

ТУРИЗМ

УДК 659.137:640.122.64

ВЛИЯНИЕ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС**К.В. АЛЕКСЕЕВА***(Представлено: О.В. ШТЕЕР)*

Туристическая отрасль неразрывно связана с рекламой. В свою очередь, видеореклама имеет огромные возможности влияния на различную аудиторию, будь то дети, рабочие или студенты. Очевидно, что основной функцией любой коммерческой рекламы является побуждение к покупке, так и видеореклама в туризме должна побуждать к тому, чтобы туристы посетили рекламируемое место, страну, город. Проведено исследование целевой аудитории (опрос посетителей туристической компании) с целью выявления предпочтений клиентов и их отношения к рекламе.

В инфокоммуникативном пространстве современного общества потребления продвигающая товары и услуги реклама занимает существенное место и является, по наблюдениям многих специалистов, особым видом массовой коммуникации, развивающимся по своим законам и правилам. Признавая высокую социокультурную и коммуникативную значимость рекламы в обществе XXI века, исследователи проявляют весьма оживленный интерес к текстам, которые, предлагая товары и услуги, создают специфическую картину мира, наполненную рекламными образами. Именно в образы, несущие в себе не только прагматические, но и эстетические смыслы, «встраиваются» рекламируемые товары или услуги. Рекламисты стремятся предложить покупателям не столько сам товар, сколько его образ, определяющий статус как самого товара, так и его обладателя. И потому «...люди потребляют не товары, а в первую очередь соответствующие им образы» [1].

На первый взгляд наличие образов в технологичной по своей природе рекламе можно поставить под сомнение. Однако осмысление специфики рекламной деятельности, обнаруживающей непосредственную связь с искусством современности, укрепило мысль о том, что рекламный образ – сущностный признак текстов, являющихся, с одной стороны, результатом применения медиатехнологий, а с другой – продуктом творчества. Поэтому рекламный образ, под которым понимается комплекс признаков, внутреннее наполнение рекламируемого объекта, целесообразно описывать как органичный синтез искусства и технологий. Отличительная особенность рекламного образа заключается в том, что он подлежит тиражированию, т.к. его многократное повторение – единственный способ существования. Несмотря на принципиально разную природу рекламный и художественный образы создаются с помощью одних и тех же стилистических приемов и средств. Но если героем художественного образа выступает человек, то в центре рекламного образа стоит товар, его преимущество перед другими аналогичными товарами. Поэтому «реклама, благодаря постоянному присутствию в СМИ, заставляет воспринимать окружающий нас мир сквозь призму потребления» [2].

При огромных объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема изучения отношения психологически адекватной целевой аудитории как одного из важнейших факторов, влияющих на эффективность рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства с целевой аудиторией, информацией об исследуемой фирме и ее услугах. Действенная, эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные кампании рождаются не на пустом месте: их необходимо строить на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Важным является социально-психологическое изучение людей как потенциальных потребителей. Наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном на обработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных эмпирических исследований, экспериментов, опросов, формализованного изучения мнения и отношения экспертов.

Таким образом, чтобы создать рекламу, увеличивающую объем продаж и прибыль, необходимо понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней. Информация, полученная таким образом о данном сегменте рынка, представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы с точки зрения ее эффективности.

Реклама все больше входит в нашу жизнь. Но определенные категории людей относятся к рекламе по-разному, и это обусловлено воспитанием, образованием, средой обитания, но самое важное, различными психологическими типами. Для повышения эффективности рекламной кампании необходимо, что-

бы реклама стала более адресной, ориентированной на конкретные сегменты рынка, т.е. не на массу людей в целом, а на конкретные категории лиц [3].

В практической части работы был проведен опрос посетителей туристической компании ОДО «Викинг-Туристик» (г. Новополоцк). В результате исследования было выявлено, что в целом отношение потенциальных туристов к рекламе положительное (42%) или нейтральное (48%).



Рис. 1. Отношение потенциальных клиентов к рекламе

Отметим, что 76 % опрошенных отдают предпочтение турфирме, имеющей рекламу в Интернете.

Наиболее эффективным видом рекламы при поиске и подборе туристических услуг респонденты считают интернет-сайт (42%), видеоролики (35%), печатную рекламу (13%), радиорекламу (10%).

