия.

После составления плана РК разрабатываются все ее элементы, проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи. Кроме того, проводится необходимое уточнение, изменение элементов РК, а также подводятся итоги компании в целом.

При подведении итогов выявляют, в какой меребыла решена главная задача, поставленная перед компанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителя, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной компании, а также для совершенствования работы по организации РК в будущем.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале – тексте, ролике и т.п.

**Список литературы**

1 Демина И.Н. Теоритические основы рекламного дела: Учебн. Пособие. – Иркутск: Иркутс. Ун-т, 1996. – 92с.

2 Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244с.

3 Дейян А. Реклама.

4 Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 272с.