

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Работу выполнила _____ AK 18.05.18. А. С. Климантова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ AK 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ AK 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы исследования рекламных стратегий для коммерческой рекламы.....	6
1.1 Рекламная стратегия как понятие, ее виды.....	6
1.2 Специфика выбора типа рекламной стратегии	8
Глава 2. Прикладные аспекты разработки рекламной стратегии (на примере турфирмы «Coral Travel»).....	21
2.1 Определение целевой аудитории «Coral Travel».....	21
2.2 Обозначение предмета рекламы и концепции услуг «Coral Travel».....	30
Заключение.....	37
Список использованных источников.....	40
Приложения.....	46

ВВЕДЕНИЕ

В рыночных условиях во всех отраслях экономики и особенно в торговле, все большее значение приобретает реклама. Смысл общественного производства заключается в удовлетворении потребностей населения и до 90% всех предметов потребления население получает именно через торговлю. Именно поэтому торговые предприятия чтобы получать высокие доходы, должны представлять в рамках своей направленности и своих возможностей, максимальный и качественный ассортимент товаров, обеспечивать высокую культуру торгового обслуживания. Однако в условиях современного рынка этого недостаточно.

Населению необходима полная информация о товаре или услуге. Покупателю необходимо знать какие преимущества он получит, выбрав именно этот товар. Но по мере развития рыночных отношений и роста числа торговых организаций между ними все более обостряется конкурентная борьба за покупателя. И чтобы конкретный товар был узнаваем на рынке и не затерялся среди множества аналогичных, необходимо обеспечить его прочными позициями – целостным образом по которому потребитель будет его идентифицировать. Но для разработки единого целостного образа, необходима стратегия рекламирования с помощью, которой товар или услуга сможет выделиться на рынке, и возможно занять лидирующие позиции по сравнению с конкурентами.

Таким образом, рекламная стратегия – это элемент общей маркетинговой стратегии, который обрисовывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для заслуги наибольшего результата в увеличении продаж и доходности от продаж в длительной перспективе. По ходу работы мы рассмотрим эффективность различных типов и видов рекламных стратегий, применяемых в коммерческой рекламе. Так же рассмотрим специфику выбора тех или иных рекламных стратегий на разных этапах жизненного цикла товара или услуги.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что для успешного сбыта товара или услуги на рынке, в рамках жесткой конкуренции, необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) отдавали предпочтение конкретно вашему товару. Каждый потенциальный клиент желает быть хорошо осведомленным о потребительских свойствах, эффектах и выгодах предлагаемого товара или услуги. А также местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. Именно эти задачи помогает решить грамотно построенная рекламная стратегия, а поскольку решения о покупке принимаются миллионами людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные кампании, требующие значительной проработки и глубокого анализа. Поэтому выбор грамотной рекламной стратегии как никогда актуальная проблема для множества мелких и крупных коммерческих организаций.

Степень изученности проблемы. Проблемы рекламных и маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере, поиск их решения, а также поиск максимальных точек воздействия на потребителей, предложений прикладного характера по совершенствованию системы маркетинга и рекламы привлекают внимание маркетологов, рекламистов, экономистов и специалистов медиа индустрии. В фундаментальной работе И. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла «Реклама: Теория и практика». Впервые раскрывается понятие рекламной стратегии. Наряду с понятием «стратегия» эти авторы также используют весьма продуктивную дополняющую формулировку «постановка коммуникативной задачи» [1]. Так же подчиненность каждого конкретного рекламного обращения общей стратегической цели прослеживается и в работах классика рекламы Д. Огилви: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию бренда» [2].

Объект исследования – «коммерческая реклама».

Предмет исследования – особенности использования рекламных стратегий в рамках коммерческой рекламы.

Цель курсовой работы – анализ и рассмотрение различных рекламных стратегий, используемых в коммерческой рекламе. Последующая разработка рекламной стратегии для коммерческой организации.

Для достижения цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть рекламную стратегию, как понятие, ее виды.
- охарактеризовать специфику выбора типа рекламной стратегии.
- выявить целевую аудиторию «Coral Travel».
- проанализировать предмет рекламы «Coral Travel».

Структура работы:

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

1 Теоретические основы исследования рекламных стратегий для коммерческой рекламы

1.1 Рекламная стратегия как понятие, ее виды

Рекламная стратегия – это направление, в котором будет двигаться компания, создавая рекламный продукт. В глобальном плане разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду. Разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара [3]. Суть рекламной стратегии заключается так же в том, чтобы определить: какую смысловую нагрузку должна придать коммерческая реклама тому или иному товару, чтобы потенциальный потребитель выбрал именно его среди многочисленных товаров конкурентов; донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или иное преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение конкретного товара.

Стратегия коммерческой рекламной кампании включает в себя следующие три основных элемента: определение целевой аудитории по возрасту, половому и демографическим признакам; разработку определенной концепции рекламируемого товара или услуги, а также формирование самой концепции рекламной кампании. При разработке рекламной стратегии необходимо выяснить какую аудиторию мы хотим охватить своим рекламным сообщением. Определив целевую аудиторию нам необходимо выделить специфические характеристики, которые в дальнейшем помогут нам в разработке рекламной стратегии. Такие как *региональное расположение, социально-демографические, психологические и поведенческие*. Следующим шагом в разработке рекламной стратегии является – разработка концепции рекламируемого товара или услуги.

Рекламная концепция определенного товара или услуги помогает нам определить: какую нишу на рынке займет рекламируемый товар, есть ли у него прямые конкуренты, какие сегменты рынка недостаточно заполнены и в целом определяет дальнейшее позиционирование товара на рынке [4]. Последующим шагом на пути разработки рекламной стратегии будет разработка концепции непосредственно самой рекламной компании. Она

предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга. Здесь формируется *идея рекламной кампании*, которую нередко называют творческой идеей кампании, и ее *стилистика* [5].

Рекламной идеей называется информационная наполнение того или иного сообщения рекламного характера, облеченная в некую художественную креативную форму. Или по-другому, образный метод представления важнейших свойств товара, а также доказательств различных его преимуществ. Передача идеи осуществляется посредством хорошо запоминающегося текста, рекламного слогана, образа, музыки, иллюстрации, сценария, их сочетания. Благодаря этим элементам возможно эффективное предоставление и донесение до потребителей всего объема необходимой информации.

Для того, чтобы разработать рекламную идею, необходимо основываться на принципах построения рекламной идеи, таких как: оригинальность и не избитость; максимально точная передача сути: каждая идея должна проверяться; релевантность, то есть, уместность по отношению к конкретному продукту или услуге. Например, экстравагантные и отсылки к молодежным трендам далеко не всегда могут являться хорошим креативом, а наоборот отталкивать потенциальных потребителей; Точное совпадение с потребностями, пожеланиями, ментальностью и представлениями потребителя, а также запоминаемость, мысль должна схватываться однозначно и быстро; универсальность, то есть возможность применения на разного рода рекламных площадках; дигитальность так как мы живем в век высоких технологий; Возможность длительной эксплуатации. Создание креативной рекламной идеи – это работа индивидуальная и творческая. Однако, чтобы ее придумать, можно воспользоваться некоторыми методическими приемами. Таким образом, рекламная стратегия определяет суть рекламного сообщения, а рекламная идея воплощает его в креативной привлекательной форме.

Получив полное представление о том, что такое рекламная стратегия, рассмотрим ее основные виды. Первый вид это *медийный*, он подразумевает под собой выбор таких коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории [6]. В медийном виде рекламной стратегии – разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет коммерческой рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ: каналы, станции, издания и другое, происходит определение роли каждого носителя.

Второй вид рекламной стратегии – это *креативный* он подразумевает разработку в рамках общей коммуникативной стратегии бренда и является своего рода ключевой идеей, ведущей мыслью, на базе которой будет вестись дальнейшая разработка всех рекламных коммуникаций [7].

В основе креативной стратегии лежит концепция позиционирования. Грамотно разработанная креативная стратегия решает сразу несколько задач: является общей базой для любого творческого решения; выделяет и привлекает внимание потенциального потребителя, апеллирует к его потребностям, раскрывает ключевые достоинства товара, эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума [8].

Таким образом, рассмотрев понятие рекламной стратегии и ее виды. Мы можем прийти к выводу, что рекламные творческие стратегии – это практически всегда уникальное авторское решение, видение реализации рекламной задачи. Оно сочетает в себе знание психологии потребителя и способность к креативу, а разделение рекламных стратегий на виды помогает точно установить канал коммуникации с потребителем, а также привлечь и удержать его внимание.

1.2 Специфика выбора типа рекламной стратегии

Выбор рекламной стратегии обуславливается тем, что жизненный цикл изделия, продукции или услуги состоит из ряда стадий, на которых идея

трансформируется в новую технику, способную удовлетворить требования потребителей.

Таблица 1 – характеристики фаз жизненного цикла продукта.

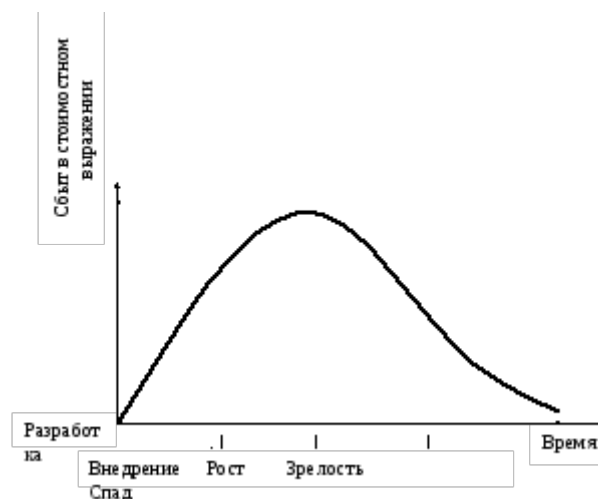
Характеристика	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Продажа	Низкая	Быстрый рост	Медленный рост	Снижение
Прибыль	Незначительная	Высшие уровни	Снижение	Низкая или нулевая
Клиенты	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Цена	Высокая	Низкая	Самая низкая	Разумная
Продукт	Основной	Улучшенный	Дифференцированный	Рационализированный

В жизненном цикле товара или услуги отчетливо выделяются четыре этапа. Первый – этап выведения товара на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара, прибыли на этом этапе еще нет. Второй – этап роста период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибыли. Третий – этап зрелости, период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с затратами на защиту от конкурентов. И четвертый – этап упадка – период резкого падения сбыта и снижения прибылей [9].

Часто встречается вариант, когда на графике жизненного цикла товара кривая сбыта имеет "повторный цикл". Второй "горб" сбыта объясняется мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является "гребешковая" кривая, состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей. Так, например, кривая "гребешкового" вида характеризует сбыт нейлона, что объясняется появлением с течением

времени новых сфер его использования – парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия [10].

Рисунок 1 – Схема жизненного цикла продукта/услуги.



Влияние рекламной стратегии на кривую жизненного цикла товара. Т.к. реклама увеличивает объем сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продляют жизненный цикл своего товара.

Влияние рекламной стратегии на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется. Деформацию кривой жизненного цикла товара можно рассмотреть, изучая изменение длины каждой стадии и объема проданного товара на ней: Внедрение. На новой кривой сильно сокращается фаза внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую (часто пробную) покупку. В случае, если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель [11]. Эффект на кривой – смещение влево. На фазе внедрения важно, как можно сильнее зацепить потенциального клиента

поэтому эффективнее всего использовать смешанную рекламную стратегию, предполагающую в себе смесь рациональной и эмоциональной рекламы Рост. Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью. С помощью рекламы о новом товаре узнают даже те, кто без рекламы мог вообще не узнать о товаре (нелюдими или отшельники), поэтому фаза роста заканчивается на большем объеме проданных товаров [12]. Эффект на кривой – смешается влево вверх. Зрелость. Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счет усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объем продаж на этом этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки.

Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой – смещение вверх и удлинение вправо. Насыщение. Рекламе путем увещевания клиентов удастся несколько отодвинуть этот этап. Насыщение наступает позже и фирме удастся больше продать товаров и их запасы на складах. Эффект на кривой – удлинение кривой вправо. Спад. На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка. Сбыт падает намного стремительней, чем падал бы сбыт товара, который вообще не рекламировался. Видя постоянное падение спроса, фирма перестает создавать миф о хорошем и полезном товаре, и потребители быстрее начинают покупать другой товар (часто модификацию первого). Сбыт падает очень быстро и только распродает остатки. Эффект на кривой более пологий наклон на стадии спада [13].

Прежде чем переходить к выбору рекламной стратегии, которая будет эффективнее всего для коммерческой рекламы. Следует определить основные типы рекламной стратегии. Существует два основных типа творческих рекламных стратегий. Их различия состоят в том, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства. Первый тип получил название

рационалистической рекламы, второй – *эмоциональной*, или *проекционной рекламы*. Два этих типа рекламных стратегий используют в качестве основного различные каналы сообщения. В первом типе доминирует вербальная информация, то есть рекламный текст, а во втором – невербальная такая как: рекламные образы, музыка, анимация, общее креативное стилевое решение [14]. Стоит сказать, также о том, что оба этих типа рекламной стратегии имеют определённые подвиды, которые помогают конкретизировать желаемое воздействие на потребителя.

Рассмотрим виды проекционного типа рекламы. Для современной проекционной рекламы, как правило, наиболее важной является невербальная информация, текстовая часть в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует образ, созданный невербальными средствами [15].

Однако наиболее сильное воздействие оказывает именно та реклама, в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новый смысл. Другими словами, единое содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и смысловой нагрузки текста. Итак, проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой.

Необходимо, чтобы реклама вызывала не просто позитивные эмоции, а конкретные, привязанные именно к конкретной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может эффективно влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях, различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

Проекционная реклама часто называется английским термином «*transformational*» (трансформационная), поскольку в психологическом плане ее действие основано на переносе отношения с рекламного образа на сам товар. Она использует так называемую семиотическую технику «*value transfer*» (перенос ценностей): то есть рекламный образ складывается с маркой, что проецирует позитивное отношение к рекламному образу и в

итоге мы получаем позитивное отношение к марке [16]. Рассмотрим стратегию эмоционального типа – «имидж марки».

Имидж марки – это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру держать себя и одеваться, характерный для его мира круг предметов или природное окружение и прочее [17]. Например, рекламируя духи, их можно адресовать девушкам «вамп», «романтическим», «деловым» или «подросткам» и так далее.

Стратегия адресовать товар всем девушкам на свете сегодня не эффективна. Применяя стратегию «имидж марки», в рекламе символически закрепляют за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру одеваться, тип интерьера и прочее. Специалисты в области рекламы, обращаясь к определенной целевой аудитории, в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать кто является для них лидерами мнений. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Ярким примером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя – мужественного сильного свободного мужчины [18]. (См. приложение А1)

Следующий стратегией рекламы проекционного или эмоционального типа является – стратегия «резонанс». Стратегию «резонанс» также чаще всего используют для рекламы товаров или услуг, при выборе которых ведущими являются иррациональные эмоциональные мотивы [19]. В такой рекламе часто находят отражение волнующие человека актуальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в данный период. Рекламщики стремятся пробудить личный опыт потребителя, апеллировать к значимым для него ценностям, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Реклама говорит о том, что важно, актуально для человека в данный период. Эта стратегия имеет много общего

со стратегией «имидж марки». Прежде всего их объединяет то, что в обоих случаях товар наделяется сильными ассоциативными связями, которые придают ему особый символический смысл для потребителя [20]. Основное отличие рассматриваемой стратегии от предыдущей состоит в том, что такая реклама не создает связь между товаром и конкретным образом человека, который является желанным для потребителя.

Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой благополучной семьей (ролики «Моя семья»), успехом в карьере (реклама компании Samsung: «Будь лидером»), счастливым романом (ролик «Ford. Меняет все»), хорошим вкусом (чай «Липтон»: «Знак хорошего вкуса и традиций пример»), общением (чай «Беседа» преподносится как идеальный для встреч и разговоров) [21]. (См. приложение А2, А3, А4, А5). На товар наклеивают понятный ярлык: это престиж, уют, забота о близких, уверенность, успех. В условиях использования этой стратегии товар может ассоциироваться с событиями, общими для целевой аудитории: днями рождения, праздниками, свадьбами. Товар объединяют с этими универсальными событиями, придавая ему таким образом дополнительную значимость.

Еще одной не менее важной стратегией эмоционального типа является *аффективная стратегия*. При использовании этой стратегии, рекламисты стремятся с помощью юмора и сатиры, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар [22]. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта стратегия не придает товару социальной и психологической значимости, реклама не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо качество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране. Как правило, такая реклама несет чисто развлекательный характер и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар, делает потребление товара более эмоционально

насыщенным для потенциального потребителя. Но такая реклама должна учитывать восприятие потенциальной аудитории. То, что понравилось вам, возможно отрицательно воспримет ваша аудитория.

Всегда надо проверять рекламу на представителях вашей аудитории. При создании такой рекламы надо избегать шуток, которые могут оскорбить кого-либо. Причем реклама должна быть этичной не только по отношению к собственной целевой аудитории, но и к другим слоям общества. Эта стратегия больше всех, из выше названных опирается на эмоции. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях, различия марок также важны в рекламе, как и реальные различия.

Далее мы рассмотрим *рационалистический* тип рекламных стратегий для построения полной картины, того какие типы и виды рекламных стратегий используются в современной коммерческой рекламе. В первую очередь мы рассмотрим такой вид рационалистической рекламы, как *родовую стратегию*. При использовании этой стратегии, о реальных характеристиках товара или материальных выгодах от его использования сообщается без явного или скрытого сравнения с конкурентами [23]. В рекламе этого типа нет утверждений о том, что данный товар каким-либо образом превосходит конкурентов. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает ее специфических черт в сравнении с другими марками. Просто предлагается товар, отвечающий тем иным запросам потребителей. Если в рекламе утверждается, например, что духовой шкаф хорошо выполняет функцию выпечки, то это родовая стратегия. При разработке такой рекламы очень важно с помощью контрольных или фокус групп, установить значимость тех или иных полезных свойств товара для потребителя, максимально точно выяснить, какое именно свойство товара отвечает запросам потребителей и определяет их выбор [24].

Необходимо учитывать, что мотивы покупки могут меняться со временем и быть различными у разных целевых групп. Так, мотивами приобретения тура в Турцию могут быть и его низкая стоимость, и уникальные экскурсионные программы, и удивительный подводный мир.

Таким образом, родовую стратегию целесообразно использовать в следующих случаях: когда продукт является новинкой и реклама конкурентов отсутствует, то есть, когда ваш товар открывает новую товарную категорию или занимает новую нишу; если данная товарная категория уже рекламируется несколькими компаниями, но является новой, рынок еще не перенасыщен, спрос выше предложения и торговая марка еще не подвергается активным атакам конкурентов; когда марка на рынке является монополистом или доминирует в рамках определенной товарной категории [25]. В условиях насыщенного рынка и жесточайшей конкуренции для «небрендовых» товаров данная стратегия является нерезультативной.

Следующей стоит рассмотреть такую рационалистическую стратегию как *стратегия преимущества*. В основе этой стратегии лежит утверждение превосходства товара или фирмы по сравнению с конкурентами. В отличие от стратегии уникального торгового предложения, это превосходство не носит принципиального характера [26]. Это могут быть, например, улучшенное качество, более натуральный и экологичный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, другой формат изготовления, гарантии, расширенный ассортимент. Это не уникальное, но редко используемое конкурентами утверждение. Эта стратегия эффективна при недавно начавшемся освоении рынка, когда реклама конкурентов не слишком активна или строится по типу родовой, т.е. в условиях ненасыщенного рынка. Данный подход обычно применяется в отношении товаров, которые несущественно отличаются от других марок внутри категории. Можно проанализировать заявления других торговых марок и найти такое, которое не используется. Если оно значимо для потребителя, то на нем можно сделать акцент в рекламе (например, вытяжка лучше очищает воздух).

Далее рассмотрим *стратегию уникального торгового предложения* (УТП). Одну из самых распространенных и эффективных рационалистических стратегий на сегодняшний день. При использовании этой стратегии нужно выявить сильное конкурентное преимущество товара

по сравнению с другими и убедительно сообщить о нем потребителям в рекламе [27]. Согласно этой стратегии, рекламное обращение должно содержать одно сильное предложение, которое было бы, с одной стороны, интересным покупателю, а с другой – уникальным, то есть не встречающимся в рекламе конкурентов. Создавая УТП, в рекламе необходимо подробно рассказать об этой особенности и привести аргументы и веские доказательства ее уникальности. Автором этой стратегии является авторитетный американский рекламист Р. Ривс, который утверждал, что «наивысших показателей достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один легко запоминающийся довод, одну идею» [28]. Дополнительные доводы, по мнению Р. Ривса, могут стать отвлекающими, «высасывающими энергию», доводами-вампирами [29].

В последние годы использовать стратегию УТП становится все сложнее. В настоящее время большинство однотипных товаров мало чем отличаются друг от друга. Как правило, конкуренты достаточно быстро реагируют на появление удачных новинок и эксплуатируют их в своих товарах. УТП перестает быть УТП. Вместе с тем в качестве уникальных могут быть представлены те свойства, которые имеются у многих или даже у всех конкурирующих товаров, но о которых конкуренты просто не упоминают в своей рекламе. Р. Ривс отмечал что, когда товар по своим потребительским свойствам не отличается от товаров конкурентов, УТП надо попросту придумать, т.е. создать так называемое условное или ложное УТП [30]. В российской рекламе также встречаются примеры «условного» УТП. В рекламе подсолнечного масла сообщалось, что оно не содержит холестерина. Вместе с тем холестерина не содержит ни одно растительное масло.

Таким образом, различают истинные УТП, когда рекламные утверждения основаны на действительно уникальной потребительской характеристике самого товара, и «ложные», когда сообщается об уникальности товара, хотя его свойства уникальными не являются. Стратегия

УТП, в отличие от предыдущих, может успешно применяться в условиях высокого насыщения рынка товарами в одной категории.

Стоит так же упомянуть *стратегию позиционирования*. Теория позиционирования была разработана в 1970-х гг. Авторы теории, известные специалисты в области рекламы, Э. Райз и Д. Траут, определяют позиционирование как создание товару отличительной позиции, своеобразной ниши среди конкурирующих марок в сознании потребителя [31]. Под позицией понимают набор характеристик и ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Эти ассоциации могут быть связаны не только с материальными свойствами товара, но и ситуациями его применения, способами продажи, имиджем марки, определенным стилем жизни, психологическими потребностями людей [32].

Главная задача позиционирования – облегчить потребителю узнавание и выбор товара. Благодаря умелому позиционированию марка получает свое особое, привлекательное место среди конкурирующих товаров в сознании потенциальных потребителей. Ее присутствие на рынке становится для них более заметным и значимым. Стратегия основана на выявлении отличий товара от товаров конкурентов. Используя ее, составляют перечень полезных отличительных свойств товара или услуги (компании) в их иерархической последовательности, и на основе одного или нескольких наиболее значимых свойств определяют нишу продукта или услуги (компании).

Позиционирование, в отличие от УТП, может осуществляться как по одному, так и по нескольким признакам, то есть по одной или нескольким отличительным особенностям продукта. Существует множество направлений позиционирования: товарное, ценовое, сбытовое, сервисное. Среди них можно выделить следующие основные виды позиционирования.

Позиционирование по функциональным свойствам товара. Изучая товар как объект рекламы, рекламист может выделить одно или несколько его свойств, отличных от конкурентов [33].

Для позиционирования по характеристикам товара существует множество разных возможностей. Позиционирование продукта можно проводить по таким характеристикам, как надежность, производительность, долговечность, прочность, безопасность и даже особенности упаковки.

Если применять позиционирование по цене, то можно предложить потребителям рекордно низкую или же наоборот, высокую для данной товарной группы ценовую нишу. Чаще акцент делается, естественно, на низкие цены. Но надо учитывать то, что низкая цена у многих потребителей является синонимом низкого качества товара.

Кроме того, все более распространенным становится представление в умах потребителей о том, что потребление дешевых товаров – это признак низкого социального статуса. Для лучшего восприятия рекламы очень важен креатив.

Также имеет место быть позиционирование по ситуации использования товара. В этом случае упор делается на особом нестандартном использовании товара. Товар можно позиционировать по ситуации использования. Например, в телевизионном ролике юноша и девушка едут в машине и, не выходя из нее, покупают еду в «Макдональдс». (См приложение А6) Так потенциальным покупателям дают конкретные установки на использование товара.

Иногда так же используют позиционирование по отношению к товарной категории. Такое позиционирование подразумевает обозначение статуса товара внутри товарной категории [34]. Используя эту стратегию, стремятся подчеркнуть особое место товара среди ему подобных.

Такое позиционирование как позиционирование по потребителю, предполагает выделение продукта как наиболее оптимального для определенной группы потребителей (выделенной по социально-демографическому, географическому либо психографическому признаку). Можно проводить позиционирование по социально-демографическим признакам потребителей и рекламу направлять на выбранный сегмент рынка.

Например, рекламные кампании некоторых марок сигарет в цветных ароматизированных упаковках говорят об их женском предназначении.

Позиционирование по способам продажи. Товары и услуги можно продавать разными способами, более удобными для потребителя. Этим определяется данное направление позиционирования. Для успешного позиционирования необходимо соблюдать следующие условия: позиция бренда должна отвечать запросам, желаниям потребителя. Чем важнее и насущнее то, что предлагает марка, тем успешнее позиционирование [35]. Позиция бренда должна быть простой, лаконичной и запоминающейся. Все маркетинговые коммуникации должны отражать философию бренда.

Позиция бренда не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени [36]. Эта стратегия, как и стратегия УТП, может успешно применяться в условиях высокого насыщения рынка товарами в одной категории. Она будет особенно эффективной для вывода новых товаров в заполненной товарной категории или для марок с небольшой рыночной долей, стремящихся выйти в лидеры.

Таким образом, рассмотрев все имеющиеся на сегодняшний день типы и виды рекламных стратегий мы можем сделать вывод о том, что безусловно каждая из рационалистических и проекционных стратегий имеет свои преимущества и недостатки. Одним из основных преимуществ рационалистических стратегий состоит в том, что они сообщают о конкретных свойствах товара и убеждают с помощью аргументов, фактов, логики, а также прочной связи с товаром. Достоинство проекционных или эмоциональных стратегий в том, что они воздействуют на чувства, создают психологические особенности товара, его эмоциональную и эстетическую ценность, способствуют дифференциации марок, когда реальные различия между ними слабо ощутимы [37]. Такая реклама в отличие от рационалистической устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания. Она не убеждает (как рационалистическая), а соблазняет потребителя и способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства.

Рассмотрев оба типа стратегий, также мы можем сделать вывод о том, что они имеют определенные ограничения и недостатки. Так, рационалистические стратегии иногда сложно использовать из-за отсутствия у товаров явных отличий. Кроме того, в художественном отношении, как правило, такая реклама менее выразительна, менее эмоциональна и интересна, хуже привлекает к себе внимание. Люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу. К недостаткам проекционной рекламы относится то, что ее сложнее создавать, чем рационалистическую. Это связано, во-первых, с тем, что чувства, настроения людей неустойчивы и очень неустойчивы, поэтому трудно заранее предугадать эффективность такой рекламы. Кроме того, художественный образ, который создают в проекционной рекламе, часто остается вне всякой связи с товаром. Вследствие этого товар не позиционируется среди других марок и не запоминается.

Подытоживая вышесказанное, следует отметить, что для выбора наиболее эффективной рекламной стратегии для коммерческой рекламы необходимо учитывать весь комплекс особенностей рекламируемого товара или услуги. Начиная от рамок целевой аудитории, доли продукта на рынке, фазы жизненного цикла товара, позиционирования, уникальных характеристик товара и заканчивая психологическими аспектами восприятия потенциальным потребителем товара или услуги. Ведь именно от правильного выбора подходящей рекламной стратегии, зависит успех товара на рынке в целом.

2 Прикладные аспекты разработки рекламной стратегии (на примере турфирмы «Coral Travel»)

2.1 Определение целевой аудитории «Coral Travel»

Бренд «Coral Travel» представлен на рынке с 1995 г. Сегодня оператор предлагает лучшие курорты и отели в 35 странах мира, среди которых Австрия, Андорра, Болгария, Вьетнам, Греция, Грузия, Доминиканская Республика, Израиль, Индия, и еще большое число курортных стран. Идет постоянная работа по открытию новых направлений [38]. Туроператор организует групповые и индивидуальные туры FIT на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, занимается развитием «инсентив-», «конгресс-», спортивного и других видов туризма, а также активно продает авиабилеты в онлайн режиме. (См. приложение В2)

Для начала разработки полноценной рекламной стратегии, необходимо проанализировать основные исходные данные компании «Coral Travel». Такие как – целевая аудитория, ценовая политика, занимаемая ниша и

позиционирование, а также маркетинговую стратегию компании и ее УТП. Ситуация, сложившаяся на рынке туризма в 2017 г. потребовала коррекции рекламной и маркетинговой стратегий на 2018 г. Компания «Coral Travel» стала думать, как уйти от диктата цен и как сохранить лидирующие позиции на рынке туристических услуг [39]. Исследования целевой аудитории показали, что около пятидесяти процентов, путешествующих покупают тур в последние минуты и для них важнее всего цена, но остальные клиенты на цену не ориентируются. Это не означает, что последние выбирают самый дорогой продукт. Их цель – отдохнуть в соответствии со своими предпочтениями, найти что-то, отвечающее их потребностям, а не купить то, что дешевле. С этими потребителями «Coral Travel» и начала работу.

Оказалось, что при всем изобилии турфирм действительно качественные услуги предлагают очень малое количество туроператоров. Основная проблема по мнению компании – фактическое отсутствие критериев выбора. Опытный клиент, как правило, доверяется агентству, а точнее – менеджеру, который знаком ему лично или выбран по рекомендации знакомых. Такая схема поведения обусловлена, как ни парадоксально, именно избыточным числом возможных вариантов. Туристическое агентство формирует продукт в момент его продажи, при этом иллюзия огромного выбора фактически превращается в его отсутствие. Клиенту предлагают не то, что ему надо, а то, что могут и хотят предложить, и нередко оказывается, что молодая пара уезжает в отель для семей с детьми, а люди, которые едут веселиться, попадают в уединенное место на берегу и так далее.

Компания «Coral Travel» решила заменить иллюзию реальным широким выбором туров согласно основным (с точки зрения клиентов) критериям. Исходя из сложившейся рыночной ситуации и поставленных маркетинговых целей, принимая во внимание картину потребления, сложившуюся в сети «Coral Travel», определены следующие характеристики целевой аудитории: женщины/мужчины; жители крупных городов; возраст 25-45; семейные пары; уровень дохода от 1000 долларов на человека в семье;

средний класс; высшее образование. Так описан основной сегмент целевой аудитории, в котором сейчас работает компания «Coral Travel».

Портреты типичных целевых потребителей, взятые из контрольных групп. Он: Сергей, 38 лет. Женат. Имеет сына 12 лет. Высшее образование. Специалист крупной компании. Есть квартира, машина (одна в семье). Оценивает себя положительно, уверен в своих способностях. Во многом воспринимает себя через карьеру (социальный статус), но при этом считает, что не полностью реализует свой потенциал. Часто подумывает о смене карьеры (планирует открыть свое дело). Ездит отдыхать один-два раза в год. Хочет, чтобы на отдыхе отсутствовали проблемы и заботы. Не воспринимает отпуск как способ поправить свое здоровье. Главное для него – найти занятие (развлечение).

Согласен платить разумные деньги. Боится обмануться в своих ожиданиях, испытывает трудности при выборе. Ключевое убеждение: Хочу ни о чем не думать, просто получать удовольствие. Она: Юлия, 36 лет. Замужем. Есть сын 12 лет. Имеет высшее образование. Специалист. Периодически работает. Есть квартира, машина (у мужа). Оценивает себя положительно, в возникающих трудностях винит внешние обстоятельства. Реализовала себя через семью – мужа и ребенка. В данный момент жизни ее главная проблема – сохранение привлекательности. Старается при любой возможности следить за собой (фитнес, диеты). Общается с подругами, для нее важна их точка зрения (мнение окружающих – индикатор благополучия). Хочет нравиться мужчинам. Не карьеристка.

Работа – материальная необходимость. Материально обеспечена, но на удовлетворение всех запросов средств недостаточно. Любит ходить по магазинам. Любит сериалы. Ездит отдыхать один-два раза в год. От отдыха хочет получить вполне конкретные удовольствия. Главное – возможность заняться собой (загар, фигура, покупки).

Имеет четкое представление о том, что будет делать во время отдыха. Считает деньги при выборе тура. Хочет потратить больше денег за границей. Очень тщательно подходит к деталям при выборе тура. Требуется

максимальной информации, раздражается, если ее недостаточно. Ключевое убеждение: «Еду отдыхать с четким представлением о том, какие конкретно удовольствия хочу получить.» Конечно, это не значит, что абсолютно все клиенты фирмы относятся конкретно к данной возрастной категории или социальному статусу, но большая их часть подходит под такое определение, и именно эта целевая группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение турпродукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что правильный подход к анализу целевой аудитории, помогает максимально четко выяснить портрет потенциального клиента, и как следствие лучше узнать об его желаниях и потребностях. И как итог повысить прибыльность бизнеса, занять определенную долю на рынке услуг.

2.2 Обозначение предмета рекламы и концепции услуг «Coral Travel»

Предметом рекламы для туристических фирм является турпродукт, а именно предоставляемые ими услуги – отдых и путешествия с различными целями. Разнообразные туры дарят вам незабываемые впечатления, комфортабельный отдых, новые открытия, изучение культуры, налаживание связей с деловыми партнерами, оздоровление организма, укрепление взаимоотношений в семье и с друзьями, приятные покупки и так далее. Специалисты компании «Coral Travel», изучили пожелания клиентов, проанализировали и сформировали целый ряд услуг, которые помогут в путешествии. Их можно забронировать дополнительно к основному туру у менеджера в агентстве, до совершения поездки. Это позволяет заранее продумать свой отдых, организовать его с учетом индивидуальных пожеланий и возможностей и, при этом, оптимизировать затраты.

Компания «Coral Travel» предоставляет в пакете основных услуг – выбор вида туризма, места отдыха и маршрута, определение продолжительности поездки, выбор категории отеля, организацию культурной программы, установление цены, визовую поддержку, оформление авиабилетов и багажа, страхование, трансфер; в дополнение –

страхование от невыезда, медицинская страховка, возможность выбора и бронирования отеля самостоятельно, проведение постоянных акций, наличие спец предложений, индивидуальные трансферы. Проведенные исследования компанией «Coral Travel» показали, что у людей есть вполне конкретные задачи: кто-то едет отдохнуть с детьми, кто-то – с друзьями, кто-то – посмотреть мир. В связи с этим «Coral Travel» разделила все туры на несколько групп: пляжи мира, города и страны, спорт и круизы. Далее они разбили туры по набору услуг – например, тур «Взрослые и дети». Для удобства отдыха с ребенком в любой стране, были учтены важные моменты такого отдыха: удобный дневной перелет. Трансфер, наличие детского стола, детской площадки, профессионалов, занимающихся с детьми (аниматоров) и так далее. В связи с этим, компания запустила новые туры, такие как: тур «Взрослые и дети» – «Успех семейного отдыха»; тур «Зажигай» – «По полной программе»; тур «Калейдоскоп» – «Разнообразие в отдыхе»; тур «Релакс» – «Вдали от забот».

Концепция тур услуг, разработанная «Coral Travel» основана на преодолении ключевого барьера. Компания предоставляет линейку туристических продуктов, дающую возможность осуществлять реальный выбор по стилю отдыха. Далее рассмотрим с помощью каких рекламных средств целесообразнее реализовывать рекламную концепцию туристического агентства.

Основным принципом компании является интегрированный подход к выбору носителей рекламы, позволяющий, с одной стороны, охватить всю целевую аудиторию, а с другой – предложить каждой группе потребителей специализированный турпродукт, отвечающий именно его запросам. Для этого турфирма «Coral Travel» использует: наружную рекламу, рекламу в прессе, радиорекламу, PR – мероприятия, рекламу в Интернете, прямую почтовую рассылку и участвует в различных выставках.

В настоящее время основным средством продвижения своего продукта турфирмы выбирают рекламу различной направленности. Участие компаний в рекламе исключительно важно с точки зрения неценовой конкуренции,

выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг. Всегда существует проблема выбора площадки для рекламирования будь то тв, интернет, радио и печатные издания. Кроме того, решения по планированию рекламы принимаются с учетом следующих факторов: тип аудитории, которую желательно охватить, где (географический аспект), когда (время), как долго (продолжительность воздействия) и насколько интенсивно (частота) должен производиться показ. Тип аудитории мы определили в предыдущем параграфе, описывая целевой сегмент. Для большей конкретизации выделим из данного сегмента ту целевую аудиторию, на которую будет направлено рекламное воздействие. Опишем потребительские привычки, на которые и будем опираться при выборе рекламных носителей.

К приведенному ранее описанию потенциального клиента следует добавить, что ввиду отсутствия свободного времени он возможно редко читает газеты и журналы, а телевизор смотрит поздно вечером, после работы. Следовательно, размещая рекламное объявление в газете, его следует помещать в зону телевизионной программы или интернет рекламы. Что и сделала компания «Coral Travel», на страницах газет «Моя Семья» и «АиФ». (См. приложение В2) Специалисты компании учли то, что еженедельники читаются всю неделю, а это значит возрастает вероятность попадания рекламного объявления на глаза к потенциальному потребителю.

Вообще, реклама в прессе – это одно из наиболее часто используемых средств. После тв, радио и интернет рекламы. В силу своей повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных средств распространения рекламы. Поэтому, подача рекламных объявлений является необходимой формой воздействия на потенциальных клиентов. Положительный эффект также несут публикации обзорно-рекламного характера, они представляют собой различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу.

Также в газетах существует отдельная рубрика, посвященная рекламе турфирм. В таких газетах как «Моя Семья», «АиФ», «Из рук в руки» которые в настоящее время являются одними из самых читаемых в Краснодаре и Краснодарском крае, существует целая тур страница, где рекламные объявления турфирм систематизированы, и подача рекламных объявлений там имеет оправданный смысл. Также в Краснодаре существуют два журнала «Собака.крд» и «Искусство потребления» в которых, реклама очень эффективна на региональном уровне, так как журналы бесплатно распространяются по всем крупным предприятиям, банкам, офисам, магазинам, в развлекательных центрах, кинотеатрах и кафе. Но размещение в данных журналах отличается дороговизной, за счет того, что журнал распространяется бесплатно и охватывает огромное количество потребителей. Учитывая жизненный стиль людей, входящих в целевой сегмент, можно предположить, что в качестве основного средства передвижения они избирают личный автомобиль (служебный, такси), а также общественный транспорт.

Таким образом, для воздействия на местном рынке, наиболее результативной будет реклама по радио, печатная реклама в трамваях города, видео реклама в маршрутных такси города, а также аудиовизуальная реклама, которую компания использует в виде рекламных роликов (продолжительностью до 20 секунд) предназначенных для демонстрации в кинотеатрах перед фильмами.

Использование рекламы на радио весьма эффективно, так как она способна охватывать больше потенциальной аудитории. Здесь подойдет любая музыкальная радиостанция, такая как «Dfm» – в зависимости от стоимости рекламного времени. «Dfm» вещает в Краснодаре и Краснодарском крае, что идеально подходит для воздействия на выбранную целевую аудиторию.

Целесообразно создать радио ролик – специально подготовленный постановочный радио сюжет, в котором говорилось бы о новых турах. Так как радиореклама позволяет акцентировать внимание на особенностях

турпродукта и достаточно активно воздействовать на потребителя. Сильнейшее влияние на человека, возвращающегося с работы, оказывает реклама, использующая такие звуковые эффекты, как шум моря, крики чаек, и так далее. [40] Предполагаемый график трансляции – один день трансляция только утром, другой только вечером при этом в субботу и воскресенье эфир только вечерний. Причем целесообразнее выпускать рекламу в эфир рано утром, в час пик, а также в обед и вечером, с 19 до 22 часов, когда люди возвращаются с работы, чтобы максимально охватить целевую аудиторию.

Потребитель, принявший решение о путешествии, нуждается в более подробной информации, чего не может предоставить рекламное объявление. В этом случае просто незаменимыми становятся каталоги путешествий, проспекты и брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, приглашения, письма, открытки. Они должны быть выполнены либо с очень высоким качеством изготовления.

Рекламные материалы с описанием новых возможностей отдыха рассылаются на адреса постоянных или потенциальных клиентов, а также деловых партнеров. Также они раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, опускаются непосредственно в почтовые ящики.

Возможна как рассылка через почту (директ мейл), так и предоставление непосредственно на предприятии или передача другими способами, например, в ходе выставок, презентаций, семинаров, при заключении контактов в процессе личной продажи. Используя такую печатную рекламу непосредственно в торговой точке (месте продажи турпакетов), турфирма многократно увеличивает свое влияние на потребителя, стало быть, повышается эффективность прямой продажи турпродукта.

Так же стоит заметить, что директ-маркетинг наиболее экономичен, чем обычная реклама в средствах массовой информации, так как он предполагает создание прямых коммуникаций между продавцом и клиентом, т. е. исчезает необходимость выплачивать многочисленным посредникам, как это происходит при запуске маркетинговых роликов в СМИ [41].

При применении методов директ-маркетинга, как правило, привлекается больший процент целевой аудитории, чем при применении обычной рекламы. Кроме того, директ-маркетинг благодаря своей политике личного подхода к клиентам позволяет узнать реакцию клиента на предписание туроператора и при необходимости скорректировать предложение так, чтоб оно максимально устраивало обе стороны. Аналогично покупатель может без труда проследить все расходы и оценить их эффективность, что невозможно достигнуть при использовании рекламы в средствах массовой информации.

Учитывая социальный статус и профессиональную деятельность людей, входящих в целевой сегмент имеет смысл использовать в рекламных средствах такие современные средства коммуникации как рассылка в мессенджерах и различных социальных сетях: Instagram, в контакте, фейсбук. С другой стороны, предложение турпродукта по телефону, тоже не менее эффективно при работе с постоянными клиентами. На сегодняшний день Интернет – одна из самых выгодных рекламных площадок. Реклама в Интернете гораздо дешевле, чем в печатных изданиях – это может быть, как баннерная реклама, так и размещение статей, интервью, спонсированных публикаций у лидеров мнений.

Также важным моментом сегодня является наличие хорошо настроенного сайта компании с удобной навигацией и возможностью онлайн бронирования. Компания «Coral Travel» имеет свой сайт, что позволяет ее постоянным и потенциальным клиентам иметь постоянный доступ к актуальной информации об проводимых акциях и новых направлениях. (См. Приложение В3) Использование наружной рекламы также является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристических услугах, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы для нужного воздействия возможно использование: баннерной рекламы: билборды, сити форматы, лайт боксы; реклама на

транспорте: размещение различных рекламных сообщений как на бортах транспортных средств, так и внутри салонов.

География сбыта также является важным аспектом рекламного плана. Принимая во внимание тот факт, что 90% потенциальных и реальных потребителей живут или работают в Краснодаре и Краснодарском крае, основная область распространения рекламы, соответственно, должна находиться в границах города и края. Однако распространение газетной и радиорекламы гораздо шире, и необходимо использовать эту возможность для привлечения потенциальных потребителей.

Ранее уже говорилось о том, в какое время лучше всего осуществлять рекламное воздействие. Теперь необходимо затронуть проблему сезонности туристического продукта. Как известно, в туристическом бизнесе существует два рабочих сезона – летний и зимний. Рекламный период может совпадать с рабочим, и тогда на рекламу отреагируют те потребители, которые уже заранее запланировали поездку и стоят перед выбором турфирмы, а также те, кто, приняв решение о поездке, не нуждается в дополнительном времени для накопления требуемой суммы денег. Рекламное воздействие может начаться до наступления туристического сезона. Тогда появится возможность мотивировать к путешествию гораздо большее количество целевой аудитории и предоставить им время на подготовку. Продолжительность рекламного воздействия напрямую зависит от финансовых возможностей и желания рекламодателя, а также выбранной рекламной стратегии. Рекламное воздействие может быть непрерывным, главная сложность заключается в соблюдении компромисса между выделяемым бюджетом и интенсивностью рекламы. Это наиболее популярно при рекламе турпродукта на период туристического сезона. Также подача рекламы возможна чередующимися периодами, то есть применение широкой, активной рекламной компании и одноразовых рекламных акций.

Рекламное обращение является центральным элементом рекламной компании «Coral Travel», так как именно оно: представляет рекламодателя целевой аудитории; фокусирует большинство элементов рекламных

коммуникаций; способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения, как к самой турфирме, так и к предлагаемым ею услугам; является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

«Туристическая» реклама отличается чрезвычайным разнообразием форм и направленностей рекламных обращений. Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня достоинств того или иного продукта, вряд ли может быть замечено потенциальными клиентами. И совсем малая вероятность того, что такое обращение возбудит интерес потребителя к прочтению (просмотру, прослушиванию) рекламы до конца. Совершенно ясно, что заставить кого-либо незаинтересованного прочитать рекламное объявление весьма сложно. Поэтому в самом обращении должно быть «нечто», что побудило бы потребителя сделать это. Этим «нечто» в практике являются признаки уникального торгового предложения (УТП). Поэтому, главное, что следует сделать – показать уникальность «Coral Travel» и помочь потребителю оценить степень необходимости услуг тур агента. В обращении необходимо использовать мотивы, которые должны совпадать с нуждами нашей целевой аудитории.

Тема нашего обращения будет выражаться в ярком заголовке – девизе, называемом рекламным слоганом. Рекламными аналитиками подсчитано, что людей, читающих слоган, в пять раз больше, чем тех, кто читает рекламные тексты. Поэтому в слогане потенциальный клиент «Coral Travel» должен видеть все интересующее, а главное – выгоду рекламного предложения для себя лично. Рекламную тему «Coral Travel» стоит выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз – ключ к завоеванию потенциального клиента. Итак, в следующих рекламных слоганах, разработанных для турфирмы «Coral Travel», рекламисты постарались показать индивидуальность, оригинальность, гибкость,

надежность, профессионализм компании и создать определенное настроение, которое бы ассоциировалась с турфирмой «Coral Travel»:

«Веселье, счастье, развлечения, стран многих яркие цветы, Ты с Coral Travel, без сомнения. Осуществишь свои мечты!»

«Coral Travel» – компания, которая дарит эмоции.»», «Так удобно – просто позвони в Coral Travel и больше ни о чем не думай!».

«Это больше, чем просто отдых. Это новый взгляд на жизнь – Coral Travel».

«Пусть ваша жизнь станет ярче! Вместе с нами! «Coral Travel».

«Отдых с нами – это новое ощущение жизни «Coral Travel».

«Просто отдохни, без лишней суеты! Турфирма «Coral Travel».

«Устали от однообразных будней? Наполните свою жизнь яркими впечатлениями! С турфирмой «Coral Travel» [42].

На данный момент тур оператор «Coral Travel» использует родовую стратегию рекламирования, такой вывод можно сделать, изучив его рекламные обращения. В рекламных объявлениях тур оператор использует прямолинейное утверждение о товаре, о его выгодах без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В рекламной компании туроператора нет утверждений превосходства над конкурентами. Она просто предлагает товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей. (См. Приложение В3). С учетом особенностей турфирмы «Coral Travel», занимаемой позиции на рынке, маркетинговых целей, конкурентной стратегии, особенностей регионального рынка и так далее, в своей рекламной деятельности он может использовать как стратегии рационалистического типа, так и проекционного. Возможно применение смешанного типа рекламирования, чтобы эмоциональный аспект подкрепить информацией и рациональными доводами.

Таким образом, рекламный текст необходимо связать с предпочтительным нам образом – надежного, тур оператора, который несет социальную ответственность и способствует повышению престижа туристской отрасли в России. И работает по самым высоким мировым стандартам. Для этого мы будем использовать следующие стратегии

рекламирования – это стратегия УТП, стратегия «Резонанс» и аффективная стратегия.

Используя стратегию УТП, мы постараемся показать уникальность «Coral Travel» и помочь потребителю оценить степень его эффективности. За счет акцента на том, что компания уделяет большое внимание клиентоориентированности и практикует в своей работе комплексный подход к качеству. Следовательно, это означает качество во всем, начиная с предлагаемого продукта и заканчивая работой сотрудников всех подразделений «Coral Travel». Также можно сделать акцент на том, что тур оператор неизменно следит за высочайшим качеством предоставляемых услуг. И осуществляет всесторонний контроль качества всех составляющих турпродукта на каждом этапе его формирования, продвижения и реализации.

Также, Coral Travel занимается внедрением требований стандарта ISO 9001. Можно упомянуть о том, что числе постоянных партнеров Coral Travel более 22 тыс. агентств по всей России, свыше 40 авиакомпаний и более 5 тыс. отелей. В рекламе, с использованием стратегии «Резонанс», мы будем стремиться пробудить личный опыт потребителя или его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым для него смыслом. Рекламой с использованием данной стратегии является «Coral – мы рады быть рядом». (См. приложение В4) В этой рекламе используется метафора поддержки, условно говорится о том, что ваш тур оператор всегда рядом, и вы можете на него положиться. Так же использован образ ребенка, что тоже несет в себе отсылку к беззаботности и защищенности. Используя аффективную стратегию, мы постараемся с помощью юмора вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на предлагаемые нами услуги. Воплощением данной стратегии является рекламная акция творческий конкурс «Воспоминания о лете!» В котором клиенту предлагается поделиться летними фотографиями своих детей и выиграть наборы настольных игр от интернет-магазина Steppuzzle.ru. (См. приложение В6).

Итак, мы выбрали подходящие рекламные стратегии, разработали рекламный слоган и подобрали наиболее подходящий образ для полноценного восприятия рекламной идеи. При этом необходимо использовать существующий логотип компании и их девиз: «Coral Travel» - всегда удачный выбор! Таким образом, «Coral Travel» имеет основную маркетинговую цель – закрепление позиции на рынке и предоставление новых возможностей отдыха. Изучив основные проблемы, существующие на рынке, учитывая его особенности, разработана концепция предоставляемых услуг – выбор тура по стилю отдыха. Исходя из этого была выбрана целевая аудитория, средства распространения рекламы – пресса, Интернет и радио, наружные средства распространения рекламы, печатная продукция, и разработано несколько рекламных обращений, которые были созданы с учетом выбранных рекламных стратегий.

В целом можно сделать вывод, что рекламная компания проведена правильно с учетом всех особенностей отрасли. Она показывает индивидуальность, оригинальность, гибкость, надежность, профессионализм компании и создает определенное настроение, которое бы ассоциировалась с турфирмой. Очень важно, что рекламные обращения задействуют несколько целевых сегментов. Еще раз подчеркнем важность досконального анализа рынка, целевой аудитории и УТП при внедрении новой рекламной стратегии. Так как не верно выбранная рекламная стратегия может привести к огромным финансовым потерям, а также порче имиджа. Так как имидж туристской фирмы, да и любой фирмы в целом – это целостная картина того, что фирма предъявляет клиенту. Имидж фирмы определяется многими факторами, включая и то какую рекламную стратегию выберет компания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламные творческие стратегии – это уникальное авторское решение для реализации рекламной задачи. Оно сочетает в себе знание психологии потребителя, потребностей рынка и способность к креативу. И несмотря на то что они имеют как определенные ограничения и недостатки, так и сильные стороны.

Например, рационалистические стратегии иногда сложно использовать из-за отсутствия у товаров явных отличий, да и в художественном отношении, как правило, такая реклама менее выразительна, менее эмоциональна и интересна, хуже привлекает к себе внимание.

К недостаткам проекционной рекламы относится то, что ее сложнее создавать, чем рационалистическую. Это связано, с тем, что чувства, настроения людей неустойчивы и поэтому трудно заранее предугадать эффективность такой рекламы. Кроме того, художественный образ, который создают в проекционной рекламе, иногда остается не связанным с товаром. Вследствие этого товар не позиционируется среди других марок и не запоминается.

Вместе с этим у двух этих типов стратегий много плюсов. Например, проекционная реклама помогает подкрепить конкретные достоинства товара красочным образом и эмоциональной привязкой к ценностям человека. Или рационалистическая реклама может помочь стать лидером на рынке, за счет выбора удачной ниши.

Для выбора наиболее эффективной рекламной стратегии для коммерческой рекламы необходимо учитывать весь комплекс особенностей рекламируемого товара или услуги. Начиная от рамок целевой аудитории, доли продукта на рынке, фазы жизненного цикла товара, позиционирования, уникальных характеристик товара и заканчивая психологическими аспектами восприятия потенциальным потребителем товара или услуги. Ведь именно от

правильного выбора подходящей рекламной стратегии, зависит успех товара на рынке.

Правильный подход к анализу целевой аудитории, помогает максимально четко выяснить портрет потенциального клиента, и как следствие лучше узнать об его желаниях и потребностях. Так как зная портрет целевой аудитории, мы можем подобрать максимально подходящую рекламную стратегию.

В целом можно сделать вывод, что, проводя рекламную кампанию с учетом всех особенностей отрасли, она способна показать индивидуальность, оригинальность, гибкость, надежность, профессионализм компании и создать определенное настроение, которое бы ассоциировалась с компанией. Еще раз подчеркнем важность досконального анализа рынка, целевой аудитории и УТП при внедрении новой рекламной стратегии. Так как не верно выбранная рекламная стратегия может привести к огромным финансовым потерям, а также порче имиджа. Так как имидж туристической фирмы, да и любой фирмы в целом – это целостная картина того, что фирма предъявляет клиенту.

Имидж фирмы определяется многими факторами, включая и то какую рекламную стратегию выберет компания. Стоит добавить, что реклама и ее стратегическое планирование в современных рыночных условиях просто необходимы для максимально эффективной работы коммерческой организации любой направленности. Это даже не вопрос конкурентоспособности товара или услуги. Сколько вопрос максимального удовлетворения, растущих с каждым годом запросов потребителей. Так как при обилии товаров на рынке, потенциального потребителя все труднее чем-то удивить, то и жизненный цикл товара или услуги заметно сокращается. Правильно подобранная рекламная стратегия в этом случае позволяет на как можно больший срок увеличить жизненный цикл товара или услуги, а также помогает поддерживать интерес к товару на всех этапах жизненного цикла. По итогам вышесказанного, можно утверждать, что тема стратегического планирования в коммерческой рекламе еще на долго останется актуальной.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Билибина С. Социальная реклама и бизнес. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=67. – (Социальная реклама) (Дата обращения 8.11.18)
2. Годовой отчет Coral Travel 2017 http://www.coral.ru/?utm_source=yandexnetwork&utm (Дата обращения 19.04.18).
3. Зыкова А. коммерческий PR!..- Режим доступа: <http://old.pronline.ru> (Коммерческий Pr) (Дата обращения 13.04.18)
4. Лекция по Р. Ривсу УТП или уникальное торговое предложение – режим доступа <http://lectmania.ru/1xe5d2.html> (Понятие уникального торгового предложения Р. Ривса. Истинные и ложные уникальные торговые предложения.) (Дата обращения 18.05.18)
5. Макиенко М. Г., Шершукова Е. В./ Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе // Молодой ученый. 2009. №11.
6. Маркетинг: принципы и стратегиз / Ассель Г. М., 2001. – 804 с.
7. Маркетинг: учебное пособие / Кнышева Е.Н. /. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008 – 306 с.
8. Мастер продаж. Самоучитель. / Д.А. Шевчук. М.: ГроссМедиа, 2009 – 309 с.
9. Менеджмент Котлер Ф. Маркетинг. СПб.: Питер Ком, 1999. – 869 с.
10. Н.А. Лагодов 4 подхода к проведению рекламной компании <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/tip-razmeshheniya/> (Дата обращения 12.04.18)
11. Николайшвили Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=51 (Соцреклама, архив) (Дата посещения 11.04.18)

12. Николайшвили Г. Краткая история коммерческой рекламы. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40 (Соцреклама, архив) (Дата посещения 11.04.18)
13. О рекламе / Огилви Д. Огилви. М.: «Эксмо», 2003. – 232 с.
14. О рекламе/ Д. Огилви пер. Гостев А., Новикова Т М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 228 с.
15. Основы маркетинга/ Пер. с англ. / Котлер Ф. Под ред. Пеньковой Е.М. М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
16. Основы менеджмента. / 2-е изд. Мескон М, М.: Дело 2004 г – 800 с,
17. Основы рекламной деятельности: Учеб.пособие для вузов / Ю.Васильев Г.А., Поляков В.А.. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
18. Основы рекламы / Е. Л. Головлева М.: Академический проект, 2008. – 336 с.
19. Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос.пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с.
20. Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос.пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с. (с.36)
21. Постигение бизнеса/ Пер. с англ / Никеле У., Макхью Д., Макхью С..М.: Издательский дом «Довгань», 1996. – 141 с.
22. Психология рекламы / В.И. Шуванов Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 320 с.
23. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты): учебное пособие / Е.В. Латышева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 118 с.
24. Реклама / Дейян, Арманд. – М.: Прогресс, 1993. – 152 с.
25. Реклама / Лейн У.Р., Рассел Дж.Т.. СПб.: Питер, 2004. – 537 с.

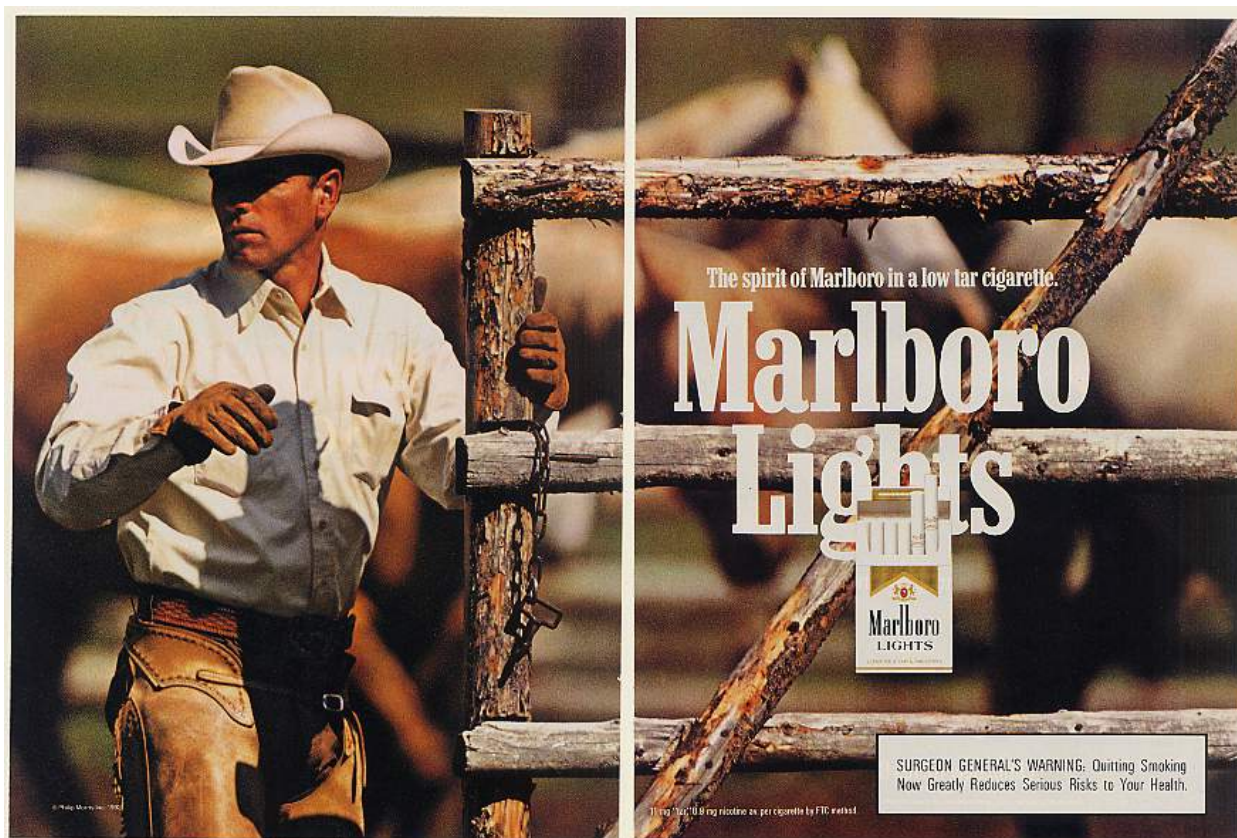
26. Реклама в системе маркетинга. / Ромат Е., Харьков.: Студцентр, 1995. – 210 с.
27. Реклама и PR - технологии / Музыкант В.Л. М.: Армада-пресс, 2002. –154 с.
28. Реклама и продвижение товаров / Россистр Дж. Р., Перси Л. Спб.: Питер, 2001. – 876 с.
29. Реклама на месте продажи / Дейян, Арманд, Таксьер, Анн, Таксьер, Луиз. М.: Прогресс, 1993 – 215 с.
30. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ. /Бернет Д., Мориарти С., Уэллс У. Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. – 800с.
31. Реклама: теория и практика/ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К– М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
32. Реклама: Функции, цели каналы распространения / Музыкант В.Л.. М.: Армада-пресс, 1997 – 104 с.
33. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А.В. Катернюк М.:Феникс, 2001 – 132с.
34. Современная реклама. / Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама. – М., 1998. –743 с.
35. Современная реклама. Теория и практика / Песоцкий Е., Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. – 320 с.
36. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд / Виханский О.С., перераб. и доп. М.: Гардарика, 1998. – 296 с.
37. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г., М.: Центр, 1998. – 352 с.
38. Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. – 281 с.
39. Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. – 281 с. (с.86)
40. Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. – 281 с. (с.66)

41. Формула успеха – маркетинг / Завьялов П.С., Демидов В.У., М.: Международные отношения, 1991. – 235 с.

42. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий/ Пер с англ. / Общ. Ред. Е.М. Пеньковой / Картер Г.. – М.: Прогресс, 1991. – 360 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение A1 Реклама компании Marlboro 1989



Приложение A2

Реклама соков «Моя семья»



Приложение A3 реклама компании Samsung: «Будь лидером»



Приложение А4 ролик «Ford. Меняет все»



Приложение А5 чай «Липтон»: «Знак хорошего вкуса и традиций пример»



Приложение А6 реклама – чай «Беседа» преподносится как идеальный для встреч и разговоров.

Чай «Беседа» преподносится как идеальный для встреч и разговоров



Приложение А6 Реклама «Мак Авто».



Приложение B1 Coral Travel «онлайн бронирование»

ОАЭ: 273 отеля > Дубай (Dubai): 273 отеля

ТУРЫ В ОАЭ

Только доступные отели Группировка по отелям: включена Сортировать: По цене

ТУРЫ	ОТЕЛИ
<ul style="list-style-type: none"> из Краснодара ОАЭ, 1 область 21 апреля - 22 апреля, 7 - 8 ночей 2 взрослых <p>Изменить условия поиска</p>	<p>из Краснодара 21 апреля 2018, суббота - 22 апреля 2018, воскресенье</p> <div data-bbox="571 1160 815 1346"> </div> <p>Рас-Аль-Хайма (Ras Al Khaimah) ACACIA HOTEL ★★★★★ <small>PEK</small></p> <p>4 типа питания All Inclusive, Завтрак, Full Board, Half Board 2 вида номеров STANDARD ROOM, JUNIOR SUITE Рейсы Эконом: Бизнес: </p> <p>77 175,29 руб. 22 апреля 2018, воскресенье STANDARD ROOM, 2 ADL, 7 ночей, Завтрак</p> <p>ВЫБРАТЬ ></p>
<p>Категория отеля</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ★★★★★ <input type="checkbox"/> ★★★★ <input type="checkbox"/> ★★★ <input type="checkbox"/> ★★ <input type="checkbox"/> ★ 	<div data-bbox="571 1397 799 1525"> </div> <p>Дейра (Deira) GULF STAR HOTEL ★★★</p> <p>2 типа питания Завтрак, Half Board 2 вида номеров STANDARD ROOM FAMILY SUITE</p> <p>77 248,89 руб. 22 апреля 2018, воскресенье STANDARD ROOM, 2 ADL, 7 ночей, Завтрак</p>

Приложение B2 объявления в газетах.



Приложение В3

www.coral.ru/hot-offers/aktsiya-ura-kanikuly-vizi-detyam-v-podarok

КРАСНОДАР СТРАНЫ И ОТЕЛИ КОНЦЕПЦИИ ОТДЫХА ИНФОРМАЦИЯ

АКЦИЯ: «УРА, КАНИКУЛЫ! ВИЗЫ ДЕТЯМ В ПОДАРОК!»

Акции

- Раннее бронирование 2017-2018
- Раннее бронирование «Лето 2018»
- Coral Счастливая неделя
- Акция «Гарантия лучшей цены»
- Акции отелей

Ура, каникулы!
При бронировании туров на о.Родос – оформление виз детям от 6 до 11 лет бесплатно!

С началом летних каникул, при бронировании туров на Родос, Coral Travel дарит возможность оформления виз для детей 6-11 лет совершенно бесплатно!

Условия акции:

- Даты бронирования: с 12.04.2018 по 13.05.2018
- Дата вылета: с 25.05.2018 по 05.10.2018
- Город вылета: Краснодар
- При бронировании в заявке детей возрастом 6-11,99 лет, оформление детских виз – бесплатно
- Акция не распространяется на групповые заявки от 15 человек

1:24 20.04.2018

Приложение В4