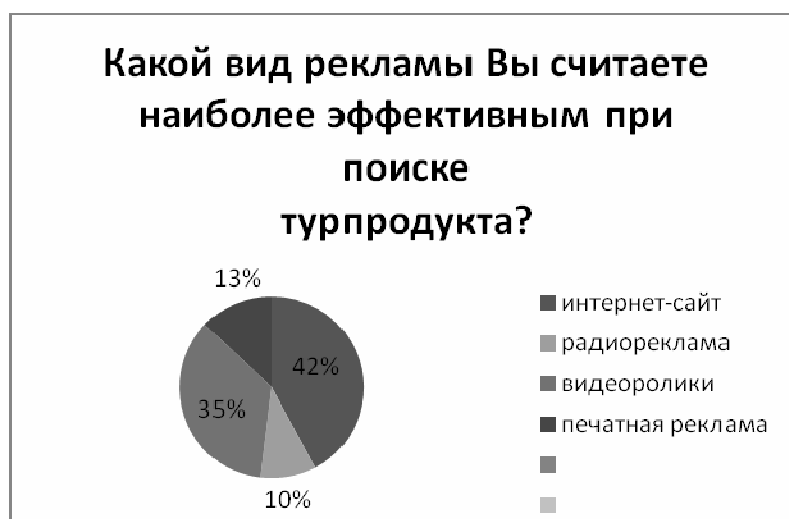


Рис. 2. Рейтинг видов рекламы

Для эффективности рекламы туристического продукта для респондентов важны следующие четыре элемента:

- осведомленность туристов (31%);
- склонность к данному виду туризма (28%);
- интерес (21%);
- удовлетворение (20%).

Проанализировав данные исследования, можно сделать вывод, что реклама влияет на подсознание человека и приводит к тому, что человек неосознанно выберет товар/услугу, о которых видел рекламу.

Таким образом, видеореклама – это особое сочетание наглядно-образной, вербальной и невербальной информации, распространяемой рекламодателями посредством телевизионных каналов и имеющей своей целью мотивирование потребителей на покупку, самый эмоциональный и зрелищный тип рекламы. Она обладает высокой эмоциональной убедительностью, так как вызывает у телезрителя положительное эмоциональное отношение к рекламируемому товару, показывает в действии реклами-

руемый объект, процесс приготовления, употребления товара, подчеркивает его качества. Главная задача видео рекламы – «вызвать эмоциональную реакцию, желание купить товар, а не передать определенную информацию». С помощью языка зрительных образов создается эффект вовлечения зрителя в происходящее на экране, иллюзия личного обращения именно к нему, возникает феномен «достоверности» телевизионного изображения [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Овруцкий, А.В. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий ; под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004.
2. Калашаова, А.А. Приемы реализации формулы AIDCA в дискурсе печатной рекламы / А.А. Калашаова // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. Филология и искусствоведение. – 2011. – № 4. – С. 140 – 145.
3. Смирнов, Е.Н. Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи / Е.Н. Смирнов // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2008. – № 54.
4. Лазарева, Н.Э. Влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников / Н.Э. Лазарева // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2008. – № 80.

УДК 659.137

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

К.В. АЛЕКСЕЕВА

(Представлено: О.В. ШТЕЕР)

Сегодня реклама, являясь постоянным спутником человека, ежедневно и непрерывно воздействуя на него, играет важную роль в жизни общества. Основная задача любой современной рекламы состоит в привлечении внимания к продукту или услуге, что в идеале приведет к их реализации, а соответственно и увеличению прибыли. Для того, чтобы реклама работала необходимо разрабатывать новые, порой нестандартные, варианты рекламных сообщений. Проанализированы особенности рекламы в туристической сфере, выявлена роль Интернета в распространении рекламы. Систематизированы теоретические аспекты, предлагающие их дальнейшую реализацию в деятельности туристических организаций.

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. По мнению специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности [1].

В современном мире встречаются разные виды рекламы. В данной работе подробно изучена видеореклама, которая в последние годы стала очень популярной на туристическом рынке.

Видеореклама – это форма рекламы, размещаемой в сети Интернет или на телевидении, направленная на создание имиджа компании, продвижение товара или услуги, информации с целью повышения продаж, предоставляемая в виде видеоролика.

Видеорекламу делят на аудиовизуальную, телевизионную, видеоролики в интернете, наружную рекламу (плазменные панели больших форматов), однако все это можно объединить под общим понятием – экранная реклама.

Главная составляющая экранной рекламы – телевизионная реклама.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик – это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей перегонки на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки. Использование данного носителя в последнее время резко возросло в связи с демонстрацией рекламных роликов в кинотеатрах перед сеансами.

Кроме указанных различий в носителях, кино- и видеоролики схожи в жанровом исполнении. Так, с этой точки зрения можно выделить игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики [2, с. 359].

Мультипликационные рекламные ролики получили в последнее время достаточно широкое распространение. Преимуществами данного типа экранной рекламы являются: