Содержание:

[Введение. 2](#_Toc36897560)

[Туризм. 2](#_Toc36897561)

[Концепция развития туризма в России. 5](#_Toc36897562)

[История рекламной деятельности. 6](#_Toc36897563)

[Особенности мирового рынка рекламы 7](#_Toc36897564)

[Понятие и сущность рекламы. 8](#_Toc36897565)

[Цели рекламы. 9](#_Toc36897566)

[Стиль рекламы. 10](#_Toc36897567)

[Модерн. 11](#_Toc36897568)

[Русский стиль. 13](#_Toc36897569)

[Авангард. 14](#_Toc36897570)

[Структура системы маркетинговых коммуникаций. 16](#_Toc36897571)

[Сейлз промоушн. 16](#_Toc36897572)

[Паблик рилейшнз 16](#_Toc36897573)

[Директ маркетинг 16](#_Toc36897574)

[Понятие фирменного стиля, бренда и брендинга. 17](#_Toc36897575)

[Товарный знак. 19](#_Toc36897576)

[Подходы к разработке рекламного обращения. 19](#_Toc36897577)

[Средства распространения рекламы 21](#_Toc36897578)

[Особенности использования основных медиа-каналов рекламы. 22](#_Toc36897579)

[Реклама в прессе 22](#_Toc36897580)

[Реклама на радио 22](#_Toc36897581)

[Экранная реклама 23](#_Toc36897582)

[Наружная реклама 23](#_Toc36897583)

[Реклама в Интернет. 24](#_Toc36897584)

[Положительные и отрицательные стороны рекламы 25](#_Toc36897585)

[Рекламные агентства. 26](#_Toc36897586)

[Некоторые проблемы российской рекламы. 27](#_Toc36897587)

[Заключение. 29](#_Toc36897588)

[Список литературы. 31](#_Toc36897589)

# Введение.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: *передачу информации* о *товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.* Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью — увеличение спроса на товар.

Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Хорошо это или плохо? — Нормально. Во-первых, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Во-вторых, многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т.д. Вместе с тем, реклама открыта для критики. Для неё конструктивная оценка - стимул развития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями.

Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, чем торгуем, то и находит отражение а рекламе. Задумаемся, об общемпринципе, по которому живёт и действует реклама. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге.

Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы — информация и убеждение. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых люде - художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

Есть основания утверждать, что реклама - лучшая гарантия качества товара (услуги) Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товар с плохими качествами. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами

# Туризм.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства в свободное время с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельности в стране временного пребывания. Этот вид активного отдыха осуществляется, как правило, туристскими организациями по туристским маршрутам. Деятельность лиц, путешествующих в местах, находящихся за пределами их обычной среды не должна превышать сроки больше одного календарного года, а также быть меньше одних суток.

В последнее время туризм приобрел значение социального явления. Он перешел из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного потребителю. На начальном этапе своего развития туризм рассматривался как элемент социально-культурного влияния. В наши дни он считается экономическим и массовым социальным явлением.

Туризм сегодня представляет одну из крупнейших отраслей, которая дает 10% мирового валового национального продукта. По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО, основанной в 1975 году), число путешествий во всем мире будет увеличиваться на 3,5% ежегодно и в ближайшие 10-15 лет достигнет 1 миллиарда человек.

 Посредствам туризма, путешественники встречаются с новыми людьми, приобретают друзей, устанавливают взаимные связи и контакты между гражданами разных стран, этим расширяют свой собственный кругозор и становятся «послами мира». Предлагая наглядную информацию, затрагивающую различные аспекты жизнедеятельности представителей других культур, туризм помогает устранить физические и психологические барьеры, которые разделяют людей различных рас и религий, проживающих в разных странах и находящихся на разных уровнях социально-экономического развития, тем самым он развивает народную дипломатию.

 Изучение туризма осуществляется с помощью различных подходов и методов. Вот перечень наиболее часто используемых подходов и методов, используемых в изучении туризма:

1. Институциональный подход к изучению туризма подразумевает изучение разных туристских институтов и посредников, таких, как отели, рестораны, туроператоры, турагенты и другие. Этот метод требует исследования организационного процесса, операционных методов, экономической среды бизнеса и так далее.

2. Подход, основанный на изучении продукта, исследует различные туристские продукты во взаимосвязи с их производством, продвижением на рынке и реализацией. Однако этот подход требует много времени для изучения и не позволяет исследователям быстро определить основы туризма.

1. Исторический подход включает в себя анализ деятельности туристских институтов в историческом ракурсе и влияния инноваций на их развитие. Такой эволюционный подход не получил широкого развития, поскольку туризм приобрел массовый характер сравнительно недавно.
2. Управленческий подход, по мнению специалистов, является самым важным и перспективным, так как ориентирован на отдельные туристские фирмы, то есть имеет микроэкономический характер. Этот подход сфокусирован на такие виды управленческой деятельности, необходимые для функционирования туристской организации, как контроль, планирование, ценообразование, реклама и другие. Важность и перспективность данного подхода обусловлены тем, что институционные изменения, изменения продукта или даже общества подразумевают, что именно управленческие цели и процедуры должны запустить механизм изменений на встречу переменам, происходящим в туристской сфере.
3. Экономический подход из-за важности туризма как для внутренней, так и для мировой экономики, активно изучается экономистами с точки зрения формирования спроса и предложения, его влияние на платежный баланс и обменный курс, заторы. С помощью этого подхода можно разработать схему анализа туризма и его экономического воздействия на экономику страны. Однако он не уделяет должного внимания экологическому, социально-культурному, психологическому и антропологическому воздействию.
4. Географический подход специализируется на изучении местности туристской зоны (потоки туристов в эти местности), ландшафта (изменения со стороны туристских организаций, климата). Особую важность здесь приобретает курс рекреационной географии, так как туризм и рекреации тесно взаимосвязаны.
5. Междисциплинарный подход обусловлен прежде всего тем, что туризм охватывает все аспекты жизни общества. Поскольку путешественники имеют самые различные цели, необходимо использовать психологический подход при выполнении маркетинга и продвижении туристского продукта. При изучении культурного туризма, помимо прочего, целесообразно применять антропологический подход. Подключение политических институтов из-за пересечения государственных границ туристами и необходимости для этого получения ими паспорта и визы от соответствующих государственных органов, а также существование во многих государственных правительственных структур по развитию туризма требуют привлечения политических наук. Для того чтобы индустрия туризма функционировала, необходимо, чтобы законодательные органы обеспечивали соответствующую правовую базу в виде законов о туризме и других нормативных актов.
6. Социологический подход обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, поэтому внимание социологов направлено на изучение индивидуального и группового поведения туристов и влияния туризма на общество. При таком подходе рассматривают социальные группы, привычки и обычаи как гостей, так и жителей принимающей стороны. Социальные аспекты туризма и отдыха пока недостаточно изучены и это предсказывает более широкое применение социологического подхода.
7. Системный подход изучения туризма объединяет другие подходы в единый комплексный подход, с помощью которого на микроуровне можно исследовать деятельность туристских фирм в конкурентной среде, их рынки, связи с другими институтами и потребителями, а на макроуровне – целостную туристскую систему страны или региона, а также ее взаимоотношения с другими системами, такими, как политическая, правовая, экономическая и социальная.

 В зависимости от предпочтений туристов, туризм делится на шесть видов:

* Этнический туризм – это путешествия, совершаемые с целью изучения культуры и образа жизни редких или экзотических народностей. Они включают в себя посещение жилищ, культовых церемоний и возможное участие в религиозных ритуалах.
* Культурный туризм – путешествия, осуществляемые с целью изучения, а если возможно, и участия в жизни исчезающих племен. В этом случае туристский центр организует дегустацию блюд в сельских гостиницах, костюмированные фестивали, фольклорные танцы, демонстрацию предметов искусства и ремесла.
* Исторический туризм – туры, включающие ознакомление с достопримечательностями стран, музеями, соборами. Задачи этого вида туризма облегчаются тем, что культурные достопримечате6льности находятся в крупных городах или в непосредственной близости от них. Некоторые достопримечательности, в частности, обустроены для организации массового туризма.
* Экологический туризм – привлекает путешественников в нетронутые, иногда отдаленные места мира. путешествия, совершаемые с целью “общения с природой”, в основном имеют географический характер. На местах туристам предлагаются пешеходные путешествия или путешествия верхом на лошади, альпинизм, плавание на каноэ, проживание в лагерных городках.
* Спортивный туризм – является видом спорта. Основное его содержание – соревнования и участие в различных видах туризма (горный, лыжный, водный, спелеотуризм и т.д.)
* Программный туризм – область современного туроперейтинга и менеджмента гостеприимства, позволяющая решать задачи туристского маркетинга и менеджмента гостеприимства. Цели данного вида туризма – это доведение целевого туристского продукта до потребителя и специализация туристских предприятий на обслуживание клиентов по стандартизуемым программам.
* Рекреационный туризм – это путешествия, совершаемые с целью отдыха, то есть принятие солнечных ванн, плавание, социальные контакты в спокойной обстановке. Такие зоны отдыха часто располагаются на море, где есть обустроенные пляжи, берега, поросшие пальмами, или на горных склонах.
* Деловой туризм – это путешествия, предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах и других мероприятиях. Путешествия, совершаемые с деловыми целями, могут комбинироваться с другими вышеприведенными видами туризма.
* Въездной и выездной международный туризм.

По мнению специалистов, основными факторами, определяющими привлекательность туристского региона, являются: доступность региона, его природа и климат, отношение местного населения к приезжим, инфраструктура региона, уровень цен, состояние розничной торговли, спортивные, рекреационные возможности, культурные и социальные характеристики. Последний фактор, в свою очередь, привлекает туристов по следующим причинам: работа, национальная одежда, архитектура, ремесла, история, язык, религия, образование, традиции, отдых, живопись, музыка, гастрономия.

Туристские услуги в международном товарообороте выступают как "невидимый" товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты.

 Международный туризм как одна из форм международных экономических отношений приобрел в современных условиях огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между странами. Кроме того, во многих странах доходы от туристической деятельности составляют значительную часть национального дохода (Испания, Кипр, Мальта, Австралия и т.д.).

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В последние двадцать лет среднегодовые темпы роста числа прибытии иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений-14%. Согласно данным Всемирной туристической организации (ВТО), объемы валютных поступлений от туризма за период с 1950 по 1995 год выросли в 144 раза.

По прогнозам экспертов, бурное развитие международного туризма будет продолжаться и далее. При сохранении сложившихся темпов роста число международных путешествий к 2005 году достигнет 900 млн. человек, а к 2010 году увеличится и составит порядка 937 млн. человек. По последним прогнозам ВТО, к 2020 году ежегодно будет путешествовать уже 1,6 миллиарда человек, а темпы роста составят по количеству туристов—4,3%, а по доходам в туризме—6,4%

Сейчас международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

В основе роста международного туризма—прежде всего экономический и социальный прогресс, а так же развитие туризма стало возможным благодаря научно-техническому и социально-экономическому прогрессу общества, говоря другими словами, благодаря созданию инфраструктуры туризма. Расширение авто - и железнодорожных, водных и воздушных перевозок способствовало развитию массового туризма. Развитие туризма способствуют также реклама, политика правительства, курс одной валюты по отношению к другой, конкурентоспособность продукта, безопасность и репутация места поездки и другие факторы.

В зависимости оттого, что именно привлекает туристов, и как они путешествуют, а также от многих других факторов можно составить классификацию по видам туризма:

1. по целям деятельности
2. по методу проведения
3. по количеству участников поездки
4. по использованию транспортных средств
5. по географии путешествий
6. по сезонности
7. продолжительности и другим факторам.

## Концепция развития туризма в России.

Развитие туризма является чрезвычайно перспективным направлением и для России

Как уже было сказано, ведущие зарубежные страны на предоставлении туристических услуг зарабатывают десятки миллиардов долларов в год, а сфера туризма составляет 35% от всех предоставляемых услуг в мире.

По словам Касьянова, “Россия имеет огромный потенциал для развития туризма. В нашей стране находятся многочисленные памятники истории и культуры". При этом, по словам премьер-министра, российский туризм составляет всего лишь 1% в мировой туристической индустрии. В 2001 году 18 млн россиян посетили зарубежные страны и, в свою очередь, 8 млн иностранцев посетили Россию”.

Одним из путей развития туризма в России может стать увеличение бюджетных расходов на рекламу, привлекающую туристов в нашу страну. Позволю себе повториться, что в других странах ежегодные бюджетные расходы на рекламу туризма составляют 40 млн долларов, в то время как в России в 2001 году было потрачено на эти цели лишь 140 тыс. долларов.

Между тем, по сравнению с другими отраслями экономики, туризм является одной из наименее капиталоемких и наиболее развивающихся отраслей. По данным международной организации туризма, если в 1950 году оборот отрасли составил 2 млрд долларов, и за рубеж туристами выехали 25 млн человек, то в 2000 году этот показатель составил 440 млрд долларов при общем количестве туристов - 635 млн человек. В ближайшие годы число туристов достигнет 1 млрд человек. В то же время специалисты МЭРТ отмечают, что в мире происходит укрупнение турфирм, которые сливаются с авиаперевозчиками и гостиничным бизнесом. Так, в Великобритании 50% турбизнеса держат 2 компании, в Германии 80% - 4 компании. В России же этот процесс находиться лишь на начальной стадии развития.

# История рекламной деятельности.

Простейшие формы рекламы существовали ещё до нашей эры. О рекламной практике речь идет уже самых первых документах письменной истории. Одним из первых дошедших до нас рекламных обращений является египетский папирус. В котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он отлично слышит обоими ушами, видит обоими глазами, гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». При раскопках на территории стран Средиземноморья, археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса. Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведенья о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше в ручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478г.

В 1622г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газете на английском языке, которая называлась «Уикли ньюз». Позднее Эдисон и Стил начали выпускатьгазету « Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди завещаний о банкротствах».

Наибольшего расцвета реклама достигла вСША. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина, его «Газета», появившаяся в 1729г, добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Bo—первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейной и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средстврекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813г. обязательного начал юге образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

# Особенности мирового рынка рекламы

Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях ре­альной конкуренции осуществляется рекламными мероприятиями содействующие экспорту отечественных товаров и услуг. Как правило, специфика этой среды не только ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденций развития мирового рынка рекламы представляется необходимым прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании.

Изменения в рекламе объясняются ее высокой динамичностью. Она мгновенно реагируют на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Причина в том, что будучи частью механизма рыночных отношений, при любых сбоях в его работе реклама вынуждена к создавшемся условиям, менять формы, вно­сить коррективы в содержание.

Трудности со сбытом продукции и услуг усугубляются не только обо­стряющейся конкуренцией. Возникают новые, нетрадиционные проблемы, в частности, энергетические, топливные и сырьевые кризисы, жизненно важная необходимость защиты окружающей среды. Меняется социально—демографическое состояние общества, происходит переоценка ценностей среди его членов, растет их образовательный ценз, набирает силу обще­ственное движение, целью которого является защита прав потребителя. Производителям приходился присматривать технические параметры своих товаров, создавать более экономичные и экологически чистые конструкции технологии.

Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно—технические ресурсы и около половины мировой торговли, фирмам «второго эшелона» приходится, частности, интенсифицировать рекламу.

В этих условиях борьбы за потребителя становится все болею изо­щренной. Новизна и совершенство изделия для него теперь зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто на­ряду с принципиальным изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта.

Расходы на рекламу представляют собой весомую часть бюджетов зарубежных промышленных фирм. В США только на рекламу в, средствах массовой информации тратится больше; 5% суммарных расходов на про­изводство и реализацию товаров.

Еще один характерный для мирового рынка процесс — постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средствами распространения рекламы более мелких. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются и скаждым годом усиливают позиции корпорации, сосредоточивающее в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и все в больших масштабах подчиняющих себе; средства распространения рекламы. Самое ощутимое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных ус­луг оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировкой, финансировании консультировании и т.д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производя­щие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Монополизируя рынок рекламных услуг, промышленные фирмы по­лучают монополию на сбыт производимых ими товаров. Диктуя свои усло­вия, рекламодатель вынуждает рекламные агентства и средства распро­странения рекламы давать большие скидки, принимать выгодные ему ус­ловия при размещении заказов на подготовку и публикацию рекламных материалов.

Учитывая все вышесказанное, можно считать доказанной огромную роль рекламы в современном бизнесе, то, что без рекламы любой фир­ме, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха и то, что реклама — процесс, который необходимо тщательно изучать, для того, чтобы успешно применять его на практике. Структура мирового рынка усложняется и обновляется, и экспертам, осуществляющим на нем свои рекламные мероприятия, приходиться адекватно реагировать на эти изменения.

# Понятие и сущность рекламы.

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

По мнению специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Реклама – самый действенный инструмент в попытках фирмы донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности. Реклама — сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации, рекламирующие свои цели. Фирмы подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы учреждают отдел рекламы. Начальник отдела подчиняется директору по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка бюджета рекламы, утверждение представляемых рекламным агентством объявлений и планов мероприятия. Отделы занимаются почтовой рекламой.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта.

Неличный характер. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и др.).

Однородная направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату. Сигнал обратной связи поступает лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителя. Одно из основных требований к рекламе – правдивость.

Реклама – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и много другого, зависит конечный результат рекламного предприятия, окупаемость вложенных средств и получения того эффекта, на который рассчитывает предприятие. Следовательно, для того, чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности. В связи с этим, рекламная деятельность предприятия должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда этапов:

1. Рекламные исследования
2. Определение целей рекламы
3. принятие решений о рекламном обращении
4. Выбор средств распространения рекламы
5. Разработка рекламного бюджета
6. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Основными направлениями рекламных исследований являются:

* анализ результатов предыдущей рекламной деятельности. Это дает возможность определить слабые и сильные стороны рекламы.
* исследования потребителей. Ставит своей целью выявить наиболее потенциальных клиентов.
* анализ рынка. Предполагает оценку потенциальных объемов продаж на рынке тех или иных товаров.
* оценка рекламных услуг. Предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях и так далее.

Цели определяются принятой на предприятии общей стратегии маркетинга и его коммуникационной стратегии. Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

Цели в области сбыта, которые должны привести к ощутимому приросту объема продаж или побудить потребителей к приобретению товаров и услуг;

Цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, сто способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта, направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция). С учетом этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы.

##

## Цели рекламы.

Для маркетолога важна не только реклама, но рекламная программа. Первым шагом в разработке рекламной программы является постановка задач рекламы. Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их модно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Вот некоторые из задач рекламы.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Задачи рекламы |
| Информативная | Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара.Информирование рынка об изменении цены.Объяснение принципов действия товара.Описание оказываемых услуг.Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя.Формирование образа фирмы. |
| Увещевательная | Формирование предпочтения к марке.Поощрение к переключению на Вашу марку.Изменение восприятия потребителем свойств товара.Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера. |
| Напоминающая | Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться.Напоминание потребителям, где можно купить товар.Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья.Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. |

Информативная реклама: преобладает на основном этапе выведения товара на рынок когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама: приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет сравнения ее с другой или несколькими другими марками в рамках конкретного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях , как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили.

Напоминающая реклама: чрезвычайно важна на этапе зрелости, чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре. Цель объявлений «Курорты Краснодарского края» по телевидению и в журналах - напомнить людям о себе, о фактической возможности отдыха в Краснодарском крае.

Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама. Она стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламном слогане «У нас дешевле» кроется великий стимул для русского человека получить всевозможные блага практически за чужой счёт.

## Стиль рекламы.

Стиль рекламы — общие особенности рекламных материалов, созданных в ту или иную эпоху, для той или иной аудитории, с той или иной целью, тем или иным автором. О стиле можно говорить тогда, когда можно четко выделить среди разнородных материалов те, для которых характерны общие образы, принципы композиции, техника изображения, линии, цветовые сочетания.

Анализ стилевых особенностей рекламы позволяет более глубоко исследовать связь рекламных технологий с социальными процессами эпох, господствовавшими в обществе умонастроениями, системой ценностей, установками. Именно в таком контексте и необходимо рассматривать рекламу. В стилевом обращении любое обращение может быть исполнено в различных вариантах.

*1. Зарисовка с натуры.* Представление одного или нескольких персо­нажей, использующих товар в привычной обстановке.

Например, реклама кофе Nescafe «Нового дня глоток».

2. *Акцентирование образа жизни.* Делается упор на то, как товар впи­сывается в определенный образ жизни.

Реклама колготок Franzoni. «Красота и независимость».

*3. Создание фантазийной обстановки.* Вокруг товара или его исполь­зования создается некий ореол фантазии.

Реклама дезодоранта Impulse, где красивая женщина получает цветы от летящего на аэроплане молодого человека. «Если незнакомец вдруг дарит Вам цветы, он реагирует на Impulse!»

*4. Создание настроения или образа.* Вокруг товара создается пробуж­даемое им настроение или образ, скажем, нежности, красоты, любви и без­мятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме кос­венно внушаемых. На создание настроения рассчитана реклама сигарет Петр I и шоколада Dove. «Минуты нежности созданы для Dove».

5. *Мюзикл.* Показ одного или нескольких лиц или рисованных персо­нажей, поющих песню о товаре.

По этому принципу построена реклама жевательной резинки Hollywood, а из отечественной рекламы первым и, пожалуй, самым удачным мюзиклом была реклама АО «Мовен»: «Если любите прохладу, свежий воз­дух круглый год, обращайтесь на Московский вентиляторный завод».

*6. Использование символического персонажа.* Создание персонажа, олицетворяющего собой товар. Персонаж может быть как реальным, так и мультипликационным.

Хорошим примером может служить кролик из рекламы растворимого какао Nesquik.

7. *Акцент на профессиональном и техническом опыте.*

Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкрет­ного товара.

*8. Использование данных научного характера.* Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с другими.

Такова реклама зубных паст Blend-a-med и Colgate.

*9. Использование свидетельств в пользу товара.* Реклама представля­ет заслуживающий полного внимания или вызывающий симпатию источник информацию, который одобрительно отзывается о товаре. Это могут быть как простые люди, так и знаменитости, заявляющие, что им нравится товар.

Для каждого объявления в любом стиле нужно найти запоминающие­ся и привлекающие внимание слова. Каждое объявление должно иметь свой маленький девиз, который бы запоминался и ассоциировался с будущем именно с данным конкретным товаром или услугой. Составляющие элемен­ты формы, такие как размер объявления, цвет и иллюстрация, влияют на степень производимого этим объявлением воздействия и на его стоимость. Поэтому нужно четко соизмерять стоимость рекламной кампании с ожидае­мым эффектом и не тратить лишних денег там, где они не принесут ожидае­мой или необходимой эффективности

### Модерн.

 Название «модерн» окончательно утвердилось после Парижской выставки 1900 г., собственно эта выставка и вывела «le style moderne» на пик моды. Само название говорит о том, что это было кардинальное обновление художественных идеалов и ценностей, художественных форм. Аналогичные изменения происходили и в других странах, где стиль получил сходные по смыслу названия — art nouveau, jugendstil, secesia, т.е. новейший, современный. Основателем модерна считается малоизвестный финский художник Аксель Галлен-Каллела, впервые оформивший в новой эстетике финский эпос «Калевала». Примечательно, что среди лучших представителей этого стиля фактически нет художников «первого ряда». Иногда, правда, пишут, что в его становлении значительную роль сыграл Поль Гоген, иногда пытаются найти «корни» модерна у Тулуз-Лотрека. Но это не более чем «корни».

Модерн, стиль прежде всего дизайнерский. Он изначально направлен на привнесение искусства в частную жизнь человека, эстетизацию, украшение действительности и, в первую очередь, мира вещей, окружающих человека. В основе стиля — тезис, согласно которому форма в искусстве важнее содержания. Любое, самое прозаическое содержание (хоть кастрюля) может быть представлено в высокохудожественной форме. Источником же этой «новой формы» стали природа и женщина. Модерн — стиль женский. Ему свойственны утонченность, изысканность, одухотворенность, изменчивость. Из этого следовал определенный набор цветов — блеклые, приглушенные; преобладание плавных, сложных линий; набор символов — причудливые цветы, морские редкости, волны. Близок модерну и сам женский образ.

Среди всемирно известных мастеров кисти к модерну можно безусловно отнести венского художника Густава Климта, чьи «Поцелуй» и «Юдифь» вошли в большинство альбомов по модерну. Среди авторов модерна был и всемирно известный архитектор и дизайнер, англичанин Чарльз Ренни Макинтош. Самое почетное место среди художественной продукции модерна занимает рекламная графика. Популярнейшим рекламным художником, работавшим в этом стиле, был Альфонс Муха. Имя ему сделали афиши спектаклей с участием примы парижской сцены — Сары Бернар. Но затем он стал рисовать плакаты, которые рекламировали пиво, типографию, железнодорожную компанию, самодеятельный хор, детское питание «Нестле», колу, велосипеды и многое другое. Альфонс Муха был «отцом» жанра фирменного рекламного календаря. Работал он и в жанре малой рекламной графики: рисовал меню, рекламные открытки, пригласительные билеты. Общим для них, помимо самого стиля, в котором господствовала причудливая волнистая линия, был «имиджевый» подход к объекту рекламы. На его плакатах редко увидишь рекламируемый товар или образ покупателя. Заявлена лишь позиция товара как объекта престижного, незаурядного, соответствующего «духу времени». Особенностью Мухи было и чрезвычайно широкое использование в рекламе романтизированного женского образа, независимо от того, имел ли он хоть какое-то отношение к рекламируемому товару или услуге.

 В жанре рекламы работал и уже упоминавшийся шотландский график Чарльз Ренни Макинтош, создававший композиции в духе так называемого «линейного дизайна» (жесткого модерна). Стиль близкий к Тулуз-Лотреку, но не менее оригинальный, отличает плакаты известного французского художника Пьера Боннара. Самый знаменитый его плакат — «Французское шампанское» (1891). Бонар использовал модные изгибы «арт нуво», чтобы создать игривый образ женщины с бокалом веселого напитка в руке. Еще одно выдающееся имя в истории «модерн-рекламы» — великий английский график Обри Бердслей. Очень часто его называют «Оскаром Уальдом английской живописи». «Он умер в самом конце Х1Х века, оставив в наследство искусство, где все, начиная с формы и кончая содержанием, создано для радости ХХ века» — говорилось в рецензии, опубликованной в Петербурге в 1912 г. Работы Бердслея были в основном черно-белые (тушь и перо). Прославился он иллюстрациями к знаменитым книгам — «Смерть Артура» Томаса Мэллори, «Саломея» Оскара Уальда, рассказам Эдгара По. Он иллюстрировал «Манон Леско», «Даму с камелиями», «Опасные связи», «Мадам Бовари». Наиболее известны его иллюстрации к «Лисистрате» Аристофана, являющиеся шедевром эротического искусства. Рекламное творчество Бердслея также связано в основном с книгой. Он работал в жанре малой рекламной полиграфии и создал макеты рекламных листовок к журналам и альманахам, объявлений о новых книгах, обложки каталогов книжных аукционов, пригласительных билетов на великосветские мероприятия. У Бердслея тоже появились подражатели, использовавшие его стиль для собственных рекламных работ.

В конце Х1Х века рекламный плакат был официально признан фактом если и не «высокого искусства», то культуры. Инициатором выступила, как ни странно, Россия. В 1897 г. в Петербурге под покровительством «Общества поощрения художеств» открылась Международная выставка афиш. Это был первый общественный смотр нового жанра. Выставка, оказавшая большое воздействие на становление изобразительной рекламы в России, собрала около 700 произведений из 13 стран. 200 работ представила Франция, 151 — США, 100 — Германия. Русский раздел включал 28 плакатов. На выставку привезли 19 плакатов родоначальника жанра — Ж.Шере, 18 листов А.Мухи, были работы А.Тулуз-Лотрека, П.Боннара.

### Русский стиль.

Некоторые искусствоведы не выделяют русский стиль как отдельный, а относят его к модерну и определяют его как неорусский стиль или традиционализм. В своих утверждениях они основываются на том что Россия ХIХ — начала ХХ века не могла остаться в стороне от художественных тенденций этого периода и попросту переняла её у Европы. Рекламная графика — продукт в первую очередь коммерческий, а не произведение искусства. Искусство формирует эстетический идеал, а главная задача рекламы — привлечь внимание потенциального потребителя, вызвать положительные ассоциации по отношению к предлагаемому товару, сформировать желание приобрести этот товар, спровоцировать на покупку. А сделать это можно было только посредством использования в рекламе чего-то родного и близкого, чем и являлась русская культура для России.

Русский стиль или традиционализм был наиболее модным художественным стилем последней трети ХIХ века. Его яркими представителями были И. Билибин, В. Васнецов, И. Петров-Ропет. Этот стиль продолжал традиции русского народного искусства, особенно в тех константах, которые были характерны для него до ХVII века. На эту мысль наводят и «древнерусские» персонажи картин (богатыри, жар-птицы, царевичи и царевны на серых волках), и старательное воспроизведение тканей на боярских шубах, фольклорно достоверные имитации вышивок и архивно точное подражание уставам и полууставам русских летописей, виртуозная кладка «под терема» шедевров неорусской архитектуры, например, здания Исторического музея в Москве. Но в основе этого стиля лежала не народная эстетика, он был проявлением определенных течений русской мысли последней трети XIX века в различных областях: философской, социальной, исторической и художественной.

Усилился интерес к историческому пути русского народа, к «корням», историческое и фольклорное стало цениться и даже вошло в моду. Пример этому подавал, в частности, Александр III, который всячески подчеркивал, что он «русский человек» — носил окладистую бороду, ходил на медведя с рогатиной, гнул пальцами медные пятаки. Именно при нем использование фольклорных мотивов, приемов народного искусства в архитектуре, скульптуре, живописи, графике воспринималось как исполнение долга перед Отечеством, как социальный заказ. Не случайно в 1881 г., т.е. в царствование Александра III, появился фундаментальный многотомный труд Д.А. Ровинского «Русская народная картинка», после которого презираемый прежде лубок стал предметом культурологических и искусствоведческих исследований. В основе такого социального заказа лежало противопоставление новых, традиционалистских ценностей царствования Александра III реформаторским устремлениям Александра II. Можно сказать, что этот «неорусский» стиль был своего рода реакцией на психологическую сложность и неоднозначные результаты очередного «вхождения России в мировое сообщество».

Традиционализм был стилизаторством, а основным принципом работы художника-стилизатора является следование букве оригинала, точности деталей. «Точностью деталей» отличалась реклама, сделанная лучшими представителями «традиционалистского» направления. Традиционализм был популярен в самых разных слоях населения. Именно поэтому рядовая коммерческая реклама «имитировала имитацию», использовала приемы и образы традиционалистов, правда, на другом художественно-эстетическом уровне. Если Васнецов, Билибин создавали художественные произведения, осмысленно соотнося традиционалистские мотивы и темы с объектом презентации (хотя и не всегда, широко известна «боярская» реклама пива «Новая Бавария» работы Билибина), то в «рядовой» рекламе «по русским мотивам» господствовал кич в достойном полиграфическом исполнении.

### Авангард.

«Авангард - это стильное явление. В нём трагически сосуществуют два аспекта: авангард, как новаторское художественное явление и авангард, как генетический родственник тоталитарной политической идеологии.

Весь вопрос в том, рассматривать ли авангард творческой лабораторией по созданию новых форм или пытаться взглянуть на него с точки зрения осуществления тоталитарной идеологической доктрины. Именно второй аспект обрёл в истории Европы 20-30-х годов весьма противоречивый, а порой и откровенно трагический оттенок.

В плакатном искусстве в годы гражданской войны в России определились два направления: героическое и сатирическое. Основоположниками героического плаката были Д.С. Моор, А.П. Апсит, Н.Н. Когоут, Н.М. Кочергин, А.А. Радаков; сатирического плаката - художники В.В. Маяковский, В.Н. Дени, М.М. Черемных, В.В. Лебедев.

"Ты записался добровольцем?" Д.С. Моора - самый знаменитый плакат художника. Он был создан за одну ночь в июне 1920 года и отпечатан тиражом 50000 экземпляров. По своей лаконичной простоте, динамизму, выразительности, необычайной яркости, несмотря на ограниченность красок, "Доброволец" является одним из лучших образцов революционного плаката, исключительно сильным произведением. Ударная надпись, повелительный взгляд, энергичный и вопрошающе требовательный жест не оставляют зрителя равнодушным.

Сатирическое направление революционного плаката наиболее ярко представлено знаменитыми "Окнами сатиры" Российского Телеграфного Агентства. "Окна" возникли в 1919 году по инициативе известного художника М.М. Черемных и при ближайшем участии В.В. Маяковского, выступившего в них в качестве поэта и художника. Они представляли собой огромные листы с красочными рисунками, сопровождавшиеся чаще всего стихотворным текстом, частушкой, эпиграммой. Плакаты изготавливались от руки, сначала в одном экземпляре, затем в нескольких, потом размножались по трафарету и выставлялись в витринах. "Окна" вскоре завоевали широкую популярность и стали издаваться во многих других городах страны.

Главные организаторы - Черемных и Маяковский - вели титаническую работу: "Это, - по выражению Маяковского, - протокольная запись труднейшего трёхлетия революционной борьбы, переданная пятнами красок и звоном лозунгов". Политическая направленность и идейная ясность содержания Окон РОСТА сочетались с выразительностью графических средств.

Революционный стиль отличал также плакаты на темы борьбы с неграмотностью, восстановления и развития народного хозяйства, индустриализации страны, коллективизации деревни.

В мирное время, с введением новой экономической политики, особое значение приобретает рекламный плакат. Реклама должна была привлечь покупателя в государственные магазины, убедить массового потребителя в преимуществе советских товаров. Лучшие достижения' плакатного искусства первой половины 20-х годов связаны с деятельностью художников-конструктивистов. Признанным классиком конструктивистского полиграфического искусства был А.М. Родченко. Торговый рекламный плакат 20-х годов Родченко создал на тексты Маяковского. Творческая фирма "реклам-конструкторы Маяковский - Родченко" работала несколько лет. Было сделано до пятидесяти плакатов, до сотни вывесок, упаковок, обёрток, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах. Вся московская реклама тех лет оказалась под сильным влиянием творческой индивидуальности Родченко. Его художественная манера настолько вошла в быт Москвы, что стала восприниматься как характерная примета той эпохи.

Наряду с торговыми рекламными плакатами Родченко создаёт киноплакаты к фильмам Дзиги Вертова ("Киноглаз", 1924) и С. Эйзенштейна ("Броненосец "Потёмкин", 1925). В них он с успехом применяет метод фотомонтажа.

Под понятием "фотомонтаж" - подразумевают использование фотоснимков в качестве изобразительного материала. Комбинацию фотографий вместо комбинации и композиции художественных элементов. Смысл замены заключается в том, что снимок не отражение факта художником в рисунке, а точно схваченный и зафиксированный факт. Точность и документальность дают такую силу впечатления, какое для живописи и графики недопустимо. Плакат с фотографиями действует сильнее, чем плакат с рисунком на ту же тему.

К середине 20-х годов политический и рекламный (коммерческий) плакат уже прошли пик послереволюционного взлета. Эстафету их достижений принимает конструктивистский киноплакат. Бурное развитие киноплаката было связано с выходом на экраны выдающихся фильмов С. Эйзенштейна, В. Пудовкина, Л. Кулешова, Дзиги Вертова, созданных по законам "динамического монтажа". Эти фильмы произвели революцию в киноискусстве и киноплакате.

Центром кинорекламы была Москва. Ядро художников московской группы составляли: В. и Г. Стенберги, Я. Руклевский, А. Бельский, М. Длугач, И. Герасимович, Н. Прусаков, Г. Борисов, П. Жуков, А. Наумов, И. Боград, С. Семёнов-Менес. Признанными лидерами группы считались братья Стенберги. Свой первый плакат они сделали в 1923 году, а уже через год содружество "2 Стенберг 2" стало широко известно.

В 1928 году художники так определили свой творческий метод: "Обращаясь к работе над плакатом, заметим, что здесь мы работаем, прежде всего, монтажом. С другой стороны, даём и здесь конструкцию. Мы даём плакат броский, который бы мог, что называется, огорошить зрителя, остановил бы его внимание, что и требуется прежде всего для плаката. Для этой цели мы совершенно свободно обращаемся с материалом... не соблюдаем пропорций как между несколькими предметами, так и между отдельными деталями их, переворачиваем фигуры и т.п. - словом, используем всё, что может остановить даже торопящегося прохожего".

В течение 20-х годов Стенберги сделали около трехсот киноплакатов - удивительных, ярких, лаконичных, не повторяющих друг друга, восхищающих остроумием, фантазией, вкусом. Им довелось пропагандировать все выдающиеся фильмы советского киноискусства, в том числе шедевры мирового киноискусства - "Броненосец "Потёмкин", "Октябрь", "Одиннадцатый", "Человек с киноаппаратом" и многие другие.

Рядом со Стенбергами работали коллеги, разделявшие их художественные взгляды, но обладавшие своим неповторимым методом. Яркой творческой индивидуальностью выделялся Н.П. Прусаков. Он отдавал предпочтение геометрическим узорам и орнаментам, выполненным с помощью циркуля, лекала, линейки. Применяя эти инструменты при "моделировании" лиц и фигур, Прусаков поражал зрителей неожиданными приёмами построения форм, мастерским использованием фотомонтажа. О творчестве художника дают представление плакаты "Путешествие на Марс" и "Дом на Трубной", выполненные совместно с Г.И. Борисовым.

В 30-е годы одним из самых ярких явлений плакатного искусства стало творчество ГГ. Клуциса. Он был был убеждённым революционером в искусстве; считал фотомонтаж по силе воздействия на зрителя превосходящим все другие формы изобразительного искусства. Вокруг Клуциса объединилась группа молодых художников-фотомонтажистов: С. Сенькин, В. Ёлкин, А. Гутнов, В. Кулагина, Н. Пинус, Ф. Тагиров.

Фотомонтаж определил новый тип советского политического плаката. В нём получили отражение особенности изобразительного искусства 30-х годов: романтическая приподнятость в трактовке действительности, монументальность образов, преобладание светлых, жизнерадостных красок, динамизм. Клуцис - певец пятилетки. Размах и масштаб изображаемых событий он сумел передать с помощью сложнейшего монтажа, приёмами постепенного перехода от крупного плана к мелкому и мельчайшему, сопоставления единичного и общего, умения типизировать единичное. Изображения народных масс отличались особой масштабностью. Герои Клуциса - трудящиеся люди, образы которых художник находил в жизни: портреты рабочих снимались в цеху, у печи мартена, в угольном забое. За десять лет работы в плакате Клуцисом было создано более ста произведений на темы построения социализма.

В годы Великой Отечественной войны плакат вновь обретает силу важнейшего средства агитации. Ряды плакатистов пополняют художники-живописцы, графики, скульпторы - в этом искусстве они видят возможность проявления творческих сил, выражения патриотических настроений.

# Структура системы маркетинговых коммуникаций.

## Сейлз промоушн.

Сейлз промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятии на местах продажи. Долгосрочная цель — формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная — создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Сейлз промоушн - побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети. Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времен и, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

## Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов. Паблик рилеишнз — достижение высокой общественной репутации фирмы.

## Директ маркетинг

Директ маркетинг — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары; установление долгосрочных, двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Большинство западных специалистов по рекламе сходится во мне­нии, что в ближайшие годы дирекг—маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ—маркетинг развивается втрое аффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств - вдвое прибыльней.

Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить, прежде нераз­решимую задачу соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю. Кроме того, произошла «демассификация», которая принесла новую идеологию в производство, сбыт, коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов.

Суть директ—маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потреби­телями.

Традиционно, для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации — выделение

потребителей со сходными социально—демографическими характеристи­ками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге — наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы им соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

*Директ-маркетинга — это метод маркетинга, который использует все средство рекламы и все* *каналы их распространения.*

*Основными направлениями работы рекламном агентства в сфере директ—маркетинга являются:*

* персональное выделение перспективных покупателей для установлении с ними непосредственного двустороннего общения;
* регулярное поддержание с этими покупателями индивидуализированных ком­муникаций;
* увеличение прибыли путем опробования новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также эфективных рекламных обращений.

Директ-маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие; промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться *к* фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

На сегодняшнем этапе развития внешнеэкономической рекламы для

отечественных экспортеров наибольшие значение имеет входящая в по­нятие «директ-маркетинг», не требующая больших валютных ассигнований, но, вместе с тем, очень эффективная, прямая почтовая рассылка.

В связи с налаженными идентифицированными и контролируемыми коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом ос­новное преимущество и отличие директ-маркетинга в сравнении с другими видами рекламы.

## Понятие фирменного стиля, бренда и брендинга.

Созданию первых международных и общенациональных брендов способствовала возникшая потребность крупных товаропроизводителей выделить себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Фирменный стиль – это одновременно и инструмент формирования брендинга, и элемент брендинга. Согласно определению, фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления. Основные цели фирменного стиля – идентификация изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров, производимых конкурентами. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров.Преимущества фирменного стиля заключаются в следующем:

* ФС помогает покупателю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение.
* Позволяет фирме с меньшими затратами вводить новый товар на рынок.
* Повышает эффективность рекламы.
* Помогает достичь единства средств маркетинговых коммуникаций фирмы.
* Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников.

Бренд – это сочетание впечатления, производимого на потребителя, и результата их опыта в использовании бренда. Составляют бренд его имя и образ. «Бренд» реклама — целенаправленная компания по созданию образа фирмы, её рекламных логотипов,т.е. деятельность включающая все возможные достижения: наружной рекламы (витрины,плакаты, специальные рекламные установки), полиграфической рекламы (промышленная графика, печатная продукция), виртуальной рекламы (информация на радио и TV). Наиболее известные бренды в сфере туризма – это турагентство «Пегас-Туристик», гостиничная сеть «Holiday Inn» и так далее.

Брендинг же следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы как маркетинга, так и менеджмента. Брендинг – это товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз пpoмоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, исходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующе­му разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд—имиджа — образа замаскированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к познанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие; его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекаю­щая конкурентов.

С п*омощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:*

* поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реали­зовывать на нем долговременную программу но созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
* обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
* отразить, в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, го­рода и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
* использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фак­тора исторические корпи, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга —дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

## Товарный знак.

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметой массовый переход от создания образа конкретного товара к со­бирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак—эмблема товара или фирмы, нередко сливающегося в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить, и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколь­ко характеризующих ого свойств.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его спо­собность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности, Oн становится синонимом качества товара, поэтому маркированные това­ры обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак и какой процент дополнительной прибыли она получает в результате ее использования, оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идее ожесточенная борьба товарных знаков. Вместе с тем многими отечественными экспортерами еще не осознана важность их высокого престижа.

Еще одним направлением рекламной деятельности, получившим в последнее время существенное развитие и, в основном, представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков, является спонсорство — финансирование различных спортивных, общественных *экспедиций* и т.д. Фирмы также выступает спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудова­ние, несущие и пропагандирующие их марку. Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д.

Престижная реклама зарубежных фирм проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства со­оружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, фирмы создают высоко—художественные интерьеры своих помещений, создают оригинальныемузеи.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе западных фирм, направленной, в коночном счете, на увеличение сбыта производимых ими товаров и получение дополнительной прибыли, престижная реклама от­личается большим разнообразием форм и методов.

# Подходы к разработке рекламного обращения.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения или средства предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую).

Рекламное сообщение является центральным элементом рекламы, так как оно:

* представляет рекламодателя целевой аудитории;
* фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;
* способствует привлечению потенциальных клиентов и формированию у них положительного отношения как к самой фирме, так и к прелагаемым ею продуктам;
* является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности;

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного сообщения необходимо, в первую очередь, придумать тему и девиз всей рекламной кампании. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Необходимо, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта и фирмы. Данным обстоятельствами и определяется реклама. Она выражается в ярком заголовке – девизе, называемом рекламном слоганом.

Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако есть несколько требований, которым он должен удовлетворять:

1. Четкое соответствие общей рекламной цели;
2. Краткость (краткая фраза легко запоминается);
3. Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);
4. Использование по возможности оригинальной игры слов;

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание – иллюстрации, цвета и так далее.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз – ключ к завоеванию потенциального клиента. Однако они не в состоянии удерживать интерес до полного ознакомления с содержанием рекламы. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения. Именно она в целом определяет должное воздействие рекламы на потребителя. Выделяют следующие основные уровни воздействия:

Когнитивный (передача информации);

Аффективный (формирования отношения);

Суггестивный (внушение);

Конативный (провацирование потребителя к определенным действиям);

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими параметрами, как цвет и иллюстрации.

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламного обращения посвящено много исследований. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия, комфорта. Это означает, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие иллюстрации часто содержат значительно больше информации, чем сам текст, и вызывают более сильную эмоциональную реакцию. При этом необходимо, чтобы иллюстрации влияли на мотивацию потенциальных клиентов, создавая у них положительные эмоции

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит избирательный характер. Ее основное внимание направленно на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

## Средства распространения рекламы

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить несколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват, подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента — тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например один экземпляр газеты «Экстра М» читают примерно 5 человек. Кроме того степень передачи для журналов гораздо выше, чем у eжeдневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы среди и представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и «Директ мэил». Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например «Speed info», специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохранются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления — это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планид звать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из—за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

## Особенности использования основных медиа-каналов рекламы.

Основными средствами распространения рекламы считаются:

* Реклама в прессе
* Реклама на радио
* Экранная реклама
* Наружная реклама
* Реклама в Интернет
* Другие средства рекламы

Однако данная систематизация достаточно условна и не имеет жёстких границ.

### Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама вга­зетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения произведения рекламных оригиналов газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как пропило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

*Специфика* рекламы в *прессе диктует следующие особые подходы*

*к ее созданию и* размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
* не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
* потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него на памяти могут со­храниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявлении в прессе;
* хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
* не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в бо­лее детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
* текст должен быть легким дли восприятия, без хвастовства, представлять фак­ты, а не голословные утверждения;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

### Реклама на радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информа­ции: 24—часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо оттого, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе предприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с по­требителем. Часто у его под рукой ручки, карандаше, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

*Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать сле­дующим советам:*

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся зву­ком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, сели использовать «прайм—тайм» время когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, пер­сонажи;
* радиорекламу нельзя оцепить по написанному тексту, ее надо прослушать;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

### Экранная реклама

Телевизионные объявление включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значитель­но большее воздействие, чем объявления *в* других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, вином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового по­требления, но не эффективно для промышленных товаров,

*Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь*

*в виду следующие::*

* главное — интересная визуальная (зритель, запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
* визуализация должна быть четкой и ясной;
* привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
* телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
* сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
* не надо многословия — каждое слово должно работать.

### Наружная реклама

Реклама наружная по праву считается одним из наиболее древних видов рекламы.
Ее история восходит ко времени возникновения и распространения письменности.
Рекламное объявление внаружной рекламе обычно кратко и но мо­жет полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого сред­ства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывает табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потре­бителям о фирмах или товарах, которые они ужо знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

*Основные рекомендации но наружной рекламе сводятся к следующему:*

* щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой втом, что она мгновенно схватывается и запоминается;
* должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
* использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 метров;
* необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
* на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услуг;
* для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерек­ламы;
* необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

### Реклама в Интернет.

В ближайшем будущем ведущими зарубежными компаниями, специализирующимися вобласти Интернет—рекламы, прогнозируется значительный рост расходов фирм на подобную рекламу. И в самом деле, расходы американских компаний на рекламу в Интернет увеличились в пять раз по сравнению с 1995 годом.

Крупнейший покупатель рекламы в средствах массовой информации, компания Zenith Media, входящая в состав компании Cordiant Pic, составила отчет, озаглавленный Digital Media» Цифровые СМИ»), в котором говорится, что в ближайшие пять лет объем рекламы в Internet значительно возрастет. Это произойдет в результате использования рекламодателями более сложных методов анализа, позволяющих приспособить ее для конкретных групп пользователей. По мере освоения новой среды рекламодателями и владельцами средств массовой информации будут совершенствоваться и средства отслеживания и анализа состава аудитории.

Модернизируются и программные средства, позволяющие приспособить рекламу для конкретных пользователей. Со временем такую технологию будут использовать все больше и больше компаний. С ее помощью можно автоматически предоставлять каждому пользователю ПК специально подобранные для него новости и другую специализированную информацию. Однако Интернет будет только дополнять другие СМИ, публикующие рекламу. Ожидается существенный рост увеличения объемов электронной коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

В ближайшие несколько лет, по оценкам Jupiter Communications, расходы на интерактивную рекламу будут расти еще быстрее и достигнут 1 млрд. долл. В текущем году, а к 2002 году уже составят 7,7 млрд. долл. В то же время доходы от Интернет—маркетинга вырастут с 13 млн. долл. В 1996 году до 1,3 млрд. долл. В 2002 году.

Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары. Прирост расходов на интерактивную рекламу до сих пор почти целиком происходил за счет производителей высокотехнологичных продуктов. К тому же некоторые Web—узлы, приносящие наибольший доход, принадлежат компаниям, которые одновременно тратят больше всего денег на рекламу в сетях.

Итак, можно говорить о рекламе в Интернет как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа компании. Для формирования используются следующие основные элементы: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронная почта и группы новостей.

Корпоративный сервер позволит вам сделать информацию о фирме или товаре/услуге доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Кроме того, вы сможете оперативно реагировать на рыночную ситуацию — изменять данные прайс-листа, анонсировать новые товары. Услуги и так далее. Сервер позволит вам реализовать все возможные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и так далее. Еще одно преимущество Web-сервера — возможность открытия виртуального представительства, которое будет доступно 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира.

Баннер — один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа фирмы. При помощи рекламных сетей вы можете производить показ баннеров целевой аудитории. К сожалению, в России, из—за отсутствия большого количества популярных серверов по разной тематике, это не всегда возможно. Исследования, проведенные признанными авторитетами в области Интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается. Благодаря специфике Интернет люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных помнят увиденный баннер через семь дней.

Электронная почта является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью вы можете показать четкость работы *с* клиентами, четкость организации фирмы. Кроме того, в правильно оформленном письме название компании (или ваше имя) всегда на виду и человек волей—неволей запоминает эту информацию. Благодаря листам рассылки, Вы можете проводить четкий таргетинг аудитории даже в России. Если Вы в состоянии регулярно подготавливать информацию по теме, имеет смысл создать свой список рассылки. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Дополнительным положительным моментом Вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы и есть вероятность, что Вы будете процитированы на страницахизданий или Вас пригласят написать статью. Производя анализ публикуемых сообщений, Вы можете вычислить Ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. Наконец, не следует забывать, что помимо Вашего собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, т.к. будут снабжать Вас ценной информацией и новостями.

 Говоря о перспективах развития Интернет-рекламы следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимание будет удалятся нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

# Положительные и отрицательные стороны рекламы

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя — другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе *с* СМИ).

Рекламa прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли —продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходиться на т.н. бесполезную аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации. У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Организации, занимающиеся рекламой по телевидению озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы

# Рекламные агентства.

Рекламные агентства - это "независимые предприятия", состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров или услуг.

Рекламное агентство, совместно с рекламодателями, осуществляет, по их заказам, творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Обычно основу рекламного агентства составляют 4 отдела:

* творческий отдел, занимающийся разработкой и производством рекламных объявлений;
* отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений;
* исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории;
* коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д. В рамки приведенного выше определения укладываются многочисленные агентства, обслуживающие компании, которые занимаются общенациональной, межнациональной и местной рекламой. В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями.

Рекламные агентства работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

В соответствии с Указом Президента “О Защите потребителей от недобросовестной рекламы” рекламодатель, чья реклама признана недобросовестной, обязан снять ее с распространения в течение 3 недель с момента уведомления его об этом соответствующим органом.

# Некоторые проблемы российской рекламы.

Впервые в 1937 году были сформулированы и опубликованы некоторые правила поведения рекламопроизводителей, которые известны под названием «Кодекса норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже». Приведем выдержки из некоторых статей «Кодекса» в редакции 1997 года.

Основные принципы.

Статья 1. Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Статья 2 Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3 1) Рекламное послание не должно играть без веских оснований на чувстве страха. 2) Рекламное послание не должно играть на суевериях.

Очернение.

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что—либо подобное.

Имитация.

Статья 10.Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т.д. других рекламных посланий, т.о., что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

Дети и молодежь.

Статья 13. 1) Рекламное послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также чувство их преданности.

Ответственность.

Статья 14. 1) Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном «Кодексе» лежит на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий.

Этот документ, с точки зрения российских юристов, во многом несовершенен. Так, например, в нем ничего не говорится о политической рекламе или о политических темах в рекламе. Хотя в России использование политических сюжетов — привычное явление. В ряде случаев реклама выступает в качестве политической критики и наоборот, политическая критика используется в качестве рекламы. В этом случае, чтобы застраховать себя от политических обвинений, производители рекламы придают рекламным сообщениям шутливую форму. Так стало модным использовать образы, голоса, особенности поведения известных политических деятелей пошлого и настоящего, например, Ленина, Сталина, Брежнева, Ельцина и т.д.

Политические взгляды и экономическую заинтересованность коммерческих радиостанций понять можно, но можно понять и тех, кто имеет иные политические установки. Ведь они аналогичны установкам религиозным. Психологические последствия краха марксизма—ленинизма в мире можно сравнить, пожалуй, только с внезапным исчезновением на планете одной из мировых религий такого уровня как ислам, буддизм, христианство. С такими вещами нельзя обращаться необдуманно, легко, так, как это делает порой современная российская реклама. Реклама должна быть вне политики.

Производители рекламы, если они хотят найти взаимопонимание со своими потребителями и максимально расширить число своих клиентов, должны научиться эмпатии, умению чувствовать, правильно воспринимать и уважать других людей.

Проблема нравственности, патриотизма, интересов общества и т.д. и проблемы рекламы в современном бизнесе связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд Производителям рекламы и современным русским бизнесменам, заказывающим им рекламу, явно не хватает не только патриотизма, но и обычного рационального мышления. Если они хотят цивилизованного капитализма, а значит эффективного, если они хотят жить в цивилизованной великой стране, где соблюдаются законы и защищаются интересы собственника, они должны научиться уважать свой народ, его чувства, а также чувства своих политических и идеологических противников.

В российской рекламе постоянно слышатся слова «Наше — самое лучшее, только мы решим ваши проблемы, только мы знаем, как это сделать, только у нас лучшие в мире товары» и т.д.. При этом, если раньше под словом «наше» подразумевалось «советское», то сейчас это то, ч принадлежит «нашей» фирме. По сути дела, это проявление психологической программы в соответствии с которой «наше» всегда должно быть лучше «чужого». Эту программу прошлых лет россияне теперь повсюду воспроизводят в рекламе. Для западной рекламы, хотя бы официально, основной способ борьбы с конкурентом — улучшение качества своей продукции и расхваливание ее достоинств. Для российской рекламы нередким является стремление принизить достоинства товаров конкурента и за счет этого повысить свою популярность.

В России, когда вы смотрите телевизионную передачу, чаще всего вас никто не предупреждает о том, что она прерывается для рекламы. Реклама может «остановить» футбольный матч или даже захватывающий художественный фильм. При этом потребности зрителя, как правило, никто не принимает во внимание. Многие люди жалуются, что иногда реклама, а так похожа на содержание фильма, что возникает путаница в том, что они смотрят. **Потребителя от рекламы никто не защищает. Вы не можете от нее отделаться, нечем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы.** Эмоции, возникающие во время просмотра фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентации. Классика оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки. Социальный психолог А.Моль в книге «Социодинамика культуры» предложил для этого явления специальный термин: «мозаичная культура». Суть его состоит в том, что для человека общества потребления одинаковую ценность представляет информация о научном открытии мирового значения и сведения о появлении в продаже новой бытовой техники. Недобросовестная реклама в печати выражается, прежде всего, в завышении официально сообщаемого тиража. Предполагается, что чем больше тираж газеты, тем больше у нее читателей. Часто информация о тиражах используется не только для саморекламы, но и для борьбы с конкурентами. Так, некоторые газеты регулярно в период подписных кампаний публикуют на первых страницах информацию о количестве оформленных заявок на те или иные газеты, выгодно выделяя свою, но не задумываясь о том, что тем самым подрывают авторитет и престиж других изданий. Очевидно, что конкурирующие издания могут пользоваться гораздо меньшим спросом не потому, что они плохи, а потому, что они ориентированы на определенные немногочисленные социальные группы читателей. В России очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется.

Можно сказать, что в России сегодня реклама почти всегда сообщает недостоверные сведения, т.к. инфляция такова, что указываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни на одном рекламном объявлении. То же самое относит я , перечню товаров и услуг. Время опубликования рекламных сообщений в периодической печати так велико, что товар часто удается сбыть до того, как выходит рекламное объявление.

**Никто в России не наказывает за неточности в рекламе, никто не следит за достоверностью предлагаемой информации.** Рекламные трюки часто наносят людям особенно плохо разбирающимся в специфике производства и рекламном деле, большой моральный и материальный ущерб. За счет рекламы стараются сбыть залежалую, никому не нужную продукцию. При этом ни производителя или владельца товаров, ни производителя рекламы никто не сможет привлечь к юридической ответственности. Они ведь формально ничего не нарушают.

Трюки с рекламой могут продолжаться до бесконечности. Как показывают опыты, они основаны на чувстве веры и не поддаются умственному обобщению. Это означает, что любые формы обмана ничем не будут напоминать старые, уже известные человеку. Не смотря на то, что психологические механизмы, на которых основан очередной трюк, могут быть хорошо известны. Используя естественную потребность человека доверчивых людей во что-то верить, на что-то надеяться, наиболее смышленые предприниматели всегда буду получать прибыль за счет тех, кто поддается воздействию внедренных в сознание схем поведения. Поэтому наиболее адекватным средством борьбы с подобными трюками опять же является экспериментальная психология.

Ни водной развитой стране ни экстрасенсов, ни парапсихологов на пушечный выстрел не подпускают к государственным университетам и академиям наук. На Западе колдуны, гадалки, парапсихологи имеют собственные ассоциации, существуют на свой страх и риск и ориентируются на людей, далеких от науки, не сумевших получить хорошего образования, люден религиозных, суеверных, верующих. Запад оберегает свои знания от мистики, а мы предоставляем ей самое лучшее телевизионное время, по сути дела рекламируем ее, отбрасывая и без того слабую и незащищенную отечественную науку на многие столетия назад.

Большинство таких рекламных сообщений (см. предыдущий абзац) имеют много общего. Во-первых они говорят не о том, сколько стоят предлагаемые услуги, а о том, что человеку «помогут», его «поймут», «вылечат» то, что не лечит традиционная медицина. О деньгах здесь говорить не принято.

Основной эффект при взаимодействии с клиентом(пациентом) достигается на основе эмоционального психологического воздействия, а оно, как правило, построено на некоторых приемах, вводящий клиента в заблуждение. Основной механизм воздействия и получения эффекта — это вера. Здесь делают все (снимают порчу и сглаз, осуществляют знакомства и т.д.). годится все, во что могут верить люди. Клиент должен найти то, что ему подходит. Не веришь в гущу — будут гадать на картах Таро. Главное, чтобы каждый нашел себе то, во что он верит. Если приходит больной человек, то рекламодатели убеждают его не ходить в обычную поликлинику, где бесплатно и плохо. Так что плати деньги и тебе помогут.

**Все это возможно потому, что запрограммированное доверие русского народа к СМИ (газетам, радио, телевидению) огромно. И если люди что—то видят на экране телевизора или читают в газете, то они, как правило, этому верят. Причем это характерно вбольшей степени для России, чем для других стран.**

# Заключение.

 Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, ее могут толковать по-разному в зависимости от того кто смотрит и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают. Из этого можно сделать один совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представать во множестве обличий для множества людей.

 Можно говорить о появлении на рынке новой отрасли, которая в данный момент переживает период бурного развития. К сожалению, существует множество проблем связанных с законодательством, недостаточной информационной базой, неразвитыми коммуникациями, отсутствием опыта работы в этой сфере. Тем не менее, появление структур работающих в этой области свидетельствует о развитии российских компаний, которые понимают, что в деле достижения долгосрочных задач и целей для успешного функционирования необходимы усилия для использования рекламы в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций. Реклама – есть один из инструментов продвижения товара. Реклама вырастает из плана маркетинга, план рекламы создается почти также как план маркетинга. Он включает в себя разделы анализа рекламных целей и стратегий.

 Необходимое воздействие на людей может оказать такая реклама, которая сделана грамотно, с выдумкой, фантазией, оригинально. Реклама должна не только привлекать внимание, но и раскрывать содержание своего предмета, убеждать в его достоинствах.

 Если товар новый, и еще не известный покупателю необходимо дать подробную, исчерпывающую информацию о его свойствах, наглядно показать как им пользоваться. Если же речь идет о известном изделии, достаточно сообщить где его можно приобрести, или привести краткую справку о нем. Независимо от выбора рекламного средства, будь то вывеска, витрина, плакат, рекламный щит все они, обладая специфическими для каждого вида особенностями. Должны быть броскими, выразительными и оригинальными. В работе над этими видами рекламы фирма-изготовитель обращается к различным жанрам изобразительного искусства – живописи, графике, прикладному искусству, художественной фотографии, применяет светотехнику и другие технические средства, помогающие раскрыть ее замысел.

 Фирмы-рекламисты должны уметь применять в своей практической деятельности все выразительные средства современной рекламы, помнить сущность, цели и принципы рекламы, тогда мы сможем говорить о качественно новом рынке рекламной продукции.

# Список литературы.

1. Е. В. Ромат «Реклама» -С-П.: Питер, 2002г.
2. Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин «Рекламная деятельность» -М.: Дашков и Ко, 2003г.
3. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме –М. 1996г.
4. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. Туристский терминологический словарь – М. Советский спорт 1999г.
5. В. А. Квартальнов. Туризм – М. Финансы и статистика 2000г.
6. В. М. Козырев. Основы современной экономики – М. Финансы и статистика 2001г.
7. Туризм как вид деятельности – М. Финансы и статистика 2002г.
8. И. В. Зорин «Менеджмент туризма» - М.: 1998г.
9. Интернет ресурсы.