

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра социально-культурных технологий

Т.А. Никитина
Н.Ф. Старыгина

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Методические указания для проведения
семинарских занятий по дисциплине
«Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»
для студентов очной и очно-заочной форм обучения
по спец. 100103 «Социально-культурный сервис и туризм»
всех направлений
часть III

Екатеринбург
2008

Печатается по рекомендации методической комиссии гуманитарного факультета УГЛТУ. Протокол N 1 от 11.10. 2007 г.

Рецензент Т.Г. Аносова

Редактор Р.В. Сайгина

Оператор А.А. Сидорова

Подписано в печать 31.03.08.

Поз. 24

Плоская печать

Формат 60x84 1/16

Тираж 50 экз.

Заказ №

Печ. л. 2,09

Цена 7р. 20к.

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ
Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

Введение

Методические указания предназначены для аудиторной и самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». МУ содержат тематику лекций, планы семинарских занятий, перечень рекомендуемой по каждой теме литературы, а также задания для практической работы студентов. Задания, предлагаемые по каждой теме занятий, способствуют формированию у студентов навыков работы в сфере рекламного бизнеса, знакомят с основными понятиями и терминами рекламы, кроме того, создают основу для разработки курсового проекта по рекламе.

Темы лекционных занятий

1. Современная экономическая ситуация в России и положение рекламы в современном экономическом процессе: особенности становления рыночных отношений и индустрии туризма и отдыха в России; маркетинг, маркетинговые коммуникации: определение маркетинга и М.К, назначение, структура комплекса: личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда, реклама (сравнительная характеристика, особенности функционирования). Место рекламы в комплексе М.К., специфика рекламы в туризме, реклама как стратегический вид деятельности

2. Реклама как социокультурный феномен: определения, история рекламы в России и за рубежом, основные характеристики рекламы, функции рекламы, классификации рекламы по разным основаниям.

3. Структура современного рекламного процесса: рекламодатель, агентство (типы рекламных агентств; особенности взаимоотношений рекламодателя и агентства), средства распространения рекламы (особенности современных массовых медиа), потребитель (классификация потребителей по типам восприятия рекламной продукции).

4. Рекламная кампания: понятие рекламной кампании, классификация туристских рекламных кампаний, планирование рекламной деятельности туристского предприятия, основные этапы (определение целей кампании, разработка стратегии, креативного задания, анализ кампании), выбор медиасредств для распространения рекламы с учётом широты охвата, частоты появления и силы воздействия.

5. Особенности рекламы в разных СМИ: печатная реклама (в газете, в журнале, проспект, листовка, буклет, каталог, плакат, почтовая рассылка); аудиовизуальная реклама (на радио, на TV), наружная реклама (тумбы, столбы, щиты, витрины, световые экраны, реклама на бортах транспорта и т.п.); компьютеризированная реклама.

6. Фирменный стиль и товарные знаки: основные элементы фирменного стиля (бренд, логотип, слоган) и их функции; создание мощных брендов туризма и отдыха. Символика цвета, света, формы, шрифтов в процессе создания фирменного стиля; роль товарных знаков в рекламе; позиционирование брендов и конкуренция.

7. Рекламные исследования: сущность, цели, функции рекламных исследований; роль исследований в рекламе, предварительное тестирование рекламных вариантов, анализ проведённой рекламной кампании, глубинные интервью и фокус-группы, проективные методы исследований. Оценка эффективности рекламной деятельности.

8. Психологические и правовые аспекты рекламы.

Темы семинарских занятий

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: её место, функции, отличия от других маркетинговых коммуникаций. 4 часа

2. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы становления. 2 часа

3. Структура рекламного процесса, его участники (рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребитель), особенности их взаимодействия. 4 часа

4. Рекламная кампания: стратегия и тактика. Выбор средств распространения рекламы. 2 часа

5. Реклама в прессе (газета, журнал, буклет, каталог, проспект, плакат, визитка). Сравнительная характеристика, анализ образцов рекламы в газете, журнале. 2 часа

6. Реклама на радио, телевидении, в Интернет. Сравнительная характеристика, анализ образцов. 2 часа

7. Наружная реклама: щитовая, световая, на бортах транспорта, витрины и др. Сравнительная характеристика, анализ образцов рекламы. 2 часа

8. Фирменный стиль и его составляющие: торговая марка, бренд, логотип. Имидж туристского предприятия как средство рекламы. Психология корпоративной символики. 4 часа

9. Методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение (УТП), повторяемость, интенсивность, движение (динамичность), контрастность, размер, эмоциональность. 2 часа

10. Лингвистика и стилистика рекламного текста. Тропы и фигуры в рекламных текстах (метафора, метонимия, гипербола, каламбур, эвфемизм, перифраз и проч.). 4 часа

11. Психология творчества в рекламе. Креативные стратегии рекламы в сфере СКС и Т. 2 часа

Семинар 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения.

1. Что такое маркетинговые коммуникации? (сущность, составляющие)
2. Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
3. Что такое личные продажи? Как используются личные продажи в сфере туризма и сервиса? (примеры)
4. Что такое стимулирование сбыта? Какие методы стимулирования сбыта используются в социально-культурной сфере и туризме?
5. Что такое пропаганда (public relations)? Охарактеризуйте основные направления public relations в СКС и туризме?
6. Чем реклама отличается от public relations? В чём сходство между ними?
7. Проблема оптимального сочетания разных средств маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (примеры).
8. Какие из средств маркетинговых коммуникаций наиболее эффективны в СКС и туризме?

Литература

1. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. - Питер, 2002.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб, 2000.
3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб, 2000.
4. Крылов В.И. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. - М., 1998.
5. Почепцов П.Р. Теория и практика коммуникаций. - М., 1998.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М., 1998.
7. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. - М., 1997.
8. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - СПб, 1996.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб, 1996.
10. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. - Харьков, 1995.
11. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М., 1990.
12. Котлер Ф. Маркетинг в туризме. - М., 2000.
13. «Деловой квартал», 2006, 2007, 2008.
14. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. - М., 2002.

Задание 1. Проведите маркетинговый анализ деловой среды, выходящей на рынок компании (На основе материалов, предлагаемых журналом «Деловой квартал»).

Проанализируйте аналитическую статью с точки зрения маркетинга и составьте отчет по предложенному плану:

Описать предлагаемую услугу (что из себя представляет, что в себя включает, для чего используется, как давно на рынке, насколько известна потребителям, насколько популярна и т. д.).

Описать рыночную ситуацию, основываясь на данных, предложенных в статье и «топ-листе».

Определить ЦА данной услуги (пол, возраст, доход, семейное положение, образование, социально-психологические характеристики, иное).

Придумать и сформулировать маркетинговые цели для компании-новичка на рынке.

Составить и обосновать особенности, преимущества предлагаемой данной компанией услуги.

Определить место оказания услуги (на дому, за городом, в центре города, в спальных районах, несколько сетевых центров, единичный центр и т. д.).

Дать анализ конкурентной среды (используя данные таблицы топ-листа).

Определить и обосновать ценовой сегмент, в котором будут позиционироваться услуги компании.

Указать, как будет распространяться информация о компании, с использованием каких маркетинговых инструментов (PR, реклама, сейлз-промоушн и т.д.).

Задание 2. Создайте анкету для проведения маркетингового исследования и выявления потребительских предпочтений.

