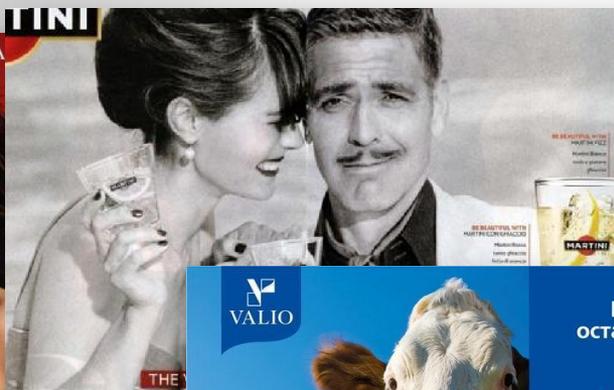


РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Баранова Наталья Александровна,
к.пол.н., доцент кафедры сервиса и
туризма



Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга.

Учебные вопросы:

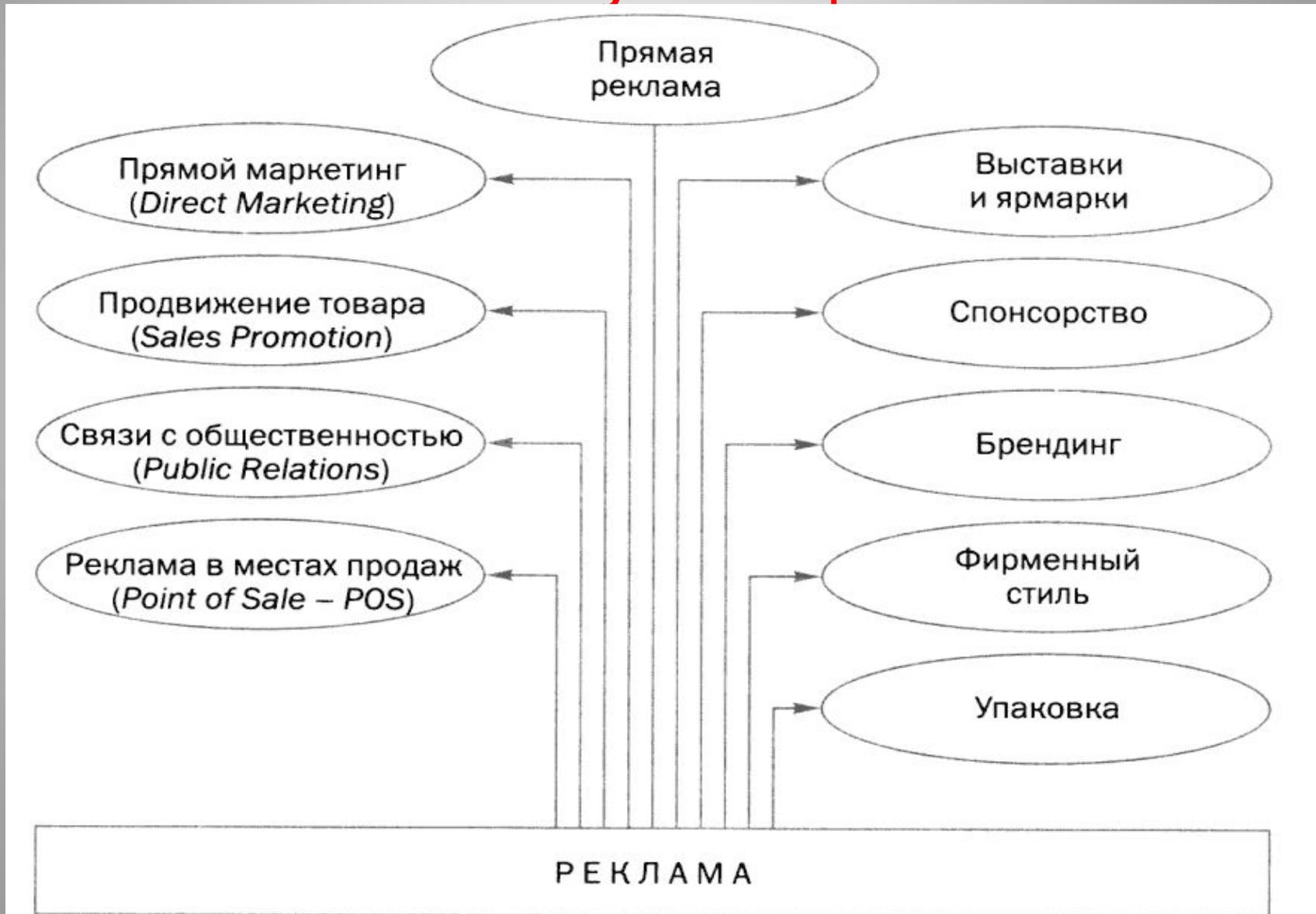
- 1. Понятие, сущность и задачи рекламы.**
- 2. Рекламный процесс и его участники**
- 3. Способы и приемы формирования рекламного процесса**

- Реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

К которой из бабушек Вы подойдете?



Система маркетинговых коммуникаций



4P поставщика услуг:**4C потребителя услуг:****Product (продукт)**

Customer (потребитель)

Place (место)

Convenience (удобство)

Promotion (продвижение)

Communication
(коммуникации)

Price (цена)

Cost (стоимость)

Термин “реклама” происходит от латинского «reclamare» – «громко кричать» или «извещать»

- *Ф.Котлер*: реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика.
- *Д.В. Беклешов и К.Г. Воронов*: реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения

В законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ

- *Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.*

Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Реклама в туризме делится на первоначальную, конкурентную и сохранную.

- *первоначальная* - ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка туристским продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения туристской акции;

- *конкурентная* - выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами;

сохранная - поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламированный туристский продукт.

Особенности рекламы в индустрии туризма

- в туризме реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений,
- услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и PR,
- специфика туристических услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более плотно отражающих объекты туристского интереса, поэтому здесь используются фотоматериалы, картины, и т.п.

Признаки рекламы

- Платность.
- Неперсонифицированность.
- Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
- Опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители).
- Точно установлен заказчик (рекламодатель).
- Увещательность.

Объект рекламы

- Товар
- Услуги
- Фирма
- Лицо и т.д.

Предмет рекламы

- Цели рекламы
- Задачи рекламы

Цели рекламы постоянно эволюционизировались:

- 1920–1930 гг. - непосредственно стимулировать продажи;
- 1940–1955 найти и донести до потребителя «уникальное торговое предложение» товара;
- 1955–1960 создать уникальный имидж бренда;
- с 1970 г. - позиционировать бренд – создать для него сообщение, отличающее его от конкурентов в выбранном сегменте рынка и максимально близкое для его целевой аудитории.

AIDA-правило устанавливает следующие задачи рекламы:

- *Attention* – внимание,
- *Interest* – интерес,
- *Desire* – желание,
- *Action* – действие.

AIDCA, включающая пятую ступень –
Confidence – доверие,

AIDMA, содержащая мотивацию – *Motive*.

К ЭКОНОМИЧЕСКИМ ЦЕЛЯМ

ОТНОСЯТ:

- поддержку сбыта товара;
- формирование потребности в данном виде товара или услуги;
- убеждение покупателя приобрести данный товар;
- стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;
- объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки.

К коммуникативным целям относятся:

- ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;
- повышение уровня известности продукта;
- влияние на привычки при потреблении продукта;
- информирование потребителей (например, об изменении цен);
- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);
- пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт;
- пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;
- поддержание верности продукту;
- улучшение мнения о предприятии и его продукции;
- выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров.

Реклама может эффективно решать следующие задачи:

- **информирование** (формирование осведомленности и знания о новом товаре, о фирме-производителе, о конкретном мероприятии и т. п.);
- **увещевание** (формирование предпочтения к товару или фирме; убеждение покупателя приобрести товар; поощрение факта покупки и т. д.);
- **напоминание** (поддержание осведомленности и удержание в памяти потребителей информации о товаре; напоминание, где можно купить данный товар);
- *Позиционирование* товара или фирмы на рынке;
- *удержание* потребителей, лояльных к рекламируемому товару;
- *создание* уникального образа фирмы, отличающегося от образов конкурентов.

Типы и виды рекламы.

При классификации рекламы используется множество критериев.

1. Классификация рекламы *по типу ее инициатора*:

- *Реклама от имени производителей и торговых посредников*
- *Реклама от имени правительства*
- *Реклама от имени частных*
- *Социальная реклама*
- *Политическая реклама*

2. По направленности на аудиторию выделяют:

- *рекламу потребительских товаров* (для личных нужд);
- *бизнес-рекламу* (реклама оборудования, услуг в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама, предназначенная врачам, учителям, работникам сельскохозяйственной отрасли и т. д.).

3. По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:

- *селективную (избирательную)*, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- *массовую*, не направленную на конкретный контингент.

4. По широте охвата аудитории выделяется реклама:

- *локальная* (рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе);
- *региональная* (охватывает определенную часть страны);
- *общенациональная* (в масштабах всего государства);
- *международная* (ведется на территории нескольких государств);
- *глобальная* (иногда охватывающая весь мир).

5. По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):

- *товарная реклама* (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
- *престижная реклама* (реклама конкретной фирмы, организации);
- *реклама идей*;
- *реклама личности*;
- *реклама территории* (города, региона или страны в целом) и т. д.

6. В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:

- *информативную;*
- *уведомительную;*
- *напоминающую.*

7. По способу воздействия бывает реклама:

- *зрительная* (наружная, транзитная, печатная реклама и т. п.);
- *слуховая* (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);
- *зрительно-обонятельная* (ароматизированная листовка);
- *зрительно-слуховая* (теле-, кино- и видеореклама) и др.

8. **По характеру воздействия** на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

9. В зависимости от **используемых средств распространения** рекламного обращения выделяют рекламу:

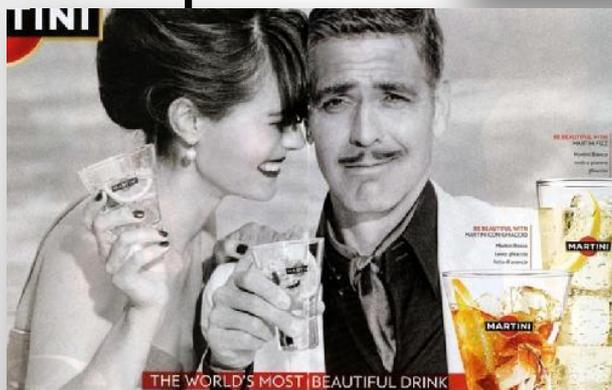
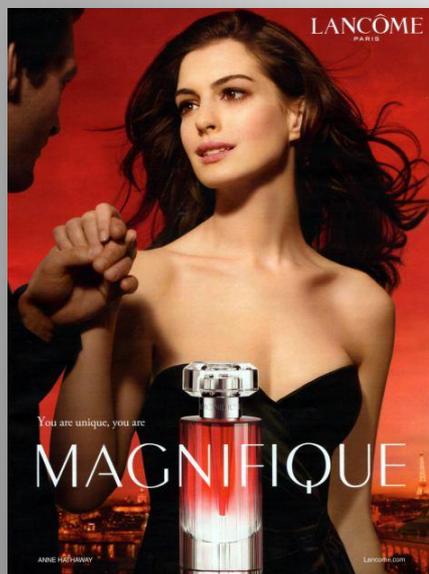
- *печатную (полиграфическую);*
- *в газетах и журналах;*
- *радио- и телерекламу;*
- *наружную;*
- *транзитную;*
- *сувенирную и т. д.*

10. В зависимости от *размещения рекламы и использования творческого подхода* выделяют ATL – и BTL– рекламу.

- Термин ATL – above the line (англ. «над чертой») – используется для рекламы, публикуемой в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте.
- BTL – below the line – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ.

Коммерческая реклама

- Призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок.



Коммерческая реклама

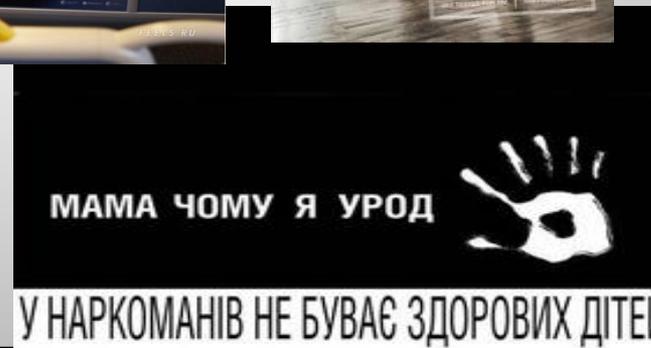
Ее цель – продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов.

Коммерческой рекламе должны быть присущи такие черты:

- *Правдивость*
- *Конкретность*
- *Целенаправленность*
- *Гуманность*
- *компетентность*

Социальная реклама

- Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам.



Социальная реклама

- это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, наркомании, здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т. п.

Основные организации, использующие социальную рекламу, можно объединить в три крупные группы:

- некоммерческие институты – больницы, церкви, благотворительные фонды
- различные ассоциации – Рекламный совет.
- государственные структуры – налоговая инспекция, ГИБДД.

Политическая реклама



Политическая реклама

- реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.

- Политическая реклама может быть эффективной в том случае, если она учитывает интересы избирателей, формулируя их в виде конкретных предложений по их реализации.
- Если же эти интересы сформулированы лишь в форме лозунгов, общих фраз, туманных пожеланий, то политическая реклама не будет эффективной.

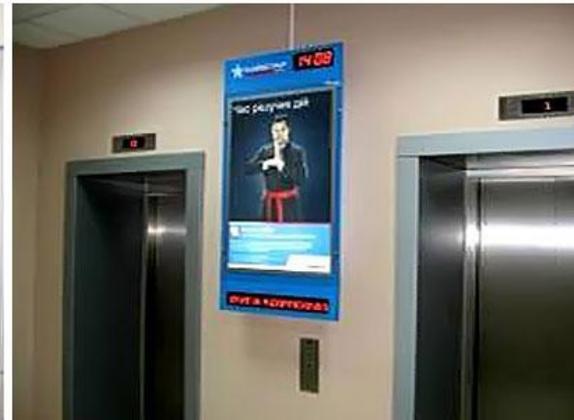
Создание положительного образа политического лидера ведется в соответствии с основными законами восприятия образов, разработанными в психологии политической рекламы и пропаганды.

- *апелляция к эмоциональной сфере личности.*
- *идентификации личности с группой.*

Средства создания образов и стереотипов в политической рекламе обычно разделяются (с известной долей условности) на три типа: визуальные, слуховые и смешанные.

Indoor-реклама

- Indoor-реклама (внутренняя реклама) — это вид рекламы, при котором носители рекламной информации устанавливаются внутри помещений. Основная идея этого рекламного направления заключается в установке в помещениях с большой ежедневной проходимостью людей красочной рекламы для привлечения потенциальных покупателей. Такими местами являются различные торговые и бизнес центры, вузы, супермаркеты, банки, аптеки, салоны красоты.



Outdoor-реклама

- Outdoor-реклама-это реклама, организованная в местах массового перемещения (скопления) людей. По массовости просмотра такая реклама может порой превосходить региональную телевизионную рекламу.



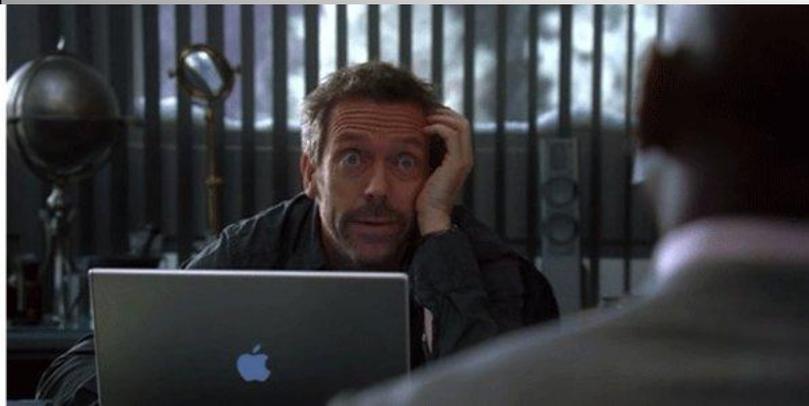
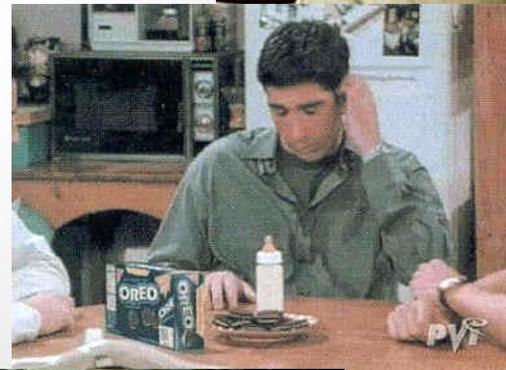
Транспортная реклама

- Транспортная реклама - форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т. п. Кроме того, к транспортной рекламе относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же



Product placement

- Продакт плейсмент (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции; скрытая реклама) — рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.



Специфические виды рекламы

- Контрреклама – опровержение недобросовестной, ложной рекламы, проводимое с целью уменьшения возможных последствий.
- Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.
- «Specs spots» — «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.



2. Рекламный процесс и его участники

рекламное агентство
«Пиар-Маркет»
Размещение Ваших
визиток на стендах
*Рекламы
много не бывает!*
8-926-113-32-67 8-926-228-78-77



Asteza



1. **Рекламодатели** – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его.

Типы рекламодателей:

1. Изготовители
2. Торговцы
3. Индивидуальный рекламодатель
4. Учреждения



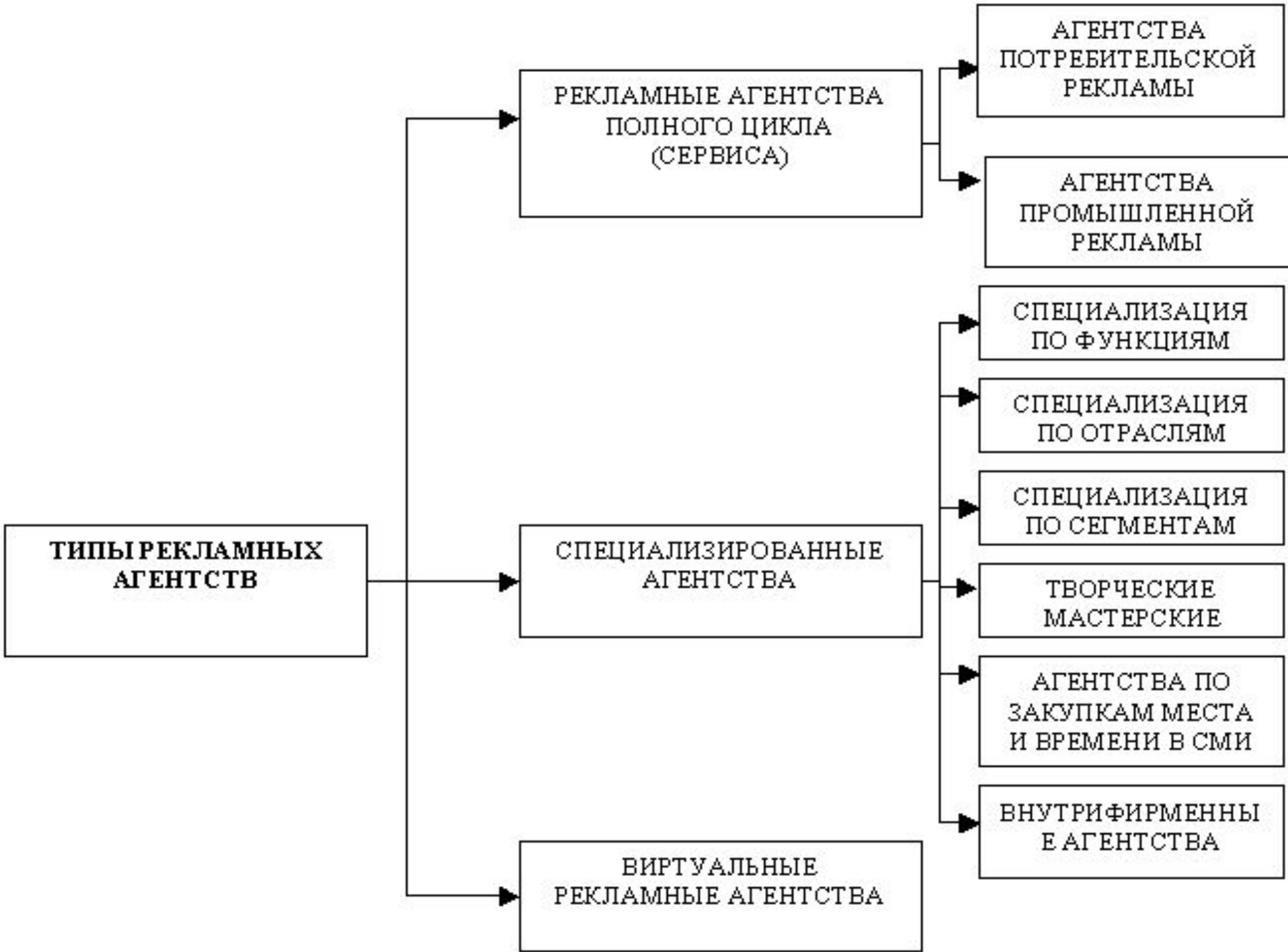
2. Рекламные посредники – независимые предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.



Рекламные агентства занимаются

разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

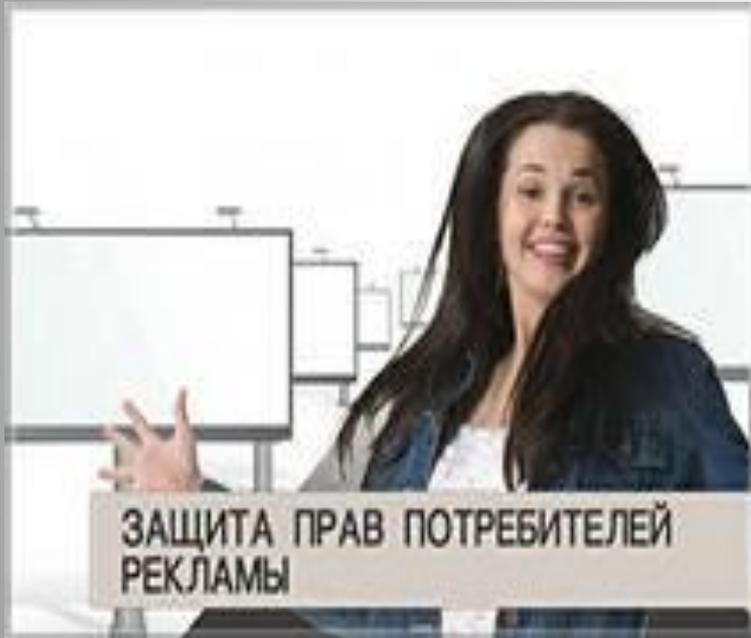
- *Медиабайеры* оказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.
- *Медиаселлеры* оказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.



3. Средства распространения рекламы— это каналы коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя до его аудитории.



4. Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.



В настоящее время популярным становится проведение **тендеров** (конкурсов) на рекламное обслуживание отдельных рекламодателей.

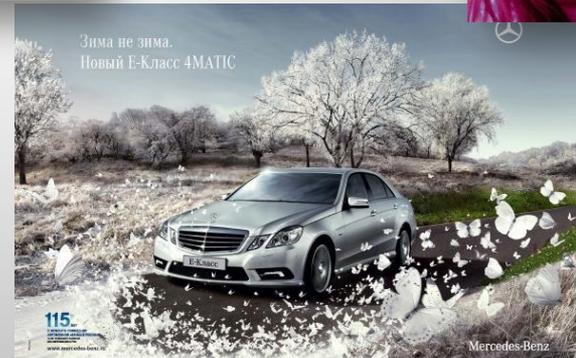
Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

3. Способы и приемы формирования рекламного процесса



ВВ
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ВЕРХНЯЯ ВОЛГА



ATL – above the line – реклама для построения уникального торгового предложения (УТП) в ситуациях:

- Новый бренд выводится на рынок;
- Бренд начинает терять свои позиции;
- Расширяется целевой сегмент;
- Защита бренда от рекламной компании конкурентов;
- Создается новая товарная технология.

Под стимулированием сбыта принято понимать услуги, предоставляемые в области ВТЛ – рекламы - below the line –

- бесплатная раздача образцов товаров,
- дегустации,
- конкурсы,
- лотереи,
- городские праздники,
- специальные вечеринки.

Виды ВТL объединяют в три группы:

1) *Стимулирование сбыта, ориентированное на конечного потребителя* (sales promotion или consumer promotion) - лотереи, розыгрыши, дегустация, семплинг, подарок за покупку, специальные предложения, системы бонусов, телемагазин, SMS, телефонный маркетинг, Интернет-промоушн, консультации, презентации, спонсорство, брендинг.

2) *Стимулирование сбыта, ориентированное на товаропроводящую сеть (trade promotion) -*

- мерчендайзинг,
- система бонусов,
- презентаций,
- консультаций, но уже для работников торговой сети.

3) Событийный маркетинг (event marketing -

организация вовлекающего и
развлекающего действия в соответствии
с тематикой .

- Новинками в сфере BTL можно назвать такие способы как рассылка каталогов, Call-центры, e-mail и SMS-рассылка.

Стимулирование «сверху» (consumer promotion) – ситуация, когда стимулирование сбыта направлено на немедленное изменение поведения потребителя.

Средства стимулирования включают:

- **ценовое стимулирование:** продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку.
- **стимулирование материалом:** премии, образцы товаров, дегустации, демонстрация товаров, опробование покупателем товара (семплинг).

Стимулирование «снизу» (trade promotion) – нацелено на сбытовой аппарат через целевые премии, конкурсы, игры.

- В маркетинговый диалог может привлечен и *посредник* путем стимулирования талонами на продажу со скидкой, скидками от объема, бонусами, конкурсами, играми.

Виды стимулирования:

- Общее стимулирование – на месте продажи.
- Избирательное стимулирование – помещение товара вне мест общей выкладки товара на выгодной позиции.
- Индивидуальное стимулирование – осуществляется в местах общей экспозиции, рекламная афиша информирует о снижении цен на товар.

Уникальное торговое предложение

Unigue Selling Proposition - USP

- это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя.

Основатель УТП Россер Ривз.

При выявлении и формировании УТП

необходимо учитывать:

- Рекламное обращение должно быть конкретным и акцентировать специфическую пользу для потребителя.
- Выгоду от товара нужно сформулировать так, чтобы ею не могли воспользоваться конкуренты.
- УТП должно быть очень убедительным и актуальным для целевой аудитории.

Правила создания УТП:

- Нужно выделять не просто характеристику, а именно преимущество;
- В основе должно быть одно преимущество, чтобы не распылять внимание;
- Оно должно быть актуально для представителей целевой группы;
- Оно не должно повторять УТП конкурентов;
- Основное преимущество должно легко

Формы представления УТП:

1. УТП – конкретная выгода. Например:
 - Батарейки Duracel. *Работают дольше.*
Намного дольше.
2. УТП, построенное на основе товарной категории:
 - «Сокос». Ничего, кроме сока.
 - Opel – больше, чем средство передвижения.
3. УТП, построенное на социальной установке:
 - Max Factor: косметика для профессионалов.
 - Nivea for men. Для мужчин, способных позаботиться о себе.

Фирменный СТИЛЬ

- Идентификация изделия фирмы, указывающую их связи с фирмой.
- Выделение товара фирмы из общего ассортимента аналогичных товаров ее конкурентов.

Фирменный стиль дает многие преимущества: помогает найти товар, завоевавшей уже авторитет фирмы, помогает с меньшими затратами выводить на рынок новые товары.



Товарный знак

призван:

- Облегчать восприятие различий и создавать различия
- Давать товарам имена
- Облегчать запоминание товара
- Указывать на происхождение товара
- Сообщать информацию о товаре
- Стимулировать желание купить



The logo for Kujira features the word "KUJIRA" in a bold, italicized, sans-serif font. Below the text is a stylized, wavy line that suggests a whale's tail or a wave.

The logo for the publishing house "Верхняя Волга" consists of a stylized, intertwined monogram of the letters "В" and "В" in a decorative, calligraphic style. Below the monogram, the text "ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ВЕРХНЯЯ ВОЛГА" is written in a bold, serif font.

Бренд – англ. Brand - клеймо.
Под брендом понимается торговая марка, которая имеет в глазах потребителей некую ценность.

- Американская ассоциация маркетинга определяет **бренд** как название, термин, знак, символ или дизайн, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, для отличия их товаров или услуг конкурента



Уровни отношения покупателей к бренду:

- Лояльность к торговой марке отсутствует;
- У потребителя нет причин менять пристрастия к бренду;
- Потребитель несет убытки при смене бренда;
- Потребитель ценит данный бренд;
- Потребитель предан бренду.

Имя бренда – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать покупатель.

Имя бренда должно соответствовать следующим требованиям:

- Привлекать внимание, запоминаться;
- Быть легким и удобным в использовании;
- Быть охраноспособным.

При создании названия следует избегать:

- Подделок под известное имя;
- Ничего не значащих аббревиатур;
- Неудачных совпадений;
- Названий-однодневок, привязанных к какому-то известному событию, явлению и пр.