

РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

- Информационное обеспечение рекламной деятельности
 - Сущность рекламных исследований
 - Направления рекламных исследований
 - Определение целей рекламы

Информационное обеспечение рекламной деятельности

- Степень неопределенности и риска в рекламной деятельности понижается посредством надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией.
- основные принципы формирования информации в рекламной деятельности:
 - актуальность;
 - достоверность;
 - релевантность – соответствие требованиям - адекватность
 - полнота отображения - объективный учета всех факторов
 - целенаправленность – ориентация на конкретные цели
 - согласованность – исключаются противоречивые выводы.

- Информацию по обеспечению управления рекламой /как и маркетинговую/подразделяют на следующие виды:
 - **Внутрифирменная** - источник само туристское предприятие
 - **Внешняя** – стат-издания; масмедия; нормативные акты; рекламная деятельность конкурентов; выставки и ярмарки.
 - **Первичная** - опрос, наблюдение и эксперимент.

Направления рекламных исследований

Сбор информации и рекламные исследования проводят по ряду направлений:

- 1) анализ результатов предыдущей рекламной деятельности;
- 2) исследование потребителя туристских услуг;
- 3) изучение туристского продукта;
- 4) анализ туристского рынка;
- 5) оценка рынка рекламных услуг.

Источники: внутрифирменные, внешние и первичные.

1) *Анализ результатов предыдущей рекламной работы* - дает возможность определить сильные и слабые стороны прошлой рекламы - сроки, виды, содержание, средства распространения и др.

2) *Исследование потребителя туристских услуг*

Исследование потребителя туристских услуг - выявление наиболее вероятные группы потенциальных

Психология потребителей

Имейте ввиду, что:

- Отношение к рекламе избирательно - одни рекламные материалы нравятся, другие раздражают;
- Отношение изменчиво - в зависимости от обстоятельств
- Одна и та же реклама воспринимается по-разному.

Различают более десятка категорий потребителей по их отношению к рекламе.

- **Скептики** - не верят рекламе. Не разбираются в товаре, надеются в покупках на “чутье”. Нередко ошибаются.
- **Осведомленные.** Имеют собственное мнение о товаре и не обращают внимания на рекламу.
- **Целенаправленные.** Желая купить нужный товар, анализируют рекламу, сравнивают варианты покупки.
- **Присматривающиеся.** Реклама пробуждает их интерес к товару, запоминается. Но готовности к покупке пока нет
- **Понимающие.** Сознают пользу рекламируемого товара и намереваются приобрести его, но откладывают покупку

- **Случайные.** Совершают незапланированную покупку под влиянием внезапного импульса
- **Расчетливые.** Купят, если сочтут выгодным
- **Доверчивые** - доверяют рекламе, и идут это покупать
- **Убежденные.** Поверившие рекламе и принявшие решение приобрести рекламируемый товар.
- **Покупающие.** Постоянные покупатели, которым нужна поддерживающая реклама.

Отдельный индивид не “прикреплен” раз и на всегда к какойто одной из этих категорий - Позиция его может меняться.

- По-разному люди воспринимают рекламу новых товаров - выделяются пять типов потребителей:
 - **Суперноваторы**, готовые покупать любые новинки сразу после появления рекламных сообщений о них.
 - **Новаторы**, быстро принимающие новое, но обдуманно реагирующие на рекламные рекомендации.
 - **Умеренные новаторы**, склонные приобретать новые товары, но не ищущие их специально.
 - **Умеренные консерваторы**, осторожно относящиеся к новинкам и недоверчиво относящиеся к их рекламе.
 - **Суперконсерваторы**, не доверяющие рекламе и категорически отказывающиеся от приобретения рекламируемых новинок.
- он стремится к той информации, которая подтверждает его привычные представления и установки.

Результаты мониторинга ROMIR в России

- старше 16 лет, 25% респондентов высказали положительное отношение к рекламе.
- большинство россиян (75%) отрицательно относятся к рекламе
- категорически против -38%
- чем моложе респонденты, тем более позитивно они настроены в отношении рекламы
- чем выше уровень образования россиян, тем более положительное отношение к рекламе.
- чаще отрицательное отношение у сельчан (78%) > среднего по России , в Москве - 73,7%
- недолюбливают рекламу пенсионеры (76%)
- недолюбливают рекламу люди с низким доходом (75%).

- В любом случае надо учитывать:
 - Избирательно воспринимается только 10% - необходимо применения элементов, привлекающих внимание и проникающих в сознание — оригинальных идей, юмора, музыки и т.д.
 - Избирательно запоминается только 5% - этим объясняется необходимость повторных рекламных обращений.

В потоке информации потребитель не выбирает сведения, которые могли бы привести его к рациональному решению - он стремится к той информации, **которая подтверждает его привычные представления и установки – надо четко ориентироваться на свой сегмент.**

- 3) *Изучение туристского продукта* - направлено на выявление тех его достоинств и уникальных свойств, на которых реклама должна сконцентрировать внимание потенциальных клиентов.
- 4) *Анализ туристского рынка* предполагает оценку потенциальных объемов продаж тех или иных туристских услуг.
- 5) *Оценка рынка рекламных услуг* предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т.д.

Определение целей рекламы

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга – различают:

- *цели в области сбыта* - побудить потребителей к приобретению туристских услуг
- *цели в области коммуникаций* - направленные на формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек - способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Информативная, напоминающая и убеждающая функции

Вид рекламы	Цель рекламы
Информативная	<ul style="list-style-type: none">• Формирование имиджа фирмы• Создание имиджа продукта• Предоставление информации о продукте• Корректировка представлений о деятельности фирмы
Убеждающая	<ul style="list-style-type: none">• Изменение отношения к продукту• Побуждение к приобретению продукта<ul style="list-style-type: none">• Увеличение продаж• Противодействие конкуренции
Напоминающая	<ul style="list-style-type: none">• Подтверждение имиджа фирмы и продукта• Поддержание осведомленности и спроса

Формирования имиджа фирмы - как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия.

Создание имиджа продукта - стремится подчеркнуть его отличительные особенности.

Корректировку представлений о деятельности фирмы - предназначены для исправления сложившегося мнения о туристском предприятии и предлагаемых им продуктах

Побуждение к приобретению продукта - чаще всего применяется по отношению к новым услугам.