На основании составленного отчета создайте анкету для потенциальных потребителей данной услуги.

При составлении анкеты учтите, что в ходе опроса необходимо будет выяснить, существует ли у людей потребность в открытии новой сети данных услуг, у какой именно категории (пол, возраст, доход, и т.д.) населения данная потребность выражена максимально. Определите, в каких именно услугах ощущает потребность выбранная категория населения.

В анкете должно быть прописано приветствие и обращение к отвечающим, собственно вопросы и варианты ответов, «паспортичка»-информация о респонденте (пол, возраст, доход и т.д.), которая, как правило, располагается в конце анкеты, благодарность за участие в опросе. Количество вопросов должно быть не менее 15, но и не более 25.

Образец анкеты для клиентов клуба

Уважаемые гости нашего клуба, ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы:

1. Сколько времени вы можете выделить на отдых?
 - А) 1 день в неделю
 - Б) несколько часов
 - В) у меня нет времени для отдыха
2. Какой отдых вы предпочитаете?
 - А) спокойный
 - Б) динамичный
 - В) отдых с целью узнать что-то новое
3. Любите ли вы слушать музыку?
 - А) да
 - Б) смотря по настроению
 - В) нет
4. Считаете ли вы клуб местом для отдыха?
 - А) да
 - Б) не задумывался
 - В) нет
5. Как часто вы посещаете клубы города?
 - А) не хожу
 - Б) часто
 - В) редко
6. Какие клубы вы знаете?

7. Есть ли у вас любимый клуб? Какой?

8. Для вас важно, какая музыка играет в клубе?
 - А) да
 - Б) нет
9. Какую музыку вы любите?

10. Важно ли для вас, чтобы в клубе был бар?
 - А) да
 - Б) нет
11. Важна ли для вас стоимость входного билета?
 - А) не имеет значения, главное, чтобы клуб нравился
 - Б) да
12. Важен ли для вас интерьер клуба?
 - А) да
 - Б) нет
13. Хотели бы вы видеть шоу-программу в клубе?
 - А) да
 - Б) безразлично

14. Мешает ли вам то обстоятельство, что в клубы ходят в основном молодые?

А) да

Б) нет

15. Хотели бы вы, чтобы программы строились так, чтобы клубы могли посещать те, кому за 40?

А) да

Б) нет

Информация о респонденте:

Пол

Возраст

Доход

ФИО (если возможно)

Благодарим за участие в опросе!

С уважением, администрация клуба.

Семинар 2. История развития рекламы в России и за рубежом

Темы рефератов

1. Понятие, виды проторекламы и примеры проторекламных форм.
2. Реклама в античности. Виды устной, письменной, политической рекламы.
3. Реклама в Раннем Средневековье.
4. Изобразительная и письменная реклама Позднего Средневековья
5. Создание и становление знаков собственности (от тавро к бренду.).
6. Живописная реклама. Афиша, плакат, вывеска.
7. Развитие издательского дела в Европе.
8. Феномен «кожной болезни» в Англии. Возникновение афишных тумб.
9. Становление рекламного законодательства на Западе и в России.
10. Начальные формы российской рекламы. Особенности устной рекламы. Самобытность традиционных рекламных форм в России.
11. Развитие лубочной рекламы до конца XIX в.
12. Ярмарочная реклама, ее виды.
13. Глашатаи как тип рекламы. Рекламные особенности «криков улиц».
14. Рождение и развитие газетной рекламы в Европе, Америке и России.

15. Явление консьюмеризма. Его возникновение, существование в современном мире. Особенности консьюмеризма в России.
16. Американская реклама конца XIX начала XX вв.
17. Реклама в российской прессе конца XIX начала XX вв.
18. Характеристика новой социокультурной среды и новых видов рекламы в России в начале XX в. Реклама русского авангарда.
19. Советская реклама 20-х - 70-х гг. XX в.
20. Советская реклама 70-х – 90-х гг. XX в.
21. Особенности современного этапа развития рекламы в России (национальная специфика, формы).
22. Реклама и мода.
23. История рекламы в СКС и Т.
24. Реклама гостиничного дела (истоки, современные тенденции, перспективы).
25. Реклама туризма в России (истоки, современные тенденции, перспективы).
26. Особенности рекламы для ООПТ.
27. Нетрадиционные формы современной рекламы.
28. Реклама в Интернете.
29. Языковая игра в рекламе.

Литература

1. Головлёва Е.А. Основы рекламы.- М., 2004.
2. Богачёва Н.М. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития.- М., 1969;
3. Фильчикова Л.В., Корнилов Л.В. От глашатая до неона. - М., 1978;
4. Повелихина А.В., Ковтун Е.Ф. Российская живописная вывеска и художники авангарда. - Л., 1991;
5. Плиссский Н. Реклама. Её значение, происхождение и история. - М., 1994;
6. Уперов В.В. Исторический очерк рекламы. - СПб.: Гермес, 1994;
7. Агулова В. Серия публикаций по истории российской рекламы // Рекламный мир. 1996, № 8, 9-10; 1997, № 2;
8. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа // Учебник для вузов. - М.: ЮНИ-ТИ-ДАНА, 1999.
9. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика.- СПб, 2002.
10. Феофанов О.А. США: реклама и общество.- М., 1984.
11. Теория и практика рекламы: Учебник / Под ред. Тулупова В.В.- СПб., 2006.
12. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М., 2004.
13. Савельева О. Живая история российской рекламы. – М., 2004.
14. Закон о рекламной деятельности. – М., 2006

Семинар 3. Структура рекламного процесса

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите и охарактеризуйте основных участников современного рекламного процесса.
2. Каковы основные типы рекламных агентств? Роль и функции агентств каждого типа?
3. Как строятся взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства?
4. Каким образом рекламодатель может выбрать рекламное агентство?
5. Как распределяется ответственность за рекламу между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем?
6. Какую роль в рекламном процессе играет потребитель? Как можно характеризовать отношение потребителя к рекламному процессу и рекламной продукции?
7. Как можно классифицировать потребителя по степени внимания к рекламной продукции?
8. Основные отличия российского и западного потребителя.
9. Как повысить эффективность взаимодействия рекламодателя и потребителя?

Литература

1. Головлёва Е.Л. Основы рекламы. - М., 2004.
2. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. - М., 1994;
3. Денисов Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Минск, 1996.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме. - Минск, 2000.
5. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. - М., 2004.
6. Песоцкий Е. Современная реклама. - Ростов-на-Дону, 2001.
7. Ромат Е. В. Реклама: история, теория, практика. - СПб, 2002.

Задание 1. Составьте бриф предприятия туризма и сервиса, используя в качестве образца предложенные варианты.

1. Примерный бриф турбюро «Урал»

Тема	Описание
Продукт	Туруслуга
Предыстория	Турбюро «Урал» специализируется на оказании туруслуг проживающим гостиницы «Большой Урал». Организация создана недавно.

Задача	Разработать слоган и логотип.
Целевая группа	Проживающие гостиницы. Средний класс: участники семинаров, конференций, выставок, студенты, иностранцы, спортсмены, школьники.
Поле для выбора	Предложить минимум 5 вариантов.
Предложения по направлениям поиска	Название должно отражать высокое качество услуг, надёжность и стабильность услуг и организации как таковой.
Критерии выбора слова-названия	Название на английском языке. Допустимы звучные аббревиатуры. Логотип должен обязательно быть цветным. Слово должно обладать простым написанием и произношением. Желательно, чтобы слово состояло из двух слогов.
Сроки предоставления материалов	Предложение названия – не позднее 2 недель. Остальной заказ – не позднее 4 недель со дня подачи творческого задания
Условия участия агентств	Выигрыш составляет 5 тыс. у.е.

2. Примерный бриф велнес-фитнес центра «Слияние»

Тема	Описание
Продукт	Велнес-фитнес центр «Слияние»
Предыстория	Велнес-фитнес центр «Слияние» - совершенно новый открывающийся центр, который специализируется на физической подготовке и психологической релаксации потребителей. Центр предлагает широкий спектр услуг по оздоровлению и уходу за лицом и телом: тренажерный и спортзалы, фитнес для беременных, салон красоты, массажные кабинеты, солярий, сауна, фитнес-бар, йога, детская комната, релаксационные зоны, bodi-jazz. «Слияние» - первый в городе центр, предлагающий комплекс услуг велнес-направления и фитнеса, работающий в среднем ценовом сегменте – middle.
Задача	Разработать рекламную кампанию для выхода центра на рынок спортивно-оздоровительных услуг, привлечь к его появлению потенциальных потребителей, создать привлекательный имидж.

Целевая группа	Жители района и люди, работающие в непосредственной близости: активные, ведущие здоровый образ жизни и заботящиеся о своем физическом и психологическом здоровье. Возраст от 16 до 50 и старше.
Поле для выбора	Предложить не менее трех вариантов, которые должны быть проверены на патентную чистоту.
Предложения по направлениям поиска	Раскрыть индивидуальность центра как велнес-направления. Сформировать имидж демократичного, клиентоориентированного заведения, предлагающего широкий спектр услуг и отличный сервис при ведении средней ценовой политики.
Критерии выбора	Соответствие РК целям и направлениям деятельности центра, ориентированность на ЦА.
Сроки предоставления материалов	Не позднее одного месяца с момента получения задания.
Условия участия агентств	Выигрыш составляет 10 тыс. у.е. + получение права на реализацию всей рекламной составляющей проекта.

Задание 2. Составьте опросник для предприятия туризма и сервиса, используя в качестве образца предложенный вариант.

Примерный опросник для клиента клининговой компании «Чистота»

Тема	Содержание
1. Рынок клиента	<p>Общая информация о данном рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - потребитель: крупные торговые центры, крупные офисы, ТРЦ и спортивные центры - сбытовая сеть: старые и новые клиенты; - конкуренция: на данный момент на рынке клининговых услуг Екатеринбурга представлено 24 компании, наиболее крупные из них «Профи», «Технологии чистоты» и «Чистая полоса»; - общие проблемы в данном классе товаров: непрофессиональные компании подрывают рынок демпинговыми ценами. - возможности в данной группе товаров: обслуживание корпоративных клиентов, элитного жилья, в перспективе обслуживание жилищного фонда; - приоритеты данного рынка для клиента: с ростом благосостояния граждан перспективность данного сегмента будет возрастать.

2. Фирма - рекламодатель (клиент)	<p>Общая информация о фирме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фирменная философия, стратегия развития: - создание благоприятного имиджа перспективной компании, привлечение новых клиентов, удержание постоянных; - ресурсы — представительства, источники финансирования, производственные мощности, - сбытовая сеть: объем инвестиций, необходимых для организации бизнеса, составляет 25\$тыс., требуется: - профессиональное оборудование, химикаты, рабочие; - спектр товаров/ услуг: клининг, продажа оборудования.
3. Рекламируемые товары/услуги клиента	<p>К какой группе товаров относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фирменная марка: «Чистота»; - назначение (применение) товара: клининговые услуги; - цена розничная и оптовая: - основные потребители товара: ТРЦ, крупные офисные здания, - достоинства товара: качество, быстрота; - стадия жизненного цикла товара на данном рынке: развитие

Семинар 4. Рекламная кампания: стратегия и тактика

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные этапы планирования и проведения рекламной кампании?
2. Сущность, цели, задачи проведения маркетинговых исследований. Какова взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы?
3. Сущность, цели, задачи составления рекламного задания. Как влияет состояние целевой аудитории на цели рекламной кампании?
4. Каковы виды, роль, функции современных рекламных агентств?
5. Сущность, цели, задачи определения творческой стратегии р.к.
6. Сущность, цели, задачи медиапланирования. Каковы основные принципы выбора средств распространения рекламы?
7. Сущность, методы производства рекламы? Каковы основные композиционные элементы рекламного текста? Каковы основные стили рекламных текстов? (примеры современных образцов рекламы).

8. Сущность, составляющие осуществления рекламной кампании.
9. Каковы цели, задачи, основные приёмы осуществления контроля за ходом рекламной кампании?
10. Каковы цели, задачи, основные приёмы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании?
11. Каковы цели, задачи, основные приёмы оценки экономической эффективности рекламной кампании?

Литература

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. - М., 2004;
2. Головлёва Е.Л. Основы рекламы. - М., 2004.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. - Минск, 2000.
4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М., 1996.
5. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ростов-на-Дону, 2001.
6. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М., 1994.
7. Полукарпов В.Л. Реклама: производство, размещение, распространение. - М., 2000.
8. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск, 1994.

Семинар 6. Реклама в прессе. Сравнительная характеристика, анализ образцов

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные разновидности печатной рекламы (сущность, сходства, отличия).
2. Какие из печатных СМИ наиболее эффективны в СКС и Т? Почему?
3. Каковы преимущества и недостатки рекламы в газете и в журнале? Дайте сравнительную характеристику.
4. Что общего между проспектом, каталогом, буклетом? В чём основные отличия между ними?
5. Что объединяет листовки, плакаты, визитки? В чём основные отличия между ними?
6. Каковы основные правила создания и роль иллюстраций в печатном рекламном тексте.
7. Содержание рекламного сообщения.
8. Особенности иллюстраций в рекламе СКС и туризма.

Литература

1. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. - Питер, 2003.
2. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). - М., 2001.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ростов-на-Дону, 2001.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М., 1995.
5. Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. - М., 1991 и др.

Задание 1. Подберите рекламные тексты разных жанров, относящиеся к сфере СКС и Т (рекламная заметка, статья репортаж, отчет, интервью, корреспонденция, очерк, антрефили и т. д.)

Задание 2. Подберите текст рекламного объявления. Выделите в нем основные структурные элементы (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения).

Задание 3. Подберите примеры наиболее удачных, на ваш взгляд, рекламных объявлений и слоганов, реально существующих предприятий туризма и сервиса или конкретной услуги.

Задание 4. Определите структурные элементы рекламного текста.

Загородный отдых для детей во время летних каникул.

«Первый герой».

Возраст участников 7-11 лет. В лагере «Первый герой» ребята попадут в мир игры. Их ждут приключения, испытания, веселые розыгрыши.

ООО компания «Игра». Тел. 8-904-56-59-306.

www.igra.ru

e-mail: igra @ ural.ru

Задание 5. Определите структурные элементы рекламного текста.

Речные круизы на 3-палубном теплоходе 3-9 сентября

Пермь-Казань-Самара-Пермь

На всех рейсах проект «Пираты Карибского моря в поисках клада»!

Последние места на последние рейсы! Успевайте!

Задание 6. Определите, какие структурные элементы текста отсутствуют.

Распродажа Черного моря!

А чё? Черное море – самый загар.

Только с 10 по 31 мая распродажа путевок в санатории Краснодар, Сочи, Анапы.

Телефон: 343-49-27

Семинар 7. Реклама на радио, телевидении, в кино, в Интернете. Сравнительная характеристика, анализ образцов

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные тенденции развития современных масс-медиа? Как это отражается на рекламном процессе?
2. Какие факторы влияют на эффективность рекламного обращения туристского предприятия в аудиовизуальных СМИ?
3. Каковы основные принципы выбора средств распространения рекламы?
4. Каковы основные достоинства – недостатки рекламы на ТВ.
5. Каковы основные виды рекламы на ТВ? Какие факторы влияют на запоминаемость рекламы на ТВ?
6. Каковы основные достоинства – недостатки рекламы на радио. Какие творческие приемы используются в радиорекламе?
7. Какие требования предъявляются к рекламе в Интернете. Приведите примеры использования компьютерной рекламы в туризме. Какие формы рекламы используются в Интернете.

Литература

1. Полукарпов В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. - М., 1998;
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - Новосибирск, 2002.
3. Васильев Г.В., Поляков В.А. Основы рекламы. – М., 2006.

Задание 1. Выберите на любом ТВ-канале рекламу фирм, услуг в сфере СКС и оцените каждое из рекламных произведений по следующим позициям:

- длительность, запоминаемость, необычность сюжета;
- понятность для целевой аудитории, яркость;
- правдивость созданных образов, игра актёров (естественность, убедительность);
- внятность и оригинальность текста (стиль текста, ассоциации, вызываемые словесным рядом, способность восприниматься целевой аудиторией и т.п.);
- выбор фоновых звуковых эффектов, мелодии (насколько музыка согласуется с текстом, идеей рекламного произведения);
- способность привлекать внимание и вызывать доверие потребителя, выделяться из общего фона в целом, создавать позитивное отношение у потребителя к товару, фирме, самому себе;
- есть ли в рекламе моменты, которые можно было бы улучшить. Как это можно сделать?

Задание 2. Составьте сценарий телеролика по схеме Хантли-Болдуина (см. Васильев Г.В., Поляков В.А. Основы рекламы. – М., 2006, с.571), сайта для рекламы услуги, продукта, фирмы.

Задание 3. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиоролика.

Задание 4. Рассмотрите сайт любой туристической фирмы, составьте общую информационную структуру сайта. Создайте вариант web-страницы, содержащий рекламу вашей фирмы или конкретной услуги, которую вы оказываете клиенту. Создайте вариант сайта для рекламы услуги, продукта, фирмы.

Семинар 8. Наружная реклама: щитовая, световая, на бортах транспорта, витрины, реклама в метро и др. Сравнительная характеристика, анализ образцов рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Что объединяет все наружные СМИ?
2. Каковы основные достоинства/недостатки рекламы в салонах транспорта?
3. Каковы основные достоинства/недостатки рекламы на мультимедийных (световых) экранах?
4. Каковы основные особенности восприятия рекламы на витринах?
5. Реклама в метро, специфика, виды, эффективность.
6. Какое из наружных СМИ, по вашему мнению, наиболее приемлемо для рекламы туристского и сервисного предприятия (аргументация, примеры)?
7. Рекламные сувениры, место на рекламном рынке, требования?
8. Каковы основные достоинства/недостатки щитовой рекламы? Каковы основные достоинства/недостатки рекламы на бортах транспорта?

Литература

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. - М., 2004;
2. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. - СПб, 2002 и др.

Задание 1. Подберите варианты наружной рекламы для предприятий СКС и Т. Проанализируйте их с точки зрения текстовой нагруженности, дизайна, цветовой гаммы.

Задание 2. Разработайте макеты щитовой, транзитной, медиа - рекламы услуги, фирмы, товара.

Семинар 9. Фирменный стиль и его составляющие

Вопросы для обсуждения

1. Что такое имидж фирмы? Как формируется положительный имидж турфирмы?
2. Что такое фирменный стиль? Каковы основные составляющие фирменного стиля? (примеры)?
3. Каковы цели создания и использования фирменного стиля в СКС и Т?
4. Что такое бренд (товарный знак) и брендинг? Перечислите основные функции бренда. Приведите примеры наиболее известных брендов в мире/в России/в Екатеринбурге.
5. Что такое заголовок и слоган? Их основные характеристики.
6. Приведите примеры удачных и неудачных заголовков/слоганов в современных теле-, радио-, печатных текстах. Предложите свои варианты заголовка и слогана для предприятия СКС и Т.
7. Каковы основные особенности использования цветовой гаммы при создании фирменного стиля? Приведите удачные и неудачные (на ваш взгляд) сочетания цветов в фирменных знаках современных предприятий. Обоснуйте свои суждения.
8. Перечислите пять правил оформления офиса турфирмы (по А.П. Дуровичу). Почему их необходимо соблюдать?
9. Что ещё влияет на формирование положительного имиджа турфирмы?

Литература

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М., 2004
2. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. - М., 2004 (Часть III);
3. Головлёва Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления. М., 2002;
4. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. - М., 1997;
5. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. - М., 1996;
6. Якобсон Р.А. К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствознание. - М., 1972.

Задание 1. Выберите конкретное предприятие сферы услуг: турфирма, гостиница, ресторан, ночной клуб, кафе, РЦ и т.д. Проанализируйте его фирменный стиль, укажите, какие составляющие ФС отсутствуют, предложите свои варианты компонентов ФС.

Задание 2. Проанализируйте рекламное сообщение конкретной фирмы, компании, предприятия питания или обслуживания с точки зрения носителей ФС, назовите отсутствующие элементы, предложите свою разработку элементов ФС (логотип, слоган, цвет и т.д.).

Задание 3. Подберите примеры нетрадиционных носителей ФС для различных предприятий сферы сервиса и туризма (конно-спортивный клуб, гостиница для животных, танцевальный центр, сауна, ООПТ, экологическая тропа, РЦ, боулинг и т.д.).

Задание 4. Покажите на конкретных примерах этапы разработки ФС (определение масштаба задач, анализ целевой аудитории, анализ рыночной ситуации).

Задание 5. Разработайте фирменный блок (комбинация товарного знака, фирменных шрифта, цвета, полного наименования фирмы, ее почтовых и банковских реквизитов, иногда слогана и краткого перечня услуг) конкретной фирмы, компании, предприятия питания или обслуживания.

Семинар 10. Лингвистика и стилистика рекламного текста. Тропы и фигуры в рекламных текстах

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные стили речи, используемые в рекламе. Приведите примеры рекламных текстов разных стилей?
2. Что такое метафора? Как этот троп используется в рекламных текстах?
3. Что такое метонимия? Как этот троп используется в рекламных текстах?
4. Перифраз как наиболее распространённая разновидность метонимии, используемая в рекламных текстах .
5. Что такое сравнение? Приведите примеры использования в рекламе.
6. Что такое гипербола? Приведите примеры использования в рекламе.
7. Что такое каламбур? Приведите примеры использования в рекламе.
8. Что такое антитеза? Приведите примеры использования в рекламе.
9. Как используются фигуры риторический вопрос и риторическое восклицание в рекламных текстах?
10. Дайте определения синтаксическому параллелизму, градации, анафоре, эпифоре, умолчанию, парцелляции, сегментации. Приведите примеры использования в рекламе.

Литература

1. Ганжа И. Как научиться тому, чему научить невозможно (несколько лекций по рекламному креативу). // Маркетинг и реклама. 1998, № 3, с. 14-17;

2. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. - М., 2002.

3. Михальская А.К. Основы риторики. - М., 2002.

Задание 1. Подберите в рекламных текстах примеры использования языковых средств для привлечения внимания:

- Отклонения от нормативной орфографии: сочетание латиницы с кириллицей.

- Соблюдение норм дореволюционной орфографии; употребление прописных букв в середине и конце наименования; игра слов как нарушение норм орфографии.

- Каламбур – высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений.

- Окказионализмы – новые слова, отсутствующие в системе языка, созданные специально для данного момента в экспрессивных целях.

- Персонификация – перенесение на неживой предмет свойств или функций живого лица.

- Фонетические повторы, рифмованные рекламные лозунги.

- Дефразеологизация - семантический распад фразеологизма, использование его компонентов в прямом значении; при этом ассоциативная связь свободного словосочетания с фразеологизмом сохраняется.

- Парцелляция – разбивка текста на фрагменты с целью выделения.

- Антитеза – противопоставление явлений с целью выделения.

- Анафора – повторение начального слова или словосочетания.

Задание 2. Определите, какие языковые средства выразительности использованы в рекламных слоганах и названиях.

Ощути-мое качество.

Вкусная цена на отель.

Летняя зима (мороженое).

Путешествия манят,

Путешествия зовут,

Путешествия ждут.

А зори здесь подмосковные.

На 100яций отдых.

Волосы на размер больше.

Не ждите у моря погоды,

Погода ждет вас у моря.

Сочная гамма путешествий.

*Любишь кататься – люби и ...денежки платить.
Катастрофа на воскресенье (тур в Европу во время наводнения).
Осенняя рапсодия в Санкт-Петербурге.
Куба – земной рай для желающих.
Абазур и чай с бубликами хорошо, а за рубеж лучше.
Путешествуйте ярко.
Мир красоты, богатства и свободы (Тур во Францию).
Ваше вкусное настроение.
Белые дни (Тур в Санкт-Петербург.)
Встретимся на море. Твое солнце.*

Задание 3. Прочитайте рекламные слоганы и определите, какой аудитории адресована данная реклама (подросткам /взрослым людям, мужчинам / женщинам). Назовите языковые средства, которые указывают на это. Приведите свои примеры возрастной и гендерной рекламы.

*В кругу друзей клеиной не щелкай.
Пьянящий сердца аромат ее фантазий смелых.
Машина в самом расцвете сил.
Мужчина без комплексов – майонез без искусственных добавок.
Конкретный компьютер купи в натуре,
Пора парнишку приобщать к культуре.
«Железяка». Эксклюзивные тренажеры.
Горящие туры! Успевай! Хватай! Отдыхай! Мест мало!
Мы зажигаем цены! Центр горящих путевок.
Здравствуйте, я Ваша персональная скидка в 15%. Воспользуйтесь мной в марте – и Ваш летний отдых будет гарантирован. И намного дешевле.*

Задание 4. Прочитайте слоганы. Укажите языковые средства, способствующие формированию положительных эмоций или содержащие элементы языковой агрессии.

*Мобильные вампиры днем спят, а по ночам говорят. Бесплатно.
Закопай тещу в песок за 399 у.е.
Утоплю папу в море за 399 у.е.
Вход только для клиентов «Эльдорадо» (надпись над входом в троллейбус).
Лето – это маленькая жизнь на 3-палубном теплоходе «Н.В.Гоголь».
«Река желаний» (название турфирмы).
Окунись в море удовольствий!
Жду, волнуясь! Море.*

Задание 5. Составьте текст объявления, рекламирующего предприятие туризма и сервиса или конкретную услугу (кейтеринг, горно-лыжный центр, фитнес-центр, программа детского отдыха, тренажерный зал, экскурсия по лесопаркам, клуб охотников и т.д.). Используйте языковые средства выразительности.

Задание 6. Составьте рекламные тексты различных типов: информационный, логический, образный, смешанный.

Задание 7. Найдите речевые ошибки в рекламных текстах.

1. Лучшее – враг хорошего. Лучшие туры по Европе. Отдыхать с нами вы будете дольше и лучше. 2. Пансионат должен завершить ансамбль, создав комплекс для круглогодичного отдыха самого разного возрастного состава отдыхающих сотрудников. 3. Центр «Омега» обучает школьников иностранным языкам, рисованию, музыкально-эстетическому развитию, йоге, готовит к школе.

Задание 8. Подберите эпитеты и сравнения к словам: цены, выбор, отдых, развлечения ,тур, лето, море, вкус.

Семинар 11. Основные методы привлечения внимания к рекламе

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите семь основных методов привлечения внимания к рекламе.
2. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)?
3. Повторяемость как средство повышения эффективности рекламы.
4. Интенсивность как средство повышения эффективности рекламы.
5. Динамичность как средство повышения эффективности рекламы.
6. Контрастность и размер как средство повышения эффективности рекламы.
7. Эмоциональность как метод привлечения к рекламе.
8. Что такое имажитивная реклама? Как она работает?
9. Какие из методов привлечения внимания к рекламе используются в сфере СКС и Т? Какие наиболее уместны, действенны?

Литература

1. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ростов-на-Дону, 2001.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - Новосибирск, 2002.

Семинар 12. Психология творчества в рекламе. Креативные стратегии

Вопросы для обсуждения

1. Что такое креатив? Какую рекламу можно назвать креативной?
2. Какими качествами должен обладать настоящий креативщик в рекламе?
3. Как связаны креативность и эффективность рекламы?
4. Что может использовать крейтор для привлечения внимания к рекламе?
5. Какова роль музыки в рекламе? Каким образом и какая музыка используется.

Литература

1. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. - М., 1993;
2. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. - М., 1995;
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - Новосибирск, 2002;
4. Джером Джулер, Бонни Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. - Питер, 2003 и др.

Задание 1. Составьте текст рекламного сообщения, используя приемы психологического воздействия рекламы.

Задание 2. Разработайте «уникальное торговое предложение» (УТП) в рамках рекламы однородных услуг различных (конкурирующих) предприятий туризма и сервиса.

Задание 3. Разработайте серию сувенирной продукции для рекламы выбранной услуги.

Тропы и фигуры в рекламных текстах

1. Метафора - перенос свойств одного явления на другое по сходству: «В саду горит костёр рябины красной...» (Есенин); «сладкая, страстная мелодия вся сияла, росла, таяла» (Потебня); «общество стоит у края пропасти» и т.д.

В рекламе: «буря восторга», «брызги света», «взлёт фантазии», «пять капель чтения» (реклама журнала); «золотой вкус, которого ты достоин» (пиво «Золотая бочка»; Сицилия – «жемчужина Средиземноморья» (тур.фирма «TRIS...T»); «Сеньора Италия в рекламе не нуждается» (метонимия в рекламе ИнтерТур); «Жемчужная помада от Фаберлик. Море оттенков. Ты прекрасна» (метафора); TOYOTA «Управляй мечтой» (метафора); кстати, словосочетание «горящий тур» тоже содержит метафору – затёртую от частого употребления.

2. Метонимия - перенос по смежности: «янтарь в устах его дымится» (предмет назван по материалу, из которого сделан); учиться до седых волос (время названо по предмету/явлению); читать Пушкина (продукт по производителю) и т.д.

2.1. Перифраз - разновидность метонимии, при которой название предмета заменяется описательным оборотом: «пришли мне витую сталь, пронзающую засмолённую главу бутылки» – штопор (Пушкин, письмо к брату Льву Пушкину); «хозяин тайги» – медведь; «город на Неве» – Петербург;

В рекламе: «попробуй радугу фруктовых ароматов», «открой для себя большую свежесть»; «Восхитительный молочный шоколад, нежная мягкость кокоса, Баунти – райское наслаждение» (перифраз); «Прозрачное бирюзовое море, яркое солнце, ласкающий ветер, великолепные экзотические пейзажи, разнообразные экскурсии, профессиональное обслуживание, комфортабельные номера, изысканная кухня... – всё это фирма N» (туры в Грецию).

3. Сравнение - троп, близкий к метафоре, но более развёрнутый, так как содержит и объект сравнения и эталон сравнения: «гладь пруда, как зеркало» и под.

В рекламе: вас обслужат, как королей / вы будете чувствовать себя королями (Т.п.); в этой шубе вам будет уютно, как мышке в норке...; м.б. сравнение на уровне всего сюжета, обычно отрицательное: было – стало.

4. Гипербола - образное словоупотребление, преувеличивающее какой-либо предмет или признак (преувеличение): «проголодался, как сто чертей»; «триста лет ничего не ел»; «он 24 часа в сутки отдавал делу революции» и т.п.

В рекламе: «только у нас море оттенков эмалей для вашего авто»; «вся Словения у вас на ладонке» (автобусные туры); весь мир у ваших ног (турфирма) и т.п.

5. Каламбур - «Зачем так много спорить о достоинствах, когда можно всё достойно сочетать» (стир. машина «Занусси»); «Сезон загара всегда в разгаре» (тур.фирма «ИННА ТУР»);

6. Антитеза - противопоставление: «чёрный вечер – белый снег...» (Блок); «Я вам оставил мир, а нахожу войну! Я вам оставил миллионы, а нахожу нищету! Я вам оставил победы, а нахожу поражения!» (Наполеон, вернувшись из Египта во Францию, заявил правительству, «Директория была ликвидирована» и т.д.

В рекламе: «Оставьте на время заботы, отложите суету и спешку – обретите желанный покой, умиротворение и гармонию; забудьте о проблемах – почувствуйте вкус свободы, ведь вы этого достойны. Фирма N поможет вам в этом.

8. Аллегория - (allos agoria – иное говорю) иносказание: сердце – иносказательный символ души, любви; Каин – символ предательства; змея – символ мудрости или язвительной, злой, коварной женщины и т.п.

В рекламе: «Заведите себе экономку» (карточку супермаркета «7 ключей»); «Береги любимую» (защита от угона автомобиля);

8. Риторический вопрос - К чему слова, когда факты говорят сами за себя? (из рекламы жилищно-строительной корпорации); Хотите отдохнуть, как белые люди? (турфирма)

Словарь терминов по курсу «Реклама в сервисе и туризме»

АИДА (AIDA) – одна из самых распространенных моделей рекламного сообщения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие.

АНКЕТА – основной инструмент сбора первичной информации в рекламном исследовании. Анкета представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными – варианты ответов приводятся в анкете – или произвольными (открытые вопросы).

АНТРЕФИЛЕ – маленькая статья или заметка в газете. Распространена в коммерческой пропаганде для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.д. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

БЕНЕФИТ – особое достоинство товара, отличающее его от конкурентных товаров.

БИЛБОРД – щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок автомашин или специальных конструкциях. При изготовлении применяются только водо- и ветростойкие краски или прозрачные защитные покрытия.

БИНГО-КАРТА – раздел в печатном издании, предоставляющий читателям возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам с помощью специальных карточек запроса.

БЛОК ФИРМЕННЫЙ – традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (например, изобразительный товарный знак и логотип).

БРЕНД (англ. brand = name) – фирменная марка; «клеймо, ярлык» фирмы; это слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинации в целях обозначения товаров/услуг фирмы, используемые для отличия данной фирмы от конкурентов.

БРЕНДИНГ – «строительство» торговой марки товара, не только обладающего уникальными потребительскими качествами, но и определяющего целую систему жизненных ценностей. Товарно-знаковая политика фирмы производителя.

БРЕНДМАУЭР – рекламное сообщение больших размеров, нанесенное на поверхность стен зданий.

БРОШЮРА – вид печатной рекламы, непериодическое издание, применяемое, как правило, для внедрения новых туристских продуктов на рынок.

БУКЛЕТ – вид печатной рекламы, представляющий собой малоформатное издание, многократно сфальцованное (сложенное в «гармошку»), используемое для рекламирования отдельных туристских услуг.

БЮЛЛЕТЕНЬ – периодическое издание, содержащее текущую информацию о деятельности конкретной фирмы.

ГИПЕРБОЛА (греч. hyperbole - преувеличение) – одно из средств художественной выразительности, используемых в рекламе: чрезмерное преувеличение тех или иных качеств изображаемого предмета/явления (напр.: когда за кружкой пива время летит настолько незаметно, что человек из новогоднего праздника перемещается в 8 Марта – это гипербола).

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ – определяет временные аспекты и используемые средства и носителей рекламы в ходе проведения рекламной компании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений.

ДЕВИЗ – лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

ДЕСТИНАЦИЯ (англ. destination – цель, место назначения) – место, территория, зона как объект туристического бизнеса (тур. центр; пансионат, город, страна);

ДЖИНГЛ – музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемой фирмы, рекламный куплет в ролике.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (прямая почтовая реклама) – рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

ДИСТРИБЬЮЦИЯ (англ. distribute – раздавать, распределять) обеспечение доступа к продукту в нужное время, в нужном месте и в достаточном объёме, позволяющем удовлетворить запросы потребителя.

ДРАЙВ - ТАЙМ – термин, обозначающий время, в которое потенциальная аудитория едет на автомобилях на работу и возвращается домой (с 6 до 10 и с 16 до 19 часов). Считается на коммерческом радио лучшим и потому самым дорогим.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка (этап разработки товара – до-рыночный; этап внедрения на рынок; этап роста; этап зрелости; этап упадка или ухода с рынка). По мере продвижения товара к более поздним этапам изменяются задачи рекламы. Данное явление составляет сущность понятия «рекламная спираль».

ЗНАК ТОВАРНЫЙ – центральный элемент фирменного стиля, представляющий собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения и/или их комбинации, которые используются владельцем знака для идентификации своей продукции. Является объектом интеллектуальной собственности.

ИМИДЖ – образ фирмы в представлении целевой аудитории. Имидж создаётся основной деятельностью предприятия и целенаправленной рекламно-информационной работой. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнёров, ускоряет продажи.

ИМИДЖ - МАРКЕТИНГ – использование знаменитостей для рекламы товара.

ИНСЕРТ – рекламный вкладыш в периодические печатные издания.

ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНЫЕ – разновидность маркетинговых исследований, основными направлениями которых являются: результаты предыдущей рекламной деятельности; потребители туристских/сервисных услуг; сам продукт туризма/сервиса; туристский рынок; рынок рекламных услуг.

КАЛАМБУР – это одно из средств художественной выразительности, используемых в рекламных текстах: стилистический оборот, основанный на сходном звучании слов или сочетаний, имеющих разное значение (напр.: для всех дорог, для всех, кто дорог...).

КАМПАНИЯ РЕКЛАМНАЯ – комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия. Главные этапы: определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, составление тематико-финансового плана, изготовление и ввод в действие рекламных средств, контроль, оценка результатов.

КАТАЛОГ – вид печатной рекламы, представляющий собой сброшюрованное или переплетённое издание, содержащее систематизированное представление всей программы туристского предприятия. Выпускается, как правило, дважды в год: для летнего и зимнего сезонов.

КОММИВОЯЖЁР – разъездной торговый агент; представитель фирмы, заключающий торговые сделки и имеющий при себе образцы товаров, прейскуранты, каталоги и т.п. (располагающий полной информацией о предоставляемых товарах/услугах фирмы).

КОММУНИКАЦИЯ (от лат. *communicatio* – делаю общим, связываю) – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения при помощи различных коммуникативных средств (СМИ, интернет, прямое устное/письменное общение).

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определённых взаимоотношений туристского/сервисного предприятия с адресатами коммуникаций. МК являются необходимым аспектом для достижения успеха любых организаций, начиная от глобальных авиакомпаний до небольших тур. центров, музеев, театров, кафе и т.д. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются: 1) личные продажи, 2) стимули-

рование сбыта, 3) пропаганда (public relations), 4) реклама, - действующие в комплексе и определяемые как управление продвижением.

КОНСЬЮМЕРИЗМ – движение в защиту прав и интересов потребителей от недобросовестной рекламы.

КОПИРАЙТЕР – текстовик., как правило, журналист, который разрабатывает текстовые рекламные обращения, лозунги и девизы, статьи в паблик рилэйшнз.

КРЕАТИВ/КРЕАТИВНОСТЬ (англ. creation – создание, творение; creative - творческий) – это творческий акт или творческое вдохновение рекламиста, под влиянием которого он творит неожиданные запоминающиеся и эффективно воздействующие на потребителя рекламные произведения.

КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ – стратегии создания запоминающейся и эффективной рекламы.

КУПОН – отрывная часть печатного рекламного средства, как правило объявления, в котором предусмотрено место для указания адреса и фамилии читателя. Предъявление купона рекламодателю гарантирует потребителю получение определённых льгот (скидок на покупку и др.).

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА – один из элементов маркетинговых коммуникаций и одновременно средство прямого сбыта, при котором обеспечивается непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления продукта тур. фирмы и совершения продажи.

ЛОГОТИП (англ. logotype от греч. logos - слово и typos - отпечаток) – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

МАРКЕТИНГ (англ. marketing) – а) комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг; б) комплекс стратегий, помогающих влиять на потребителей и стимулирующий их приобретать товары и услуги, т.е. философия бизнеса.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – см. КОМПЛЕКС М.К.

МЕДИА (англ. media) – средства массовой информации.

МЕДИАБАЙИНГ – процесс закупки площадей или времени в различных медианосителях для размещения рекламного продукта.

МЕДИАПЛАННЕР – сотрудник медийного отдела, занимающийся планированием размещения рекламы в медиаканалах.

МЕТАФОРА (греч. metaphora - перемещение) – это одно из средств художественной выразительности, используемых в рекламных текстах: перенос свойств, признаков одного предмета/явления на другой на основе сходства какого-то признака (напр: мелодия сияла, росла, таяла; тоска гложет сердце; разыгрался аппетит...).

МЕТОНИМИЯ (греч. *metonymia* - переименование) - это одно из средств художественной выразительности, используемых в рекламных текстах: перенос названия одного предмета на другой по смежности или, другими словами, замена названия какого-либо предмета, явления другим названием, неразрывно связанным в нашем сознании с представлением о называемом предмете/явлении (напр.: «лес поёт» – птицы в лесу поют; «купил Аристотеля» – труды Аристотеля; «на пальцах блистают бриллианты» – перстни с бриллиантами...).

ОФЕРТА – коммерческое (рекламное, торговое) предложение.

«ОСТРОВ» - местоположение рекламного объявления в периодическом издании: рекламное объявление окружено рекламными материалами.

ПЕРЕТЯЖКА – рекламный плакат в форме узкого полотнища, натянутого между двух столбов над проезжей частью улицы.

ПЕРИФРАЗ – это описательный оборот, используемый вместо какого-либо слова или словосочетания (напр.: удивительный тонкий аромат, бодрящий вкус, прекрасное начало дня - кофе).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА – процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

ПОЗИЦИНГ – позиция товара на рынке, позиция рекламного сообщения в аудитории, на которую оно было направлено. Придание фирме средствами публичных отношений и коммерческой рекламой лидирующего положения на рынке.

ПРАЙМ-ТАЙМ – пиковое время на телевидении; охватывает период с 18 до 23 часов.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ – средство пропаганды, заключающееся в представлении нового туристского продукта фирмы.

ПРЕСС-КИТ – набор рекламных материалов для вручения представителям СМИ.

ПРОПАГАНДА (*public relations*) – один из элементов маркетинговых коммуникаций, при котором осуществляется работа по связям с общественностью, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней (общественностью) и туристским предприятием.

ПРОСПЕКТ – один из видов печатной рекламы, представляющий собой сброшюрованное или переплетённое издание, посвящённое рекламированию определённого предложения туристских услуг (один или несколько маршрутов, услуги гостиниц, ресторанов, санаториев, туристских центров и т.п.).

ПЭКШОТ – заключительные кадры рекламного ролика, которые обычно заканчиваются слоганом или товарной маркой.

РЕКЛАМА (от латин: *reclamare* – кричать) это:

а) в широком смысле – мероприятия по созданию известности чего-либо или распространение сведений для популяризации чего-либо (фирмы, продукта, услуги);

б) в узком смысле – целенаправленная оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая каким-либо источником (СМИ);

в) рабочее определение (самое короткое) – комплекс средств стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на неё;

г) определение рекламы как коммуникации – специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определённых маркетинговых задач рекламодателя;

д) определение рекламы в туризме – оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия;

е) определение международной торговой палаты (самое полное) – «неличное многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей, чётко установленных заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен».

РЕКЛАМА ВВОДЯЩАЯ – один из этапов рекламной спирали, сопутствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара. Характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории.

РЕКЛАМА НАПОМИНАЮЩАЯ – очень короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые, подразумевается, уже были знакомы потребителю.

РЕКЛАМА СКРЫТАЯ – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определённой фирмы информацию.

РЕКЛАМА УТВЕРЖДАЮЩАЯ – реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара. Является вторым этапом в рекламной спирали. Целью является закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство, стимулирование сбыта рекламируемого товара.

РЕКЛАМНАЯ СПИРАЛЬ – последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемое на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА – процесс разбивки потребителей по группам на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

СЛОГАН (англ. slogan - лозунг) – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продукта, обслуживания, направления деятельности фирмы; самая важная, обычно заключительная или повторяемая в начале и в конце фраза рекламного сообщения.

СПОТ – короткий рекламный ролик продолжительностью от 10 до 60 секунд.

СРАВНЕНИЕ - это одно из средств художественной выразительности, используемых в рекламных текстах: сопоставление одного предмета/явления с другим (напр.: ваши волосы будут выглядеть, как шёлк; вы будете чувствовать себя королевой...).

СТАГНАЦИЯ (от латин. stagnum – стоячая вода) – отсутствие развития, застой в сфере производства, торговли.

СТИЛЬ ФИРМЕННЫЙ – единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующее принадлежность к конкретной фирме и отличающее ее от конкурентов; это один из инструментов формирования бренда и элемент брендинга.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА – один из элементов маркетинговых коммуникаций: система побудительных мер и приёмов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на маркетинговые мероприятия.

СЭНДВИЧ-МЕН (человек-сэндвич) – это человек, который за определённую плату носит на спине и на груди рекламные плакаты и раздаёт рекламные листовки (средство наружной рекламы).

СУБСТИТУТ (англ. substitute - замена) – продукт-заменитель предлагаемого.

ТРИВИЖН – рекламоноситель, имеющий три рекламные поверхности. Каждая из трех сторон несет свою информацию и демонстрирует ее в течение 30 секунд.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП) – положение теории рекламной коммуникации, внедрённое в практику известным специалистом Р. Ривзом. УТП должно быть эксклюзивным, мотивированным и убедительным для потенциальных потребителей; УТП не должно содержать необоснованных заключений, заверений и выводов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения, т.е. те, кому адресована реклама.

ШЕАР – доля телезрителей данного ролика (в процентах от общего количества текущей аудитории).

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ – экономический показатель для оценки целесообразности использования средств, выделяемых на рекламу; в общем виде представляет собой отношение увеличения стоимости сбыта к затратам на рекламу.

ЭХО-ФРАЗА – это стоящее в конце текстового рекламного обращения выражение, которое дословно или по смыслу повторяет заголовок/слоган или основной мотив рекламного обращения. Эхо-фраза особенно эффективна в объявлениях большого объёма.

Творческое задание для групповой игры

Ваша компания производит _____

Вы сотрудники отдела маркетинга.

Распределите руководящие должности и представьте проект к защите.

Главный начальник (лицо, принимающее решение): _____

Старший стратег (ответственный за стратегическое планирование; впоследствии он будет оценивать, в какой мере предложенные проекты соответствуют тем требованиям, которые вы сформулировали): _____

Менеджер по литературной части (человек с безукоризненным вкусом и великолепным русским языком; ему предстоит оценивать творческую состоятельность предложенных проектов): _____

До сих пор вы себя никак не рекламировали, а теперь собираетесь запустить яркий и запоминающийся телевизионный ролик. Своей креативной группе вы готовы представить следующую информацию.

Ваша целевая группа: _____

Основные достоинства вашего товара:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Суть рекламного сообщения (сформулируйте в одном предложении, что именно вы хотите донести до потребителя): _____

Особые пожелания и дополнительные сведения (здесь вы можете, в частности, объяснить, следует ли склонять название вашего товара и как следует ставить ударение): _____

ДОГОВОР
на рекламу продукции (услуг)

г. _

" __ " 2007 г.

(наименование организации, предприятия),
именуемое в дальнейшем Рекламист, в лице _____,
(должность, Ф.И.О.)
действующего на основании _____
_____, с одной стороны, и

(наименование объединения, организации, предприятия)
именуемого в дальнейшем Рекламодаделец, в лице _____,
(должность, Ф.И.О.)
действующего на основании _____,
с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Рекламодаделец поручает, а Рекламист обязуется выполнять работу по рекламе _____
(наименование продукции, услуг)
в объеме и на условиях, предусмотренных настоящим договором.

2. Обязанности Рекламиста

Рекламист принимает на себя выполнение следующих работ:

2.1. Предоставляет на утверждение Рекламодавцу в ___ дневный срок со дня подписания договора подробную программу работ по рекламе продукции с указанием количества и качества рекламируемых изделий. Программа после ее утверждения является неотъемлемой частью настоящего договора.

2.2. Своими силами и из своих материалов изготавливает и осуществляет все предшествующие изготовлению операции: макетирование, подготовка эскизов, составление текстов, плакаты, брошюры, проспекты, стенды, слайды, фильмы, видеокассеты, значки, объявления (нужное подчеркнуть), рекламирующие продукцию Рекламодавца.

2.3. Представляет на утверждение Рекламодавцу образцы подлежащей тиражированию рекламной продукции до начала тиражирования.

2.4. Знакомит Рекламодавца по его требованию с ходом работ по изготовлению рекламы.

2.5. Размещает (публикует объявления, развешивает плакаты, рассылает проспекты и т.п.) по согласованию с Рекламодателем.

Если размещение берет на себя Рекламодаделец, то п.2.5 необходимо вычеркнуть.

3. Обязанности Рекламодателя

Рекламодаделец принимает на себя следующие обязанности:

3.1. Утверждает программу работ по рекламе.

3.2. Утверждает образцы рекламной продукции, подлежащей тиражированию.

3.3. Представляет информацию, необходимую для изготовления рекламы (технические данные продукции, описание услуг и т.п.).

3.4. Оплачивает работу Рекламиста.

4. Порядок оплаты работы Рекламиста

4.1. Работу, выполненную Рекламистом, Рекламодаделец оплачивает в сумме ____ руб., либо в соответствии с соглашением о ценах, являющимся неотъемлемой частью настоящего договора (нужное подчеркнуть).

4.2. Участие Рекламиста в прибылях от реализации рекламируемой продукции осуществляется в порядке и на условиях, определенных прилагаемым соглашением, являющимся в случае его заключения неотъемлемой частью настоящего договора.

4.3. Расчеты за выполненную работу производятся Рекламодателем путем перечисления на текущий (расчетный) счет Рекламиста.

5. Сроки действия договора

5.1. Настоящий договор заключен на срок до _____

5.1.1 Предоставлен на утверждение программы до _____

5.1.2. Изготовление образцов до _____

5.1.3 Начало тиражирования до _____

5.1.4. Окончание тиражирования до _____

5.2. Договор может быть расторгнут по требованию Рекламодателя досрочно в случаях:

5.2.1. Неудовлетворительного содержания художественного, эстетического и т.п. качества рекламы.

Право оценки качества рекламы принадлежит только Рекламодателю, который в случае досрочного расторжения договора по названному основанию не будет использовать отвергнутую им рекламу.

5.2.2 В случаях нарушения промежуточных сроков, если такое нарушение ставит под угрозу срыва окончательный срок исполнения договора.

6. Ответственность сторон

6.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору Рекламодаделец и Рекламист несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

6.2. В случае досрочного расторжения договора по основаниям, названным в п.5.2 настоящего договора, расходы, понесенные Рекламистом, возмещению не подлежат.

6.3. Рекламист не несет ответственности за фактическое качество рекламируемых товаров (услуг).

7. Юридические адреса сторон

Рекламист _____
(полное наименование)

Расчетный счет N

М.П.

Рекламодаделец _____
(полное наименование)

Расчетный счет N

М.П.